

Deyanira Cruz Manzano
deyanira.cruz@upq.edu.mx
ORCID: 0000-0003-1253-9962
Cecilia Alvarado Salayandía
cecilia.alvarado@upq.edu.mx
ORCID: 0000-0001-5522-1095
Guerrero Inés Alvarado Salayandía
asenethy01@gmail.com
ORCID: 0009-0008-5377-9237

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FUENTE DE DESARROLLO EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL ESTADO DE QUERÉTARO

Marketing strategies as a source of development in micro and small companies in the state of Querétaro

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo identificar el tipo de estrategias de marketing que se emplean en las micro y pequeñas (Mypes) empresas del estado de Querétaro. Se plantea la hipótesis el 50% de las micro y pequeñas empresas emplean estrategias de marketing acordes con las necesidades del cliente. El diseño de la investigación presenta un enfoque cuantitativo y descriptivo. Se concluye que las Mypes emplean estrategias enfocadas al cliente que, si generan los resultados esperados, pero se consideran de tipo tradicional.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Mypes, 4p's, marketing

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the type of marketing strategies used by micro and small enterprises (MSEs) in the state of Querétaro. The hypothesis is that 50% of micro and small companies use marketing strategies in accordance with customer needs. The research design presents a quantitative and descriptive approach. It is concluded that the MSEs use customer-focused strategies that do generate the expected results, but are considered traditional.

Keywords: Marketing strategies, Mypes, 4p's, marketing

INTRODUCCIÓN

Las empresas, para mantenerse y generar crecimiento buscan la fidelización de los clientes, para lograr lo anterior hacen uso de la mercadotecnia, que de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) se entiende como un "proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos" (pág. 5); por ello, para que esta prospere financieramente y enfrente los desafíos económicos, la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta fundamental, debido a que apoya en la creación y aceptación de nuevos productos, mejorar los productos existentes, construir marcas fuertes, tomar decisiones adecuadas, decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, internet o marketing móvil, entre otras actividades (Kotler y Keller, 2018, pág. 4). Por tal motivo, la presente investigación tiene el objetivo de identificar las estrategias de marketing que emplean las Mypes del estado de Querétaro, y que son acordes con las necesidades del cliente, a partir de definir las estrategias de las 4p's del marketing, marketing digital, segmentación de mercados, evaluación de los resultados e inversión económica; planteando el supuesto de que al menos la mitad de las micro y pequeñas empresas encuestadas emplean estrategias de marketing acordes con los requerimientos del cliente. Para lograr lo anterior, se realiza una investigación de tipo descriptiva y cuantitativa, que determina las estrategias de marketing empleadas por las Mypes.

Desarrollo

Marco Teórico

Para diseñar estrategias de marketing exitosas, se requiere conocer las necesidades, deseos y demandas con la finalidad de que las empresas ayuden a los clientes a que aprendan a saber qué es lo que quieren y los atiendan ofreciendo una propuesta de valor (Kotler y Keller, 2018, pág. 10). Una vez identificados estos elementos, se requiere el diseño de estrategias que de acuerdo con Koontz et al (2012) "se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas" (pág. 130) seguras para posicionarse en el mercado meta. Por ello, las estrategias de marketing se vuelven fundamentales debido a que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios (Izquierdo Morán et al 2018 cómo se citó en Izquierdo Morán et al 2020, pág. 400).

El establecer estrategias de mercadotecnia, las cuales y de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) es una "lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él" (pág. 48), para ello se diseña de una mezcla integrada por seis elementos que la empresa controla (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 49):

1)Producto: combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el cual constituye lo que se oferta al mercado.

2)Precio: cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, y su principal propósito es cuantificar y expresar el valor de los bienes y servicios en una transacción comercial

3)Plaza: actividades que hace la empresa para que el producto esté a disposición de los consumidores, e incluye aquellas actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta en el momento y el lugar donde se quiere.

4)Promoción: actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes para que lo compren, para facilitar de forma directa o indirecta el intercambio al informar, educar, convencer y recordar los beneficios que tiene un producto; para lograr lo anterior se apoya de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

5)Segmentación de mercados: proceso de dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

6)Posicionamiento: implica hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia.

El tamaño de las empresas en México, se determina por la estratificación en micro, pequeña y medianas empresas; incluyendo la clasificación por sectores económicos, número de trabajadores y monto de ventas anuales (Diario Oficial de la Federación, 2022), como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Nota: *Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%. Recuperado de "ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas", Diario Oficial de la Federación, 2009, Acuerdo, Segundo.

Sin embargo, la estratificación mencionada anteriormente no considera los elementos requeridos para crear estrategias de mercadotecnia efectivas. Zolano Sánchez et al (2019) considera que:

...no se da importancia al marketing, y este tipo de empresas realizan una gestión de forma más tradicional, por experiencia personal o intuición, sin darse cuenta que están haciendo marketing de la forma más rústica que existe. Sin embargo, cada vez que se les habla de una estrategia de marketing piensan que esto es poco rentable y no lo ven solo desde el nivel monetario sino en la pérdida de tiempo que esto les puede ocasionar (pág. 14).

Dentro de las principales estrategias de marketing que las micro y pequeñas empresas (Mypes) emplean en la actualidad y que de acuerdo con Philip Kotler (1999, cómo se citó en Colvée, 2013, pág. 18) son las siguientes:

- Esforzarse en captar nuevos clientes
- Tratar de ganar en cada transacción comercial
- Determinar el precio según el costo más alto
- Utilizar las herramientas de marketing mix, separadamente
- Vender productos o servicios sin internar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes

Evolución del marketing

El implementar estrategias de mercadotecnia implica determinar con exactitud a qué segmentos de mercado dirigirá sus esfuerzos la empresa, plantear un plan de posicionamiento, elaborar planes de mercadeo formales, eficientes y sistemáticos que evalúen oportunidades y recursos. Por lo anterior, se puede observar que las Mypes no han incorporado un enfoque estratégico de marketing y con orientación al cliente (Colvée, 2013, pág. 19), costándoles trabajo adaptarse a esos cambios; de ahí la necesidad de contar con el marketing, cómo una herramienta que permita que la dirección y gestión de la empresa, así como el bien o servicio se posicione en el consumidor. Para ello se requieren de estrategias que influyan en el proceso de decisión de compra y que a su vez permitan cambiar la perspectiva de las Mypes hacia la focalización del consumidor.

De acuerdo con Suárez (2018, pág. 213), el marketing ha evolucionado de acuerdo a las necesidades del cliente, la tecnología y las condiciones del mercado; por ello se han distinguido cuatro tipos los cuales se mencionan a continuación:

1) Marketing 1.0

Época que data de la revolución industrial, en la que se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios y en dónde únicamente existía un enfoque en el desarrollo de los productos.

2) Marketing 2.0

El cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones, y en dónde la empresa busca la fidelización del cliente, además existe una unión con el Big Bata.

3) Marketing 3.0

El cliente evalúa la responsabilidad social de la empresa, además de que se enfoca en satisfacer sus sentimientos y valores.

4) Marketing 4.0

Se centra en la predicción y anticipación a la compra del producto, para ello se identifican las tendencias que presentan los clientes mediante el uso del Big Data y el marketing digital.

Derivado de lo anterior, las Mypes al centrarse en ofrecer productos y/o servicios, y contar con la necesidad de cumplir con las expectativas de sus clientes, deben de enfocarse en cambiar sus estrategias del marketing 1.0 (tradicional) al marketing 3.0 (digital) y al marketing 4.0. en dónde se enfoquen en producir y adaptar los bienes a lo que el mercado desea e innovarlos constantemente, crear relaciones positivas con los clientes para generar fidelidad y que esta sea continuada creando valor para el cliente (Colvée, 2013, pág. 19). Derivado de ello, las nuevas estrategias de marketing en las Mypes deben enfocarse en (Colvée, 2013, pág. 19):

- 1) Convertir a la marca en proveedora de experiencias (brand engagement).
- 2) Que haya más interacción de la empresa con la persona (cliente).
- 3) Entender que en la actualidad el consumidor ha cambiado de ser pasivo a ser prosumidor (productor + consumidor).
- 4) Esforzarse por ofrecer mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos, mediante un marketing que se centre en la experiencia del cliente.
- 5) El marketing del cliente (clienting) y en el marketing de valor, para hacer las cosas mejor que y apoyarse en los sistemas de información sobre los clientes (inteligencia de clientes).
- 6) Entender que el nuevo escenario es comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir a través de la web 2.0 mediante los medios sociales en Internet (Social Media Marketing).

Las Mypes, al aplicar las estrategias mencionadas previamente, podrían proporcionar una mayor visibilidad de la empresa, generar mayor confianza en el usuario del producto o la marca y atraer más visitas al negocio a partir de la comunicación digital, lo que puede permitir una mayor rotación de los productos e incrementar sus ingresos, generando de esta manera una mejor innovación y desempeño en el mercado (Sulistyo & Siyamtinah, 2016 cómo se citó en Aguilar et al 2019). De ahí que el propósito de la siguiente investigación sea identificar el tipo de estrategias de marketing que utilizan las Mypes dentro del estado de Querétaro.

Planteamiento del problema

El marketing se ha convertido en una herramienta básica para crear la fidelización del cliente, que mediante el diseño de estrategias exitosas se puede lograr atender las necesidades y deseos de los mismo. Por lo anterior, la investigación se efectúa a empleados de micros y pequeñas del estado de Querétaro con el objetivo de identificar el tipo de estrategias de marketing que se emplean en las Mypes del estado de Querétaro; planteando las siguientes hipótesis:

Ho: Menos de las 50% de las Mypes emplean estrategias de marketing acordes con las necesidades del cliente.

H1: el 50% de las Mypes emplean estrategias de marketing acordes con las necesidades del cliente.

Métodos

La investigación se efectúa a micro y pequeñas empresas ubicadas en el Estado de Querétaro, debido a que cuenta son aquéllas que cuentan hasta con 10 empleados en el caso de las micro empresas y hasta con 30 empleados para el caso de las pequeñas empresas, de acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2021). El método es deductivo y el diseño de la investigación es con un enfoque cuantitativo y descriptivo, debido a que se pretende identificar el tipo de estrategias de marketing que emplean las Mypes, mediante el uso de un estudio sistemático y debido a que se pretende identificar el tipo de estrategias de marketing que emplean las Mypes acordes con las necesidades del cliente, todo ello con base en una medición numérica y análisis estadístico (Hernández-Sampieri, 2018, pág. 108). Se elabora un instrumento tipo cuestionario, el cual es diseñado por parte del investigador y se aplica a través de la plataforma Google Forms a dueños o encargados del negocio. Este instrumento consta de 19 preguntas, de las cuales 13 son preguntas cerradas de opción múltiple, 4 son preguntas dicotómicas, y 2 son en escala de Likert. Para efectuar un análisis más específico se toman en cuenta las siguientes variables (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Variables operacionales

La población está definida por 15,961 Mypes del Estado de Querétaro, con instalaciones fijas que realizan actividades económicas correspondientes al sector comercial y servicios. Se calculó el tamaño de la muestra de 376, con un nivel de confianza de 95% y un error relativo del 5%, mediante el software Decision Analyst STATS 2.0. Se utiliza el muestreo no probabilístico, debido a que "suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018 p. 215). El análisis e interpretación de datos y la representación gráfica, se realiza a través del software Microsoft Excel 2016.

Resultados

Los resultados permiten describir la forma en que los empresarios o dueños de las Mypes emplean estrategias de marketing dentro de su negocio y/o empresa, para ello se puntualiza si éstas son acordes con las necesidades de los clientes. De esta manera se dividen los resultados en las siguientes categorías: características demográficas, estrategias de las 4p's del marketing, marketing digital, segmentación de mercados, evaluación de los resultados e inversión económica.

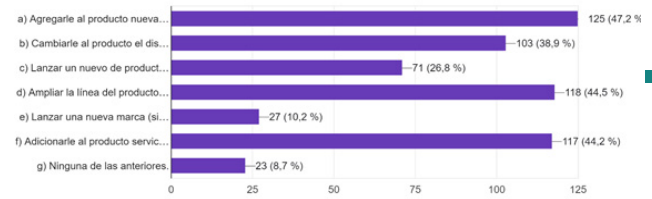
Características demográficas

El 58% son micro y el 42% son pequeñas empresas; en cuanto al giro el 53% son comerciales, 29% son de servicios y el 18% son ambos (comercial y de servicios); en el municipio dónde se encuentran ubicadas el 20% se encuentran ubicadas en Querétaro, el 24% están en El Marqués, el 11% están en Corregidora, el 44% está en Pedro Escobedo y el 1% está en Cadereyta. El 15% de las empresas cuenta de 0 a 2 años funcionando, el 40% tiene de 2 a 5 años, el 29% tiene 6 a 10 años y el 16% tiene más de 10 años; finalmente el 8% de los dueños del negocio o empresa cuenta con estudios de primaria, el 12% cuenta con estudios de secundaria, el 29% cuenta con bachillerato, el 45% cuenta con licenciatura y el 6% cuenta con estudios de posgrado.

Estrategias de las 4p's del marketing

En cuanto a la estrategia de producto, el 47% de estas empresas comenta que le agrega nuevas características a éste, el 45% amplía su línea de productos, el 44% adiciona productos complementarios, el 39% le cambia al producto algún atributo, el 27% lanza un producto complementario, el 10% lanza una nueva marca y el 9% comenta que no realiza alguna actividad (ver Figura 1). Lo anterior permite comprender que la gran mayoría de las Mypes, realizan actividades relacionadas con el producto, con la finalidad de vender más.

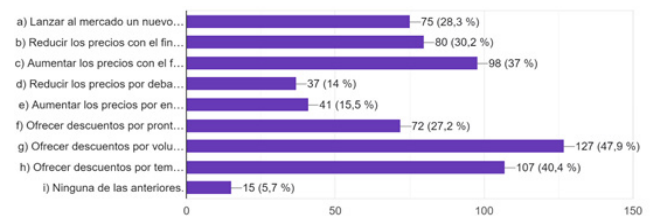
Figura 1
Estrategias de producto



Nota. La gráfica muestra las principales estrategias de producto que emplean en marketing. Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la estrategia de precio, el 48% ofrece descuentos sobre volumen de compra, el 40% ofrece descuentos por temporada, el 37% aumenta los precios, el 30% reduce los precios, el 28% lanza un producto nuevo con precio bajo, el 16% aumenta los precios respecto a la competencia, el 14% reduce los precios debajo de la competencia y solo el 6% no realiza ninguna actividad (ver Figura 2). Lo anterior, indica que aproximadamente más del 80% de las Mypes realiza descuentos para atraer más clientes y generar más ganancias.

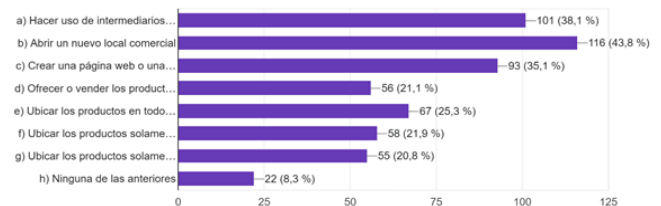
Figura 2
Estrategias de precio



Nota. La gráfica muestra las principales estrategias de precio que emplean en marketing. Fuente. Elaboración propia

Para la estrategia de distribución, el 44% de los negocios abre un nuevo local comercial, el 38% usa intermediarios, el 35% crea una página web o tienda virtual, el 25% emplea una estrategia de distribución masiva, el 22% emplean una estrategia de distribución selectiva, el 21% usa una estrategia de distribución exclusiva, el 21% vende sus productos por medio de llamadas telefónicas y el 8% no realiza ninguna actividad (ver Figura 3). Por lo anterior, se observa que aproximadamente más del 80% de las Mypes usa estrategias de expansión a través de intermediarios y nuevos locales comerciales, que amplíen el número de clientes y ventas.

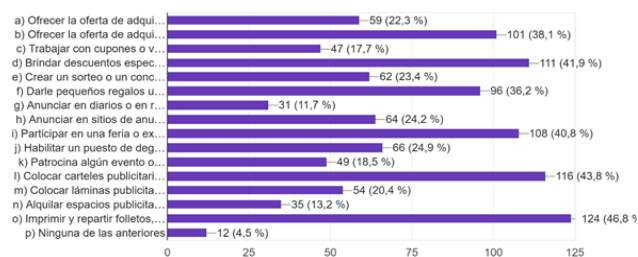
Figura 3
Estrategias de plaza o distribución



Nota. La gráfica muestra las principales estrategias de plaza que emplean en marketing. Fuente. Elaboración propia
En lo que respecta a la estrategia de promoción, el

47% imprime y reparte folletos, volantes y tarjetas de presentación; el 43% coloca carteles publicitarios; el 42% ofrece descuentos en fechas especiales; el 41% participa en ferias o expos; el 38% se cuenta con la oferta de en la compra de un producto el segundo es a mitad de precio; el 25% da degustaciones; el 24% hace anuncios clasificados en internet; el 23% crea sorteos o concursos; el 22% da la oferta de 2 x 1; el 20% coloca láminas publicitarias; el 18% patrocina eventos; el 18% da cupones o vales de descuento; el 13% alquila espacios publicitarios; el 12% se anuncia en diarios o revistas especializadas y el 5% no realiza ninguna actividad (ver Figura 4). Se observa que aproximadamente más del 80% de las Mypes, siguen usando para efectos de venta, la publicidad tradicional mediante entrega de folletos, volantes, tarjetas de presentación y carteles.

Figura 4 Estrategias de promoción



Nota. La gráfica muestra las principales estrategias de promoción que emplean en marketing. Fuente. Elaboración propia

Marketing digital

En relación a las estrategias de marketing digital, el 80% de las Mypes menciona que sí utiliza esta herramienta, mientras que 13% indica que no lo hace y 7% no lo sabe. En cuando al uso de redes sociales, el 88% comenta que sí las utiliza, el 11% menciona que no y solo el 0.8% no lo sabe. Respecto a que red social utilizan mayormente el 82% comenta que Facebook, el 64% Instagram, el 42% Whatsapp, el 22% Tiktok, el 14% LinkedIn, el 13% Youtube, el 8% Twitter, el 1% Google y el 11% no usa redes sociales. Cabe mencionar que la mayoría de las empresas utilizan más de una red social al mismo tiempo para anunciarse, siendo las más utilizadas Facebook, Instagram y WhatsApp.

Segmentación de mercados

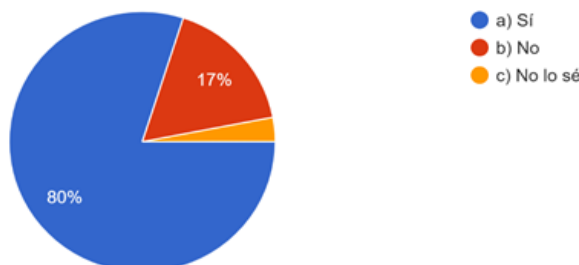
Con respecto a si se realiza una segmentación de mercados dentro del negocio y si se tienen definidas las características de los clientes, el 80% indica que sí lo hace, el 16% no lo hace y el 4% no lo sabe. Con relación a qué elementos emplea para definir estas características el 58% comenta que la edad, el 53% menciona que el género, el 36% el uso del producto o servicio, el 33% la personalidad de los clientes, el 29% el lugar dónde viven, el 29% los hábitos y frecuencia de compra, el 29% el estilo de vida, el 24% los ingresos, el 20% no aplica y el 9% el estado civil y la educación. Cabe mencionar que la mayoría de las empresas señalaron más de un elemento, siendo las más relevantes la edad y el género. Lo anterior indica que la mayoría de las

Mypes si realiza una estrategia de segmentación de mercados en dónde se establecen las características principales que tienen los clientes de las mismas.

Evaluación de los resultados

Con respecto a si los dueños de las Mypes, consideran que las estrategias de marketing utilizadas en el último año han tenido los resultados esperados y si les han permitido cumplir con sus objetivos, el 51% está de acuerdo, el 29% está totalmente de acuerdo el 17% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. El 80% de los negocios si realiza una medición, el 17% no lo hace y el 3% no sabe (ver Figura 5). Finalmente, con relación a que actividades se realizan para evaluar los resultados obtenidos por las estrategias de marketing, el 73% lo hace mediante el aumento de ventas, el 72% con el aumento en la cantidad de clientes, el 32% con el aumento de la satisfacción de los clientes, el 29% con el aumento de los números de likes en redes sociales y el 13% no aplica. Lo anterior permite explicar que aproximadamente más de la mitad de las Mypes, si realiza actividades para medir los resultados de las estrategias de marketing que utiliza y que si han tenido resultados, además de que se han cumplido los objetivos planteados; para determinar cómo se cumplen éstos, el aumento de ventas y de los clientes son los más utilizados por estas empresas.

Figura 5 Evaluación y medición de los resultados



Nota. La gráfica muestra si se efectúa o no la evaluación y medición de los resultados obtenidos por el uso de las estrategias de marketing. Fuente. Elaboración propia

Inversión económica

Respecto a que si se considera que la inversión económica en estrategias de marketing es suficiente el 48% está de acuerdo, el 28% está totalmente de acuerdo, el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo y el 0.8% está en desacuerdo. En relación a cuánto de invierte en estrategias de marketing en un mes el 37% invierte de 1 a 3000 pesos, el 31% de 3001 a 6000 pesos, el 22% de 6001 a 9000 pesos y el 10% invierte más de 9000 pesos. Lo anterior muestra que los dueños consideran que la inversión en marketing es suficiente, aunque el monto de la misma es bajo ya que más del 30% invierte máximo 3000 pesos lo que se relaciona con el uso de material publicitario como volantes o folletos, los cuáles son económico respecto a otros medios.

Conclusiones

Las estrategias de marketing son fundamentales debido a que permiten analizar y estudiar el mercado y conocer lo que requiere el cliente; logrando crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer sus necesidades, lo cual a mediano y largo plazo genera para la empresa empleos, incrementan las ventas y mejoran el patrimonio de los negocios (Izquierdo Morán et al 2018 cómo se citó en Izquierdo Morán et al 2020, pág. 400). Se observa que más del 50% de las empresas encuestadas son micro, de giro comercial y se encuentran ubicadas en el municipio de Pedro Escobedo, con un funcionamiento de 2 a 5 años.

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que el 53% de las Mypes emplea estrategias enfocadas al cliente, lo que demuestra la hipótesis planteada en donde el 50% de estas empresas utiliza actividades de marketing acordes con las necesidades del cliente; aunque se observa que más del 40% utiliza herramientas de promoción tradicionales como folletos o carteles, ofrecen descuentos por volumen o por temporada, abren un nuevo local comercial o le agregan nuevas características al producto como parte de las estrategias principales. Se determina que las Mypes utilizan estrategias de marketing enfocadas al cliente, que esperan como resultado atraer más clientes y en consecuencia más venta, que les permitan generar mayor rentabilidad.

Así mismo, se observa que el 80% de las Mypes utiliza como estrategia de publicidad las redes sociales, siendo las más utilizadas Facebook e Instagram; aunque la inversión económica que realizan éstas es hasta máximo \$3000, siendo la mínima posible, pese a que los dueños perciben que sí se han cumplido los objetivos y se han obtenido los resultados esperados dentro de la misma.

Propuestas y/o recomendaciones

Dentro de las propuestas que se realizan al presente estudio incluye analizar de forma separada cada variable respecto a las estrategias de las 4p's del marketing que emplea, el uso del marketing digital, definir la segmentación de mercados, la evaluación de los resultados y la inversión económica que realiza, para establecer cuál de ellas es más eficiente. Así mismo, es importante investigar otros elementos como el posicionamiento del negocio y la diferenciación de este respecto a la competencia. Es importante que las organizaciones tomen en consideración generar indicadores que permitan medir el nivel de obtención de los resultados, y qué estrategias son las que mejor han funcionado, con la finalidad de invertir en más y mejores recursos.

Finalmente, se sugiere para próximas investigaciones, realizar un estudio correlacional para determinar cuál de las variables de las estrategias de las 4p's del marketing, el marketing digital, la segmentación de mercados, la evaluación de los resultados o la inversión

económica; son más exitosas y generan mayor rentabilidad para el negocio. Así mismo, también es importante resaltar la elaboración de una investigación enfocada a los clientes, para identificar qué estrategias son las más eficientes.

Dentro de las limitaciones teórico metodológicas que muestra el presente estudio se encuentra la falta de estudios previos respecto al tema y el poco conocimiento que mostraban los encuestados respecto al mismo, generando confusiones en la interpretación de la información obtenida. Se sugiere realizar otro estudio para verificar la información generada y de mayor profundidad, para definir que estrategia o estrategias son las más eficientes y con mayores resultados.

Referencias

Aguilar, O., Posada, R., Peña, N. y Patiño, J. (2019). Impacto de la aplicación de estrategias de mercadotecnia en la productividad de las micro y pequeñas empresas. *Revista Espacios*. 40(6) [PDF]. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p09.pdf>, (7 de septiembre del 2023)

Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom. [PDF]. Disponible en: <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>, (7 de septiembre del 2023)

Diario Oficial de la Federación (2022). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas [Tabla]. Disponible en: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009#gsc.tab=0, (10 de septiembre del 2023)

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education, México

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., y Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Disponible es: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399, (20 de septiembre del 2023)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Marketing. Decimosexta Edición. Pearson Educación [PDF]

Kotler, P. y Keller, K. (2018). Dirección de Marketing. Decimoséptima Edición. Pearson Educación [PDF]

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración: una perspectiva global y empresarial. Decimocuarta Edición. Mc Graw Hill Educación [PDF]

Microsoft. (2015). Microsoft Excel 2016 (v16.0) [Software]. Obtenido de: https://www.microsoft.com/es-mx/microsoft365/p/excel/cfq7ttc0k7dx?=&ef_id=CjwKCAiA6aSABhApEiwA6Cbm_9EONbZi86Ts-09pDXvTSMGzsTGcJL1PWJHETyongQ9Hhxv-Q-pxYRoCOMQAvD_BwE%3aG%3as&gclid=CjwKCAiA6aSABhApEiwA6Cbm_9EONbZi86Ts-09pDXvTSMGzsTGcJL1PWJHETyongQ9Hhxv-Q-pxYRoCOMQAvD_BwE&activetab=pivot%3aoverviewtab (25 de septiembre del 2023)

STATS (2.0.0.2) [Software]. (2019). Recuperado de: <https://www.decisionanalyst.com/download/#desktop>, (2 de agosto del 2023)

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, (22), 209-227 [PDF]. Disponible en: [file:///C:/Users/deya_/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/deya_/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(1).pdf), (26 de septiembre del 2023)

Zolano, S., Durán, A. y Torres, F. (2019). El marketing en la estrategia de gestión de las pymes. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. 12(31). Disponible en: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/286/257>, (02 de octubre del 2023)

Derechos de Autores (2021) Deyanira Cruz Manzano, Cecilia Alvarado Salayandía y Guerrero Inés Alvarado Salayandía



**Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Usted es libre de **Compartir** - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y **Adaptar** el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de: **Atribución**: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licencian-
te o lo recibe por el uso que hace de la obra.**

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)