



**UNIVERSIDAD MICHUACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURIA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS
DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA
MADERO”**

TESIS

PRESENTA:

MARTHA SARAHI PÉREZ ALFARO

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ASESORA:

DRA. ALEJANDRA BERENICE GARCIA TORRES

MORELIA MICHUACÁN, AGOSTO DE 2021

DEDICATORIA

Este logro en mi vida es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio parecía una tarea titánica e interminable. Dedico mi proyecto de tesis a todos ustedes, personas de bien, que siempre me ofrecen de su amor, bienestar, felicidad y preciosos deleites de la vida.

A Dios

Mi más grande amor e inspiración: contigo todo sin ti nada, por tu infinita bondad, y por la sabiduría que me has dado lo largo de mi vida y de mis estudios, por ser el forjador de mi camino, el que me acompaña y siempre me levanta en mis continuos tropiezos, el creador de todo lo que amo en mi vida.

Lucas 1: 37 "Pues al lado de Dios, nada será imposible".

A mis padres Daniel Pérez Mora y Marina Alfaro García,

Con todo mi corazón les dedico mi proyecto de tesis porque ustedes son los pilares de mi vida y sin su apoyo no lo hubiese logrado. Mamá: gracias por siempre tener un consejo que darme, por cuidarme desde el primer instante que estuve en tu vientre y velar por mí en todo momento, por siempre consentirme tanto, por nunca rendirme, por hacer los taquitos más ricos del mundo y el arroz con leche más sabroso, tus manos son oro molido. Papá: mira hasta donde llego tu bebé☺, eres mi superhéroe el que todo lo puede y todo lo sabe, el que no tiene imposibles ni límites, gracias por ayudarme hacer mis tareas de matemáticas cuando estaba en la primaria porque eran las más difíciles en ese momento para mí, por celebrar la vida conmigo, gracias por enseñarme a valerme por mí misma, No existen las suficientes palabras para agradecerles todo lo que han hecho por mí desde el primer momento de mi existencia; su bendición a diario y a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso les dedico mi trabajo en ofrenda de su paciencia y amor eterno, siempre los voy amar con todo mi ser, mi corazón y mi vida.

A mi hermano Daniel Pérez Alfaro,

Cada vez que te veo, me doy cuenta que estoy frente a un retrato mío, que espera lo mejor de mí en todos los aspectos, eso es lo que me impulsa a lograr todo lo que me propongo y no fallarte nunca, es por eso que te dedico este proyecto hermanito, porque por ti siempre lo daré todo, gracias por ser la luz de mi vida, el angelito que Dios me envió para recordarme su amor eterno. Solo le pido a Dios que me permita verte crecer en todos los ámbitos posibles de tu vida, para abrazarte en cada momento, Te amo y te amare con todo mi corazón.

A mi tía Maria Elena Pérez Mora,

Eres una de las mujeres que más quiero y admiro en este mundo, porque siempre ante mis ojos has logrado todo lo que te propones y desde pequeña me has enseñado demasiadas cosas incluso más de lo que tú te imaginas: infinitas gracias por siempre estar para mí, por escucharme, por cuidarme, y amarme como si fuera una hija para ti, no tengo la más mínima duda de que tú eres el ángel que Dios envió a mi vida para cuidarme en todo momento porque cuando te veo, completamente veo a una madre amorosa y paciente conmigo, gracias por darme un hogar en los últimos años y por siempre creer en mí, este proyecto te lo dedico porque sin tu amor incondicional y motivación, lograr mi proyecto de tesis no hubiera sido posible, te amo con todo mi corazón, siempre seré esa niña que corre hacia ti cuando algo bueno o malo sucede, porque tú siempre serás mi refugio.

A mi mejor amiga Shasta Karen Varela Martínez

Gracias a este trayecto profesional, la vida nos unió y con el paso del tiempo pasaste de ser mi amiga y compañera a ser mi mejor amiga, confidente en todo momento, alegre y Apatzinguense hasta los huesos, me permitiste conocer lo que es una amistad verdadera compartiendo más de cuatro años juntas: en donde estés y en el momento que sea siempre serás mi mejor amiga, es por ello que te dedico este proyecto. Gracias por todo lo compartido mejor amiga, te quiero muchísimo.

A mi amor Daniel Chagolla Hernández

Por el simple hecho de llegar a mi vida, de amarme tanto, cuidarme, siempre decirme que puedo con todo y estar conmigo en los buenos y no tan buenos momentos. Juntos hemos construido un universo entero de posibilidades, es por eso que te dedico mi proyecto de tesis mi amor, porque este logro también es tuyo, por todo lo que hemos compartido y por todo lo que nos espera, te amo con todo mi corazón eternamente mi Dani.

Y sin dejar atrás a toda mi familia y amigos que confían en mí, a mis abuelitos, tías (os) y primas (os), gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a mi asesora. La Dra. Alejandra Berenice Garcia Torres, docente y persona de gran sabiduría, paciencia y amor por lo que hace. Mtra. Ale infinitas gracias por ayudarme en todo momento desde la primer clase que compartió conmigo hasta el punto que me encuentro ahora, no ha sido nada sencillo el proceso, pero gracias a la ganas de transmitirme todos sus conocimientos y toda su dedicación que la rigen, gracias a esa suma de esfuerzos he logrado mi objetivo de culminar el desarrollo de mi proyecto de tesis.

A la Dra. Angelica Guadalupe Zamudio de la Cruz, por ser una pieza tan fundamental en mi desarrollo profesional, infinitas gracias Dra., porque lejos de ser una jefa, se volvió una amiga y siempre que recuerde mi vida universitaria usted estará en todo, lloramos, reimos, nos enojamos y compartimos demasiadas cosas buenas y malas, gracias por cuidarme y guiarme en todo momento.

A la Dra. Giovanna Arciga Ramirez, no hay suficientes palabras que definan la admiración y cariño que te tengo Gio, tantas tardes compartidas llenas de pláticas emocionantes, siempre buscando y debatiendo el porque de las cosas, gracias por siempre decirme que nosotras como mujeres podemos lograr demasiado, por recordarme que ser foráneas nos vuelve muy fuertes y que un mal de amores siempre pasara, por ser una mujer tan completa y ser fuente de inspiración para mi. Gio agradezco demasiado haberte conocido y tener tu amistad en todo momento.

De la misma manera agradezco a Carlitos, Carena, Chivis, Pili y Vento, compañeros de trabajo que estoy segura que jamás encontrare de nuevo, especialmente a Carlitos que tuvo una paciencia increíble conmigo, todos ustedes también estarán por siempre en mi corazón, gracias por enseñarme a trabajar en equipo, a ser leales y a siempre sacar lo mejor de lo peor, los quiero muchísimo y siempre los recuerdo.

Por ultimo agradezco a todos los docentes que se encuentran detrás de mis estudios académicos, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos, especialmente del campo y de los temas que corresponden a mi profesión. Pero además de eso, han sido los que han sabido encaminarme por el camino correcto, y quienes me han ofrecido sabios conocimientos para lograr mis metas y todo lo que me proponga.

La vida se encuentra llena de retos, y uno de ellos es la universidad, tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro. Le agradezco a mi institución la máxima casa de estudios, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y a su Facultad de Contadurías y Ciencias Administrativas que me abrieron sus puertas por casi cinco años para que finalmente lograra graduarme como profesionista en Administración de Empresas.

*“Necesitamos aceptar que no siempre
tomamos las mejores decisiones, que
a veces erraremos épicamente.
Entender que el fracaso no es lo
contrario a éxito es parte del triunfo”*

Arianna Huffington

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca a estudiar la importancia que tiene el implementar estrategias de mercadotecnia en los micronegocios del sector comercio en la región de Villa Madero, Michoacán. Esta región presenta características particulares, su economía se basa principalmente en el sector primario donde las actividades que sobresalen son la agricultura y ganadería, la industria manufacturera y la construcción son las que siguen en la lista, sin embargo al pasar de los años el sector comercial ha quedado sin un apoyo que los guíe e impulse a crecer en sus ventas.

Este giro a pesar de ser minoría es vital para la dinámica económica de la región, por lo que se abordó un porcentaje de la totalidad para conocer sus características y realizar una propuesta con distintas estrategias de mercadotecnia que pueden aplicar los propietarios en sus negocios.

Asimismo fue importante obtener información de los clientes, con el fin de realizar un contraste entre ambos resultados y poder obtener coincidencias o diferencias que finalmente sirvieron como base para realizar la propuesta con distintas estrategias mercadológicas que impacten positivamente en el crecimiento de dichas microempresas.

Se proponen estrategias que fueron planteadas de acuerdo al contexto, características y limitantes de cada micronegocio de la región de Villa Madero, por lo que cada una atiende principalmente a la factibilidad de su aplicación.

Es así como el presente estudio está constituido por cinco capítulos: donde en el primero se realiza el planteamiento del problema que se presenta en los micronegocios del sector comercio en la región de Villa Madero, Michoacán así como la justificación del mismo, poniendo especial atención en la importancia de las estrategias de mercadotecnia para incidir positivamente en el crecimiento de dichos micronegocios.

En el segundo capítulo se refiere al marco teórico que sustenta el estudio, enfocándose en la administración como disciplina, las empresas y organizaciones, la comercialización, las estrategias de mercadotecnia para finalmente aterrizar sobre las micro, pequeñas y medianas empresas.

En tercer capítulo se aborda el marco contextual donde se realizó el estudio, haciendo énfasis en las características de la región así como de sus principales indicadores económicos y demográficos.

En el penúltimo, se da a conocer el desarrollo metodológico donde se describe la población a detalle, el procedimiento de muestreo y los instrumentos de investigación empleados para obtener la información que sustenta el estudio así como el análisis e interpretación de los resultados obtenidos; y finalmente, en el capítulo cinco se presenta la propuesta con la serie de estrategias mercadológicas para las microempresas analizadas del sector comercio en la región de Villa Madero, Michoacán. Se incluye posteriormente las conclusiones, referencias bibliográficas y una sección de anexos.

Palabras clave: Sectores Productivos, Negocios Comerciales, Administración, Estrategias y Consumidores.

ABSTRACT

This paper focuses on studying the importance of implementing marketing strategies in micro-businesses in the commerce sector in the region of Villa Madero, Michoacán. This region presents particular characteristics, its economy is based mainly on the primary sector where the activities that stand out are agriculture and livestock, the manufacturing industry and construction are the ones that follow on the list, however, over the years the commercial sector has been left without a support to guide and drive them to grow in their sales.

This shift, despite being a minority, is vital for the economic dynamics of the region, so a percentage of the total was approached to know its characteristics and make a proposal with different marketing strategies that the owners can apply in their businesses.

Likewise, it was important to obtain information from customers, in order to make a contrast between both results and to be able to obtain coincidences or differences that finally served as the basis for making the proposal with different marketing strategies that positively impact the growth of said micro-businesses.

Strategies are proposed that were proposed according to the context, characteristics and limitations of each micro-business in the Villa Madero region, so each one mainly addresses the feasibility of its application.

This is how the present study is made up of five chapters: where in the first one the approach of the problem that occurs in the micro-businesses of the commerce sector in the region of Villa Madero, Michoacán as well as its justification is carried out, paying special attention the importance of marketing strategies to positively influence the growth of these micro-businesses.

The second chapter refers to the theoretical framework that supports the study, focusing on administration as a discipline, companies and organizations, commercialization, marketing strategies to finally land on micro, small and medium-sized companies.

The third chapter addresses the contextual framework where the study was carried out, emphasizing the characteristics of the region as well as its main economic and demographic indicators.

In the penultimate, the methodological development is disclosed where the population is described in detail, the sampling procedure and the research instruments used to obtain the information that supports the study as well as the analysis and interpretation of the results obtained; and finally, in chapter five the proposal is presented with the series of marketing strategies for the micro-enterprises analyzed in the commerce sector in the region of Villa Madero, Michoacán. The conclusions, bibliographic references and a section of annexes are subsequently included.

INTRODUCCION

Existen diversas opiniones sobre las decisiones, factores o condiciones que inciden el éxito de una empresa; del mismo modo se habla sobre la existencia de un área funcional de las empresas que merezca mayor atención e impulso con el fin de hacerlas competitivas. Sin embargo, ninguna estrategia es adecuada si no se examina el contexto y las condiciones particulares de cada organización con el fin de orientar correctamente los esfuerzos que realicen.

En el caso de las microempresas, muchos estudios han demostrado que presentan importantes áreas de oportunidad en su gestión y al mismo tiempo ventajas respecto a organizaciones más grandes, principalmente por su flexibilidad y el conocimiento tan específico que tienen con sus clientes. Estas características les dan una excelente oportunidad para aplicar estrategias orientadas al desarrollo y fortalecimiento de la relación con clientes, dándoles a conocer los beneficios de sus productos y servicios para así lograr posicionarse en el mercado.

Es por ello, que la presente investigación se centra en la Mercadotecnia como la disciplina que pueda incidir positivamente en la mejora de la competitividad de las microempresas. Toda la información obtenida en el presente trabajo sirvió de base para elaborar una propuesta conformada por una serie de estrategias que se sostienen en los principios teóricos de esta disciplina, y que asociado al contexto específico del grupo de microempresas analizadas, pueden ser factibles de implementarse para obtener una mejora en su crecimiento y sobre todo contribuir al logro de una ventaja competitiva.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1. PROBLEMA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 MARCO TEORICO	18
1.4.1 Hipótesis	18
1.4.2 Metodología de la Investigación	19
CAPITULO 2. LA MERCADOTECNIA Y LAS EMPRESAS DEL SECTOR MiPyME	20
2.1 LA ADMINISTRACIÓN Y SU AMBITO DE ACCIÓN	20
2.1.1 Conceptos de Administración	21
2.1.2 Características	22
2.2 LAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES	23
2.2.1 Conceptos	23
2.2.2 Clasificación	25
2.3 COMERCIALIZACIÓN	28
2.3.1 Objetivo de la mercadotecnia	28
2.3.4 Combinaciones de mercadotecnia	37
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	40
2.4.1 Conceptos de estrategia de mercadotecnia	40
2.4.2 Elementos de estrategia de mercadotecnia	41
2.4.3 Tipos de estrategias de mercadotecnia	42
2.4.4 Tipos de estrategias de posicionamiento	47
2.4.5 Errores más comunes de posicionamiento	49
2.5 LAS MICROEMPRESAS	49
2.5.1 Concepto	50
2.5.2 Características	50

2.5.3 Clasificación.....	51
CAPITULO 3. MICROEMPRESAS DE VILLA MADERO, MICHOACÁN.....	53
3.1 MACRO LOCALIZACIÓN: MICHOACÁN.....	53
3.2 MICRO LOCALIZACIÓN: MUNICIPIO DE VILLA MADERO.....	57
3.3 DATOS GENERALES.....	59
3.3.1 Clima.....	59
3.3.2 Flora y Fauna.....	59
3.3.3 Población.....	60
3.3.4 Educación.....	60
3.3.6 Ingresos.....	61
3.3.7 Ocupación.....	62
3.4 SECTORES PRODUCTIVOS.....	62
3.4.1 Sector primario.....	63
3.4.2 Sector secundario.....	63
3.4.3 Sector terciario.....	64
3.5 EMPRESAS DEL SECTOR MiPyME EN VILLA MADERO.....	64
CAPITULO 4. DESARROLLO METODOLOGICO.....	64
4.1 CARACTERIZACION DE LAS MICROEMPRESAS SUJETAS A ESTUDIO.....	64
4.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO.....	65
4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	66
4.3.1 Técnicas.....	66
4.3.2 Instrumentos.....	67
4.4 DISEÑO METODOLÓGICO.....	67
4.4.1 Diseño y prueba de instrumentos.....	67
4.4.2 Obtención de información.....	68
4.4.3 Análisis e interpretación.....	68
4.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	69
4.5.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores.....	69
4.5.2 Resultados de la encuesta a los propietarios de las microempresas.....	90
CAPITULO 5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	98
5.1 INTRODUCCIÓN.....	98

5.2 DIAGNOSTICO	99
5.3 OBJETIVOS	99
5.4 ESTRATEGIAS	100
CONCLUSIÓN Y/O RECOMENDACIÓN.....	118
REFERENCIAS.....	120
I. LIBROS	120
II. MEDIOS ELECTRÓNICOS	123
ANEXOS	125
ANEXO I. ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO	125
ANEXO II. ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES DE LOS MICRONEGOCIOS EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO	126

INDICE DE GRAFICAS, FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

FIGURA 1. ESCUDO DEL ESTADO DE MICHOACÁN	54
FIGURA 2. PORCENTAJE TERRITORIAL DE MICHOACÁN	55
FIGURA 3. DIVISIÓN MUNICIPAL	55
FIGURA 4. HABITANTES POR EDAD Y SEXO	56
FIGURA 5. UBICACIÓN DE VILLA MADERO.....	59
FIGURA 6. PARTICIPACIÓN DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS EN VILLA MADERO	63
FIGURA 7. FACEBOOK E INSTAGRAM.....	101
FIGURA 8. REGISTRO EN INSTAGRAM.....	102
FIGURA 9. EDITAR PERFIL DE INSTAGRAM	103
FIGURA 10. CAMBIAR CUENTA PERSONAL A CUENTA COMERCIAL.....	103
FIGURA 11. PRESENTA TU PRODUCTO O SERVICIO A TODOS LOS USUARIOS	104
FIGURA 12. GOOGLE MY BUSINESS	105
FIGURA 13. PASOS PARA DAR DE ALTA TU NEGOCIO EN GOOGLE MY BUSINESS	106
FIGURA 14. IMPORTANCIA DE UN LOGOTIPO Y ESLOGAN EN LAS EMPRESAS	107
FIGURA 15. COMO HACER UN LOGOTIPO	108
FIGURA 16. ELEMENTOS BÁSICOS PARA HACER UN LOGOTIPO.....	109
FIGURA 17. ESLOGAN	110
FIGURA 18. LOGOTIPO Y SLOGAN PARA TAQUERÍA SARITA	112
FIGURA 19. LOGOTIPO Y SLOGAN PARA TAQUERÍA MARI	113
FIGURA 20. PROMOCIONES DE VENTA A APLICAR COMO ESTRATEGIA EN LOS NEGOCIOS DE LA REGIÓN DE VILLA MADERO.....	114

GRAFICAS

GRAFICA 1. RANGO DE EDAD.....	70
GRAFICA 2. CLIENTES POR GÉNERO	71
GRAFICA 3. OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	72
GRAFICA 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DURANTE LA SEMANA	73

GRAFICA 5. HORARIO DE CONSUMO.....	74
GRAFICA 6. UBICACIÓN DE LOS NEGOCIOS	75
GRAFICA 7. CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL PARA DARSE A CONOCER.....	76
GRAFICA 8. PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALES	77
GRAFICA 9. VENTA EN LÍNEA	78
GRAFICA 10. ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN CALLES O LUGARES PÚBLICOS	79
GRAFICA 11. ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES.....	80
GRAFICA 12. SERVICIO A DOMICILIO	81
GRAFICA 13. LUGAR QUE MAYORMENTE SE FRECUENTA.....	82
GRAFICA 14. DE QUÉ FORMA CONOCIERON EL NEGOCIO EN EL QUE MÁS CONSUMEN	83
GRAFICA 15. PUBLICIDAD	84
GRAFICA 16. SERVICIO AL CLIENTE.....	85
GRAFICA 17. INFLUENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	86
GRAFICA 18. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	87
GRAFICA 19. MAL SERVICIO AL CLIENTE	88
GRAFICA 20. RECOMENDACIÓN DESPUÉS DE UN MAL SERVICIO	89

TABLAS

TABLA 1. ESTRATIFICACIÓN DE EMPRESAS	52
TABLA 2. LOCALIDADES MÁS POBLADAS EN EL ESTADO DE MICHOACÁN	57
TABLA 3. CRONOLOGÍA DE HECHOS HISTÓRICOS.....	58
TABLA 4. COMPARATIVO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES EDUCATIVOS.....	60
TABLA 5. RANGO DE EDAD	70
TABLA 6. CLIENTES POR GÉNERO	71
TABLA 7. OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	72
TABLA 8. FRECUENCIA DE CONSUMO DURANTE LA SEMANA.....	73
TABLA 9. HORARIO DE CONSUMO	74
TABLA 10. UBICACIÓN DE LOS NEGOCIOS.....	75
TABLA 11. CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL PARA DARSE A CONOCER.....	76
TABLA 12. PUBLICIDAD EN LOS NEGOCIOS LOCALES.....	77

TABLA 13. VENTA EN LÍNEA.....	78
TABLA 14. ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN CALLES O LUGARES PÚBLICOS.....	79
TABLA 15. ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES	80
TABLA 16. SERVICIO A DOMICILIO	81
TABLA 17. LUGAR QUE MAYORMENTE SE FRECUENTA.....	82
TABLA 18. DE QUÉ FORMA CONOCIERON EL NEGOCIO EN EL QUE MÁS CONSUMEN	83
TABLA 19. PUBLICIDAD.....	84
TABLA 20. SERVICIO AL CLIENTE	85
TABLA 21. INFLUENCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	86
TABLA 22. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	87
TABLA 23. MAL SERVICIO AL CLIENTE.....	88
TABLA 24. RECOMENDACIÓN DESPUÉS DE UN MAL SERVICIO.....	89
TABLA 25. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICROEMPRESAS SUJETAS A ESTUDIO	91

CAPITULO 1. PROBLEMA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dada la trascendencia que las microempresas tienen en el panorama económico de México y en la mayoría de los estados, es importante conocer a fondo las características que tienen así como las principales fortalezas y debilidades que las distinguen, con el fin de establecer herramientas que puedan incidir positivamente tomando en cuenta su desarrollo y crecimiento, siempre acordes al contexto y tiempo en el que se ubican.

En el municipio de Villa Madero, Michoacán; de acuerdo al Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo (2012), es un porcentaje muy poco significativo de microempresas en el sector comercio, las que logran trascender en el escenario económico con una visión de negocio basado en herramientas de mercadotecnia son muy pocas, por ello surge la necesidad de identificar las estrategias de mercadotecnia que pueden aplicar actualmente las microempresas de la región y en base a estas proponer aquellas que sean factibles de implementarse para lograr posicionarse en el mercado favorecer su desarrollo y fortalecimiento de la relación con los clientes; logrando identificar a su vez a su mercado meta, generando un valor al consumidor, y desarrollar ventajas competitivas en las microempresas.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En México las MiPyMe representan el 97% del total de las empresas y aportan solo el 23% del Producto Interno Bruto del país (INEGI, 2013).

De acuerdo con SIEM (2011) en Michoacán las MiPyMe representan un 99% del número total de empresas en el estado y esa parte aporta solo 1.9% del Producto Interno Bruto del estado.

Las actividades de mercadotecnia contribuyen de forma directa a la venta de los productos de una organización, crear lealtad y una preferencia de los clientes, por lo que se debe resaltar la importancia que esta tiene en las organizaciones. Se debe destacar que el proceso de comercialización es un elemento fundamental

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

para el crecimiento y estabilidad de cualquier negocio, por lo que en el presente trabajo se propone analizar las microempresas de la región de Villa Madero Michoacán; con el fin de conocer las áreas de oportunidades que se presenten en su proceso de comercialización y así poder implementar estrategias de mercadotecnia para que logren diferenciarse de otras microempresas, buscando desarrollar y fortalecer las necesidades de los clientes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias de mercadotecnia que sean factibles para las microempresas del sector comercial en la región de Villa Madero Michoacán; y así lograr un desarrollo y posicionamiento en su sector.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir el nivel de crecimiento y competencia de las microempresas en la localidad de Villa Madero, Michoacán.
- Conocer las estrategias de mercadotecnia que actualmente se aplican a una microempresa del sector comercial.
- Identificar los elementos que se pueden integrar a una estrategia orientada al crecimiento y competencia de las microempresas en el municipio.

1.4 MARCO TEORICO

1.4.1 Hipótesis

A través de la implementación de estrategias de mercadotecnia en el sector comercio de la región de Villa Madero Michoacán; se lograra una mejor imagen, y posicionarse en la mente del consumidor así las microempresas tendrán mayores oportunidades de retener, atraer, e incrementar la cartera de clientes, asegurando su total satisfacción de forma trilateral, con el cliente, los propietarios y los trabajadores, sin dejar de lado la mejor calidad de los productos, el precio y la atención al cliente.

1.4.2 Metodología de la Investigación

La intención en este apartado es dar a conocer la metodología de investigación utilizada, con la finalidad de que se comprenda el proceso de la investigación para que se logren entender los objetivos alcanzados del estudio.

De acuerdo a Kinnear y Taylor, J. (2000). La Investigación Concluyente se clasifica en dos:

- La primera es la Investigación Descriptiva, que es cuantitativa y busca describir características o funciones de mercado. Es una investigación estructurada y planeada.
- Y la segunda es la Investigación Causal, la cual también es cuantitativa pero en esta se tienen evidencias respecto a un causa-efecto.

Después de lo mencionado, se tomó la decisión de realizar una Investigación Concluyente-Descriptiva tomando únicamente como herramienta para la obtención de nuestra información las encuestas personales.

Con referencia a la postura anterior, se puede señalar que si bien la utilización de metodología cuantitativa es la que se destaca en esta investigación, también se utilizan métodos cualitativos que dan respuesta a algunas cuestiones concretas del estudio, es decir, se incorporan datos cualitativos a un estudio cuantitativo.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, el enfoque es mixto (cuantitativo y cualitativo), porque se miden y se cuantifican las variables del fenómeno en estudio, así mismo, se hace una revisión bibliográfica y se lleva a cabo entrevistas con los dueños de las microempresas en la región de Villa Madero, Michoacán.

Para calcular la muestra que debemos usar, podemos hacerlo estadísticamente o mediante la calculadora de muestras NETQUEST la cual nos pedirá ciertos datos que a continuación se mencionan:

- Población
- Heterogeneidad
- Nivel de confianza

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- Margen de error

Donde nuestros datos serán: Una población de 9,794, INEGI (2015), tomando una determinación de personas de 20 años en adelante que ya se encuentran trabajando o pueden tomar decisiones de forma independiente, heterogeneidad de 50% hombres y 50% mujeres, nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

Dando así un total de 370 encuestas, sin embargo aplicaremos un sondeo del 80% de esa cantidad obtenida, dejando así 74 encuestas para aplicar.

Las encuestas serán aplicadas a todos los consumidores de las microempresas del sector comercio en las principales colonias de la región de Villa Madero.

Y se realizaran 10 entrevistas en proporción a un 70% del total de los 33 negocios de comercio en el sector comida en la región de Villa Madero, de acuerdo con el Periódico Oficial Del Gobierno Constitucional Del Estado De Michoacán De Ocampo (2008).

CAPITULO 2. LA MERCADOTECNIA Y LAS EMPRESAS DEL SECTOR MiPyME

2.1 LA ADMINISTRACIÓN Y SU AMBITO DE ACCIÓN

La Administración se desarrolló a partir del surgimiento de las primeras sociedades humanas, a medida que requerían de nuevos métodos y sistemas para organizar y administrar el intercambio de los productos y servicios que iban creando. A lo largo de todo este proceso, existieron muchos autores donde cada uno desde su perspectiva trató de definir a la Administración y darle su propia conceptualización.

Todos coinciden en esta disciplina como una herramienta que tiene como principal objetivo coordinar las tareas de una organización para obtener máximo beneficio posible. En este tenor, se distingue la importancia que tiene la administración para todas las organizaciones y en especial para las microempresas que a través de técnicas y procedimientos pueden optimizar recursos para conseguir los objetivos que se hayan trazado.

2.1.1 Conceptos de Administración

Es posible definir a la Administración como la ciencia social y la técnica que se encarga de la planificación, organización, dirección y control de los recursos, ya sean éstos humanos, financieros, materiales, tecnológicos o del conocimiento, de cualquier tipo de organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines que persiga la organización.

Para Koontz y Weihrich (1995), la administración es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes. Por su parte Henry Fayol (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar (Fayol 1949). Para Fernández (1982), la Administración es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. Y por último Daft (2004) define a la administración como la consecución de metas organizacionales en forma adecuada y eficaz planeando, organizando, dirigiendo y controlando los recursos.

Es importante mencionar que cada uno de los autores que definieron la administración y que aportaron a su desarrollo como disciplina, entre ellos los anteriores, fueron influenciados por los eventos propios de los tiempos y circunstancias que vivieron. Estos eventos históricos marcaron y contribuyeron en muchos de los conceptos que hoy en día abarca la disciplina, Entre los principales eventos y movimientos contemporáneos se encuentran: la iglesia católica, las organizaciones militares y la revolución industrial.

Actualmente la Administración como cualquier disciplina, se sigue adaptando a los nuevos tiempos, básicamente se generan nuevas tendencias o adaptaciones a la teorías clásicas para resolver nuevos problemas. La teoría clásica aun es la rectora de nuevo autores que siguen sus enfoques y se sigue posicionando como

la corriente central de pensamiento que ha marcado a esta disciplina, sus principales autores fueron Frederick W., Taylor y Henry Fayol, quienes hoy en día se identifican indistintamente como creadores de este enfoque, el cual se caracteriza por introducir el método científico experimental a la dirección de empresas.

2.1.2 Características

La administración es un campo del conocimiento que, a pesar de su antigüedad, no se ha definido en forma unánime como ciencia, técnica o bien producto de la experiencia. En lo que sí existe un consenso es en los aspectos que la identifican y la diferencia de las demás disciplinas, que son los siguientes, afirma Chiavenato (2005):

- **Universalidad:** El fenómeno administrativo es único y se da donde quiera que existe un organismo social, porque en él tiene siempre que existir coordinación sistemática de medios. La administración se da por lo mismo en el ámbito gubernamental, en el ejército, en las empresas o corporaciones, en las instituciones educativas, en las organizaciones no lucrativas, en una sociedad religiosa, etc., y los elementos esenciales en todas esas clases o tipos de administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. Se puede decir que la administración es universal porque esta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes.
- **Especificidad:** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta (producción, finanzas, ingeniería, etc.), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que a compañía. La administración tiene características específicas que no permiten confundirla con otra ciencia o técnica. Aunque se auxilie de otras ciencias y técnicas (psicología, sociología, estadística, economía, etc.), tiene características propias que le proporcionan su carácter específico, es decir, no puede confundirse con otras disciplinas.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- **Unidad temporal:** Aun cuando se distinguen etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, este es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- **Unidad jerárquica:** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último puesto en orden jerárquico.
- **Valor instrumental:** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente y eficaz los objetivos y metas establecidos.
- **Amplitud de ejercicio:** Se aplican en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, etc.
- **Interdisciplinariedad:** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, mercadeo, sociología, psicología, filosofía, antropología, etc.
- **Flexibilidad:** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social. De ahí la capacidad del administrador para aplicar en la medida de lo requerido por la situación, los principios, métodos y procedimientos de naturaleza administrativa.

2.2 LAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES

2.2.1 Conceptos

Según la Real Academia de la Lengua Española, una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicio con fines lucrativos y una organización es una asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

De acuerdo con Robbins y Decenzo (2001), una organización es la ordenación sistemática de personas, realizada para obtener un propósito determinado. Otra idea derivada de diversos estudiosos en el tema, la definen como una entidad u organismo socioeconómico, que tiene como propósito la fabricación de productos y/o la prestación de servicio para satisfacer las necesidades de una colectividad (mercado), de la mejor manera posible; a cambio de una retribución justa y necesaria, que les permita a cada uno de sus elementos (recursos técnicos, económicos, materiales y humanos) el vivir y crecer.

Por otra parte, las organizaciones son de muy diversa naturaleza, así que se tiene que las organizaciones son las escuelas, universidades, corporaciones o empresas, hospitales, iglesias, clubes deportivos, restaurantes, etc., Son organizaciones porque en ellas se identifican tres características comunes:

- Están formadas por personas
- Tienen un objetivo específico, común a sus miembros.
- Tienen una estructura sistemática que define y delimita el comportamiento de sus integrantes.

Las organizaciones para mantenerse activas y efectivas en el entorno en el cual desarrollan sus actividades, deben competir con otras empresas, para esto deben contar con una innovación, racionalización y programación. Así mismo, se ven influidas por el entorno que las rodea, esto en lo referente al medio ambiente y a los aspectos sociales, culturales y económicos; por lo que su actividad también repercute en la dinámica social existente en su entorno.

Entre las características más importantes de la empresa se enumeran las siguientes:

- Persigue una retribución por los bienes y servicios que brinda.
- Posee personalidad jurídica.
- Satisface las necesidades y deseos de su mercado meta.
- Opera conforme a las leyes vigentes del país en donde se encuentre la empresa.
- Tiene objetivos y metas
- Organiza e integra recursos los cuales pueden ser propios o ajenos.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- Contribuye al bienestar público. (Sosa, 2006).

2.2.2 Clasificación

Existen diferentes criterios para clasificar a las empresas, como:

- El número de empleados
- El tipo de industria
- El sector de actividad
- El valor de ventas

De acuerdo con Hernández (2006), las empresas se clasifican con relación a los siguientes criterios:

Por sectores económicos:

- Extractivas: Dedicadas a explotar recursos naturales.
- Servicios: Entregar sus servicios o la prestación de éstos a la comunidad.
- Comercial: Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.
- Agropecuaria: Explotación del campo y sus recursos.
- Industrial: Transformar la materia prima en un producto terminado.

Por origen del capital:

- Público: Su capital proviene del estado o gobierno.
- Privado: Son aquellas en que el capital proviene de particulares.
- Economía mixta: El capital proviene una parte del estado y la otra de particulares.

Por su tamaño:

- Gran empresa: Es aquella que ocupa más de 250 trabajadores y tiene ventas superiores a los \$20, 000,000.00 millones de pesos anuales.
- Mediana empresa: Es la que ocupa de 101 a 250 personas con ventas de \$20, 000,000.00 millones de pesos al año.
- Pequeña empresa: Es aquella de 16 hasta 100 personas y realiza ventas netas anuales hasta de \$9, 000,000.00 millones de pesos.
- Microempresa: Es la que ocupa de 1 hasta 15 personas y realiza ventas netas anuales hasta de \$900, 000.00 mil pesos.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Por la explotación y conformación de su capital:

- Multinacionales: En su gran mayoría el capital es extranjero y explotan la actividad en diferentes países del mundo (globalización).
- Grupos económicos: Estas empresas explotan uno o varios sectores pero pertenecen al mismo grupo de personas o dueños.
- Nacionales: El radio de atención es dentro del país normalmente tienen su principal en una ciudad y sucursales en otras.
- Locales: Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.

Por la función social:

- Lucrativas: La empresa se constituye con el propósito de explotar y ganar más.
- No lucrativas: Aparentemente son empresas que lo más importante para ellas es el factor social de ayuda y apoyo a la comunidad.
- Economía solidaria: Este grupo pertenecen todas las cooperativas sin importar a que actividad se dedican lo más importante es el bienestar de los asociados y su familia.

Por su parte, Münch (1994) las clasifica de la siguiente forma:

Por su actividad o giro:

- Industriales.
- Extractivas.
 - Recurso renovable
 - Recurso no renovable
- Agropecuarias.
- Manufacturas.
 - Bienes de capital
 - Bienes de consumo final
- Comerciales.
 - Mayoristas
 - Minoristas
 - Comisionistas

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- **Servicios**
 - Educación
 - Finanzas
 - Instituciones financieras
 - Salubridad
 - Seguros
 - Servicios públicos varios
 - Servicios privados varios
 - Transporte
 - Turismo
- **Económico**
 - Básicas
 - Semi básicas
 - Secundarias
 - Nuevas
 - Necesarias

Por otros criterios

- **Régimen jurídico**
 - Sociedad Anónima
 - Sociedad Cooperativa
 - Sociedad de Responsabilidad Limitada
 - Sociedad de Capital Variable
 - Sociedad en Comandita Simple
 - Sociedad en Comandita por Acciones
 - Sociedad de Nombre Colectivo
- **Duración**
 - Temporales
 - Permanentes

Por el origen del capital:

- **Privadas**
 - Nacionales

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- Extranjeras
- Transnacionales
- Publicas
 - Centralizadas
 - Desconcentradas
 - Estatales
 - Paraestatales
 - Descentralizadas

Por la magnitud o tamaño:

- Pequeñas
- Medianas
- Grandes

Esta última clasificación se realiza en base a diversos criterios como: las ventas anuales, la cantidad de personal o el tipo de producción.

Para efectos de la presente investigación, tomaremos en cuenta una estratificación de las empresas basada en el número de trabajadores y el sector económico al que pertenecen.

2.3 COMERCIALIZACIÓN

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

2.3.1 Objetivo de la mercadotecnia

La palabra mercadotecnia es una traducción tentativa de la palabra marketing. Es una disciplina joven, con un desarrollo científico reciente, caracterizado por muchos intentos de definición y de determinación de su naturaleza y su alcance. La mercadotecnia muchas veces se confunde con la venta de publicidad, sin embargo estos son solo algunos instrumentos de la mercadotecnia (López 2001).

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

En la segunda década del siglo XX se definía el marketing como todas las actividades relacionadas con la distribución y la transmisión de propiedad de los viene desde los productores a los consumidores. Desde una perspectiva teórica, el marketing es la ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor.

Desde una perspectiva práctica o aplicada a las empresas, el marketing es el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores. Tiene como objeto establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene mientras ambas partes están ganando, y se interrumpe cuando una de las partes percibe que está recibiendo menos de lo que entrega (Rivera, 2007).

Se han elaborado muchas definiciones de mercadotecnia, a continuación se desataca una de las principales: “La Mercadotecnia es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados” (American Marketing Association, 2004).

De acuerdo con Fischer y Espejo (2004), la mercadotecnia es el procedimiento de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales y consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Por otra parte, Czinkota y Kotabe (2008), destacan que esta actividad de comercialización es el proceso de planificar y ejecutar la concepción asignación de precios promoción y distribución de ideas, bienes y servicio para crear

intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización. Para Pride y Ferrell (1991), la mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambio dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. Por ultimo Kotler & Armstrong (2003), define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Con base en estas ideas, se puede concluir que la mercadotecnia es el sistema que incluye una serie de actividades interrelacionadas que tienen como objetivo identificar las necesidades y los deseos existentes en un mercado meta, y desarrollar métodos y procedimientos que se orienten a la satisfacción de los mismos, a través del desarrollo eficaz de procesos de intercambio.

2.3.2 Funciones y procesos

Para el logro de la satisfacción de necesidades y deseos, mediante procesos de intercambio, se requiere de realizar una serie de funciones.

Fischer y Espejo (2011), señalan que las principales funciones de la mercadotecnia son:

- **Investigación de mercado**

Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia. Es la técnica que permite acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar, los datos tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, internas y externas para producir información, y tomar decisiones con relación a un mercado.

- **Decisiones sobre el producto**

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, y puede ser una de las diez ofertas básicas:

1. Bienes
2. Servicios

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

3. Experiencias
4. Eventos
5. Personas
6. Lugares
7. Propiedades
8. Organizaciones
9. Información
10. Ideas

También es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase, que, aparte de protegerlo, lo diferencie de los demás; así mismo, esta función está relacionada con el diseño de los aspectos en cuanto a su variedad, calidad, diseño y características.

- **Decisiones de precio**

Esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

- **Distribución o plaza**

Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

- **Promoción**

Esta función consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiera. Las principales herramientas de la mezcla o mix de promociones son:

- Ventas personal o directa
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Marketing directo

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- **Venta**

Es toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las funciones anteriores.

- **Posventa**

Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de esta función es: “Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado” (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

Asimismo, para el desarrollo de la mercadotecnia, se requiere de una serie de etapas o pasos, mismos que hacen referencia a un proceso, y son:

- **Planeación de las actividades de marketing:** Este proceso sistemático comprende el estudio de las contingencias y los recursos de la empresa, afianzamiento de los objetivos, estrategias y elaboración de un plan para ponerlo en práctica y controlarlo.
- **Fijación de objetivos de marketing:** Se le conoce como la manifestación de lo que se pretende alcanzar mediante estas actividades, estos objetivos deben ser escritos literalmente para que se puedan medir.
- **Desarrollo de investigación de mercados:** Averiguar mediante grupos locales y encuestas las características de los clientes (sus necesidades y/o deseos) así como de la competencia, reuniendo así toda la información necesaria para la toma de decisiones. La investigación de mercado contribuirá a la respuesta y difusión del producto y/o servicio que se lanzara al mercado. Posteriormente se recomienda averiguar las reacciones posteriores al uso de los primeros compradores.
- **Determinación del análisis comercial:** Con la información obtenida de la investigación de mercados, se da respuesta a las preguntas: ¿Qué compra el mercado?, ¿Quiénes compran en el mercado? y ¿Cómo compran los consumidores? A estas respuestas se les conoce como las 4 “O”, a saber:

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

objetos, objetivos, organización para comprar y operaciones de la organización compradora.

- **Desarrollo de la combinación o mezcla de mercadotecnia:** Éstas son las bases de las variables de decisiones de marketing, conocidas como las 8 “p”, a saber: producto, precio, promoción, personal, procesos, presentación y productividad-calidad.
- **Desarrollo de la estrategia de marketing:** Son las decisiones viables requeridas para poder alcanzar el objetivo u objetivos, utilizando los recursos y ventajas de la empresa.
- **Ejecución:** Puesta en práctica de la estrategia o estrategias. Ya sean éstas de crecimiento, competencia, mantenimiento, contracción, mixtas, etc. Sincronizando y armonizando las actividades individuales para poder alcanzar los objetivos.
- **Evaluación:** Para poder comprobar el funcionamiento real, es necesario tener información de las actividades del personal de mercadotecnia de la empresa, así como información relacionada de fuentes externas (Pride y Ferrell, 1991).

2.3.3 Enfoques de la mercadotecnia

Al hablar de enfoques, se entiende a la orientación que deberán seguir las empresas bajo las cuales tendrán que ubicar el bien o servicio en el mercado, de acuerdo con las actividades mercantiles que desarrollan por medio de una mercadotecnia internacional eficaz, efectiva y responsable.

- a) **Producción.** En lo que se refiere a la producción, los consumidores estarán interesados en que se disponga del producto y a un bajo costo debido a que en ocasiones el producto en sí y no en sus cualidades o por otro lado resulta mayor el costo del producto por lo que tiene que reducirse conforme a la producción de tal manera que se extienda el mercado.

“Los consumidores favorecerán aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la

producción y una cobertura amplia de distribución” (Kotler, 1993). Debido a esto, los productores se encargaran de fabricar todos los bienes posibles para abastecer al mercado de los productos que satisfagan la necesidad de los clientes y así abarcar más compradores.

- b) **Producto.** Este tipo de enfoque indica que el comprador es atraído por los productos elaborados, que a simple vista se puede observar la alta calidad y rendimiento, logrando que los clientes se enamoren de ellos y olvidando en sí los constantes cambios que existen en el mercado así como la aparición de nuevos productos. “Los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o rendimiento. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos a través del tiempo” (Kotler, 1993). En ciertas ocasiones las empresas se concentran solo en la apariencia física del producto y no en las necesidades que este pueda llegar a cubrir por lo que es importante que no caigan en este conflicto porque estarían descuidando el mercado al cual se están dirigiendo.
- c) **Ventas.** Las ventas es otro medio por el cual las empresas pueden ingresar al mercado, es aquí donde los consumidores evitan realizar compras y se ven encaminados a que compren más debido a que las empresas los envuelven con promociones para que cada vez gasten más. “Si se les deja solos, los consumidores generalmente no comprarán suficientes productos de la organización. Por tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción” (Kotler, 1993). Lo que pretende este enfoque es que los consumidores adquieran productos sin haber pensado antes en su compra, el objetivo en sí es vender algo en todo momento tomando en cuenta las necesidades por medio de una investigación de mercado que hará más efectivo el desarrollo del producto, la fijación del precio y su distribución.
- d) **Mercadotecnia.** La Mercadotecnia surgió para hacer énfasis en las necesidades de los compradores, de tal manera que por medio de las actividades, funciones y el proceso de conlleva se puedan cubrir y así se

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

logre la satisfacción del cliente. “Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler, 1993). De esta forma la mercadotecnia se enfoca en tener un mercado específico en el cual se podrán encontrar los bienes o servicios que cumpla con las necesidades del cliente de acuerdo a la organización de las actividades para que no exista algún error y tengan como resultado benéficas utilidades que al mismo tiempo crearan la satisfacción del consumidor.

- e) **Mercadotecnia social.** El concepto de mercadotecnia se ha centrado en satisfacer las necesidades del consumidor pero también es importante que dicho término cubra los deseos e interés del cliente, así como el bienestar social en el cual se desarrollan compradores. “La labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad” (Kotler, 1993). La mercadotecnia social debe considerar entre sus prioridades los intereses de la sociedad, ya que de ello se determinara el éxito o fracaso del bien o servicio, por ellos trata de lograr un equilibrio entre las ganancias de la organización. La satisfacción de los deseos del consumidor y el interés de la sociedad.
- f) **Competencia.** La competencia es un factor importante dentro del comercio nacional o internacional, debido a que se pretende ingresar hacia un mismo mercado en el cual se crea una lucha por posicionar o vender un bien o servicio en común. Lo que conlleva a desarrollar capacidades, habilidades y destrezas que logren cumplir con el objetivo. “Esta orientación administrativa se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes: la competencia. Las premisas centrales de esta orientación son: para tener éxito hoy en día, la organización debe orientarse al competidor. Los competidores pueden ser

directos o indirectos” (Santesmases, Sánchez, y Valderrey, (2003). Al crear competencia, las organizaciones deben desempeñar estrategias que les permitan ganar nuevos clientes que los adversarios están perdiendo a través de planes eficaces que dejen fuera a los competidores y mantengan la fidelidad de los clientes.

- g) **Sustentabilidad (mercadotecnia verde).** La mercadotecnia sustentable surge como la respuesta de la conciencia mundial debido al deterioro ecológico por el cual vivimos hoy en día, ya que prioritario que se proteja el ecosistema haciendo un vínculo entre el consumo y la preocupación ambiental. “El mercadeo ecológico busca realizar productos sostenibles, es decir, aquellos que satisfagan una necesidad definida utilizando la mínima cantidad de material y energía, así como pocos residuos y contaminación mínima a lo largo de todo su ciclo de vida” (Santesmases, Sánchez, y Valderrey, (2003). Lo que pretende este tipo de mercadotecnia es que los productos sean desarrollados y promocionados de manera responsable y ecológica, además de ser empaquetados en envases que contengan componentes biodegradables que protejan el medio ambiente.
- h) **Situacional.** El enfoque situacional es una nueva guía que permite a la organización la identificación de los distintos tipos de clientes que existen además de los que comúnmente se conocen, debido a que estos consumidores también buscan intereses con relación a las empresas. “Las organizaciones tienen varias categorías de clientes. Los clientes son actores y fuerzas externas que influyen en la capacidad mercadológica. Cada uno de ellos espera algo en particular de la organización” (Santesmases, Sánchez, y Valderrey, (2003). Entre los tipos de clientes que se encuentran dentro de este enfoque se puede mencionar a los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidos y la sociedad en general.

2.3.4 Combinaciones de mercadotecnia

La combinación de la mercadotecnia comprende las bases de las variables que integran un programa de mercadotecnia, y que constituyen las estrategias que utiliza la empresa para poder cumplir con los objetivos de venta de una manera eficiente y eficaz. Kotler y Armstrong (2003), definen la combinación de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto”.

La combinación de mercadotecnia también conocida como el mix de marketing, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga necesidades y deseos a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Esta mezcla o combinación define las bases de las variables de decisiones comerciales de una empresa en un momento dado. Es conocido este concepto como las 8 “P”, mismas que se describen a continuación.

1. Producto.

El término del producto se refiere a lo que la empresa u organización va a ofrecer a los consumidores o clientes, incluyendo la planeación y el desarrollo del mismo para ser comercializados en el mercado. “Es el conjunto de atributos y cualidades tangible como presentación, empaque, diseño, contenido; e intangibles como la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos” (Münch, 2005). Por consiguiente el producto no sólo es un objeto físico, sino también representa el valor simbólico que cada consumidor le da ya que le permite cumplir con sus necesidades, creando una satisfacción.

2. Precio.

En lo que respecta al precio, es la etapa del proceso mercadológico en la cual se evalúan los métodos y técnicas para determinar el monto de un bien o servicio, es decir es el valor monetario de un producto o servicio que será intercambio en el mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos (Pereira, 2006). Es importante saber que el precio tiene una relación directa con la calidad del producto al igual que su exclusividad también tomando en cuenta los descuentos, pagos de fletes y otras variables que influyen en él. Por otro lado, el precio tiene formas de pago, estas pueden ser efectivo, con cheque, tarjetas, crédito ya sea directo, con un documento o a plazos; así como descuentos por pronto pago, por volumen o recargos.

3. Plaza o distribución.

El objetivo de este apartado es definir la ubicación donde será comercializado el producto o servicio, de tal manera que se encuentre bien posicionado en el mercado. Al decir los canales de distribución se debe tomar en cuenta los recursos, las características específicas del producto y del mercado meta a donde será dirigido el mix de marketing. “La distribución consiste en la transferencia de los bienes del productor al consumidor, comprende el almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto en el punto de venta idóneo” (Münch, 2005). De tal manera que se utilice el canal de distribución más efectivo para lograr que el producto llegue en el momento, lugar y las condiciones adecuadas.

4. Promoción.

La promoción es la pieza clave para informar y convencer a los consumidores para adquirir los productos que ofrece la empresa u organización que interactúan en el mercado. Utilizada el conjunto de actividades para estimular la decisión de compra y al mismo tiempo da a conocer el producto, acelera, incrementa y garantiza las ventas. La promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados

sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa: comunicación activa; como se percibe la empresa: comunicación pasiva) (Pereira, 2006). Dentro de las actividades que se desarrollan en la promoción se puede mencionar la promoción de ventas, la fuerza de venta o venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación interactiva que sería el marketing directo por mailing, emailing, catalogos, webs, telemarketing, entre otros.

5. Personal.

En toda organización es importante el personal ya que es el conjunto total de trabajadores que desarrollan las labores dentro de la misma. Aunque el producto es factor esencial en la empresa debido a que de él dependerán el aumento de las ventas y los ingresos, también el personal influye de manera directa debido a que los clientes toman en cuenta el comportamiento y las actitudes de los empleados de tal manera que de ello se deriva la impresión que cada consumidor tendrá de la organización. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva (Pereira, 2006). Por ello, las organizaciones deben cuidar y seleccionar de manera correcta el personal adecuado para desarrollar las funciones que ahí se establezcan y así ofrece un servicio eficiente y eficaz para dar una buena imagen de la empresa.

6. Procesos.

Los procesos sirven como una guía para poner en marcha una organización con la finalidad de lograr las metas establecidas, por lo que son orientados a un rendimiento que arroje resultados específicos que serán enfocados a los clientes y a los cuales deben agregar un valor a las entradas del proceso. Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio de los criterios de los empleados (Pereira,

2006). Cabe mencionar que dichos procesos necesitan de una administración que servirá como factor clave para mejorar la calidad del servicio que brindan las empresas a los clientes, los cuales son los que mantienen de pie a determinada organización.

7. Presentación.

La imagen tiene mucho que ver con la perspectiva de cada persona le da a la empresa, por lo cual existe una relación directa con la presentación ya que la forma como se vea la organización quedará guardada en la mente de los clientes y así es más fácil ubicar de qué empresa se está tratando. Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. (Pereira, 2006). La presentación le da forma a las opiniones que los clientes tienen sobre el servicio que ofrece la empresa, además de crear el contexto y el espacio en el cual se realiza la compra o el servicio.

8. Productividad y calidad.

Ambos elementos se consideran unidos, pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo no debe afectar la calidad del servicio a entregar, el cual siempre debe ser evaluado desde la perspectiva del cliente (García, 2007).

2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mercadotecnia se concibe como un programa general de acción que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

2.4.1 Conceptos de estrategia de mercadotecnia

De acuerdo a McCarthy y Perreault (2005) es un tipo de estrategia que define a un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Para Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. Finalmente, para Fischer y Espejo (2011) estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

El propósito de las estrategias de mercado, es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios. Ahora, durante la etapa de planeación, específicamente durante la selección y elaboración de las estrategias de mercado, es preciso realizar un análisis cuidadoso de las características de los negocios u organizaciones, su mezcla de mercadotecnia, el mercado meta en el que realizará la oferta y las características de los competidores con las finalidad de elegir la o las estrategias más adecuadas. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno (tanto externo como interno) de los negocios antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a implementar.

2.4.2 Elementos de estrategia de mercadotecnia

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos clave de acuerdo con Fischer y Espejo (2011) que comprenden la estructura básica de mercadotecnia:

- 1. El mercado meta.**

Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

- 2. El posicionamiento.**

Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

- 3. La combinación de mercadotecnia.**

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles. Muchas oportunidades de negocios terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de una frustración y por ellos es vital disponer de una clara estrategia y plan de marketing.

2.4.3 Tipos de estrategias de mercadotecnia

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, los mercadólogos necesitan planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta. Sandhusen (2006), destaca la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes, y para las nuevas adiciones al portafolio de productos.

Estrategias de Crecimiento Intensivo. Consiste en “cultivar” de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de “producto-mercado” existentes aún no han explotado en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Se enfoca en incrementar las ventas a través de los productos ya existentes en los mercados actuales. Esto se hace a través de la modificación de precios, publicidad agresiva y anuncios más atractivos, venta personal y actividades de promoción de ventas. Se trata de que los clientes actuales usen más el producto, así como convencer a los clientes no decididos a transformarse en potenciales o prospectos.

- Estrategia de desarrollo de mercado.

Se enfoca en atraer nuevos mercados con los productos ya existentes. Por ejemplo el cultivar nuevas zonas geográficas.

- Estrategia de desarrollo del producto.

Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, a través de una nueva presentación del producto, nuevos colores, sabores, aromas, tamaños, marcas, entre otros aspectos.

Estrategia de Crecimiento Integrativo. Consiste en aprovechar la fortaleza de la empresa, para traer unidades de negocios que tengan un potencial de crecimiento lo suficientemente atractivo. Esto es, comprar o ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia delante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás.

Atrae unidades de negocios relacionadas con los recursos de suministro (proveedores).

- Integración hacia adelante.

Atrae unidades de negocio relacionadas con su sistema de distribución (intermediarios).

- Integración horizontal.

Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores, creciendo tanto hacia delante como hacia atrás.

Estrategia de Crecimiento Diversificado. Son adecuadas cuando la empresa vislumbra pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta actual. Y decide crecer en otros mercados con otros productos. Hacen referencia a la diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación en conglomerado.

- Estrategias de diversificación concéntrica.
Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y son de interés para los mercados, por ejemplo una editorial de libros de texto que desea introducir los audiolibros o novelas de bolsillo.
- Estrategias de diversificación horizontal.
Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos, pero sí son de interés para sus mercados. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños)
- Estrategias de diversificación en conglomerado.
Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existentes, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategia de Liderazgo de Mercado. Son utilizadas por compañías dominantes en su mercado con productos superiores eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

- Estrategia cooperativa
Consiste en incrementar el tamaño total del mercado, al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- Estrategia competitiva

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente, ya sea en publicidad, venta personal, promoción de ventas y en relaciones públicas, para captar a los clientes de la competencia.

Estrategia de Reto de Mercado. Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.

- Ataque frontal

Consiste en hacer frente a toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

- Ataque en los costados

Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como puede ser el precio o la publicidad. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

- Estrategias de derivación

Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por la empresa líder, generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado.

Estrategias de Seguimiento de Mercado. Es cuando la competencia que no se interesa en retar al líder de manera directa o indirecta, y lo que se trata es de mantener su participación en el mercado siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de Nicho de Mercado. Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías “nicheras” ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen cuatro estrategias

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

para mercados meta (que se pueden emplear después de que se ha realizado la segmentación de un mercado), éstas son:

1. **Estrategia de congregación del mercado.** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en:
 - a. Ofrecer un solo producto al mercado total
 - b. Diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto
 - c. Emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Esta se recomienda cuando el producto, por su naturaleza, no es técnicamente diferenciable. También se conoce como estrategia indiferenciada.
2. **Estrategias de un solo segmento.** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a donde en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento. Ésta permite a la empresa que la implementa, convertir a este segmento en su mercado nuclear. También se conoce como estrategia concentrada.
3. **Estrategia de segmentos múltiples.** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento. También se cómo estrategia diferenciada.
4. **Estrategia de posicionamiento.** En marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la

competencia. La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desea. Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sea relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas (Stanton, Etzel y Walker 2007).

2.4.4 Tipos de estrategias de posicionamiento

A. Basada en un atributo

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

B. En base a los beneficios

Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos por un dentífrico blanqueador.

C. Basada en el uso o aplicación del producto

Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

D. Basada en el usuario

Está enfocado a un perfil de uso concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un mercado meta diferente al actual. En la actualidad una forma bastante efectiva de posicionamiento es que un influencer o micro influencer sea imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sienten identificados o que aspiran ser como esa persona.

E. Frente a la competencia

Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de los demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

- 1) **Líder.** Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
- 2) **Seguidor o segundo del mercado.** La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

F. En base a la calidad o al precio

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o se centra únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

G. Según estilos de vida

Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Stanton, Etzel y Walker 2004).

2.4.5 Errores más comunes de posicionamiento

- **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que la marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos, perdiendo con ellos, un segmento que puede ser importante para la empresa.
- **Sub posicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse, y por ende a los consumidores les es igual comprar un producto u otro.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inconcebibles pueden provocar rechazo, trayendo como consecuencia, una idea errónea de la marca y/o del producto.
- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión. (Fischer y Espejo, 2011)

2.5 LAS MICROEMPRESAS

Dada la importancia que las microempresas tienen en la economía de México, es fundamental abordarlas para analizar la problemática que presentan y así estar en posibilidad de crear propuestas que contribuyan a la mejora del desempeño de sus distintas áreas funcionales. Para efectos de esta investigación, es primordial definir el concepto de microempresa con el fin de delimitar las características que este grupo de empresas presentan en México y en particular en la localidad de Villa Madero, Michoacán.

2.5.1 Concepto

De acuerdo a la Secretaría de Economía de México (SE), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95% del total de las empresas y el 45% del empleo en el país; además, producen el 15% del producto interno bruto (PIB). Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2019 en México existían 5 millones 144 mil 56 empresas, que brindaban empleo a 27 millones 727 mil 406 personas. El grupo mayoritario lo forman las microempresas, con 95.2% del total (48 millones). La lista la continúan las pequeñas empresas con 4.3% (221,194), 0.3% (15,432) medianas y 0.2% (10,288) grandes compañías.

2.5.2 Características

En México, las microempresas normalmente presentan las siguientes características:

- Son de tipo familiar.
- Generalmente el dueño es quien aporta el capital.
- Es dirigida y administrada por el propio dueño.
- Generalmente su administración es de tipo empírica.
- Normalmente abastece el mercado local o cuando mucho regional.
- Su producción no es muy tecnificada.
- Su número de trabajadores es bajo y normalmente está formado por los propios familiares del dueño.
- Para el pago de impuestos son calificados como pequeños contribuyentes.

A pesar de lo que representan las microempresas en México en cuanto a generación de empleo o participación en el Producto Interno Bruto (PIB), millones de personas que se han dedicado al comercio, manufactura o prestación de servicios en pequeña escala, se han olvidado de sus obligaciones fiscales, esto ha tenido enormes consecuencias económicas y sociales con las cuales se ha tenido que lidiar durante los últimos años. A diferencia de otros países, en México, el

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

número de microempresas es muy alto y han tenido el apoyo de diversos programas del gobierno, además de que cuentan con regímenes fiscales especiales en donde pueden clasificarse para obtener otro tipo de beneficios, sin embargo, existen muchas oportunidades para desarrollarlas.

La mayoría de los microempresarios no aprovechan las nuevas tecnologías y no establecen planes estratégicos de promoción para dar a conocer sus productos y servicios, la mayoría sigue aplicando las técnicas tradicionales de administración sin tener una visión a futuro para potenciar las capacidades de sus productos o servicios, esto es aún más acentuado en zonas populares donde el entorno social puede influir en este sentido.

De acuerdo a lo anterior, una adecuada mezcla de técnicas de administración y de mercadotecnia puede potenciar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de cualquier zona. En el presente trabajo se buscara identificar las estrategias adecuadas que las microempresas de la región de Villa Madero, Michoacán, pueden implementar para incrementar sus ingresos, desarrollarse y crecer.

2.5.3 Clasificación

De acuerdo al artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, la estratificación bajo la cual se catalogan las micro, pequeñas y medianas empresas conforme a la Secretaría de Economía en común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, es la siguiente:

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 1. Estratificación de empresas

<i>Sector</i>	Micro		Pequeña		Mediana	
	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales	Trabajadores	Ventas Anuales
<i>Industria</i>	De 0 a 10	Hasta \$4 MDP	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	De 51 a 250	Desde \$100.01 hasta \$250
<i>Comercio</i>	De 0 a 10	Hasta \$4 MDP	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	De 31 a 100	Desde \$100.01 hasta \$250
<i>Servicios</i>	De 0 a 10	Hasta \$4 MDP	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	De 51 a 100	Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Secretaría de Economía, 2013.

Cualquier organización presenta áreas de oportunidad importantes con el fin de mejorar sus procesos e influir directamente en el producto o servicio final que otorga a un grupo de individuos. Estas oportunidades son abordadas de distinta forma dependiendo de la capacidad económica, organizativa u operacional que cada una tiene.

Sin duda, la comercialización es uno de los procesos clave dentro de toda organización y las microempresas no son la excepción, desafortunadamente este grupo de microempresas no siempre aplica procesos y estrategias mercadológicas que le permitan diferenciarse y obtener oportunidades dentro de los mercados. La situación de las microempresas es influenciada por el desarrollo y las políticas que cada país implementa para beneficiarlas, dada su importancia e influencia dentro de la economía. Además del impulso que estas empresas puedan obtener a partir de estas políticas, es preciso que implementen estrategias que coadyuven a su buen desarrollo, apoyándose en todas las ideas y recursos que se encuentran a su alcance.

La mercadotecnia, a través del desarrollo de las variables de decisiones comerciales, como se explica en este apartado, es el punto de partida para el diseño y aplicación de los instrumentos más eficaces para hacer negocios.

En este apartado, de manera general se describieron puntos considerados importantes para el desarrollo de esta investigación, se definió la mercadotecnia y

las principales actividades de las cuales se identifican los elementos para la propuesta, objetivo central de este estudio.

CAPITULO 3. MICROEMPRESAS DE VILLA MADERO, MICHOACÁN

3.1 MACRO LOCALIZACIÓN: MICHOACÁN

Michoacán es uno de los 31 estados que conforman la República Mexicana; se localiza en el centro-oeste del territorio mexicano. La entidad colinda al norte con los estados de Jalisco, Guanajuato y Querétaro de Arteaga, al este con el estado de México, Guerrero y Querétaro de Arteaga, al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; al oeste con el Océano Pacífico, Colima y Jalisco. Los límites del estado son tanto naturales como artificiales. Entre los límites naturales del estado se ubica entre los ríos Lerma y Balsas, el lago de Chapala y el Océano Pacífico.

El nombre del estado de Michoacán procede de la voz náhuatl “michihuacán”, que quiere decir, “lugar de pescadores”. Otros autores hacen derivar la misma palabra de la voz tarasca “Michmacuán”, que significa, “lugar junto al agua”. El significado de la palabra se atribuye al hecho de que, las primeras poblaciones prehispánicas, se construyeron en torno de los lagos de Pátzcuaro, Zacapu, Cuitzeo y Zirahuen

La creación del Estado de Michoacán se da al expedirse el Acta Constitutiva de la Federación, el 31 de enero de 1824. Se instaló el Congreso Local Constituyente, el 6 de abril del mismo año. En el artículo 5º. De la Constitución Federal de 1824, Michoacán se incluyó como parte integrante de la Federación, en calidad de estado. (INAFED 2013).

El Escudo del Estado de Michoacán representa fortaleza, victoria, osadía, nobleza, riqueza, poder, luz, constancia y sabiduría. El caballo es símbolo de la acometividad en la guerra, prontitud, ligereza, imperio y mando. Las tres coronas simbolizan los tres señoríos en los que estaba dividido el territorio antes de la conquista.

Bajo el escudo, está el lema: “Heredamos Libertad – Legaremos Justicia Social”. (AREGIONAL 2009).

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Figura 1. Escudo del estado de Michoacán



Fuente: AREGIONAL 2009.

El estado de Michoacán tiene una extensión de 58,598.7 km²; aproximadamente 5 millones 859 mil 900 hectáreas que representan el 3.0 % de la superficie total del país y está dividido en 113 municipios.

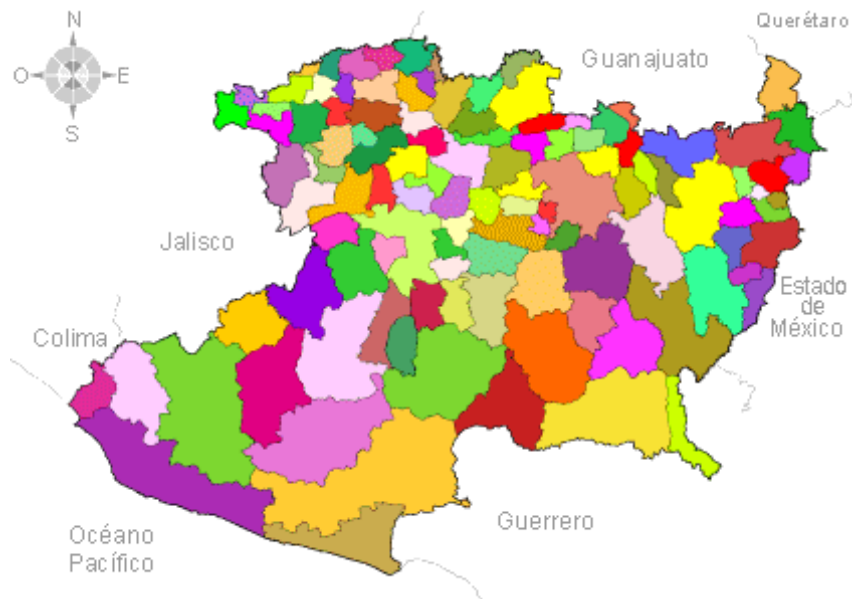
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Figura 2. Porcentaje territorial de Michoacán



Fuente: INEGI 2020.

Figura 3. División municipal

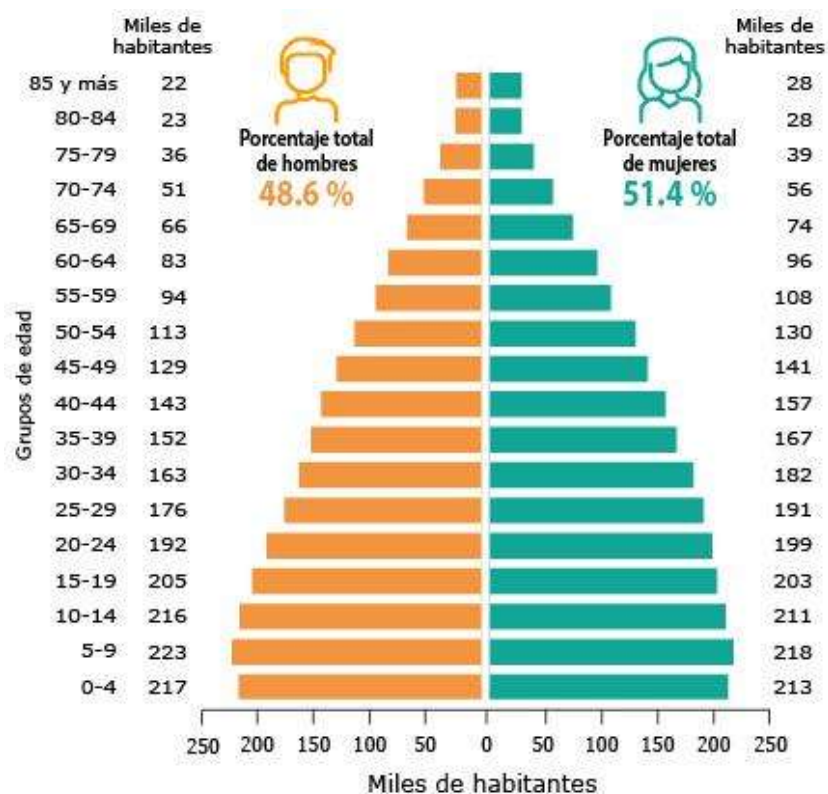


Fuente: INEGI 2020.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en el censo de 2020 el estado de Michoacán contaba con una población de 4 millones 748 mil 846 habitantes, lo que lo convierte en el noveno estado más poblado a nivel nacional por su número de habitantes.

Figura 4. Habitantes por edad y sexo



Fuente: INEGI 2020.

Dada su extensión, gran variedad de climas y la distribución de su población, el estado de Michoacán se divide en regiones ya sea naturales, o económicas y políticas, dependiendo de los fines. Las regiones naturales son: Morelia Centro, Lacustre en Pátzcuaro, Meseta Purépecha en Uruapan, Oriente de Zitácuaro, Occidente de Zamora y la Costa en Lázaro Cárdenas.

La capital de Michoacán es Morelia, siendo la localidad más poblada en el estado.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 2. Localidades más pobladas en el estado de Michoacán

Clave del municipio ↕	Municipio ↕	Habitantes 2020 ↕
053	Morelia	849,053
102	Uruapan	356,786
108	Zamora	204,860
052	Lázaro Cárdenas	196,003
112	Zitácuaro	157,056
006	Apatzingán	126,191
034	Hidalgo	125,712
088	Tarímbaro	114,513
069	La Piedad	106,490

Fuente: INEGI 2020

Partiendo desde la capital de Michoacán hacia el norte, aproximadamente a 50 kms de distancia y/o 1 hora de tiempo se encuentra la localidad de Villa Madero, lugar en que nos basaremos para desarrollar la presente investigación.

3.2 MICRO LOCALIZACIÓN: MUNICIPIO DE VILLA MADERO

Madero se fundó en 1868 con el nombre de Cruz de Caminos. Según la tradición, el primer habitante del lugar, fue un señor de apellido Armas y es a quien se considera fundador del pueblo.

Los terrenos donde actualmente se asienta la población, pertenecían a la hacienda de La Concepción, siendo el punto de intersección de los caminos que conducen a Acuitzio, Etúcuaro, Curuchancio y Tacámbaro, por lo que se le conoció como Cruz de Caminos.

Cruz de Caminos, aparece en 1901 como tenencia del municipio de Acuitzio. Durante la revolución, sus habitantes tuvieron una participación importante y tal vez por esto, el general Gertrudis G. Sánchez, elevó al poblado a categoría de Villa y le otorgó el nombre de Madero.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

El 27 de Julio de 1914, se levanta el acta de erección a Municipio con el nombre de Cruz de Caminos, estando presente el C. Coronel Alfredo L. López, y los principales vecinos de la localidad y lugares inmediatos.

El 12 de octubre de 1914, fue ratificado solemnemente el acuerdo de erección a Municipio con el nombre de Madero.

Tabla 3. Cronología de hechos históricos

Año	Acontecimiento
1868	Fundación del pueblo
1888	Construcción del templo del lugar
1901	Es tenencia del municipio de Acuitzio
1914	El 27 de Julio se constituye en municipio
1914	El 12 de Octubre se le da al municipio el nombre de Madero
1926	La población es quemada por rebeldes de filiación cristera

Fuente: INAFED 2013

Villa Madero se localiza al este del estado, en las coordenadas 19°23' de latitud norte y 101°17' de longitud oeste, a una altura de 2,180 metros sobre el nivel del mar (msnm). Limita al norte con Morelia, al este con los municipios de Tzitzio y Tiquicheo, al sur con Carácuaro y Nocupétaro y al oeste con Tacámbaro y Acuitzio. Este municipio tiene una superficie de 1,018.76 km² y representa el 1.74% de la superficie del estado.

Y de acuerdo con datos del INEGI (2020) cuenta con 289 localidades y una población total de 19,086 habitantes.

Figura 5. Ubicación de Villa Madero



Fuente: INEGI 2020

3.3 DATOS GENERALES

3.3.1 Clima

En México el clima está determinado por varios factores, entre los que se encuentran la altitud sobre el nivel del mar, la latitud geográfica, las diversas condiciones atmosféricas y la distribución existente de tierra y agua. Por lo anterior, el país cuenta con una gran diversidad de climas, los cuales de manera muy general pueden clasificarse, según su temperatura, en cálido y templado; y de acuerdo con la humedad existente en el medio, en: húmedo, subhúmedo y muy seco.

En la región de Villa Madero el clima es templado, con lluvias en verano y en algunas partes tropical. Tiene una precipitación pluvial anual de 1,654.5 milímetros y temperaturas que oscilan de los 7.5°C a 23.9°C (INAFED, 2013).

3.3.2 Flora y Fauna

La flora corresponde a los bosques que predominan en el municipio como son: bosque mixto, con pino, encino y cedro; bosque tropical deciduo, con ceiba, parota, tepeguaje, zapote y mango.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Dentro de su fauna se puede encontrar el gato montés, comadreja, zorrillo, tlacuache, zorro, ardilla, cacomixtle, armadillo, puma, torcaz, cerceta y güilota.

3.3.3 Población

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda de 2020 del INEGI, el municipio de Villa Madero contaba con 19,086 habitantes, (1,659 más a los registrados en el censo realizado en el 2010) de los cuales el 49.5% son mujeres y el 50.5% son hombres.

El municipio de Madero además de registrar una tasa de crecimiento positiva, está catalogado como un municipio con un grado medio de intensidad migratoria. El índice de intensidad migratoria hacia los Estados Unidos que reporta el INEGI al 2020 es de 4.9% ubicándose en la posición 76 de 113 municipios de michoacan.

3.3.4 Educación

De acuerdo al Censo General de Población y Vivienda del año 2020 elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la localidad de Villa Madero tiene una tasa de alfabetización de 98.5% entre las personas de 15 a 24 años, es decir, ligeramente arriba de la tasa estatal que cuenta con un 98.2% de alfabetización. También se menciona que el grado promedio de escolaridad de la localidad era de 6.2 años de acuerdo al Censo General de Población y Vivienda del año 2020.

Tabla 4. *Comparativo de los principales indicadores educativos*

<i>Educación</i>	<i>Villa Madero</i>	<i>Michoacán</i>	<i>México</i>
<i>Población de 5 años y más años que asiste a la escuela, 2020.</i>	5,822	1,134,319	33,795,678
<i>Población de 18 años y más con nivel profesional, 2020.</i>	Sin cifras	466,965	16,777,488
<i>Población de 18 años y más con posgrado, 2020.</i>	Sin cifras	58,708	2,055,605
<i>Grado promedio de escolaridad de la población de 15 años y más,</i>	5.9 años	8.6 años	9.7 años

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

<i>Educación</i>	<i>Villa Madero</i>	<i>Michoacán</i>	<i>México</i>
<i>2020.</i>			
<i>Personal docente en preescolar, 2020.</i>	Sin cifras	11,541	236,437
<i>Personal docente en primaria, 2020.</i>	Sin cifras	28,233	572,961
<i>Personal docente en secundaria, 2020.</i>	Sin cifras	15,078	406,809
<i>Personal docente en bachillerato, 2020.</i>	Sin cifras	13,908	412,353
<i>Personal docente en formación para el trabajo, 2020.</i>	Sin cifras	10,501	394,189
<i>Escuelas en preescolar, 2020.</i>	54	4,285	88,655
<i>Escuelas en primaria, 2020.</i>	92	5,053	96,000
<i>Escuelas en secundaria, 2020.</i>	21	1,874	40,482
<i>Escuelas en bachillerato, 2020.</i>	1	767	21,047
<i>Escuelas en formación para el trabajo, 2020.</i>	0	262	5,716
<i>Tasa de alfabetización de las personas de 15 a 24 años, 2020.</i>	98.5%	98.2%	95.1%

Fuente: Elaboración propia con datos del Censo General de Población de 2020 del INEGI.

3.3.6 Ingresos

Dado que la mayoría de empresas y/o negocios en la localidad de Villa Madero pertenece al sector primario, es posible afirmar que la mayor parte de los empleos se concentran también en ese sector. Los empleos generados por este sector no son empleos calificados y tampoco exigen conocimientos especializados. Esto ocasiona que los ingresos percibidos por ellos sean muy bajos.

De acuerdo al Reporte de Medición de la Pobreza 2010 emitido por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), el 79.90% de la población del municipio de Villa Madero se encontraba en situación de

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

pobreza, de los cuales el 45.5% presentaban pobreza moderada y 34.4% estaban en pobreza extrema, con altos porcentajes de vulnerabilidad por distintas carencias sociales o rezago en aspectos como servicios públicos, educativos o de seguridad social.

3.3.7 Ocupación

Otro aspecto importante para analizar en el municipio se refiere a la ocupación de su fuerza de trabajo. Mientras a nivel estatal la PEA es de 12 años y más alcanza el 44.5%, en el municipio de Madero se reporta de un 33.88% que equivale a 6,466 habitantes.

Mientras que la población ocupada es de 6,140 habitantes que equivale al 32.17% del total de la población del municipio.

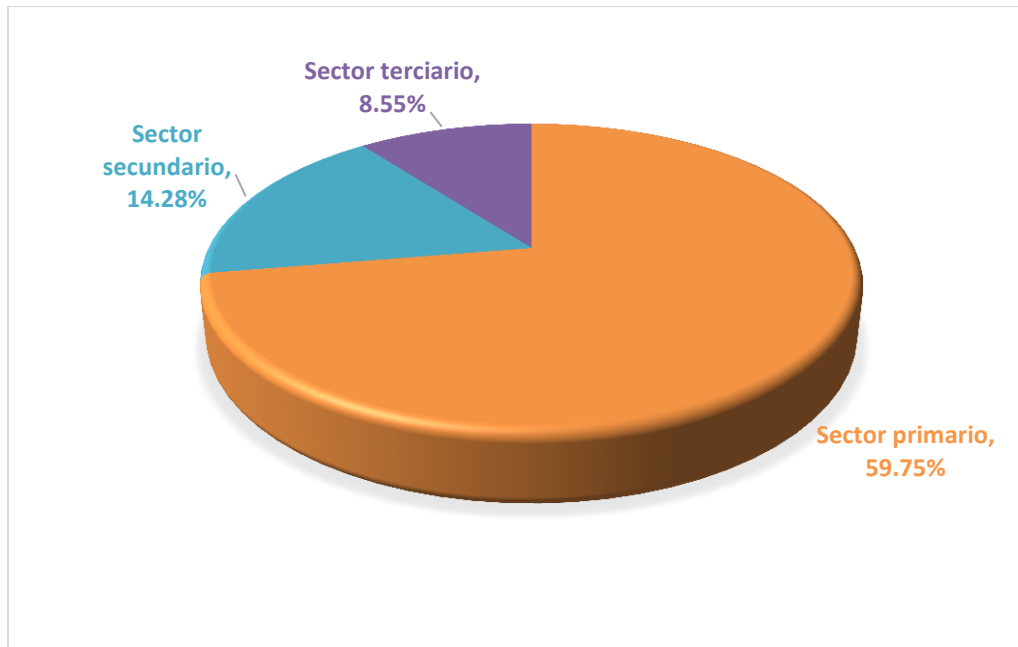
En el municipio de Madero, su población económicamente activa se dedica en un 59.75% a la producción primaria, que es principalmente la agricultura y ganadería.

En el sector secundario las estadísticas indican que la industria manufacturera ocupa el 10.32%, la construcción el 3.96%, y por último el sector terciario con actividades de comercio con 8.55%, actividades de gobierno el 2.72%, transportes y comunicaciones con un 2.11% y otros el 4.99% (Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, 2012).

3.4 SECTORES PRODUCTIVOS

De acuerdo con reportes publicados por el INEGI en 2010, la actividad económica de Villa Madero se concentraba principalmente en el sector, primario y secundario, representados principalmente por la industria de la agricultura, ganadería y la construcción, sin embargo el sector terciario a pesar de ser el tercero en encabezar la lista, también es importante porque en el presente trabajo es el sector que se busca impulsar por medio de una propuesta de estrategias de mercadotecnia que impacten positivamente a todos los micronegocios de la localidad.

Figura 6. Participación de los sectores productivos en Villa Madero



Fuente: Elaboración propia con datos del Periódico Oficial del Estado de Michoacán, 2012.

3.4.1 Sector primario

La actividad agrícola sobresale con la producción de maíz y avenas forrajera; se reporta una producción mayor a las 23,844 toneladas de maíz de grano. La ganadería, le sigue en importancia. Además, en el 2005 se comenzó a reportar una alta producción de aguacate y guayaba en el municipio.

Por su parte la producción ganadera se reporta con 11, 125 cabezas de bovino, 2,050 cabezas de porcino, 280 cabezas de caprino y 564 cabezas de ovino. Anualmente se producen 480 cabezas de équido, 28,858 cabezas de gallináceas, 1, 515,000 litros de leche de bovino y 37 toneladas de huevo para uso comestible.

3.4.2 Sector secundario

En este sector que se encuentra únicamente la industria manufacturera y de construcción se tiene por registro que en 2020 se censaron a 38 establecimientos de la región de Villa Madero.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

3.4.3 Sector terciario

En este sector que es donde se encuentra el área de comercio, el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo mantiene una conclusión de que los establecimientos enfocados al comercio, son pocos significativos.

3.5 EMPRESAS DEL SECTOR MiPyME EN VILLA MADERO

Una de las áreas de oportunidad que se identifican en las microempresas del sector comercio en Villa Madero es la relacionada con la competitividad que muestran respecto a otros negocios similares dentro de la región; del mismo modo, se observa a la innovación y a las estrategias comerciales como algunos de los aspectos que se podría desarrollar para incidir en su crecimiento y desarrollo.

Dada esta situación, es necesario que las microempresas del sector comercio de la localidad de Villa Madero identifiquen las estrategias que les permitan dirigir correctamente sus esfuerzos. Del mismo modo, los emprendedores o microempresarios podrían centrarse en generar ideas de negocio innovadoras que alienten la generación de empleos de calidad que contribuyan al bienestar de la sociedad.

A manera de conclusión, es posible afirmar que la localidad de Villa Madero presenta condiciones geográficas y sociodemográficas muy particulares que sin duda influyen en el comportamiento de sus habitantes y por lo tanto en sus hábitos de consumo. El hecho de ser una localidad tan pequeña influye en las necesidades del mercado y en las características de las microempresas, por lo tanto las estrategias mercadológicas que se implementan deben estar apegadas a dicho contexto.

CAPITULO 4. DESARROLLO METODOLOGICO

4.1 CARACTERIZACION DE LAS MICROEMPRESAS SUJETAS A ESTUDIO

La población también llamada universo o colectivo es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. Para determinar la población de un estudio, se define primero la unidad de análisis, esto es, sobre

qué o quiénes se realiza la recolección de los datos necesarios para la investigación. (Jensen, 2003).

La localidad de Villa Madero presenta condiciones particulares comparadas con las otras localidades cercanas de la región, en el sector comercial no se observa un desarrollo tan significativo como en el sector agrícola o industrial, sin embargo, otro factor importante que influye en la economía de la región es el hecho de ser la cabecera municipal y ser el principal centro comercial de todas las comunidades aledañas a la región ya que se ubica en un área estratégicamente comercial por ser el acceso principal a los municipios de la región de tierra caliente.

Debido a lo anterior, y para efectos de la presente investigación, se centrará únicamente en las microempresas del sector comercio en la región de Villa Madero, dada la necesidad de apoyar a cada micronegocio e impulsar aún más su economía en la localidad.

De acuerdo a la Secretaría de Economía de México, un micronegocio es aquella entidad económica que cuenta con un máximo de 10 trabajadores y que presenta ventas anuales que no rebasan los 4 millones de pesos. Además, el estudio se centra en las que tengan por lo menos 15 años de operación, con el fin de incluir aquellas que estuvieran en un proceso de no saber qué hacer actualmente con su mercado y competencia para poder volver a consolidarse.

Finalmente, la investigación se centra en las que pertenecen al sector comercio, específicamente al área de preparación de alimentos.

4.2 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

El procedimiento de muestreo contempla dos situaciones muy importantes: el número de elementos que fingirán como unidades de análisis y la forma en que todos los elementos de la población (sujetos de estudios) son seleccionados para integrar la muestra a estudiar.

Determinación del tamaño de la muestra. Cuando la población elegida para el estudio es demasiado grande para ser estudiada, debido a la limitación de

recursos financieros y de tiempo, lo recomendable es establecer lo que se puede llamar una *población objetivo*, la cual es más pequeña susceptible de estudio. Tomando como referencia la población objetivo, se elige el conjunto de elementos considerados para el estudio, es lo que en investigación se denomina muestra, misma que puede entenderse como una porción de la población que se desea estudiar (Chávez, 2014).

Por cuestiones de economía, tiempo y medidas de seguridad al presentarse el inicio de la pandemia COVID-19, donde las autoridades solicitaron que todos permanecieran en sus hogares y se mantuviera extremas precauciones al salir; se llevó acabo el muestreo tomando una proporción de todo lo que representa nuestro público objetivo.

Con base a lo anterior se seleccionaron 10 micronegocios del sector comercio en el área de elaboración de alimentos tomando el 30% de 33 negocios que existen en la región al año 2008 de acuerdo con el Periódico Oficial Del Gobierno Constitucional Del Estado De Michoacán De Ocampo y en relación a los consumidores donde se nos arrojó un total de 370 encuestas a aplicar solo se tomó el 20% dando así 74 encuestas donde los clientes que se eligieron de forma al azar en un rango de edad 20 años en adelante en el género masculino y femenino dentro de la región de Villa Madero.

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas de recolección de datos son las estrategias que utiliza el investigador para recolectar información sobre un hecho o fenómenos. Los instrumentos son los medios para la aplicación de las estrategias de investigar a seguir (Jensen, 2003).

4.3.1 Técnicas

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta, la cual es una búsqueda sistemática y estandarizada de información en que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos

agrupados o agregados que le permiten conocer más profundamente al grupo investigado. (Mayntz, Holm y Hoebner, 1976). Otros autores hacen énfasis en la importancia de la estandarización de las encuestas, de manera que también la definen como “la aplicación de un procedimiento estandarizados para recabar información de una muestra amplia de sujetos” (Cea y Ángeles, 1996).

4.3.2 Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos: la forma, que se refiere a las técnicas que utilizamos para la tarea de aproximación a la realidad (encuesta, observación, etcétera), y el contenido, aspecto que queda expresado en la especificación de los datos que se necesitan obtener u conseguir. (Jensen, 2003).

4.4 DISEÑO METODOLÓGICO

4.4.1 Diseño y prueba de instrumentos

Se diseñaron dos instrumentos, uno dirigido a los consumidores y otro a los propietarios de las microempresas. En el primero se solicitó información acerca los factores que influyen en la decisión de compra, publicidad y el servicio al cliente; dicha información, permitió analizar la variable denominada características del mercado.

En el segundo instrumento dirigido a los propietarios de las microempresas, se solicitó información acerca de su perfil socio demográfico, las características de la empresa, de sus productos y servicios, así como de las estrategias de mercadotecnia que emplean, Este instrumento permitió identificar los indicadores de dos de las variables de estudio: Características de la microempresa y Estrategias de Mercadotecnia.

La encuesta para los consumidores consta de 17 preguntas y la entrevista dirigida a los propietarios de cada negocio consta de 12 incisos. En la encuesta se incluyeron preguntas tanto abiertas como de opción múltiple y en la entrevista se

redactaron una serie de preguntas abiertas pero se recolectó toda la información posible que se nos brindara, antes de su aplicación, los instrumentos fueron revisados, se corrigieron aspectos relacionados con la redacción, número de preguntas y con las alternativas de respuesta, para finalmente elaborar el instrumento definitivo.

4.4.2 Obtención de información

De acuerdo con datos del INEGI (2015) la población de personas de 20 años en adelante en la región de Villa Madero, Michoacán es de 9,794, en base a estos datos se utilizó la calculadora NETQUEST como medio de obtención de nuestra muestra real para la aplicación de encuestas, arrojando un resultado final de 370 encuestas, sin embargo por condiciones sociales, económicas y tiempo limitado, se tomó la decisión de realizar un sondeo del 80% al resultado final dando así un total de 74 encuestas destinadas a consumidores, las cuales fueron aplicadas a distintas personas tomando la referencia de que fuesen de 20 años en adelante, buscando la variedad en relación a su edad, género y profesión, con el fin de contar con información de personas con diferentes patrones de compra y con diferentes rutinas. Dicha encuesta se redactó en Google Forms, y el link se compartió por medios como WhatsApp y Facebook entre los meses de marzo y abril de 2020, esta decisión de llevarla a cabo mediante un formato digital se dio a raíz de la pandemia COVID-19 y para mantener todas las medidas de seguridad posibles

Y durante los meses de noviembre - diciembre de 2020 y enero de 2021 fue aplicado el cuestionario a los 10 propietarios seleccionados de las microempresas en la localidad de Villa Madero, estas se realizaron en su lugar de trabajo y con previa cita. El periodo de aplicación fue variado puesto que dependía de la disponibilidad de tiempo de cada persona.

4.4.3 Análisis e interpretación

Una vez efectuada la recopilación de la información, se efectuó la codificación, utilizando el programa Microsoft Excel. La información obtenida a través de la aplicación de los cuestionarios se vació en dicho programa se analizó utilizando

porcentajes y promedios, así como mediante la clasificación de las respuestas a preguntas abiertas en categorías. Este análisis se refuerza con gráficas que se elaboran en el mismo programa para que permitan tener una mejor perspectiva de la información.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de los dos instrumentos de recopilación de información se presentan en los siguientes apartados.

4.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los consumidores y a los propietarios de microempresas. Se muestran los resultados obtenidos por medio de las preguntas de los instrumentos de investigación. Por cada pregunta se describe una breve interpretación así como la tabla de frecuencias y su correspondiente gráfica.

4.5.1 Resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

Como se mencionó en un apartado anterior, se aplicaron 74 encuestas a los consumidores dentro de la región de Villa Madero. Se inicia con datos generales que corresponden a la edad, género y ocupación, posteriormente se muestran las estrategias de mercadotecnia que pueden presentar cada uno de ellos al momento de elegir un negocio para adquirir alimentos y bebidas y se finaliza con el servicio al cliente que reciben.

Entre los hallazgos más importantes se encuentran los siguientes:

- Del total de los encuestados, más de la mitad (61%) son mujeres, y dadas las características propias de la región, la mayoría son empleadas o estudiantes. El 58% tiene entre 21 y 30 años de edad.
- En su mayoría, los consumidores asisten a los negocios de acuerdo a su ubicación y en segundo término por medio de alguna recomendación de algún amigo o familiar.
- Los encuestados manifestaron que están de acuerdo que los negocios se den a conocer a través de las redes sociales y el 61% coincidió en que le sería más fácil adquirir sus alimentos por internet.

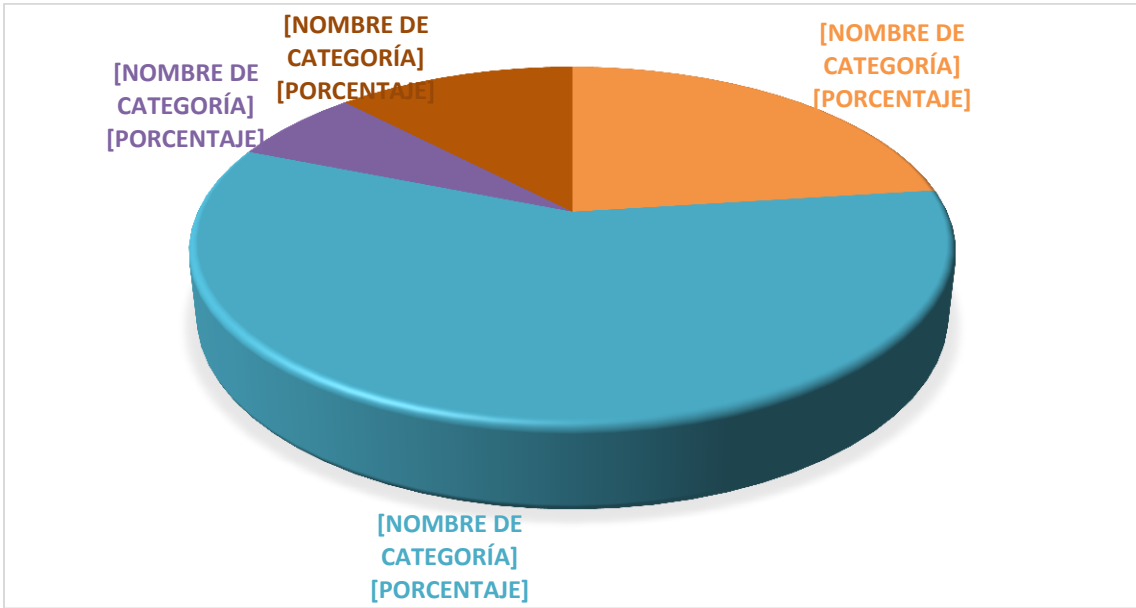
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

El detalle de los resultados obtenido que sustenta lo anterior se presenta a continuación:

Tabla 5. Rango de Edad

Edad	Número de personas	Porcentaje
De 16 a 20 años	17	23%
De 21 a 30 años	43	58%
De 31 a 40 años	5	7%
De 41 a 50 años	9	12%
Total	74	100%

Grafica 1. Rango de Edad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

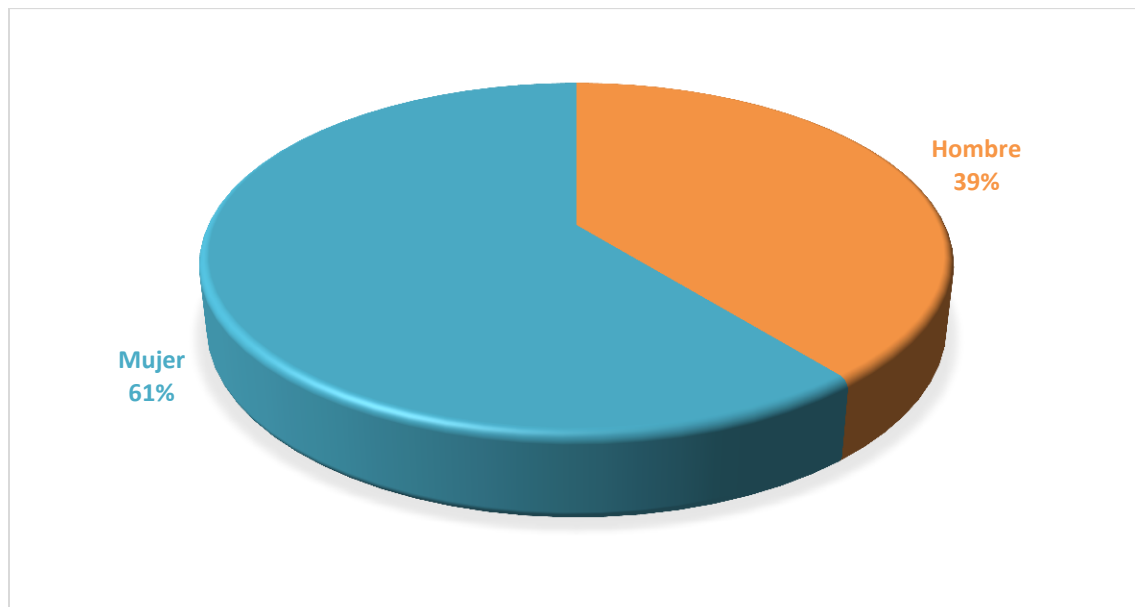
De las personas encuestadas el 58%, es decir más de la mitad se concentró en un rango de participación de personas de 21 a 30 años, lo que demuestra que existe un alto mercado entre los millennials y la generación Z; dicho mercado se considera con exigencias y necesidades muy particulares al momento de realizar una compra.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 6. Clientes por género

Género	Número de personas	Porcentaje
Femenino	29	39%
Masculino	45	61%
Total	74	100%

Grafica 2. Clientes por género



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

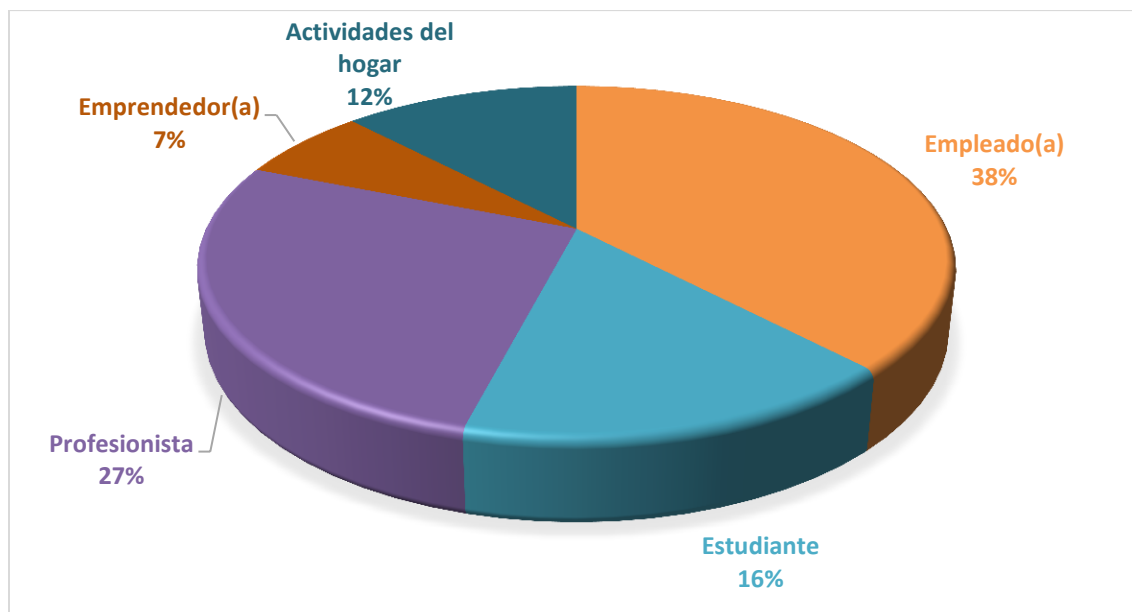
Como se observa en la gráfica, en la muestra se encuentran representados consumidores de ambos géneros, lo que permite conocer opiniones diversas con relación a los negocios locales de objeto de estudio, desde un ámbito personalizado respecto a los hombres y mujeres.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 7. Ocupación de los consumidores

Ocupación	Número de personas	Porcentaje
Empleado(a)	28	38%
Estudiante	12	16%
Profesionista	20	27%
Emprendedor(a)	5	7%
Actividades del hogar	9	12%
Total	74	100%

Grafica 3. Ocupación de los consumidores



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

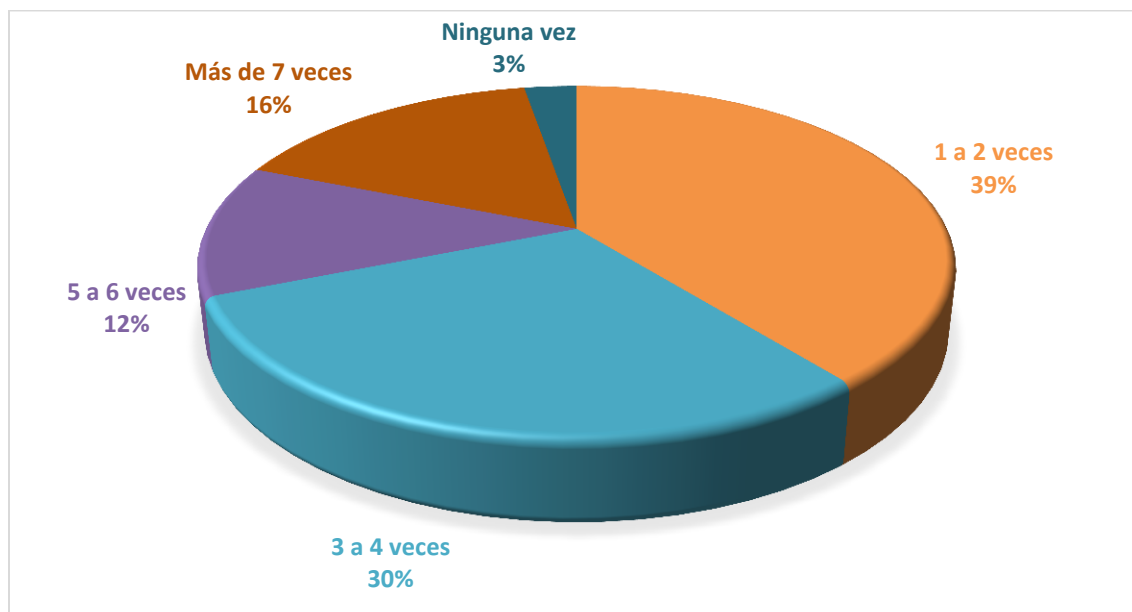
La ocupación que mayor predomina en los clientes encuestados es la de empleado, seguido de profesionista, estudiante, actividades del hogar y en último lugar emprendedor. Esta diversidad permite obtener información interesante de personas que visualizan las estrategias de mercadotecnia desde diferente ópticas, de acuerdo a los objetivos de su profesión u ocupación principal.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 8. Frecuencia de consumo durante la semana

Frecuencia de consumo de alimentos en una semana	Número de personas	Porcentaje
1 a 2 veces	29	39%
3 a 4 veces	22	30%
5 a 6 veces	9	12%
Más de 7 veces	12	16%
Ninguna vez	2	3%
Total	74	100%

Grafica 4. Frecuencia de consumo durante la semana



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

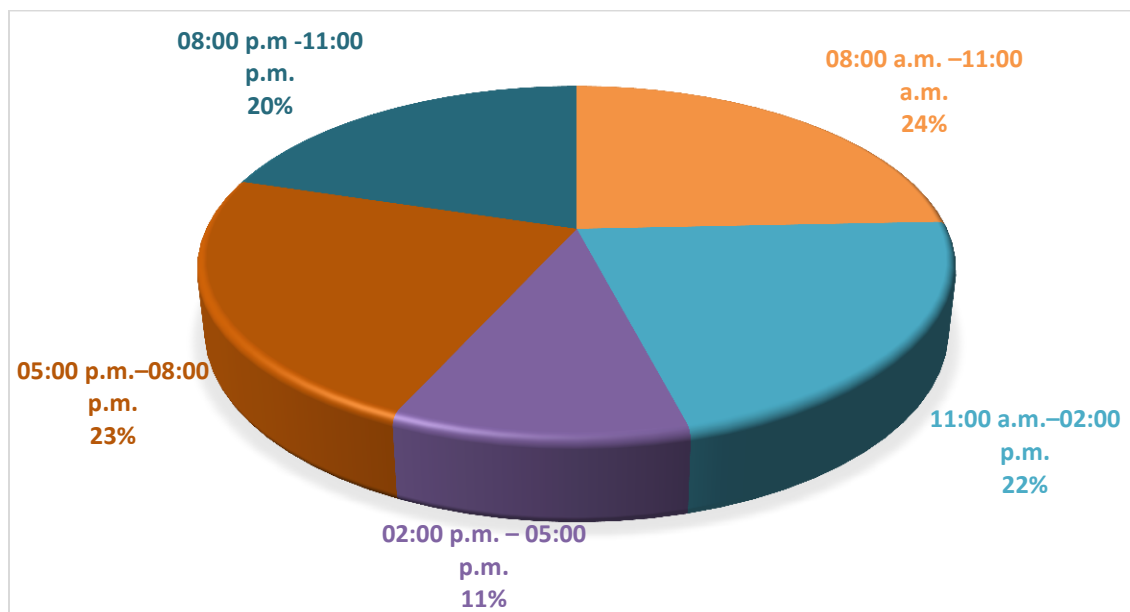
El 39% de los encuestados acuden de 1 a 2 veces por semana a consumir alimentos a la semana y solo un 16% más de 7 veces, es decir que con ese porcentaje podemos saber que son empleados de algún oficio cercano a los negocios locales, donde constantemente acuden a consumir sus alimentos.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 9. Horario de consumo

Horario habitual en el que se consume.	Número de personas	Porcentaje
08:00 a.m. –11:00 a.m.	18	24%
11:00 a.m.–02:00 p.m.	16	22%
02:00 p.m. – 05:00 p.m.	8	11%
05:00 p.m.–08:00 p.m.	17	23%
08:00 p.m. -11:00 p.m.	15	20%
Total	74	100%

Grafica 5. Horario de consumo



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

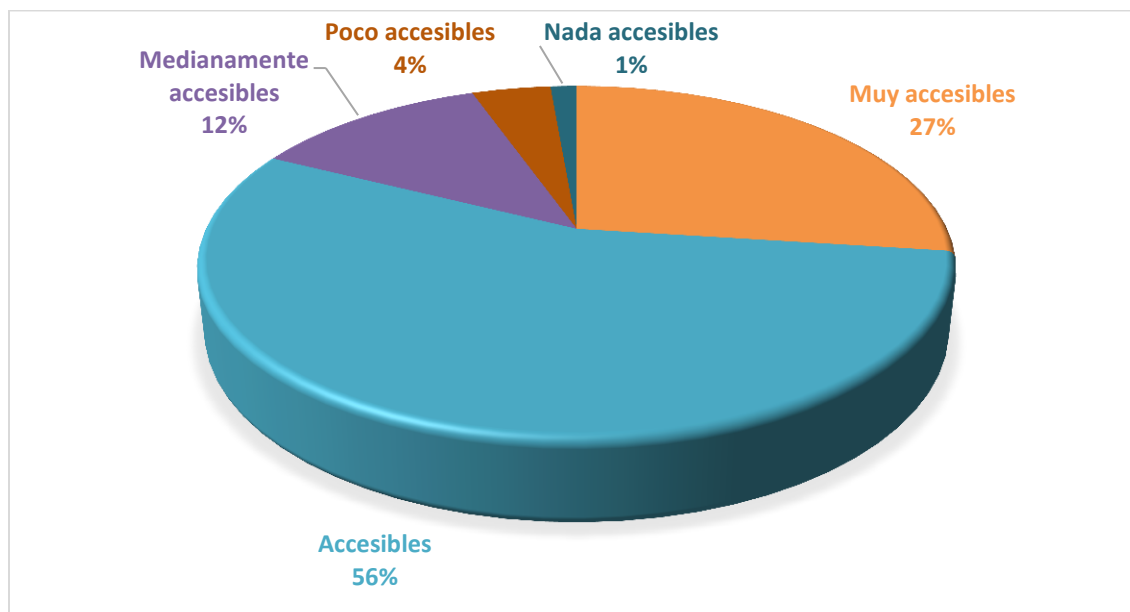
De acuerdo con los encuestados el 24% su mayor consumo va dentro de las 08:00 a.m. a 11:00 a.m. seguido de tan solo un 23% donde su consumo es en un horario de 05:00 p.m. a 08:00 p.m. Con estos resultados nos queda claro que el desayuno y la cena las personas se inclinan a consumirlas mayormente en negocios locales.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 10. Ubicación de los negocios

La ubicación de los negocios locales es de fácil acceso	Número de personas	Porcentaje
Muy accesibles	20	27%
Accesibles	41	55%
Medianamente accesibles	9	12%
Poco accesibles	3	4%
Nada accesibles	1	1%
Total	74	100%

Grafica 6. Ubicación de los negocios



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

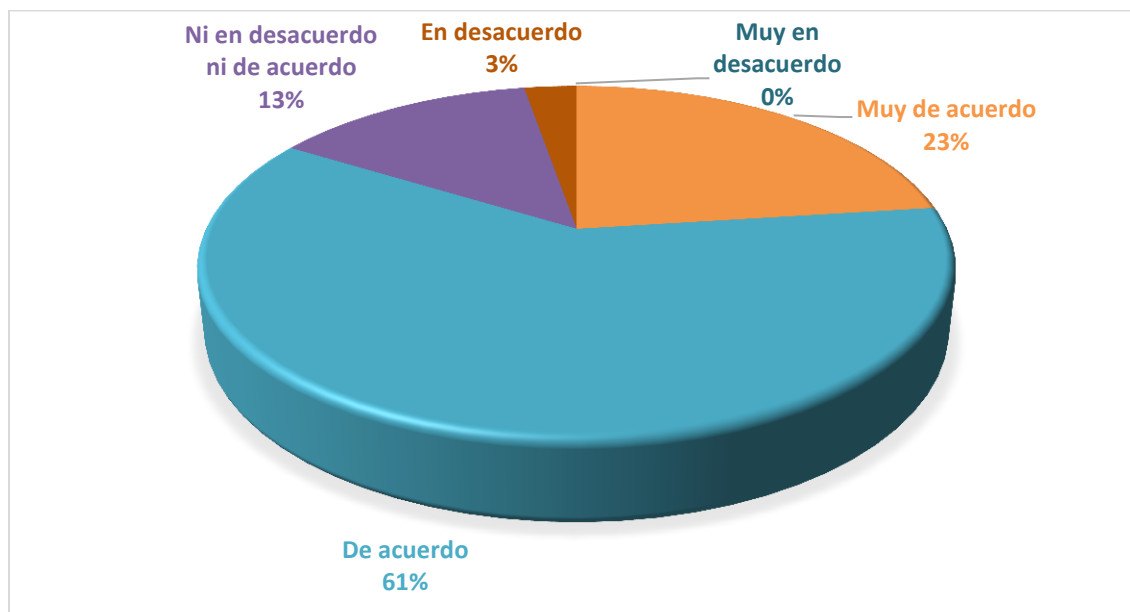
En este grafico podemos observar que para un 55% de los encuestados, es decir más de la mitad; la ubicación de los negocios locales son accesibles al lugar donde se encuentren, sea su trabajo o bien su hogar.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 11. Creación de una red social para darse a conocer

Acceso por medio de redes sociales	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	23%
De acuerdo	45	61%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	10	14%
En desacuerdo	2	3%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 7. Creación de una red social para darse a conocer



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

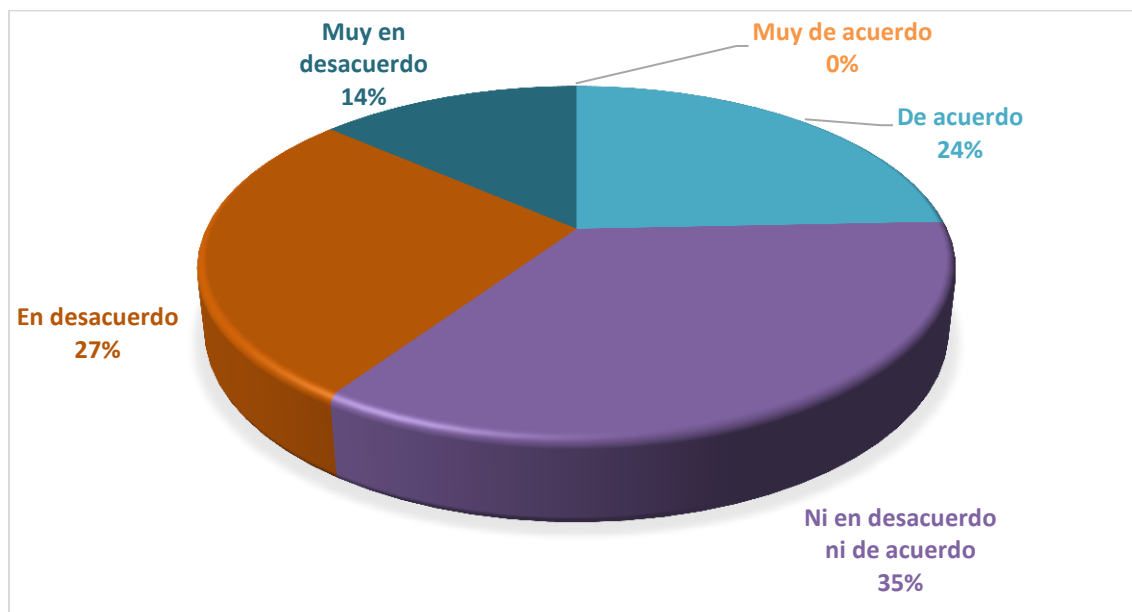
El 61% de los clientes encuestados, estuvieron de acuerdo en que si todos los negocios se dieran a conocer por medio de redes sociales sería más fácil conocerlas.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 12. Publicidad en los negocios locales

Suficiente publicidad en los negocios locales	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	18	24%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	35%
En desacuerdo	20	27%
Muy en desacuerdo	10	14%
Total	74	100%

Grafica 8. Publicidad en los negocios locales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

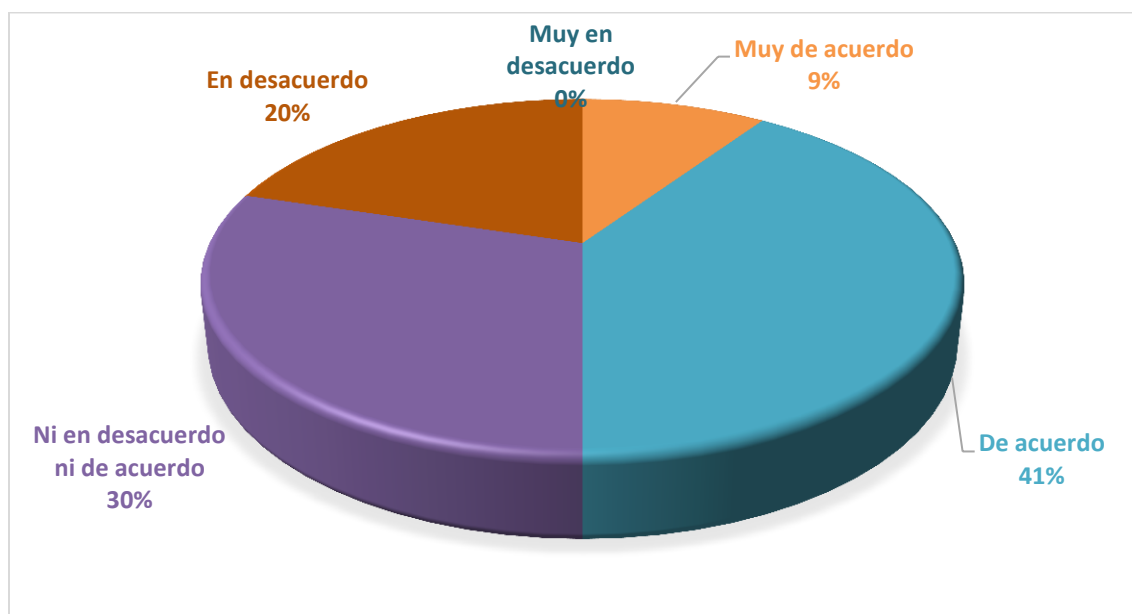
Para un 35% el que los negocios cuenten con la suficiente publicidad no genera ningún tipo de acuerdo o desacuerdo para las personas. Es decir que las personas no están buscando encontrarse con un exceso de publicidad por parte de los negocios.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 13. Venta en línea

Venta por medio de redes sociales	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	9%
De acuerdo	30	41%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	22	30%
En desacuerdo	15	20%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 9. Venta en línea



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

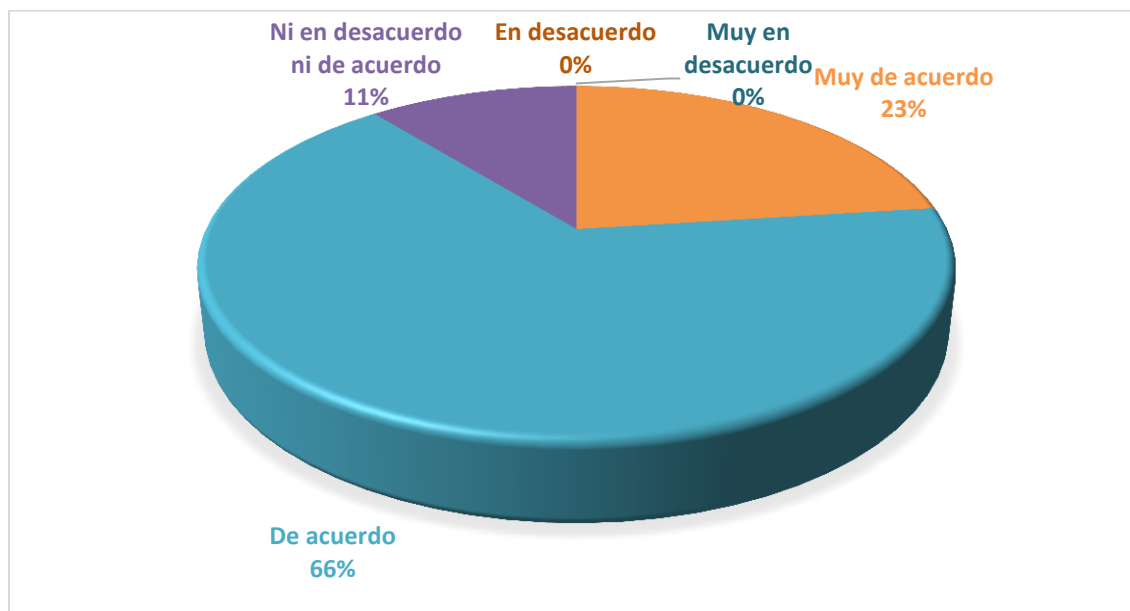
A raíz de la COVID-19, las ventas en línea y el servicio a domicilio crecieron significativamente y a pesar de que Villa Madero es un región considerablemente pequeña en relación a la capital, un 61% de los encuestados estuvieron de acuerdo que les sería más fácil adquirir el servicio por internet/redes sociales, es decir poder adquirir sus alimentos sin ningún problema mediante alguna red social por ejemplo.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 14. Anuncios publicitarios en calles o lugares públicos

Anuncios publicitarios en la calle	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	23%
De acuerdo	49	66%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	11%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 10. Anuncios publicitarios en calles o lugares públicos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

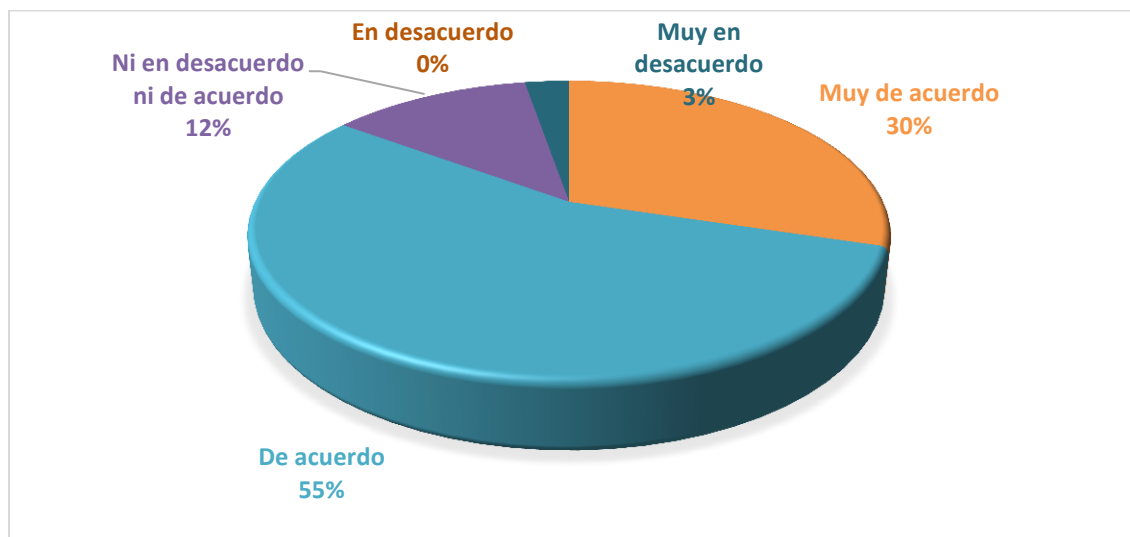
El 66% de los encuestados están de acuerdo en que exista algún anuncio publicitario en la calle en donde se anuncie algún negocio local de la región.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 15. Anuncios publicitarios en redes sociales

Anuncios publicitarios en redes sociales	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	22	30%
De acuerdo	41	55%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	12%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	2	3%
Total	74	100%

Grafica 11. Anuncios publicitarios en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

El 55% están de acuerdo en que sería de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario en redes sociales en donde se anuncie algún negocio local de la región.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 16. Servicio a domicilio

Servicio a domicilio	Número de personas	Porcentaje
Muy de acuerdo	27	36%
De acuerdo	39	53%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	7%
En desacuerdo	3	4%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 12. Servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

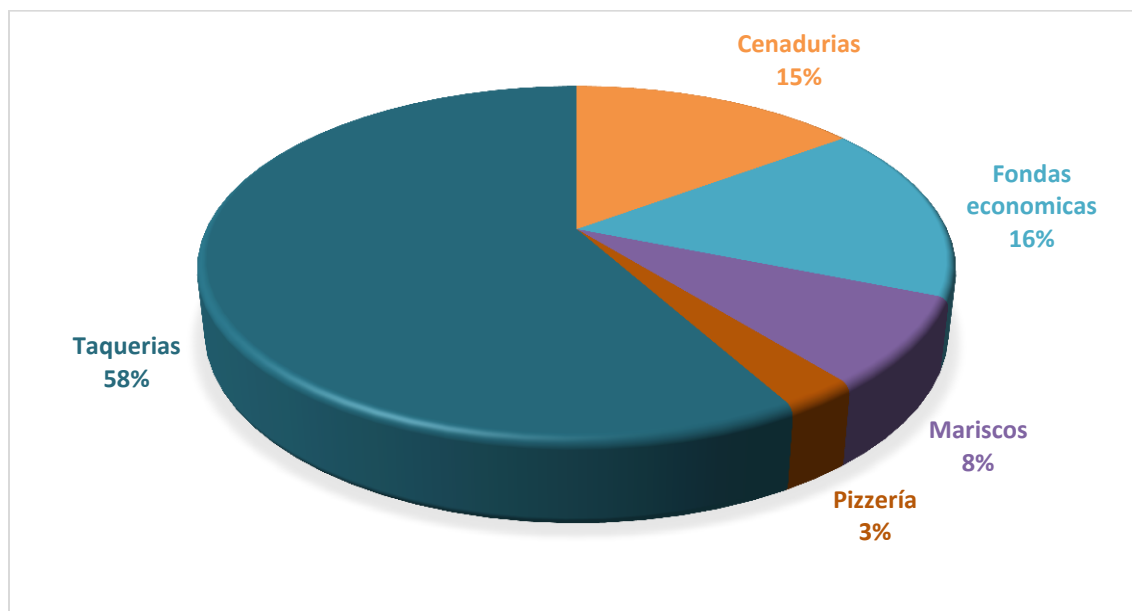
El 53% afirman con estar de acuerdo en que exista el servicio a domicilio de los negocios en los que consumen y solo un 4% de los encuestados están en desacuerdo.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 17. Lugar que mayormente se frecuenta

Lugar de mayor consumo	Número de personas	Porcentaje
Cenadurías	11	15%
Fondas económicas	12	16%
Mariscos	6	8%
Pizzería	2	3%
Taquerías	43	58%
Total	74	100%

Grafica 13. Lugar que mayormente se frecuenta



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En esta grafica se puede observar el lugar de consumo en alimentos que prefieren los encuestados y el 58% de las personas acuden con mayor frecuencia a las taquerías; significa que más de la mitad eligen acudir a estos negocios de comida, podemos deducir que esto se debe a que en la región de Villa Madero las taquerías son las que predominan y también porque su servicio en preparación de alimentos es más rápido en comparación de otros lugares de comida.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 18. De qué forma conocieron el negocio en el que más consumen

Forma en que conocieron los negocios	Número de personas	Porcentaje
Negocio familiar	3	4%
Por su ubicación	46	62%
Recomendación de algún amigo o familiar	25	34%
Redes sociales	0	0%
Total	74	100%

Grafica 14. De qué forma conocieron el negocio en el que más consumen



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

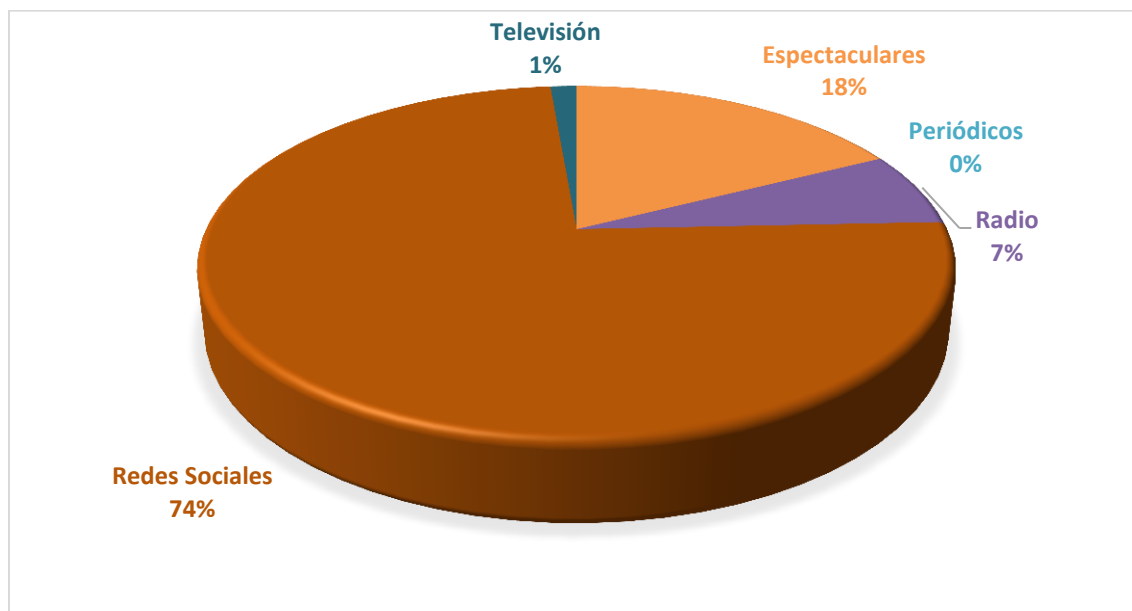
El 62% de los encuestados conocieron el negocio en el que mayor consumen por la ubicación en el que se encuentra, sea muy cerca de su casa, trabajo o un lugar o calle que frecuentan.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 19. Publicidad

Medio de publicidad para dar a conocer a los negocios locales	Número de personas	Porcentaje
Espectaculares	13	18%
Periódicos	0	0%
Radio	5	7%
Redes Sociales	55	74%
Televisión	1	1%
Total	74	100%

Grafica 15. Publicidad



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

El 74% de los encuestados opinan que las redes sociales es el medio de publicidad

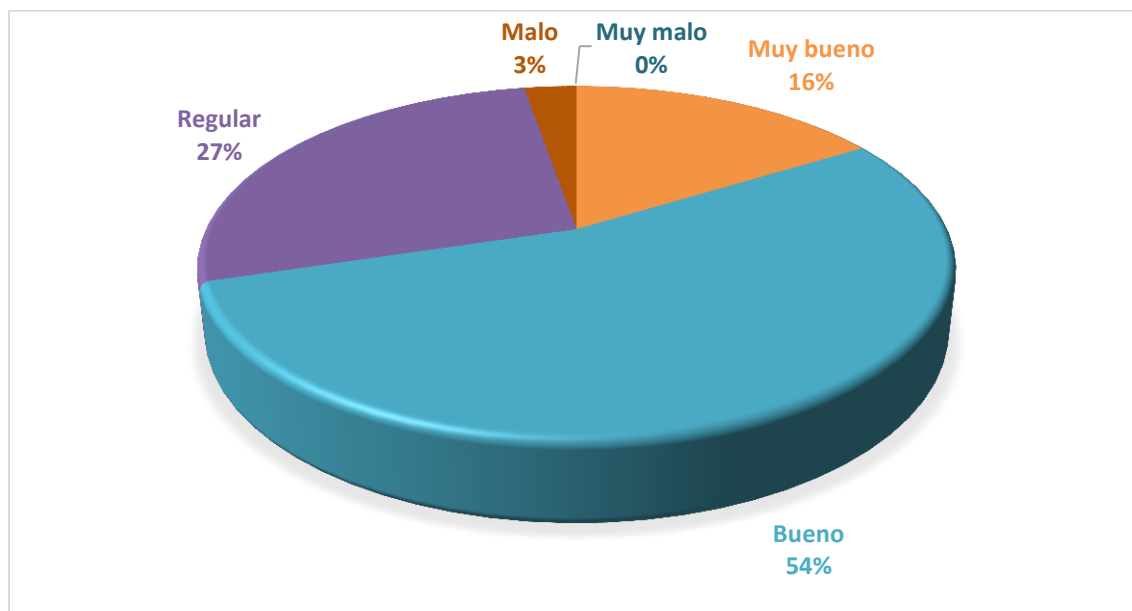
más atractivo para que los negocios locales se den a conocer.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 20. Servicio al cliente

Servicio al cliente de los lugares que asiste	Número de personas	Porcentaje
Muy bueno	12	16%
Bueno	40	54%
Regular	20	27%
Malo	2	3%
Muy malo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 16. Servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

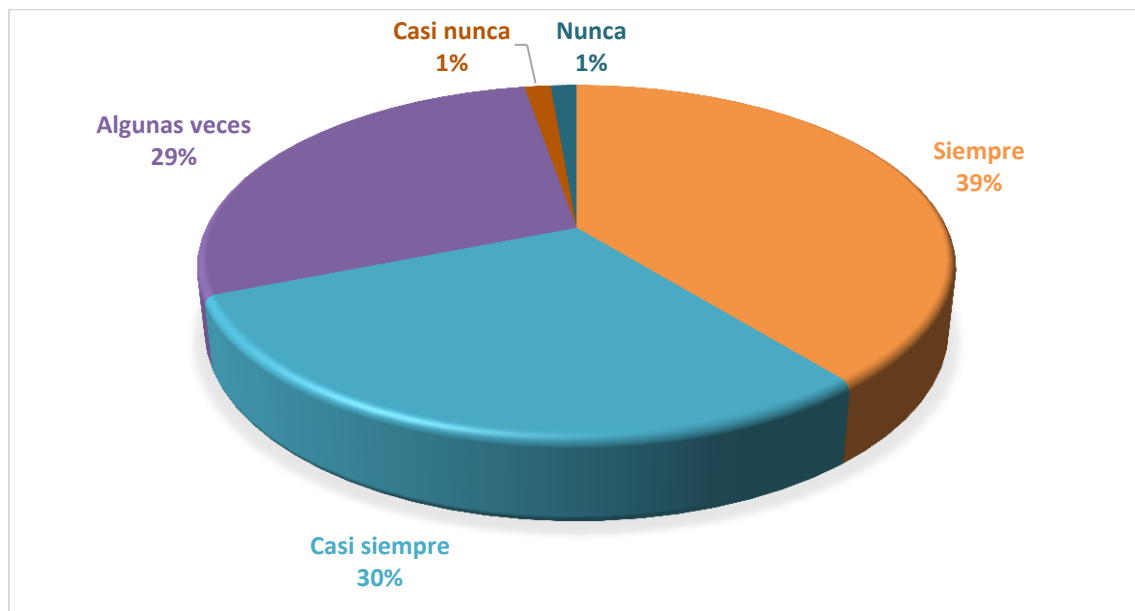
Para un 54% de los encuestados el servicio al cliente de los lugares donde consumen es bueno y solo para un 3% es malo.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 21. Influencia del servicio al cliente

El servicio al cliente influye para asistir a un negocio local a consumir	Número de personas	Porcentaje
Siempre	29	39%
Casi siempre	22	30%
Algunas veces	21	28%
Casi nunca	1	1%
Nunca	1	1%
Total	74	100%

Grafica 17. Influencia del servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

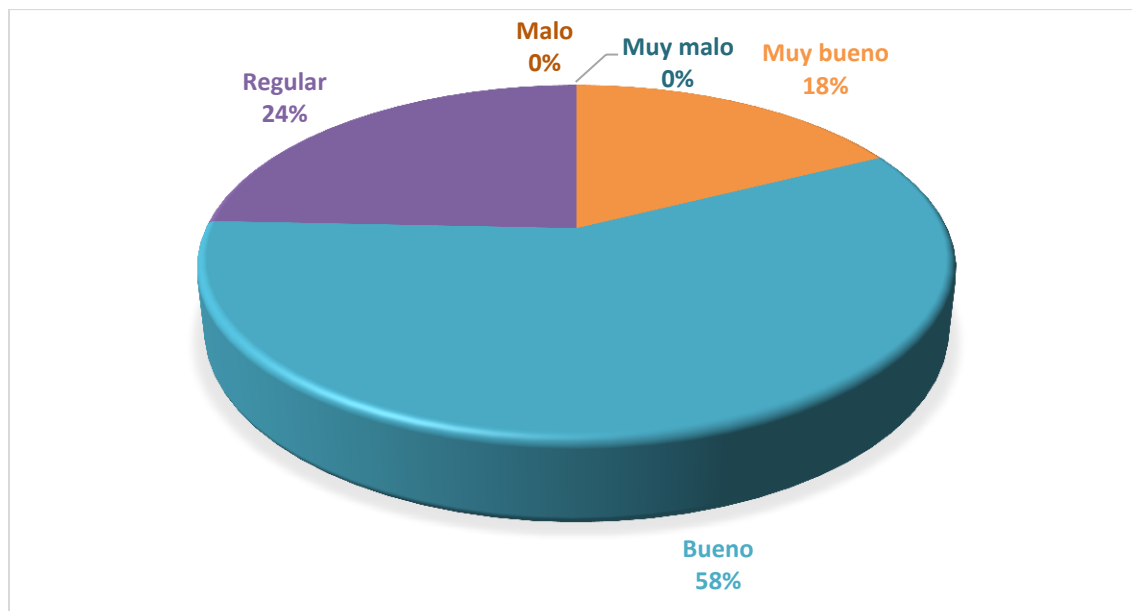
Para un 39% influye el servicio al cliente que recibe para consumir en distintos negocios locales.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 22. Calidad de los productos

Calidad en los productos de los negocios en los que asiste	Número de personas	Porcentaje
Muy bueno	13	18%
Bueno	43	58%
Regular	18	24%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	74	100%

Grafica 18. Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

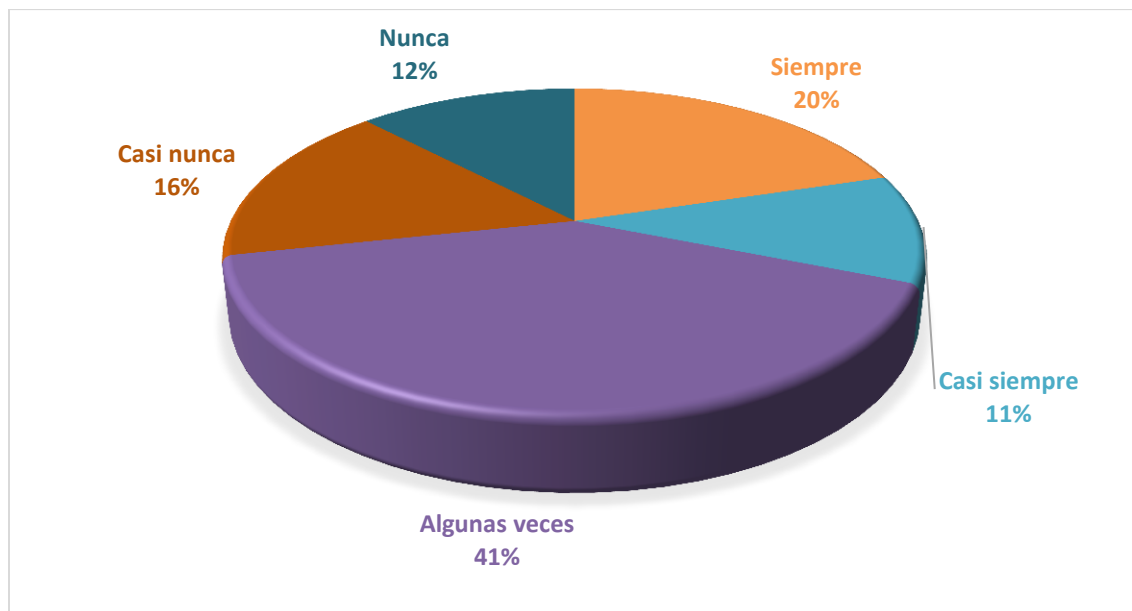
Un 58% considera la calidad como buena de los productos en los negocios locales que mayormente frecuenta.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 23. Mal servicio al cliente

Evitar consumir en algún negocio por un mal servicio al cliente	Número de personas	Porcentaje
Siempre	15	20%
Casi siempre	8	11%
Algunas veces	30	41%
Casi nunca	12	16%
Nunca	9	12%
Total	74	100%

Grafica 19. Mal servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Un 41% solo algunas veces ha evitado consumir en algún negocio por algún trato inadecuado.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 24. Recomendación después de un mal servicio

Recomendar un negocio después de una mala experiencia	Número de personas	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	4%
Algunas veces	19	26%
Casi nunca	12	16%
Nunca	40	54%
Total	74	100%

Grafica 20. Recomendación después de un mal servicio



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

De las personas encuestadas el 54% nunca recomendaría el negocio a más personas después de tener una mala experiencia.

En modo de conclusión de la presente encuesta que se realizó al público en general, donde el 39% de los encuestados son hombres y un 61% son mujeres lo que permite conocer opiniones diversas con relación a los negocios locales; en un rango de 21 a 30 años de edad se concentró el 58% de las personas encuestadas es decir más de la mitad de la participación de consumidores; dicho mercado ya son trabajadores y estudiantes los cuales pueden tomar decisiones de forma

independiente, donde solo el 16% acude más de 7 veces por semana a consumir alimentos a cualquier negocio de comida en un horario donde lo que buscan es desayunar o bien almorzar que va de 08:00 a.m. a 11:00 a.m de acuerdo a los resultados.

Sin embargo de acuerdo a los resultados para lograr posicionar a cualquier negocio ante su mercado, se requiere la implementación de una red social (facebook – instagram) o bien anuncios publicitarios; sin embargo al ser micronegocio utilizaremos únicamente el internet o bien redes sociales ya que el costo de inversión puede ser el mínimo sin impactarlos directamente y un anuncio publicitario luminoso en la calle o algún lugar público si tendría un mayor costo para los propietarios de los micronegocios; esto con el objetivo de que puedan dar a conocer sus productos o servicios a un mercado diferente o fuera de la región.

Cabe mencionar que el correcto manejo de una red social puede dar la apertura el servicio a domicilio y esto le brinda al cliente que su experiencia sea mucho más satisfactoria al momento de adquirir el producto – servicio.

El 58% es decir más de la mitad de las personas encuestadas, tienen como elección más frecuente para consumir en una taquería de la región, tomando en cuenta que la mayoría llevan a cabo su elección de lugar por la ubicación en la que este se encuentre y después por alguna recomendación de algún amigo o familiar.

4.5.2 Resultados de la encuesta a los propietarios de las microempresas

A continuación se presenta un resumen comparativo de la situación actual de las microempresas analizadas en la presente investigación, abordando aspectos generales de los productos que se ofrecen, la antigüedad y organización en relación al personal que tienen cada negocio y también el mercado que atiende y por último el tipo de publicidad que se emplearía, dicha información mencionada se determinó mediante la obtención de respuestas de cada propietario durante su entrevista.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Tabla 25. Análisis de la situación actual de las microempresas sujetas a estudio

NOMBRE	PRODUCTO	TIEMPO	ORGANIZACIÓN	MERCADO QUE ATIENDE	PUBLICIDAD QUE EMPLEARIA	
1	Taquería Sarita	Tacos de bistec, tripa, chorizo, cabeza de res y consomé en plato o vaso	13 años	4 personas: 1 limpieza 1 mesera Los 2 propietarios encargados de la elaboración de alimentos	Familias, estudiantes y trabajadores de la región así como y personas de otros pueblos y ciudades cercanas	Facebook
2	Tacos Mari	Tacos de bistec, tripa, chorizo, cabeza de res y consomé en vaso	20 años	2 personas: 1 mesera La propietaria es la encargada de la elaboración de alimentos	Familias y trabajadores de la región así como y personas de otros pueblos y ciudades cercanas	Anuncio publicitario luminoso
3	Mariscos el mono	Gran variedad de mariscos (pulpo, camarón, pescado) en distintas formas de preparación	5 años	10 personas: 4 meseras 3 cocina 2 limpieza 1 Bebidas y caja	Familias y trabajadores de la región así como y personas de otros pueblos y ciudades cercanas	Instagram y/o Facebook
4	Antojitos Doña Mari	Quesadillas y gorditas con distintos guisos y variedad de platillos con guiso, uchepos, etc.	5 años	14 personas: 5 meseras 2 tortillería 2 cocina 4 limpieza 1 caja	Familias y trabajadores de la región	Anuncio publicitario luminoso
5	Tacos el cuñadito	Tacos de bistec, tripa y chorizo	20 años	12 personas: 7 meseras 3 cocina 2 caja y envolver pedidos p/llevar	Familias y trabajadores de la región	Anuncio publicitario luminoso
6	Tacos Don Boli	Tacos de bistec, tripa, chorizo, buche, corazón e hígado, cabeza de res y consomé	25 años	8 personas: 3 meseras 1 tortillería 1 cocina 2 limpieza 1 caja	Familias de otros pueblos y ciudades cercanas	Ningún tipo de publicidad

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

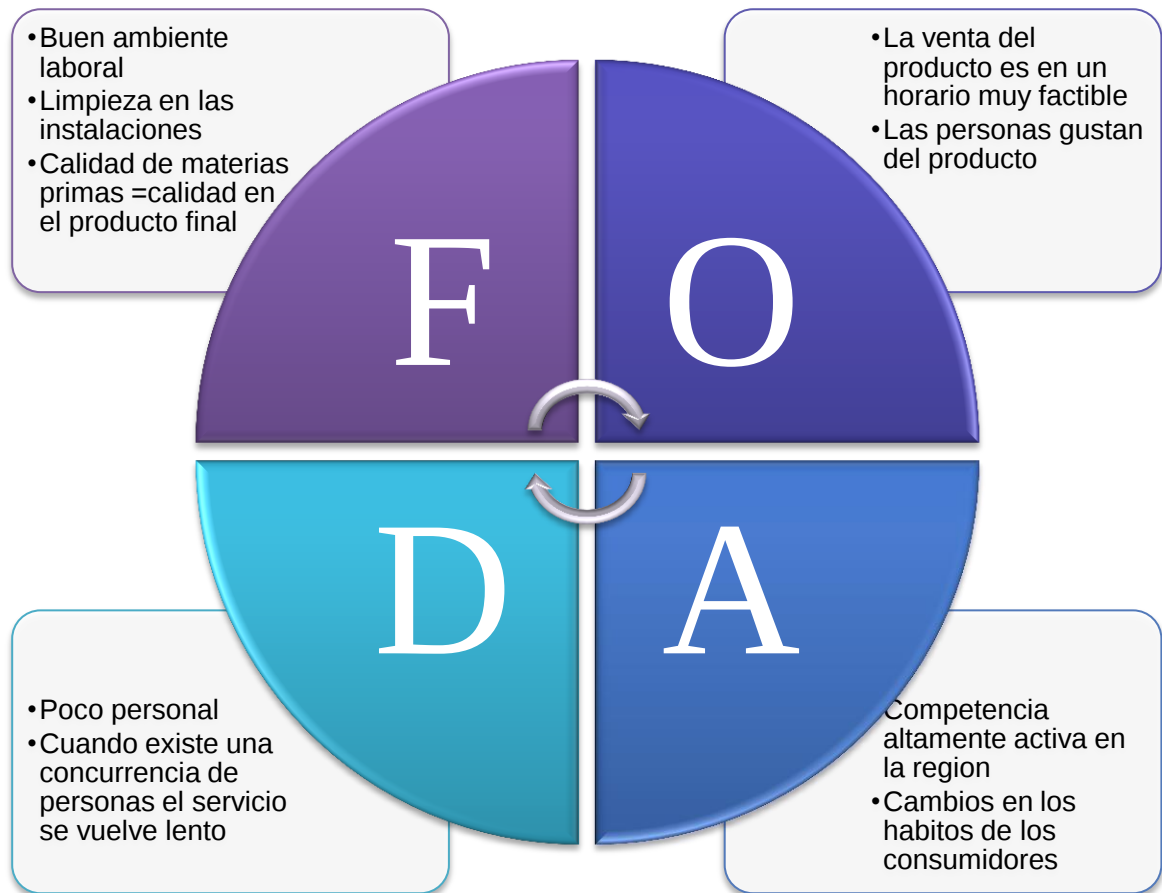
	NOMBRE	PRODUCTO	TIEMPO	ORGANIZACIÓN	MERCADO QUE ATIENDE	PUBLICIDAD QUE EMPLEARIA
7	Café Roo'z	Baguetes, sincronizadas hamburguesa crepas saladas y/o dulces y postres	4 años	4 personas: 1 mesera 1 bebidas 1 cocina 1 caja (propietario)	Jóvenes de la región	Facebook
8	Hamburguesas Migue	Hamburguesa hog dogs, sincronizadas quesadillas, nachos y ensaladas	10 años	Los propietarios llevan a cabo todas las actividades necesarias	Familias y jóvenes de la región	Volantes publicitarios
9	Cenaduría Doña José	Gorditas de pollo y picadillo, pozole, pambazos, enchiladas rojas, tamales y atole de tamarindo y piña	1 año	4 personas: Los propietarios y dos de sus hijas llevan a cabo todas las actividades necesarias	Familias de la región	Ningún tipo de publicidad
10	Pizzas la pasadita	Pizzas de distintos ingredientes y tamaños	3 años	3 personas: La propietaria se encarga de la elaboración de las pizzas 2 actividades adicionales	Familias de la región	Facebook

Fuente: Elaboración propia con información de las entrevistas realizadas a los propietarios de los negocios en la región de Villa Madero.

A partir de esta información que se nos brindó, se presenta a continuación algunos análisis FODA de ciertos negocios que en el transcurso de la entrevista nos brindaron más datos por cuenta propia de los dueños, lo cual nos permitió llevar a cabo la elaboración de dichos análisis, con el objetivo de tener un sustento mucho más claro del porque surge la importancia de implementar estrategias de mercadotecnia en los micronegocios en el sector comercio en la región de Villa Madero, Michoacán.

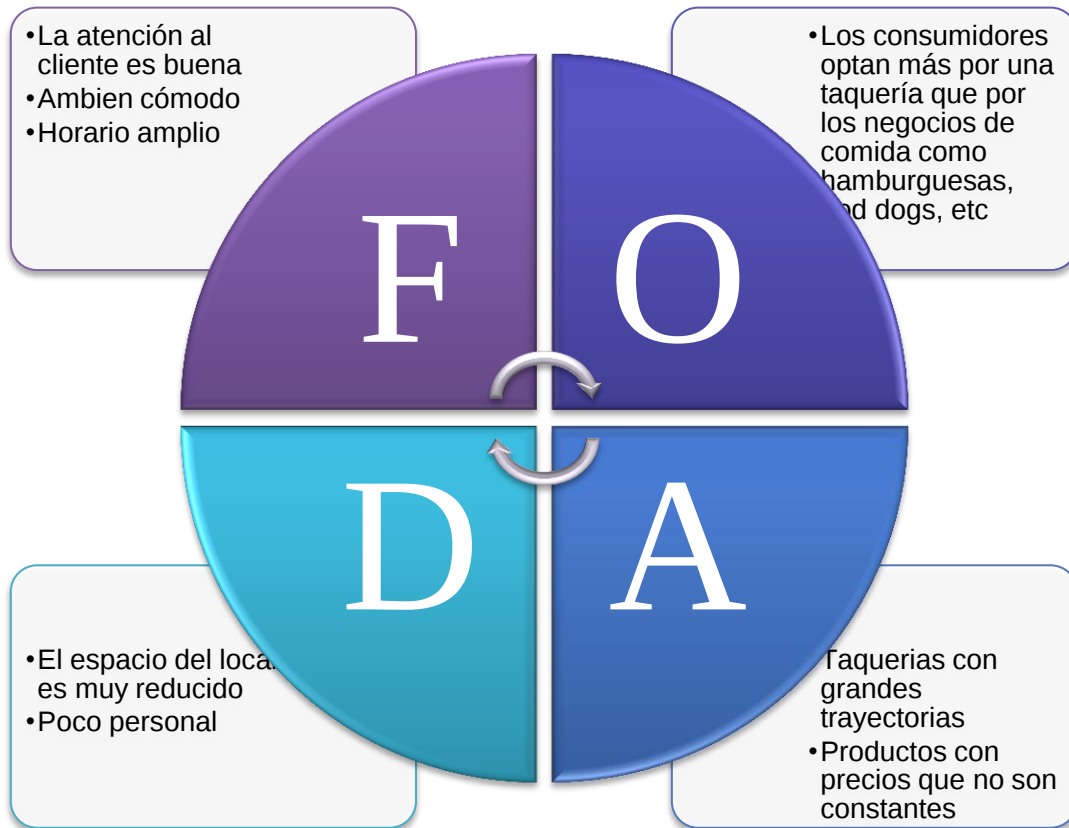
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

TAQUERIA SARITA



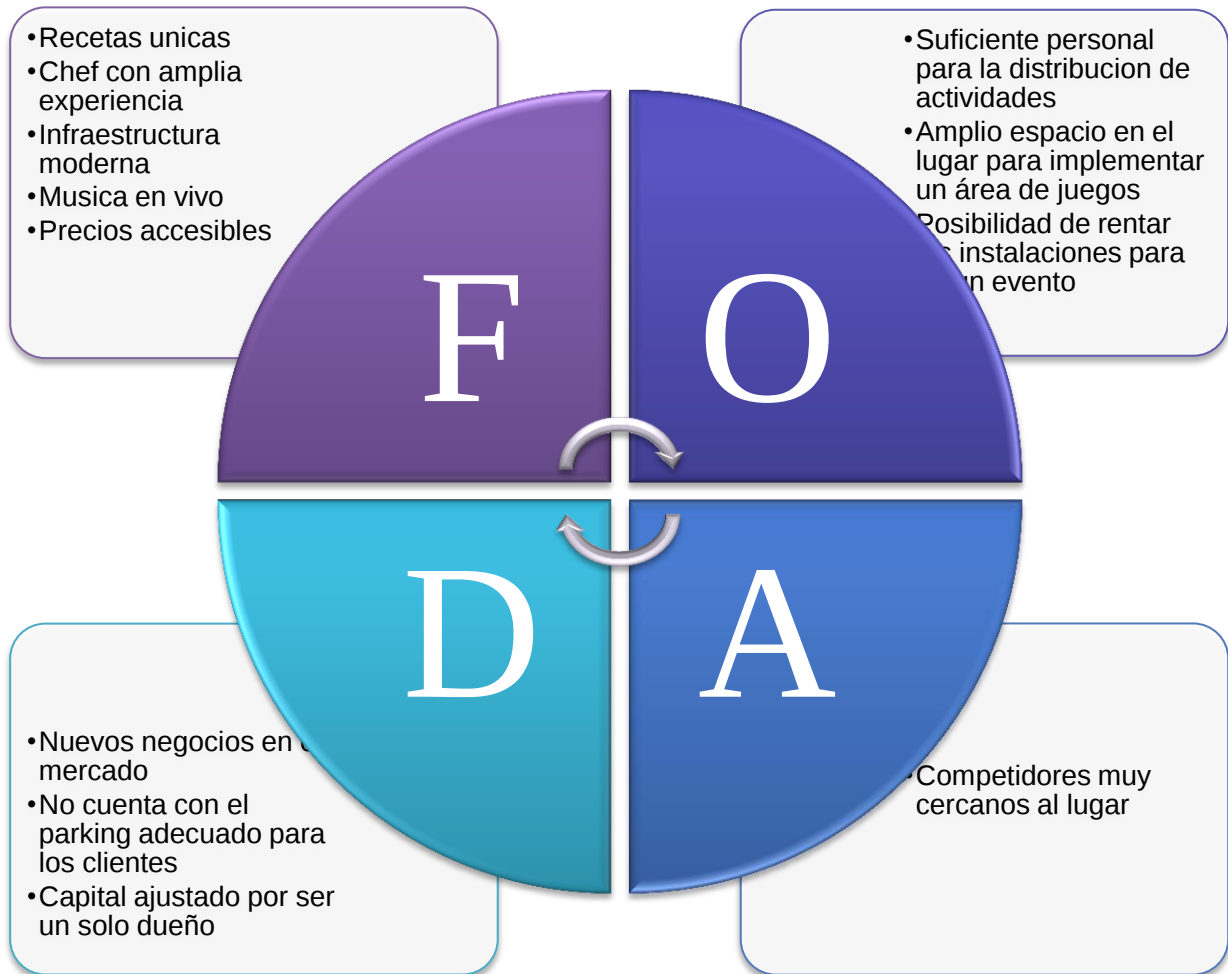
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

TAQUERIA MARI



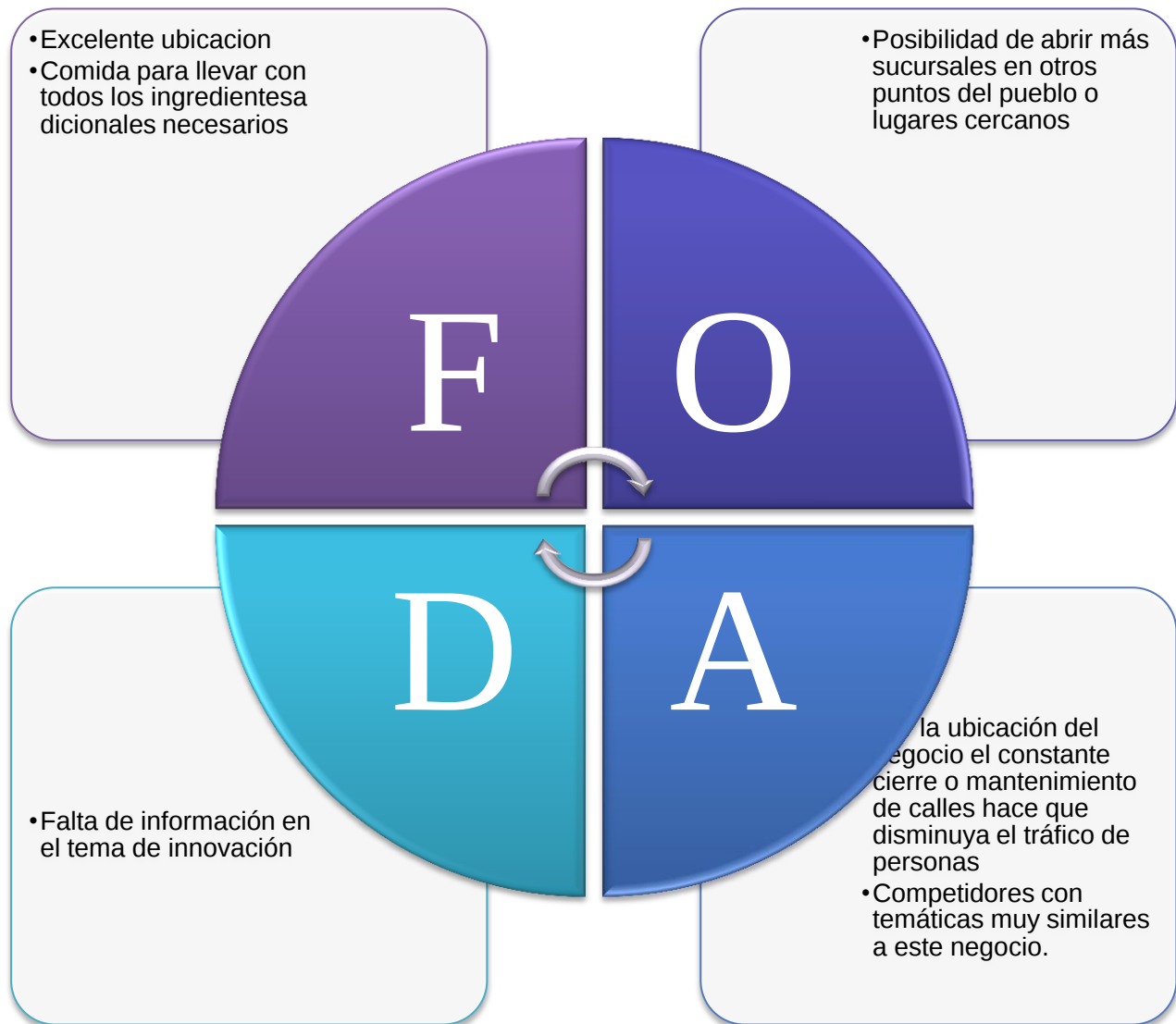
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

MARISCOS EL MONO



IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

ANTOJITOS DOÑA MARI



IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Para la obtención de los datos necesarios respecto a las microempresas en el sector comercio en la región de Villa Madero, se realizaron diez entrevistas personales con los propietarios de distintos negocios del sector comercio:

1. Taquería “Sarita”
2. Taquería Mari
3. Marisco el mono
4. Antojitos Doña Mari
5. Tacos el cuñadito
6. Tacos Don Boli
7. Café Roo’z
8. Hamburguesas Migue
9. Cenaduría Doña José
10. Pizzas la pasadita

Donde se dieron a conocer aspectos tales como:

- Horario y días de servicio.
- Cantidad de personas que conforman el personal y sus actividades.
- Mercado meta.
- Producto estrella.
- Estrategia de publicidad.
- Elementos del servicio al cliente

Además se logró determinar que la mayoría de las microempresas surgieron por la necesidad de autoempleo o como una forma de tener un ingreso adicional extra. Como bien fue detectado nadie lleva a cabo ninguna actividad de mercadotecnia actualmente y que si bien tienen identificados los clientes a los que van dirigidos sus productos o servicios, no tienen bien definida una visión de mediano o largo alcance para seguir satisfaciendo a su mercado.

Cabe mencionar que dentro de las entrevistas también se proporcionó información que permitió identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de dichos negocios ya mencionados.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

La redacción completa de las entrevistas se encuentra en el apartado de los anexos.

De acuerdo al diagnóstico que se realizó con referencia a la situación actual de cada negocio fue a través de un estudio de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas, los resultados indican que las principales fortalezas de la mayoría de los negocios comerciales son la calidad de su materia prima y la excelente atención a los clientes. Por otra parte, se presentan debilidades como el poco personal, establecimientos pequeños y la falta estrategias de mercadotecnia que los haga llegar a más personas fuera y dentro de la región.

En relación a su ambiente externo de dichos negocios, se presentan oportunidades como son horarios accesibles, precios adecuados en los productos, y la posibilidad de expandirse con más sucursales, así mismo los resultados señalaron que las amenazas que existen en el ambiente externo, son el valor elevado de la materia prima el cual hace que aumenten los costos de los productos y la fuerte competencia que existe en la mayoría de los negocios dentro de la región de Villa Madero.

CAPITULO 5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

5.1 INTRODUCCIÓN

Con base en el análisis realizado acerca de los factores que inciden en el crecimiento y desarrollo de las microempresas en el sector comercio en la localidad de Villa Madero, Michoacán, a través de las entrevistas y encuestas aplicadas a los propietarios y consumidores, se formulan una serie de estrategias de mercadotecnia que integran un plan general de acción.

Este conjunto de estrategias, tiene como propósito incrementar el conocimiento y la participación de las microempresas de la región de Villa Madero, Michoacán, a fin de mejorar su crecimiento y fidelidad con el mercado que participan.

5.2 DIAGNOSTICO

A partir de la información obtenida a través de los instrumentos de investigación, se lograron definir los aspectos clave que merecen atención en el grupo de las microempresas analizadas en la presente investigación, esto con el fin de realizar una propuesta de estrategias de mercadotecnia que apoyen los objetivos de los propios negocios locales y que incidan positivamente en su desempeño.

Con este planteamiento, se realizó un diagnostico que puede resumirse en los siguientes puntos:

- Los propietarios de microempresas no están utilizando internet como medio para promover sus productos o servicios, sin embargo los consumidores lo utilizan como el medio principal para obtener información sobre los productos o servicios que desean adquirir.
- Las microempresas estudiadas no realizan ningún tipo de promoción relacionada con el precio de sus productos o servicios.
- Las microempresas estudiadas no se apoyan en las nuevas tecnologías para implementar, o al menos complementar, los medios tradicionales de compra.
- Los propietarios de las microempresas dicen estar orientados a dar un buen servicio y atención, sin embargo, la percepción de algunos clientes es totalmente contraria ya que afirman que en algunos lugares no lo están recibiendo.

Aunque en algunas microempresas se detectaron áreas de oportunidad muy particulares, los puntos anteriores servirán de base para elaborar la propuesta general que se describe más adelante.

5.3 OBJETIVOS

En base al diagnóstico realizado, la propuesta de estrategias que se describe en el siguiente apartado, está enfocada en contribuir a que los propietarios de las microempresas logren:

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- a. Conocer las características del mercado que atienden, para que puedan orientar correctamente sus estrategias.
- b. Conocer las formas en que pueden explotar las tecnologías con las que ya cuentan.
- c. Conocer las estrategias de precios factibles de impactar positivamente en sus negocios.
- d. Conocer los elementos que pueden incidir en una mejora del servicio al cliente.
- e. Identificar las necesidades de sus clientes y mejoren la atención y el servicio que les ofrecen.
- f. Implementar estrategias de promoción para mantener a los clientes actuales y ganar mercado.

5.4 ESTRATEGIAS

El internet es una excelente forma de comunicación. Se cree que en la segunda guerra mundial los equipos militares utilizaban el internet para estar en correcta comunicación y poder preparar sus estrategias militares.

En la actualidad es una forma muy eficaz de lograr una comunicación entre multitudes de personas. En el siglo XXI es el principal auge para la comunicación por medio de internet y representa una excelente oportunidad como estrategia de mercadotecnia. Permite contar con información actualizada día a día (Gandolfo Gahan, 2005)

En este apartado se detalla una propuesta de estrategias de mercadotecnia factible de implementarse en el grupo de microempresas estudiadas y de contribuir en la mejora de su desempeño. Está basada en la información obtenida a través de las entrevistas y encuestas aplicadas, en los fundamentos teóricos a los que se hace referencia en esta investigación así como en algunos factores propios del contexto en el que se realizó el estudio, buscando generar una mayor fidelidad de los clientes hacia cada micronegocio en la región de Villa Madero.

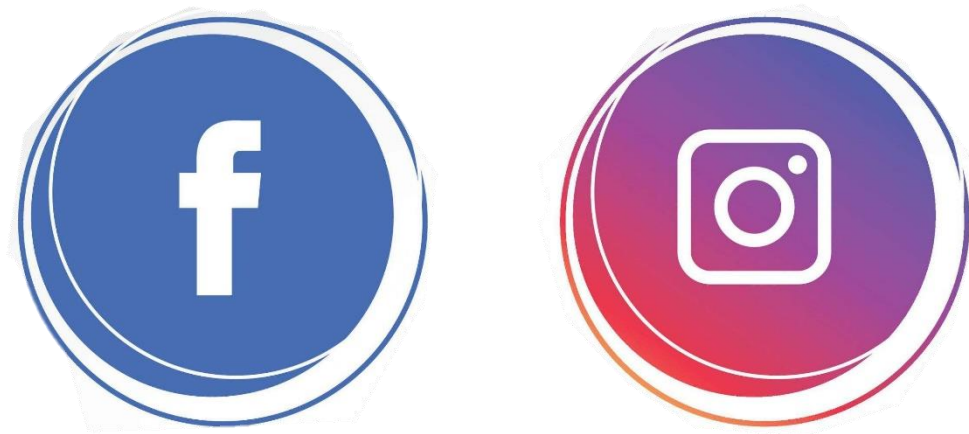
IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Así se señalan a continuación:

- Redes Sociales (Facebook e Instagram)
- Google my business
- Logotipo y Eslogan
- Promoción de ventas

1. REDES SOCIALES

Figura 7. Facebook e Instagram



Fuente: Google Imágenes

Crear una página en Facebook Local Business e Instagram con el nombre del negocio para dar a conocer, informar, crear suficiente contenido para lograr vender a través de esta red social, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la microempresa, compartiendo las experiencias de compra, fotos de los productos que se ofrecen, videos de eventos donde hayan participado y opiniones de los clientes, además de realizar dinámicas para que el público y/o seguidor pueda obtener alguna promoción de compra. Se contará con links para que el cibernauta sea enlazando con el punto de venta físico por medio de google my businees mostrando la dirección y teléfonos de contacto de la microempresa o en línea a

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

través de la página web y recordando a nuestros clientes día a día de los servicios y productos que se venden.

En el siguiente link podemos ingresar para crear una página de Facebook como negocio local:

https://www.facebook.com/pages/creation/?ref_type=facebook_business_website

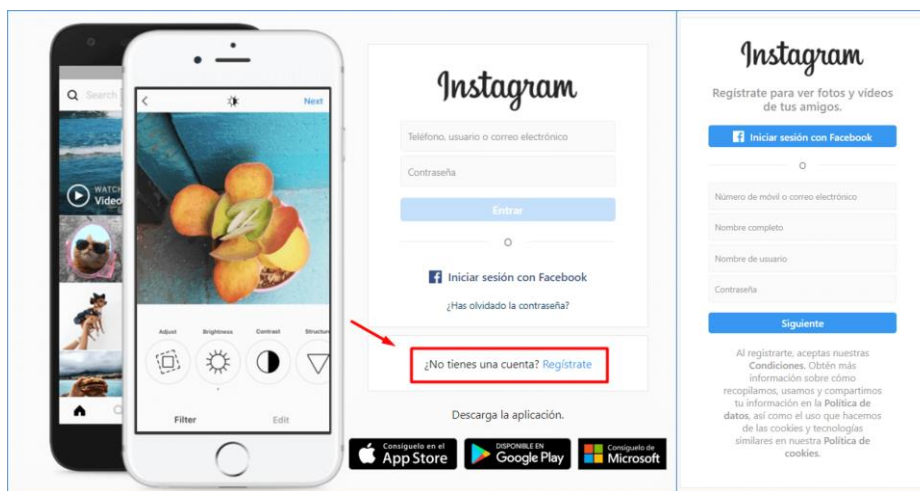
Antes de crear una cuenta de Facebook local business se debe asegurar el/la encargad@ de tener una cuenta personal de Facebook para confirmar la identidad.

En este link podemos crear una página de Instagram:

<https://www.instagram.com/>

1. Como primer paso se debe registrar el usuario para abrir una cuenta de Instagram y elegir un nombre de su cuenta que represente claramente al negocio, como el nombre de su empresa.

Figura 8. Registro en Instagram

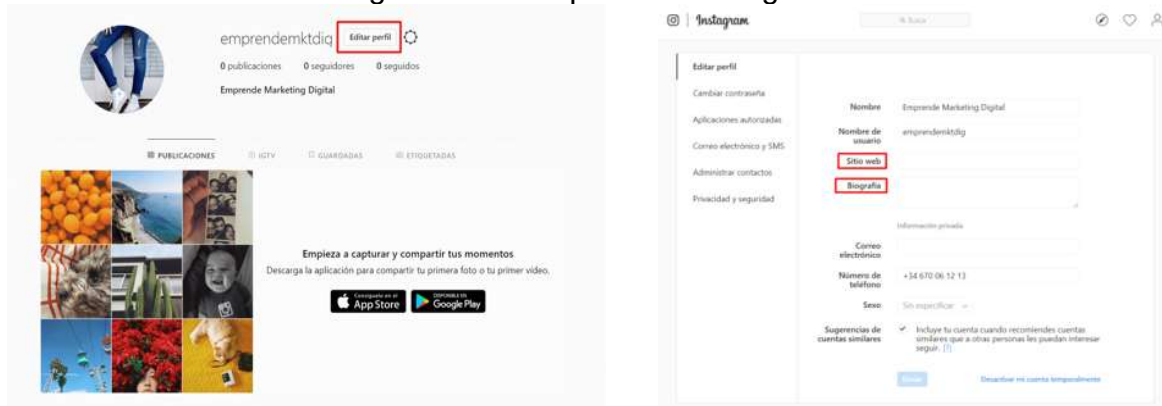


Fuente: Google Instagram Imágenes

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

2. Agregar una foto del perfil (puede ser el logotipo o una imagen que represente al negocio), una biografía y un enlace a un sitio web (este último puede ser opcional).

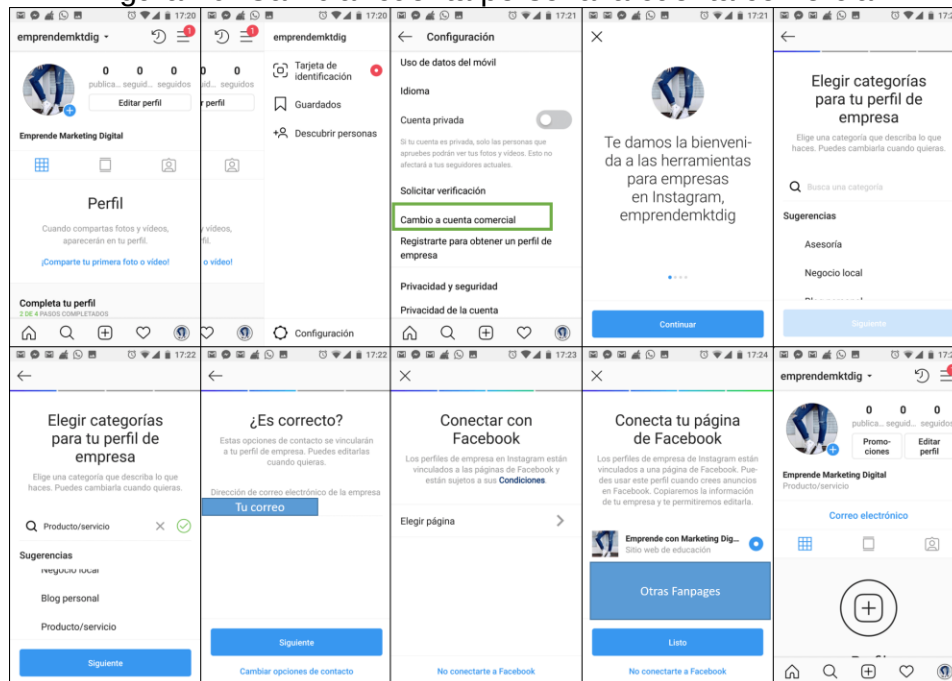
Figura 9. Editar perfil de Instagram



Fuente: Google Instagram Imágenes

3. Una vez registrado estos datos, se debe cambiar a un perfil de empresa. Desde el perfil principal, dando clic en el icono de engranaje en la esquina superior derecha y selecciona para cambiar a un perfil de empresa. Nota: El negocio debe tener una página de Facebook para cambiar a un perfil de empresa.

Figura 10. Cambiar cuenta personal a cuenta comercial

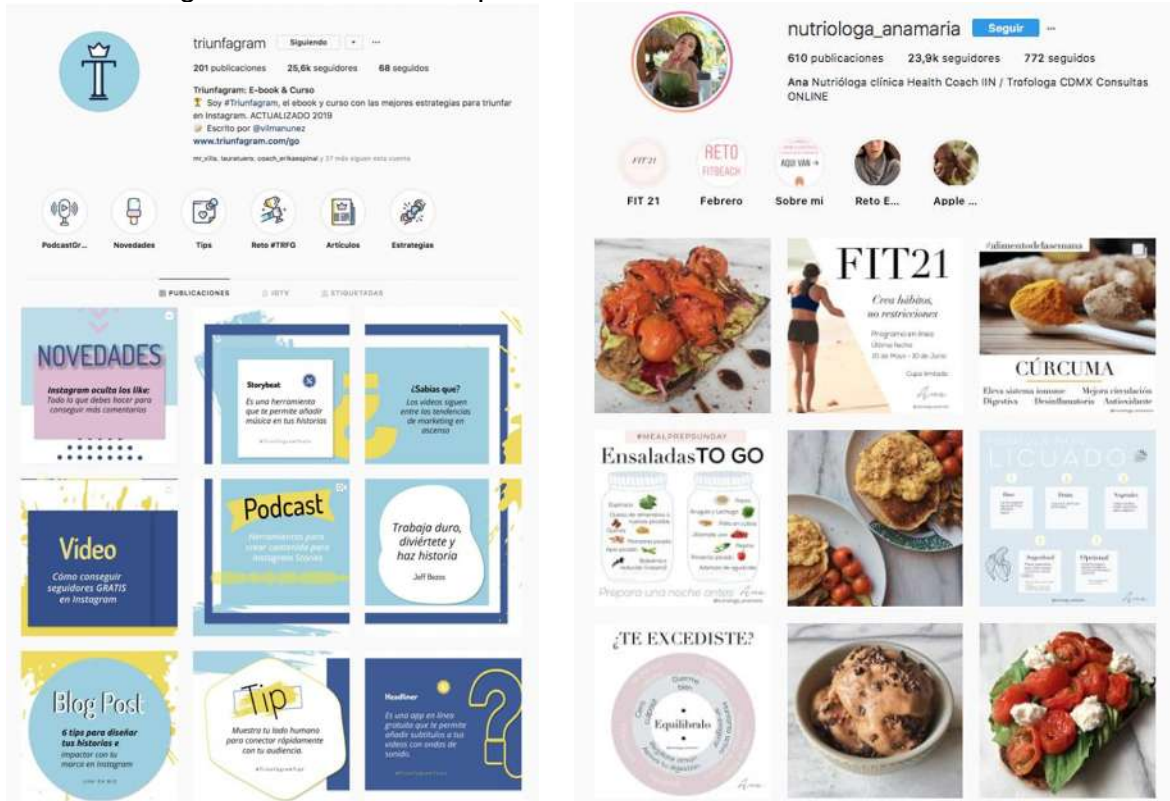


Fuente: Google Instagram Imágenes

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

4. Revisa las estadísticas sobre tu perfil de empresa para conocer mejor a tu público y los tipos de contenido a los que responde mejor.

Figura 11. Presenta tu producto o servicio a todos los usuarios



Fuente: Google Instagram Imágenes

Ventajas:

- Mayor acercamiento a los clientes.
- Las redes sociales son muy útiles si se usan adecuadamente para crear una imagen de marca, dar a conocer productos, dar un mejor servicio al cliente, además de establecer una buena comunicación con los clientes así como con quienes potencialmente puedan serlo.
- Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, el punto de venta, incluso para promover una venta online.

2. GOOGLE MY BUSINESS

Figura 12. Google My Business



Fuente: Google Imágenes

La siguiente estrategia es Google My Business ya que es una herramienta gratuita y fácil de usar con la que empresas y organizaciones pueden gestionar su presencia online en los productos de Google, como la Búsqueda y Maps para ayudar a los clientes a encontrar un negocio y ver la historia de cada empresa u organización, cada negocio se puede verificar y editar su propia información.

Es por ello que se plantea en la presente propuesta el registro de todos los negocios locales en la región de Villa Madero.

Dando clic en el siguiente link te lleva de forma directa al buscador para hacer el registro del negocio que se quiere dar de alta:

<https://www.google.com/business/>

Figura 13. Pasos para dar de alta tu negocio en Google my business

1. Desde el navegador se debe acceder a Google Mi Negocio

2. Acceder a la cuenta personal de google o crear una. Luego, dar clic en Siguiente.

3. Ingresar la dirección de la ubicación del negocio. Luego, dar clic en Siguiente.

4. Ahora se debe de elegir cómo se mostrará el negocio en Google Maps.

- Si el negocio ofrece servicios a los clientes en la dirección que se dio de alta.
- Si el negocio no ofrece servicios a los clientes en la dirección que se dio de alta

5. Seleccionar una categoría para el micro negocio.

6. Como penúltimo paso se debe ingresar un número de teléfono o bien la URL de un sitio web (puede ser opcional) y, luego, se da clic en Finalizar.

7. Antes de verificar toda la información es muy importante que se revise toda la información y una vez revisado se selecciona la opción de verificación.

Fuente: Elaboración propia con datos de Google my business

Antes de confirmar se debe asegurar que toda la información de la empresa es correcta ya que cuando se verifica la información de la empresa, significa que toda la información está lista para que los clientes la encuentren en Google.

Ventajas de Google My Business

- Gestionar su propia información.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Gestiona la información que ven los usuarios de Google cuando buscan el negocio o los productos y servicios que se ofrecen. Los clientes que buscan una empresa en Google Maps y en la Búsqueda pueden ver información como horario de apertura, sitio web y dirección postal.

- Interactúa con los clientes.

Se tiene la posibilidad de leer y responder las reseñas de los clientes, así como publicar fotos que muestren lo que se hace en el negocio. Las empresas que añaden fotos a sus perfiles reciben un 42 % más de solicitudes para saber cómo llegar en Google Maps y un 35 % más de clics en sus sitios web que las empresas que no las añaden.

- Descubre y amplía tu presencia.

Puede encontrar cómo los clientes buscan tu negocio y de dónde proceden. También está la opción de ver información como cuántas personas llaman directamente a través del número que aparece en los resultados de búsqueda local en la Búsqueda y en Maps.

3. LOGOTIPO Y ESLOGAN

El primer paso para dar a conocer un producto, una marca o empresa es establecer un logotipo y a su vez un eslogan para que ésta sea reconocida por el público.

Figura 14. Importancia de un logotipo y eslogan en las empresas



Fuente: Google Imágenes

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Recordemos que un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos. Y un eslogan, también llamado lema publicitario es una frase publicitaria, lo más breve y expresiva posible, se identifica en un contexto comercial y se considera como el complemento de un producto.

Como muchos otros elementos que forman parte de una empresa, el logo y el eslogan no deben ser tomados a la ligera. El logotipo es la unión de imagen y letras que en un solo mensaje resume aquellos conceptos que la empresa desea comunicar de sí misma. Eslogan viene de una palabra antigua escocesa que significa “grito de guerra” y es un mensaje textual cuyo objetivo es causar huella en la mente de la gente.

De acuerdo con Cuevas, V. (2019) recomienda 5 elementos básicos para la creación de un logo efectivo:

Figura 15. Como hacer un logotipo



Fuente: Google Imágenes

Figura 16. Elementos básicos para hacer un logotipo



IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO



Fuente: Elaboración propia con datos del artículo web de Vanessa Cuevas.

El eslogan por su parte es otro punto con gran potencial, con tan pocas palabras se puede lograr dar a conocer la misión de la empresa, es decir, lo que hace y cómo lo hace. Al paso del tiempo los eslogan han formado parte importante del éxito en la mercadotecnia de las marcas; los más efectivos son cortos y simples, afirman un mensaje positivo, cuentan con una palabra clave que define al producto o servicio, son originales y obviamente por todo lo anterior, son muy fáciles de recordar.

Figura 17. Eslogan



IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

Fuente: Google Imágenes

Es por eso que al desarrollar un eslogan es importante pensar en el mercado al cual va dirigido, las características del producto o servicio y si es que los hay, aquellos diferenciadores que hace a la marca estar sobre las demás. Muchas veces un eslogan ha funcionado como elemento principal de campañas de mercadotecnia, ya que pueden convertirse con sólo 3 o 4 palabras en toda una propuesta exitosa de consumo, que da como resultado un aumento en ventas de la empresa.

Dicho todo lo anterior se presenta un logotipo y un slogan para dos micronegocios de los que se hizo mención anteriormente en los análisis FODA presentados, que fueron elaborados tomando las características y necesidades de cada negocio; los cuales se presentan como una posible opción de implementarlo si así lo deciden los propietarios y también buscando que aquellos negocios que aún no cuentan con esto decidan implementar un logotipo y slogan en su negocios conociendo ya la importancia que tiene el que cuenten con estos elementos.

Figura 18. Logotipo y slogan para Taquería Sarita



“Más que un taco, somos bien salsas”

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Logotipo y slogan para Taquería Mari

TACOS MARI



"El arte de comer con tortilla"

Fuente: Elaboración propia.

4. PROMOCIÓN DE VENTAS

El objetivo de una promoción de ventas es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

A continuación se señalan distintas promociones de venta que de acuerdo al análisis de resultados en las encuestas se consideran factibles para los micronegocios de la región de Villa Madero

Procedimientos:

Figura 20. Promociones de Venta a aplicar como estrategia en los negocios de la región de Villa Madero



Diseñar e implementar promociones en los precios o servicios, de manera que puedan ofrecerse en fechas específicas: fines de semana, horarios especiales, días festivos, temporadas, etc. Estas promociones deben estar orientadas a incrementar la lealtad de los clientes actuales y por supuesto, a incrementar su base de clientes, cuidando que no se conviertan en una carga o pérdida para el negocio.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

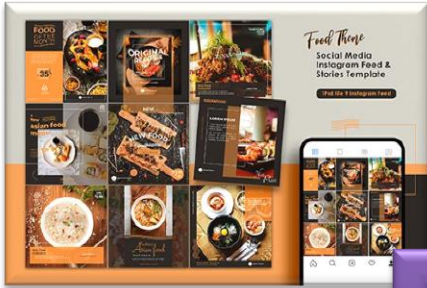


Dar a conocer las promociones a los clientes de manera oportuna y sobre todo llevar un registro de estas, puede ser en papel o en algún medio electrónico si cuenta con él. Las promociones que hayan tenido éxito deberán ofrecerse de forma más frecuente e ir buscando los medios de actualizarlas cada determinado tiempo con el fin de darle al cliente diferentes opciones durante el tiempo.



Ofrecer a través de medios seleccionados, promociones en días especiales (14 de Febrero, 30 de Abril, 10 de Mayo, día del padre, cumpleaños seleccionando un mes, etc) de 2x1, 3x2, etc.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO



Diseñar y mantener una red social, donde se muestren los beneficios y calidad de los productos y servicios que se ofrecen.



Utilizar medios masivos de difusión como la radio, redes sociales, trípticos y carteles con información de los negocios, productos y servicios ofrecidos.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO



Rediseñar los logotipos a fin de mostrar una imagen más moderna, acorde al mercado que se desea atraer.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIÓN Y/O RECOMENDACIÓN

Como conclusión del presente trabajo de investigación, se puede decir que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente en el mercadológico, que se considera clave para dar a conocer correctamente los productos y servicios a los clientes así como consolidarse en el mercado.

A pesar de que una parte de estas microempresas cuentan con muchos años desde su creación, las microempresas analizadas no han logrado un crecimiento significativo; sin embargo, el hecho de permanecer en el mercado y de ser rentables da la pauta para la aplicación de estrategias que les ayude a crecer y desarrollarse.

En este sentido, la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, no aplican, ni dan seguimiento a estrategias mercadológicas que pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen un plan a largo plazo para su negocio, no le dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos.

Por otro lado, los propietarios de las microempresas presentan niveles casi nulos de capacitación y de experiencia previa, además de que todas las microempresas surgieron como una necesidad de autoempleo y sin estudio previo de las necesidades del mercado, a pesar de todo ello, han logrado mantenerse en el mercado y sus propietarios han desarrollado experiencia que podría ser clave para el crecimiento de sus negocios si se refuerza correctamente.

Es por ello, que las estrategias planteadas en este trabajo se centraron en otros, en los siguientes aspectos:

- Conocimiento de mercado
- Incremento de las ventas en mercados actuales y nuevos
- Ampliar sus productos y/o servicios

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- Fijación de precios acorde a las características de los productos y servicios que se prestan
- Generar disponibilidad y conveniencia para el consumidor
- Desarrollar una comunicación con el mercado meta
- Crear una imagen positiva
- Destacar la importancia del capital humano
- Obtener información del negocio y de los clientes para una eficaz toma de decisiones
- Finalmente implementar un proceso de evaluación de las estrategias, a fin de identificar desviaciones y corregir su aplicación.

Dichas propuestas, se diseñaron de acuerdo a los recursos que están al alcance de las microempresas y que no implican un esfuerzo considerable para su implementación.

El éxito de las estrategias planteadas depende en gran medida del compromiso adquirido por las personas que lleven a cabo el plan estratégico, es necesario invertir en las actividades de planeación la misma energía y entusiasmo que se brinda al ofrecer los productos y servicios a la comunidad que forma parte del mercado meta, que, como organización, sirve y atiende.

REFERENCIAS

I. LIBROS

- ❖ American Marketing Association, Committee on Terms (2004). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: R.S. Alexander (Chairman).
- ❖ Cea D'Ancona, M., Ángeles, M. (1996). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid, España: Síntesis.
- ❖ Chávez, E. (2012). *La comercialización Internacional como alternativa de sobrevivencia y crecimiento de las PyME*. Tesis de Maestro en Ciencias Administrativas. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz, México.
- ❖ Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la teoría general administrativa*. México: Editorial McGraw-Hill.
- ❖ Czinkota, R. & Kotabe, M. (2008). *Marketing Management*. Cincinnati: South Western.
- ❖ Daft, R. L. (2004). *Administración*. México: Cengage Learning Editores.
- ❖ Fayol, H. (1949). *General and Industrial Management*. New York: Pitman Publishing.
- ❖ Fernández, J. (1982). *Teoría y metodología de la Historia del Arte*. Barcelona, España: Antropos.
- ❖ Fernández, R. (1991). *Segmentación de mercados*. México: Editorial Thomson.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- ❖ Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- ❖ Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- ❖ García, M. (2007). *Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas*. México: McGraw Hill.
- ❖ Gandolfo, J. (2005). *Los 6 pasos del planteamiento estratégico*. México D.F: Santillana Ediciones Generales.
- ❖ Hernández, S. (2006). *Introducción a la Administración, un enfoque teórico practico*. México: McGraw-Hill.
- ❖ Jensen, R. (2003). *Epistemología y Metodología de la Investigación en Ciencias Administrativas*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- ❖ Koontz, O. & Weihrich, H. (1995) *Administración. Una Perspectiva Global*. México: McGraw-Hill.
- ❖ Kotler, P. (1993). *Dirección de Mercadotecnia “Análisis, Planeación, Implementación y Control”*. México: Prentice Hall.
- ❖ Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- ❖ López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. España: UPC
- ❖ Mayntz, R., Holm, K. & Hoebner, R. (1976). *Introduction to empirical sociology*. Harmondsworth, Inglaterra: Penguin Education.

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- ❖ McCarthy, J. & William, P. (2005). *Marketing: planeación estratégica de la teoría a la práctica*. México: McGraw Hill.
- ❖ Münch, L. (1994). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- ❖ Münch, L. (2005). *Fundamentos de Administración*. México: Trillas.
- ❖ Pride, W. & Ferrell, C. (1991). *Marketing decisiones y conceptos básicos*. México: Interamericana.
- ❖ Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC
- ❖ Robbins, P., & Decenzo, A. (2001). *Administración de recursos humanos*. México: Limusa Wiley.
- ❖ Sandhusen, R. (2006). *Mercadotecnia Internacional*. México: Continental.
- ❖ Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. México: Pirámide.
- ❖ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13^a Ed. México: McGraw Hill.
- ❖ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14^a Ed. México: McGraw Hill.
- ❖ Sosa, D. (2006). *Administración por calidad*. 2^a Ed. México: Limusa.
- ❖ Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.

II. MEDIOS ELECTRÓNICOS

- ❖ AREGIONAL. (2009). *Estado de Michoacán*. Recuperado el 16 de Abril de 2021, del Sitio web: <http://www.aregional.com/doc/pdf/michoacan.pdf>
- ❖ Cuevas, V. (2019). *5 Elementos básicos para un buen diseño de logotipo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de Vanessacmx. Sitio web: <https://vanessacmx.com/elementos-basicos-diseno-de-logotipo/>
- ❖ INAFED. (2013). *Enciclopedia de Los Municipios y Delegaciones de México*. Recuperado el 16 de Abril de 2021 del sitio web: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM16michoacan/nomenclatura.html#:~:text=La%20palabra%20Michoac%C3%A1n%20procede%20de,%2C%20%E2%80%9Clugar%20de%20pescadores%E2%80%9D.&text=El%20significado%20de%20la%20palabra,%2C%20Zacapu%2C%20Cuitzeo%20y%20Zirahuen>.
- ❖ INEGI (2013). *Prontuario de Información geográfica municipal de los Estados Unidos mexicanos, Madero, Michoacán*. Recuperado el 08 de Marzo de 2020 del sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30087.pdf>
- ❖ INEGI (2020). *Información por entidad*. Recuperado el 19 de Abril de 2021 del sitio web: http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/territorio/di_v_municipal.aspx?tema=me&e=16
- ❖ Pereira, J. (2006). *Marketing Estratégico*. Monografía en formato digital. Recuperado el día 12 de Abril de 2021 del sitio web: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-de-negocios-como-un-imperativo-gerencial/>

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

- ❖ Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo 2008. Recuperado el 28 de Noviembre de 2020 del sitio web: <http://leyes.michoacan.gob.mx/destino/O2315po.pdf>
- ❖ Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, 2012. Recuperado el 17 de Enero de 2021 del sitio web: <http://leyes.michoacan.gob.mx/destino/O6297po.pdf>
- ❖ Real Academia Española. (2001). *Empresa*. En Diccionario de la lengua española (22º ed.). Recuperado el 31 de Marzo de 2021 del sitio web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=empresa
- ❖ SIEM (2013) *Estadísticas por Entidad Federativa y por Municipio*. Recuperado el 11 de Marzo de 2020 del sitio web: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuestas.asp?estado=30&consultaporliga=1>
- ❖ Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2011) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Recuperado el 08 de Marzo de 2020 del sitio web: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
ENTREVISTA



¿Cuál es el nombre de su negocio? ¿Cómo es conocido?

¿Cuánto tiempo tiene con su negocio?

¿Cuál es el horario en que labora su negocio?

En que intervalo de ese horario considera que sus ventas son mayores.

¿Qué días son los que labora su negocio?

Cuál es el día en que considera que sus ventas son mayores.

¿Cuántos son los empleados que laboran en su negocio?

Su mayor porcentaje de clientes que consumen en su negocio, son:

- a) Familias
- b) Trabajadores de la región
- c) Personas de otros lugares
- d) Otros (Mencione quienes)

¿Cuál es el producto/servicio que mayor se consume en su negocio?

¿Qué tipo de publicidad emplearía para darse a conocer más?

En relación a su competencia, que elementos de su negocio serían sus fortalezas y debilidades

Dentro del servicio al cliente que ofrece en su negocio cuales son los elementos más importantes (Ej. Atención, amabilidad, limpieza en las instalaciones, en el personal y en los productos, etc.)

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

ANEXO II. ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES DE LOS MICRONEGOCIOS EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo
Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas
ENCUESTA



Objetivo: Conocer cuáles son los factores que impactan en los consumidores para adquirir un producto o servicio y de esta forma implementar estrategias de mercadotecnia que sean factibles para las microempresas del sector comercial en la región de Villa Madero Michoacán.

Los datos obtenidos por medio de esta encuesta se utilizarán únicamente para fines académicos.

Edad:	Sexo:	Ocupación:
-------	-------	------------

INSTRUCCIONES: A continuación, se encuentran una serie de elementos relacionados con estrategias de mercadotecnia, marque con una X la respuesta que considere adecuada. Se presenta una tabla de indicadores, seleccione el que considere más conveniente de acuerdo a la pregunta correspondiente.

Ninguna vez	1 a 2 veces	3 a 4 veces	5 a 6 veces	Más de 7 veces
08:00 a.m. –11:00 a.m.	11:00 a.m.–02:00 p.m.	02:00 p.m. – 05:00 p.m.	05:00 p.m.–08:00 p.m.	08:00 p.m -11:00 p.m.
Nada accesibles	Poco accesibles	Medianamente accesibles	Accesibles	Muy accesibles
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA					
1. Con que frecuencia consume alimentos en los negocios locales a la semana.	1	2	3	4	5
2. En qué horario habitualmente consume en los negocios locales.	1	2	3	4	5
3. La ubicación de los negocios locales es fácil acceso.	1	2	3	4	5
4. Si se publicara en redes sociales (Facebook, Instagram y Pagina Web), considera que sería de fácil acceso conocerlas.	1	2	3	4	5
5. Considera que los negocios locales cuentan con la suficiente publicidad para darse a conocer en la	1	2	3	4	5

IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL EN LA REGIÓN DE VILLA MADERO

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA					
región y sus alrededores.					
6. Le sería más fácil adquirir el servicio por internet/redes sociales.	1	2	3	4	5
7. Sería para usted de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario en la calle en donde se anuncie algún negocio local de la región.	1	2	3	4	5
8. Sería para usted de gran utilidad que existiera algún anuncio publicitario en redes sociales en donde se anuncie algún negocio local de la región.	1	2	3	4	5
9. Le gustaría que existiera servicio a domicilio en los negocios que consume.	1	2	3	4	5

10. ¿En qué negocio de alimentos en la región de Villa Madero, es donde consume con mayor frecuencia?

11. ¿De qué forma usted conoció ese negocio?

- a) Redes Sociales
- b) Recomendación de algún amigo o familiar
- c) Por su ubicación
- d) Negocio familiar

12. ¿Qué medio de publicidad es más atractivo para que los negocios locales se den a conocer?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódicos
- d) Espectaculares
- e) Redes Sociales

SERVICIO AL CLIENTE					
1. El servicio al cliente donde consume más lo determina como	1	2	3	4	5
2. Influye el servicio al cliente que recibe para consumir en los negocios locales	1	2	3	4	5
3. Como considera la calidad de los productos en los negocios que mayormente frecuenta	1	2	3	4	5
4. Ha evitado consumir en algún negocio por algún trato inadecuado que pudo recibir	1	2	3	4	5
5. Al tener una mala experiencia, recomendaría el lugar a más personas	1	2	3	4	5

¡Su opinión es muy valiosa, gracias por contestar la encuesta!