



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

**“LA IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS
MERCADOLÓGICAS PARA LA
OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE. CASO
PRÁCTICO: COACHING Y AUDITORES
DE PUEBLA S.A. DE C.V.”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PRESENTA

JESSICA CASTRO CASTAÑEDA

DIRECTOR DE TESIS

DR. RAMÓN SEBASTIÁN ACLE MENA

PUEBLA, PUE.

DICIEMBRE, 2025.



BUAP

DR. RAMÓN SEBASTIÁN ACLE MENA
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por este medio reciba un cordial saludo, al mismo tiempo, le solicito de la manera más atenta, proporcione la **DIRECCIÓN**, necesaria a la pasante:

JESSICA CASTRO CASTAÑEDA
MATRÍCULA 201831067

Lo anterior, con el fin de brindar su apoyo en el desarrollo y elaboración del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas que esta Facultad ha tenido a bien designarle, con el tema denominado:

“LA IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE. CASO PRÁCTICO: COACHING Y AUDITORES DE PUEBLA S.A. DE C.V.”

Agradezco de antemano su atención, y quedo de Usted.

ATENTAMENTE

“PENSAR BIEN PARA VIVIR MEJOR”

H. Puebla de Z., a 27 de Noviembre de 2024

DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR



| | | | |
|--|---|---|---------------|
|  BUAP Facultad de Administración | BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación |  | |
| FO-TIT-13 | FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 17 DE ENERO DEL 2023 | VERSIÓN: 04 | PÁGINA 1 DE 1 |

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de **Director** **Revisor** hago constar que la alumna Jessica Castro Castañeda de la Licenciatura en

- Administración de Empresas
- Administración Pública y Ciencias Políticas
- Administración Turística
- Gastronomía
- Comercio Internacional
- Negocios Internacionales
- Administración Pública y Gestión para el Desarrollo

con número(s) de matrícula 201831067 ha concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado:

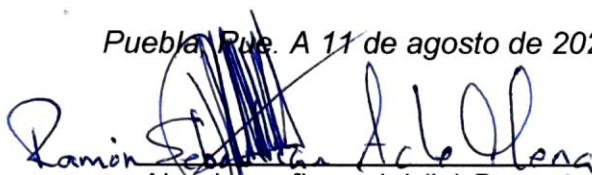
“La importancia de estrategias mercadológicas para la optimización del servicio de atención al cliente. Caso práctico: Coaching y Auditores de Puebla S.A de C.V.”
 de la modalidad de titulación:

- Tesis Libre
- Experiencia Profesional
- Diplomado
- Doble Titulación

para que pueda (n) seguir con los trámites de Titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla Pue. A 11 de agosto de 2025.


 Nombre y firma del (la) Docente



BUAP

**DR. VIDAL ARMAS TORRES
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrado para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

“LA IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CIENTE. CASO PRÁCTICO: COACHING Y AUDITORES DE PUEBLA S.A. DE C.V.”

Elaborado por la pasante:
**JESSICA CASTRO CASTAÑEDA
MATRÍCULA 201831067**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega de la liberación a la Unidad de Titulación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE
“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”
H. Puebla de Z. a 27 de Agosto de 2025**



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR**

Facultad
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

c.c.p. Archivo
EACM/MECS

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de **Director(a)** **Revisor (a)** hago constar que el (la/los) alumno (a/s) Jessica Castro Castañeda de la Licenciatura en

- Administración de Empresas
- Administración Pública y Ciencias Políticas
- Administración Turística
- Gastronomía
- Comercio Internacional
- Negocios Internacionales
- Administración Pública y Gestión para el Desarrollo

con número(s) de matrícula (s) 201831067 ha(n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: "La importancia de estrategias mercadológicas para la optimización del servicio de atención al cliente. Caso práctico: Coaching y Auditores de Puebla S.A de C.V"

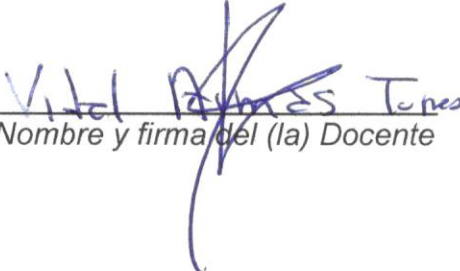
de la modalidad de titulación:

- Tesis Libre
- Experiencia Profesional
- Diplomado
- Doble Titulación

para que pueda (n) seguir con los trámites de Titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. a 11 de septiembre de 2025.


Nombre y firma del (la) Docente



BUAP

MTRA. IRMA ANGÉLICA GARCÍA ALARCÓN
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

“LA IMPORTANCIA DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CIENTE. CASO PRÁCTICO: COACHING Y AUDITORES DE PUEBLA S.A. DE C.V.”

Elaborado por la pasante:
JESSICA CASTRO CASTAÑEDA
MATRÍCULA 201831067

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega de la liberación a la Unidad de Titulación del trabajo en cuestión.

ATENTAMENTE
“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”
H. Puebla de Z. a 27 de Agosto de 2025

DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR

Facultad
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

c.c.p. Archivo
EACM/MECS



Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de **Director(a)** **Revisor (a)** hago constar que el (la/los) alumno (a/s) **Jessica Castro Castañeda** de la Licenciatura en

- Administración de Empresas*
- Administración Pública y Ciencias Políticas*
- Administración Turística*
- Gastronomía*
- Comercio Internacional*
- Negocios Internacionales*
- Administración Pública y Gestión para el Desarrollo*

con número(s) de matrícula (s) **201831067** ha(n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: **“La importancia de estrategias mercadológicas para la optimización del servicio de atención al cliente. Caso práctico: Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.”** de la modalidad de titulación:

- Tesis Libre*
- Experiencia Profesional*
- Diplomado*
- Doble Titulación*

para que pueda (n) seguir con los trámites de Titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. A 11 de Septiembre de 2025.

MCE. Irma Angélica García Alarcón
Nombre y firma del (la) Docente

DEDICATORIA

A Ma. Dolores Castañeda Antonio, mi inspiración y un gran pilar en mi vida. Gracias por tu esfuerzo incansable, por llevarme cada día a la universidad, por tu apoyo económico y por procurar siempre que nada me faltara. Admiro profundamente tu trabajo, tu entrega y tu dedicación. Este logro es también tuyo; cada página de este trabajo es un reflejo de tu amor y de los valores que me has inculcado. Te dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, Ma. Dolores Castañeda Antonio, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia.

A mi abuela, Epifanía Concepción Antonio y Méndez, por su amor y cuidados que siempre me dieron fuerza en los momentos más difíciles.

A mi padre y a mi hermano, Jorge Castro Guevara y Jorge Castro Castañeda, por su respaldo y por alentarme a seguir adelante en este camino académico.

A Luis Daniel Martínez Escobar, por su compañía, comprensión y apoyo inquebrantable a lo largo de este proceso.

A mis catedráticos y asesores, por compartir su conocimiento y orientarme con paciencia y compromiso.

Al Auditor Manuel Morales Pérez, por su guía, por brindarme la oportunidad de acompañarlo en auditorías y por ser un auténtico mentor en mi formación profesional.

A José María Álvarez Alarcón y la empresa CAPSA, por brindarme la información y el apoyo necesarios para el desarrollo de este trabajo de investigación, contribuyendo así a que este proyecto se hiciera realidad.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | i |
| PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Pregunta de investigación..... | 5 |
| Diagrama de Ishikawa | 5 |
| Justificación | 7 |
| Hipótesis | 10 |
| Hipótesis general | 10 |
| Operacionalización de las variables | 11 |
| Objetivos | 12 |
| Objetivo general | 13 |
| Objetivos particulares | 13 |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO..... | 15 |
| 1.1. Estrategias de mercadotecnia | 15 |
| 1.1.1. Antecedentes de las estrategias..... | 16 |
| 1.1.2. Definiciones de estrategias | 17 |
| 1.1.3. Importancia de las estrategias | 18 |
| 1.1.4. Ventaja competitiva | 19 |
| 1.1.5. Cadena de valor | 20 |
| 1.1.6. Planeación estratégica..... | 21 |
| 1.1.7. Estrategias genéricas de Michael Porter | 22 |
| 1.1.8. Modelo de las fuerzas competitivas de M. Porter..... | 25 |
| 1.1.9. Tipos de estrategias administrativas y mercadológicas | 28 |
| 1.1.10. Herramienta de análisis FODA | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 1.2. Mercadotecnia | 33 |
| 1.2.1. Funciones de la mercadotecnia | 34 |
| 1.2.2. Segmentación de mercado | 36 |
| 1.2.3. Posicionamiento de mercado | 39 |
| 1.2.4. Mezcla de mercadotecnia | 42 |
| 1.2.5. Mercadotecnia digital | 44 |
| 1.3. Servicio al cliente | 46 |
| 1.3.1. Clientes | 47 |
| 1.3.2. Gestión de la experiencia del cliente | 48 |
| 1.3.3. Resolución de problemas | 49 |
| 1.3.4. Fidelización del cliente | 51 |
| CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL | 54 |
| 2.1. Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. | 54 |
| 2.1.1. Antecedentes de la empresa | 54 |
| 2.1.2. Tipo de empresa | 55 |
| 2.1.3. Ubicación | 56 |
| 2.1.4. Misión | 58 |
| 2.1.5. Visión | 58 |
| 2.1.6. Valores | 58 |
| 2.1.7. Filosofía | 59 |
| 2.1.8. Objetivos de la empresa | 59 |
| 2.1.9. Marca | 60 |
| 2.1.10. Descripción del eslogan de la empresa CAPSA | 65 |
| 2.1.11. Línea de servicios | 65 |
| 2.1.12. Estructura orgánica | 77 |
| 2.1.13. Uniformes | 83 |
| 2.2. Sector empresarial | 84 |

| | |
|--|------------|
| 2.2.1. Antecedentes de las empresas | 85 |
| 2.2.2. Definiciones de empresas | 87 |
| 2.2.3. Importancia de las empresas | 88 |
| 2.2.4. Tipos de empresas | 89 |
| 2.2.5. Contribución de la empresa a la economía | 95 |
| 2.2.6. Contribución de la empresa a la sociedad | 96 |
| CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO..... | 99 |
| 3.1. Diseño de la investigación | 99 |
| 3.2. Unidad de análisis y sujeto de estudios..... | 101 |
| 3.3. Encuesta | 101 |
| 3.4. Medición de calidad de servicio a través del Modelo SERVQUAL..... | 101 |
| 3.5. Instrumento de medición..... | 104 |
| 3.6. Confiabilidad y validez del cuestionario usando alfa de Cronbach | 106 |
| 3.7. Población y muestra..... | 108 |
| 3.7.1. Población | 109 |
| 3.7.2. Muestra | 109 |
| 3.8. Correlación de las variables..... | 109 |
| 3.8.1. Dimensión de fiabilidad..... | 110 |
| 3.8.2. Dimensión de capacidad de respuesta | 110 |
| 3.8.3. Dimensión de seguridad | 111 |
| 3.8.4. Dimensión de empatía | 111 |
| 3.8.5. Dimensión de elementos tangibles | 112 |
| 3.9. Diagrama del diseño de la metodología de la investigación..... | 113 |
| CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS..... | 118 |

| | |
|---|------------|
| CONCLUSIONES | 130 |
| RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES | 132 |
| Limitaciones del estudio..... | 135 |
| ANEXOS..... | 136 |
| Consideraciones éticas..... | 136 |
| REFERENCIAS..... | 137 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| TABLA NO.1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 11 |
| TABLA NO.2: TIPO DE CADENA DE VALOR | 20 |
| TABLA NO.3: ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA ALCANZAR UNA VENTAJA COMPETITIVA..... | 24 |
| TABLA NO.4: FUERZA DE M. PORTER..... | 27 |
| TABLA NO.5: ESTRATEGIAS..... | 28 |
| TABLA NO.6: FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA..... | 35 |
| TABLA NO.7: REQUISITOS DE SEGMENTACIÓN | 36 |
| TABLA NO.8: TIPO DE SEGMENTACIÓN | 37 |
| TABLA NO.9: CLASIFICACIÓN DE LOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO | 40 |
| TABLA NO.10: CATEGORÍAS DE POSICIONAMIENTO..... | 41 |
| TABLA NO.11: LÍNEA DE SERVICIOS DE CAPSA | 65 |
| TABLA NO.12: PUESTOS DEL ORGANIGRAMA DE CAPSA..... | 78 |
| TABLA NO.13: ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE COLABORADORES Y VENTAS ANUALES DE LAS MIPYMES..... | 92 |
| TABLA NO.14: MODELO SERVQUAL (VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTE) | 103 |

| | |
|--|------------|
| TABLA NO.15: CORRELACIÓN DE ALFA DE CRONBACH | 106 |
| TABLA NO.16: FÓRMULA DE ALFA CRONBACH | 107 |
| TABLA NO.17: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN ALFA DE CRONBACH..... | 107 |
| TABLA NO.18: CORRELACIÓN DE PEARSON | 113 |
| TABLA NO.19: DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN | 114 |
| TABLA NO.20: OBJETIVO, HIPÓTESIS, RESULTADOS Y COMENTARIOS..... | 118 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| IMAGEN NO.1: DIAGRAMA DE ISHIKAWA..... | 6 |
| IMAGEN NO.2: ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE M. PORTER | 23 |
| IMAGEN NO.3: LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER | 26 |
| IMAGEN NO.4: MATRIZ FODA | 31 |
| IMAGEN NO.5: MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA LAS 4´P | 43 |
| IMAGEN NO.6: UBICACIÓN DE CAPSA | 57 |
| IMAGEN NO.7: UBICACIÓN DE CAPSA | 57 |
| IMAGEN NO.8: LOGO CAPSA | 61 |
| IMAGEN NO.9: LOGOTIPO DE CAPSA | 62 |
| IMAGEN NO.10: SÍMBOLO DE CAPSA | 63 |
| IMAGEN NO.11: COLOR DE CAPSA | 63 |
| IMAGEN NO.12: TIPOGRAFÍA DE CAPSA..... | 64 |
| IMAGEN NO.13: PUESTOS DEL ORGANIGRAMA DE CAPSA | 77 |
| IMAGEN NO.14:CHALECO BRIGADISTA | 84 |
| IMAGEN NO.15: PLAYERA Y CAMISA | 84 |
| IMAGEN NO.16: FÓRMULA DE CLASIFICACIÓN DE MIPYMES | 91 |
| IMAGEN NO.17:CALCULADORA MIPYME..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| IMAGEN NO.18:DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 100 |
| IMAGEN NO.19:CUESTIONARIO..... | 105 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|-----|
| GRÁFICA NO.1: EDAD..... | 122 |
| GRÁFICA NO.2: GENERO | 123 |
| GRÁFICA NO.3: NIVEL DE ESTUDIOS..... | 125 |
| GRÁFICA NO.4: TIPO DE EMPRESA | 126 |
| GRÁFICA NO.5: TAMAÑO DE LA EMPRESA | 127 |
| GRÁFICA NO.6: CARGO DEL ENCUESTADO..... | 128 |

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se centra en el análisis de la importancia de las estrategias de mercadotecnia y su impacto en la satisfacción del cliente de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. (CAPSA), es una microempresa ubicada en la ciudad de Puebla, establecida en 2017, que ofrece servicios de auditoría, consultoría, gestoría y capacitación. El estudio se divide en cuatro capítulos, los cuales abordan diferentes aspectos que son fundamentales para comprender la relación que existe entre las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente en el contexto específico de CAPSA.

El Capítulo I: Marco Teórico, se divide en tres secciones principales: las estrategias de mercadotecnia, la mercadotecnia y el servicio al cliente. Se analiza la evolución y definición de las estrategias de mercadotecnia; de igual manera, se abordan temas como la ventaja competitiva y la importancia de una comprensión profunda del consumidor. Se analiza la mercadotecnia como una filosofía de gestión y enfatiza la importancia del servicio al cliente en la construcción de relaciones a largo plazo y la generación de experiencias memorables.

El Capítulo II: Marco Contextual, proporciona una descripción detallada de CAPSA, incluyendo sus antecedentes, misión, visión, valores, estructura organizativa y línea de servicios. Además, se presenta un análisis general del sector empresarial, explorando su evolución histórica, los tipos de empresas, así como su importancia en la economía.

El Capítulo III: Marco Metodológico, se describe el diseño de la investigación empleando un enfoque mixto, en el que se analizan las variables y se comprueba la hipótesis planteada. Se detalla la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación, las técnicas de recolección de datos utilizadas, tal como el cuestionario con escala Likert, y las pruebas estadísticas aplicadas, tal como el coeficiente de correlación de Pearson y el análisis descriptivo. Se detalla la

comprobación del instrumento de medición mediante el coeficiente alfa de Cronbach, asegurando la fiabilidad de los datos recolectados.

Finalmente, el Capítulo IV: Análisis y Resultados, presenta el análisis y la interpretación de los datos recolectados. Se realiza un análisis cualitativo descriptivo de la información que se recopiló de la organización, así como un análisis cuantitativo basado en los datos del cuestionario, abordando la correlación entre las variables independientes, es decir, las estrategias de mercadotecnia, y la variable dependiente, que es la optimización del servicio al cliente. Este capítulo proporciona una evaluación detallada y concisa de los resultados obtenidos, lo que permite la realización de conclusiones pertinentes sobre la investigación tratada. En conjunto, estos cuatro capítulos ofrecen una investigación completa y rigurosa sobre la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la optimización del servicio al cliente de CAPSA.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación de la investigación

Temporal:

La duración de la presente investigación se segmentará en dos partes:

1. El primer semestre de 2025, la investigación se centrará en el aspecto Teórico-Documental para soportar el marco contextual y teórico.
2. En el segundo semestre de 2025, se centrará en el aspecto del diseño de la metodología y la investigación de campo.

Espacial:

La investigación se centrará en una MYPE, en específico: “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.”, la cual se ubica en Boulevard 14 Sur 5513, en Jardines de San Manuel, C.P. 72570 Heroica Puebla de Zaragoza, Pue.

La selección de esta empresa se fundamenta en analizar un caso práctico el cual permitirá implementar las estrategias de mercadotecnia para optimizar el servicio al cliente en una MYPE.

Metodológico:

Este apartado describirá la metodología para analizar las variables y verificar la hipótesis sobre las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente en CAPSA. Se utilizará un diseño descriptivo, correlacional y transversal, lo que permitirá observar las variables en un momento específico y facilitará la identificación de patrones. Se adoptará un enfoque de investigación mixto: en la parte cuantitativa, se correlacionarán las variables con el coeficiente de correlación de Pearson, mientras que en la cualitativa se presentarán datos generales mediante gráficos. Se elaborará un cuestionario validado con el coeficiente alfa de Cronbach

para asegurar su confiabilidad. La unidad de análisis será CAPSA, centrando la investigación en sus clientes y usuarios.

Planteamiento del problema

Históricamente, las empresas se centraban en ofrecer bienes o servicios. Las empresas han entendido que la satisfacción al cliente no es únicamente un objetivo, sino un impulsor que promueve el crecimiento y fortalece la posición en el mercado.

Sin embargo, a pesar del aumento de la relevancia del servicio al cliente, muchas MYPES, particularmente en el sector de servicios, no cuentan con un departamento especializado ni con estrategias mercadológicas para la atención al cliente. Esto revela un desconocimiento de la importancia estratégica de la atención al cliente y sus consecuencias en el desarrollo empresarial.

La ausencia de departamentos especializados en el servicio al cliente en las MYPE implica la ausencia de un equipo dedicado a administrar las relaciones con los clientes, solucionar sus dificultades y optimizar su experiencia. Esto es lo que se traduce en una atención inadecuada, tiempos de respuesta prolongados, la ausencia de personalización e incapacidad para satisfacer las necesidades particulares de los clientes. Lo cual provoca una pérdida de clientes, problemas de lealtad, disminución de la competitividad en el mercado; esto se debe a que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y buscan empresas que les proporcionen una experiencia gratificante.

De igual manera, la falta de estrategias mercadológicas orientadas al servicio de atención al cliente implica que las empresas no poseen un plan específico para administrar la relación con sus clientes, identificar sus necesidades, ni para evaluar el impacto de sus acciones en su satisfacción.

"The leading problem facing small businesses overall is poor management, including a misunderstanding of the market and customer behavior." [El principal problema al que se enfrentan las pequeñas empresas en general es la mala gestión, que incluye la falta de comprensión del mercado y del comportamiento de los clientes.] (Panarina, 2023, pág. 45) Las empresas reconocen que la fidelidad y la lealtad de sus clientes son el soporte fundamental para el crecimiento de su empresa. Sin embargo, es vital potenciarlo con una perspectiva enfocada en el cliente.

Cuando un producto o servicio no cumple con las demandas de un cliente, una resolución de problemas lenta, falta de empatía o de seguridad llega a provocar un descontento y, por ende, la pérdida del cliente.

Este desafío se acentúa en el caso de las microempresas, las cuales, según (Dominguez, 2022), constituyen el grupo más relevante no solo por la cantidad de estas con relación a las empresas de tamaños mayores, sino también porque su proliferación ha respondido más a estrategias de autoempleo originadas por el bajo dinamismo de crecimiento a una verdadera vocación empresarial.

En este contexto, es fundamental que las MYPE entiendan la relevancia de incorporar estrategias mercadológicas enfocadas en la satisfacción del cliente. La ausencia de departamentos especializados y estrategias específicas para el servicio al cliente puede conducir a una considerable disminución de oportunidades de crecimiento.

La satisfacción del cliente abarca una variedad de elementos, desde la calidad del producto o servicio hasta el servicio brindado por el personal. Un cliente contento tiene mayor tendencia a efectuar compras recurrentes, recomendar a terceros y exhibir una mayor tolerancia ante los posibles fallos o dificultades que tenga la empresa. En cambio, un cliente insatisfecho puede llegar a manifestar su insatisfacción, lo que puede llegar a perjudicar la reputación de la empresa e incluso puede llegar a desanimar a otros posibles clientes; tal como lo dice (Palomo, 2022),

un cliente insatisfecho puede influir negativamente en otros clientes, potenciales o no, lo que puede ocasionar la pérdida de numerosos consumidores de nuestros productos o servicios.

Enfocarse en los trabajos por realizar de los clientes proporciona no solo una idea única para mejorar sino también una guía perdurable para innovar (Christensen, 2020). Para alcanzar la satisfacción del cliente, es esencial incorporar una visión estratégica la cual tiene que tomar en cuenta la experiencia del cliente, desde el primer contacto, hasta la solución de cualquier inconveniente, aun después de la entrega del producto o servicio. Como lo menciona (Altamirano, 2021), dentro de una estrategia de retención, más vale no olvidar cómo ser más cercanos a los clientes. Es decir, cuando una empresa aspira a que sus clientes permanezcan y continúen adquiriendo sus productos o servicios, lo crucial es restablecer una relación más estrecha con ellos.

En el caso de CAPSA, este continúa enfrentándose al reto de combinar estrategias mercadológicas, las cuales mejoran la experiencia de servicio al cliente y se destacan de la competencia. Se deben investigar las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, utilizando herramientas como encuestas.

La falta de estos datos limita la capacidad de la empresa para desarrollar las estrategias mercadológicas efectivas que se adecuen a las necesidades y aspiraciones de sus clientes potenciales. (Almanza, 2021), indica que el diseño de estrategias mercadológicas permite responder en forma adecuada a los cambios en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Por lo que se llega al punto de que es lo necesario para resolver esta problemática. La respuesta está en determinar la relación entre las estrategias mercadológicas y la optimización del servicio al cliente.

Es necesario implementar estrategias que fomenten un sentido de pertenencia en el cliente, como sugiere (González, 2021), al decir que una de las

estrategias que se puede usar es la de dar importancia al cliente a tal punto que sienta una especie de sentido de pertenencia por la empresa que le presta el servicio, es decir, es fundamental convertir al cliente en un integrante más de la familia, hacerlo sentir indispensable y brindarle ayuda incluso sin que lo requiera, para establecer vínculos fuertes y perdurables con los clientes.

Pregunta de investigación

A partir de lo previamente expuesto surge la pregunta principal de la investigación: ¿De qué manera impactan las estrategias mercadológicas para la optimización del servicio al cliente?

La respuesta se establecerá cómo las estrategias mercadológicas impactan en la optimización del servicio al cliente, determinando la relación entre estos dos componentes. Para responder a esta pregunta, es necesario examinar las estrategias mercadológicas, el posicionamiento de la marca, la comunicación efectiva, la experiencia del cliente y la creación de contenido que influya en la percepción y la satisfacción del cliente.

Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa se usa para identificar las causas del problema. Este diagrama es una herramienta visual utilizada para identificar las causas del problema. En este caso, los efectos analizados son la falta de departamentos especializados y estrategias de mercadotecnia para el servicio al cliente.

El diagrama está construido de la siguiente manera:

Efecto: El efecto a analizar se encuentra en la cabeza del pescado. Falta de departamentos especializados y estrategias mercadológicas para la atención de servicio al cliente.

Categorías: Las categorías se trazan en las espinas principales, en esta se encuentran las causas potenciales, para este diagrama se utilizaron seis categorías, las cuales son: Personal, Métodos, Tecnología, Materiales, Medición y Medio ambiente.

Causas: se identifican causas potenciales, se encuentran en cada categoría y se colocan horizontalmente en las categorías principales.

El diagrama de Ishikawa, también conocido como diagrama de la columna vertebral de pescado, es una herramienta que ayuda a identificar y analizar las causas del problema, lo que puede permitir que la empresa tome medidas para resolverlo, ver imagen No.1.

Imagen No.1: Diagrama de Ishikawa



Fuente: Elaboración propia.

Justificación

Una estrategia de mercadotecnia, cuando se planifica correctamente, no solo ayuda a las empresas a tener un vínculo sólido con su público objetivo, sino que también ayuda a alcanzar sus metas; esto garantiza que cada esfuerzo se enfoque en producir un impacto positivo en la empresa. (Romero D. , 2020), menciona que el término estrategia ha tenido diferentes concepciones a lo largo del tiempo.

Las estrategias de mercadotecnia son un plan en el que se definen los objetivos, el público objetivo, las acciones que se deben realizar y los medios necesarios para lograr el éxito en el mercado. (Striedinger, 2022), comenta que, en el siglo XX, la estrategia experimentó una evolución progresiva desde la perspectiva del mercadeo debido a que comenzó a tener importancia en el pensamiento empresarial. Las estrategias de mercadotecnia establecen el mensaje que se desea comunicar para garantizar una comunicación coherente y atractiva para un público objetivo. (Almanza, 2021), indica que las estrategias de mercadotecnia establecen cómo se lograrán las metas comerciales de las empresas.

Es similar a un mapa el cual orienta a la empresa hacia sus objetivos, con el fin de garantizar que cada acción que se realice esté en sintonía con una visión general. Este mapa no solo indica a la empresa el camino que se debe seguir, de igual manera puede mostrar los obstáculos a los que se pueden enfrentar y las estrategias que se pueden utilizar para superarlos.

Una estrategia claramente establecida permite que las empresas alcancen a un público extenso e incrementa la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Al reconocer y extender su público objetivo, es más fácil para las empresas orientar sus estrategias mercadológicas de forma más eficaz y eficiente, optimizando el rendimiento de la inversión. Tal como lo plantea (Barragán, 2021), la mercadotecnia apropiadamente estructurada y con un mensaje claro para compartir puede tener éxito en ventas y también en causas sociales o políticas. Una estrategia de mercadotecnia que se centre en satisfacer las demandas de sus clientes y en

establecer vínculos fuertes y duraderos logra promover un desarrollo sostenido de la empresa.

La mercadotecnia es un conjunto de instrumentos y medidas que se emplean para conectar con el público objetivo, construir relaciones y generar un valor para los consumidores. Existen diversas estrategias de mercadotecnia que se ajustan a los requerimientos de cada empresa, así mismo (Fandiño, 2023), señala que la necesidad de las empresas en desarrollar los sistemas de información de mercadotecnia está dada por la insuficiente gestión de todos los datos que se reciben constantemente por parte de los clientes, proveedores, competidores, suministradores, mercado y otros actores tanto al interior como al exterior de esta misma.

La mercadotecnia posibilita que las empresas sobresalgan a sus competidores, exhibiendo su valor y generando una identidad de marca inolvidable para sus consumidores. Al establecer vínculos fuertes con los clientes, la mercadotecnia promueve la lealtad, garantizando la percepción de los clientes y asimismo haciendo que recomienden la marca. La mercadotecnia fomenta la innovación y mantiene las demandas y tendencias del mercado.

Hasta esta parte se ha escrito la importancia de las estrategias de mercadotecnia y cómo las empresas usan estas para llegar al éxito en el mercado. Si bien las estrategias son fundamentales para conectar con el público al que se desea llegar, la satisfacción consolida la relación, la cual transforma a un comprador en un cliente fiel.

La satisfacción del cliente se ha transformado en un elemento fundamental para el triunfo de una empresa. Durante la década de los 90, tanto empresas como gobiernos a nivel global empezaron a adoptar gradualmente los modelos de satisfacción del cliente como un instrumento para valorar la calidad de la producción de una organización o país (Zea, 2022). Las empresas que le dan importancia a la experiencia del usuario invierten en la mejora del servicio y se empeñan en generar

satisfacción al cliente; no solo incrementan su rentabilidad, sino que también establecen una base sólida para el crecimiento de esta a largo plazo.

La mejora en la atención al cliente y la satisfacción de este se han transformado en un elemento clave para el éxito de cualquier empresa. La experiencia de un cliente con una marca influye desde su primer contacto hasta la finalización; la solución de cualquier inconveniente es un factor que determina la fidelidad o incluso la pérdida del cliente. Pero para entender mejor (Torres, 2022), indica que el servicio al cliente puede interpretarse como el servicio que brindan las empresas que proporcionan servicios o venden productos a los clientes para cubrir sus necesidades.

La mejora del servicio al cliente requiere de un compromiso constante para optimizar la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Lo que esto implica es intervenir en la formación de los trabajadores para que sean expertos en el servicio al cliente, poder solucionar problemas y establecer vías de comunicación eficaces que posibiliten a los clientes recibir respuestas más rápidas y personalizadas. Por otra parte (González, 2021), dice que es necesaria una construcción sólida de un servicio estructurado, con el principal objetivo de hacer que los clientes se sientan únicos mediante una personalización del servicio.

La satisfacción del cliente no es un objetivo inmutable, es un proceso continuo que demanda atención y una constante adaptación a las necesidades y expectativas del cliente. Como afirma (Torres, 2022) en un mercado tan competitivo como el actual, la capacidad de ofrecer un servicio eficiente, efectivo y a medida de las empresas influye directamente en su reputación y es el secreto del éxito en la captación y fidelización de clientes, especialmente en las empresas que fomentan la atención al cliente de manera interna.

Una vez ya establecida la importancia de las estrategias mercadológicas y la satisfacción al cliente en esta investigación, se mencionará lo que esta investigación aportará en los siguientes beneficios y valores.

Académica: Esta investigación aporta al conocimiento documental y académico acerca de la importancia que tienen las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente en el entorno empresarial actual. Esta investigación, al examinar las diferentes visiones y enfoques sobre la estrategia de mercadotecnia y la satisfacción del cliente, busca ofrecer una perspectiva actualizada y pertinente para la comunidad académica.

Social: Esta investigación tiene relevancia social, al tratar puntos como la necesidad de una transformación en la estructura de las empresas, en la que la satisfacción del cliente no sea simplemente un objetivo, sino un valor fundamental. De igual manera, es importante resaltar la relevancia que tiene la experiencia del cliente, ya que se busca promover una cultura empresarial más ética y responsable, la cual ponga en primer lugar las necesidades del cliente y promueva la formación de relaciones largas y duraderas.

Empresarial: Esta investigación aporta a las empresas información con respecto a la importancia de las estrategias ante las demandas del mercado actual; también podrán fundamentarse en este estudio para poner en práctica las estrategias de optimización para la satisfacción del cliente.

Hipótesis

Hipótesis general

La hipótesis del estudio será de tipo causal:

“Las estrategias mercadológicas tienen una relación directa y positiva con la optimización del servicio al cliente.”

Operacionalización de las variables

Para la operacionalización de las variables se basó en la guía de (Arias, 2021), en esta se proporciona un fundamento sólido para la operacionalización de las variables, este se debe basar en una revisión profunda de bibliografía referente al tema de estudio, con el fin de garantizar la claridad y la validez de la investigación, ver tabla No.1.

Tabla No.1: Operacionalización de las variables

| TIPO DE VARIABLE | CAUSA / INDEPENDIENTE | EFECTO / DEPENDIENTE |
|------------------------|---|--|
| Variable | Estrategias de mercadotecnia | Satisfacción del cliente |
| Definición conceptual | “Es una descripción general de cómo una empresa u organización articulará su propuesta de valor a sus clientes.” ¹ | “Es un indicador que muestra cuánto están contentos los consumidores con los productos y servicios que ofrece una empresa.” ² |
| Definición operacional | Se evaluará mediante la identificación de métricas, objetivos, seguimiento de redes sociales, entre otros. | Se medirá a través de la implementación de cuestionarios, entrevistas, instrumentos de observación, entre otros. |

¹ COURSEERA Staff. (2023). “Estrategia de marketing: qué es y cómo crearla.”

² ZENDESK. (2023). “Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024.”

| | | |
|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| Dimensiones | Segmentación de mercado | Expectativas |
| | Posicionamiento | Atributos del servicio |
| | Mezcla de mercadotecnia | Experiencia del cliente |
| Indicadores | Demografía | |
| | Comportamiento | |
| | Diferenciación | |
| | Precio | |
| | Plaza | |
| | Producto o servicio | |
| | Promoción | |
| Escala de medición | Ordinal | Ordinal |

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos

Para entender el enfoque de esta investigación, es esencial definir los objetivos que orientarán su desarrollo. Estos objetivos que surgen del planteamiento del problema representan la meta final de la investigación y delinean el método que se empleará para lograr los resultados esperados.

Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias mercadológicas y la optimización del servicio al cliente en “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.”

Objetivos particulares

1. Analizar cómo la oferta de servicios de “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.” se adapta a las demandas y expectativas de sus clientes.
2. Medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación con la calidad del servicio, considerando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
3. Determinar la relación entre la calidad percibida del servicio y la optimización del servicio al cliente mediante un análisis correlacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla el marco teórico de la investigación, dividido en tres secciones principales, que exploran los conceptos clave para comprender el contexto del estudio:

1. Estrategias de Mercadotecnia: Este apartado profundiza en el concepto de estrategias de mercadotecnia, explorando su historia, definiciones, importancia y elementos clave.
2. Mercadotecnia: Este apartado se centra en los conceptos y herramientas de mercadotecnia que son relevantes para la investigación.
3. Servicio al cliente: Este apartado analiza la importancia del servicio al cliente para el éxito empresarial.

El análisis de estos puntos permite que la investigación se desarrolle con un enfoque sólido y bien fundamentado, proporcionando un marco de referencia para la interpretación de los resultados.

1.1. Estrategias de mercadotecnia

Este apartado explora el concepto de estrategias de mercadotecnia, su importancia en el éxito empresarial y los diferentes tipos que existen.

Para (Munuera, 2020), las estrategias de mercadotecnia son un conjunto de acciones que buscan lograr una ventaja competitiva sostenible y defendible a largo plazo. Para ello, se necesita una adecuada alineación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el que opera, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés.

Según (Ponce, 2022), si bien la mercadotecnia es clave para las ventas, muchas empresas aún no la utilizan eficazmente. La implementación de estrategias de comercialización cuidadosamente diseñadas para la difusión de los productos puede generar un incremento en las ventas. De igual manera, se destaca la

importancia de la mercadotecnia para la comercialización, pero señala que muchas empresas no la aprovechan al máximo. Implementar estrategias de mercadotecnia de manera correcta puede generar beneficios significativos en las ventas.

Como bien lo dicen los autores anteriormente mencionados, las estrategias de mercadotecnia son un conjunto de acciones que buscan lograr una ventaja competitiva sostenible y defendible a largo plazo. Munera, sin embargo, enfatiza la importancia de la alineación de recursos, capacidades y entorno para lograr los objetivos. Esta alineación permite satisfacer las necesidades de los diferentes grupos de interés, lo que, según Ponce, tiene una clara influencia en las ventas.

1.1.1. Antecedentes de las estrategias

Se revisan las primeras ideas y evoluciones del concepto de estrategia en el ámbito de la mercadotecnia. (Roncancio, 2020), afirma que una de las primeras discusiones conocidas sobre estrategia se encuentra en el Antiguo Testamento de la Biblia. Hace aproximadamente 3.500 años, Moisés, al enfrentar el desafío de liderar a los hebreos después de su liberación de la esclavitud en Egipto, implementó una estrategia de delegación de autoridad. Esta decisión, al crear una estructura de comando, le permitió concentrarse en las decisiones más importantes y facilitar la implementación de sus estrategias.

Castellanos (2023), menciona que las estrategias tienen sus raíces en el ámbito militar, donde se centraba en la planificación de acciones en el campo de batalla. El autor del libro El arte de la guerra de Sun Tzu, uno de los grandes exponentes de la estrategia militar, estableció principios para la toma de decisiones estratégicas. A medida que la estrategia militar evolucionó, se expandió hacia otros ámbitos, siendo Maquiavelo un pionero en la aplicación de la estrategia al ámbito político.

Por otro lado, (Roncancio, 2020), menciona que es un ejemplo de estrategia antigua: una táctica griega que usó un caballo de madera gigante para infiltrarse en Troya y conquistarla. Al esconderse dentro del caballo y ofrecerlo como regalo a los

troyanos, lograron engañarlos y entrar a la ciudad. Una vez dentro, abrieron las puertas a su ejército, lo que condujo a la victoria griega.

Estos ejemplos muestran que la estrategia ha sido utilizada desde hace mucho tiempo y que ha evolucionado a lo largo de la historia. La estrategia no es algo nuevo, sino que es una herramienta que ha sido utilizada por líderes en diferentes ámbitos para lograr sus objetivos.

1.1.2. Definiciones de estrategias

Según (Hoe, 2023), el concepto de estrategias de mercadotecnia ha evolucionado desde la definición clásica de Philip Kotler, que definió la mercadotecnia como un proceso social y administrativo que satisface las necesidades y deseos de individuos y grupos mediante la creación e intercambio de productos y valores. Aunque la esencia permanece, el panorama actual de la mercadotecnia ha experimentado cambios significativos. A continuación, se presentan diferentes definiciones de estrategias destacando sus características y enfoques.

Al respecto (Pupo, 2021), señala que las estrategias son una herramienta de gestión que permite satisfacer las necesidades del público objetivo a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno. Esta interacción se basa en el uso de procedimientos y técnicas científicas aplicados de manera repetitiva e integral.

Asimismo, (Westreicher, 2024), menciona que la estrategia es un proceso para tomar decisiones en un contexto específico, con el objetivo de alcanzar uno o varios objetivos previamente establecidos.

De igual manera, (Drew, 2023), afirma que las estrategias empresariales son un paso crucial para alcanzar las metas y objetivos de negocio, ya que impulsan el crecimiento de la empresa y permiten la mejora continua y escalable de los objetivos operativos.

Osorio (2023), afirma que una estrategia exitosa requiere un análisis profundo de recursos, riesgos y oportunidades, además de adaptabilidad. Este proceso dinámico necesita análisis, creatividad y flexibilidad.

Según (Lupi3n, 2020), por su parte, define la estrategia de mercadotecnia como un conjunto de acciones para lograr un objetivo comercial. Define y estructura la comercializaci3n y comunicaci3n de la empresa, aprovechando las oportunidades del mercado. Esta estrategia se plasma en un plan de mercadotecnia que recopila estudios de mercado para determinar la mejor estrategia posible, incluyendo el objetivo de la empresa y las t3cticas para lograrlo.

Finalmente, las definiciones de estrategias presentadas por Pupo, Westreicher, Drew, Osorio y Lupi3n coinciden en que la estrategia es un proceso dinámico que requiere planificaci3n, an3lisis, adaptaci3n y acci3n para lograr el 3xito de una organizaci3n.

1.1.3. Importancia de las estrategias

En este apartado se aborda la importancia de las estrategias, ya que estas proporcionan un marco para la toma de decisiones, tal como se menciona en las definiciones de las estrategias; su importancia radica en guiar las acciones de una organizaci3n hacia el logro de sus objetivos.

Ulatina (2020), el valor de una estrategia empresarial reside en su capacidad para generar resultados positivos. Al concentrar las fortalezas de la organizaci3n, la estrategia permite coordinar las acciones de manera eficiente para alcanzar los objetivos deseados.

Por otra parte, de acuerdo con (Axiomacero, 2022), una estrategia de mercadotecnia adecuada puede generar grandes beneficios para una empresa, especialmente para impulsar la venta de productos o servicios.

Sin embargo, (Hoe, 2023) afirma que implementar las estrategias de mercadotecnia adecuadas es una forma segura de atraer clientes potenciales, lo que permitir3 que tu marca llegue a un p3blico m3s amplio. Adem3s, algunas

acciones de bajo costo pueden tener un gran impacto en tu empresa, especialmente a largo plazo.

Por último, es importante resaltar la importancia de las estrategias, las cuales pueden generar resultados positivos, como la coordinación de las fortalezas de una organización para alcanzar objetivos deseados (Ulatina, 2020), el impulso de la venta de productos o servicios (Axiomacero, 2022) y la atracción de clientes potenciales para aumentar el alcance de una marca (Hoe, 2023).

1.1.4. Ventaja competitiva

A continuación, se define la ventaja competitiva y se exploran las diferentes formas en que se puede lograr y mantener.

De acuerdo con (Martínez, 2020), citando a Porter, identifica cinco fuerzas que afectan la rentabilidad de una industria: poder de negociación de compradores y proveedores, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Estas fuerzas pueden variar según el sector y afectan la capacidad de una empresa para obtener una ventaja competitiva.

Un análisis exhaustivo de estas fuerzas es esencial para cualquier estrategia de ventaja competitiva. (Romero, 2020), argumentan que la ventaja competitiva, como la define Porter, la ventaja competitiva se deriva de las actividades que realiza una empresa, desde el diseño hasta el apoyo de sus productos. Cada actividad puede contribuir a la posición de costo relativa de la empresa y crear una base para la diferenciación.

Por lo tanto, la eficiencia y la optimización de cada proceso interno son factores clave para lograr y mantener una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es fundamental para el éxito en mercados competitivos. Sin ella, las empresas se encuentran en una posición vulnerable, expuestas a la presión de los competidores y a la disminución de la rentabilidad.

Sin embargo, la ventaja competitiva no solo es fundamental para el éxito empresarial, sino que también requiere un análisis constante de las actividades

internas y del entorno competitivo. La ventaja competitiva no es estática; debe ser monitoreada, adaptada y mejorada continuamente para mantenerse relevante y eficaz en un mercado en constante evolución.

1.1.5. Cadena de valor

Se describe a continuación, la cadena de valor, que determina las acciones fundamentales que aportan valor al cliente. (Martínez, 2020), Haciendo referencia a Porter, sostiene que la cadena de valor es un instrumento que facilita desglosar la empresa en sus distintas acciones para entender su comportamiento, sus fuentes de ventaja y las actividades esenciales para su diferenciación. La ventaja competitiva se logra cuando estas actividades se realizan con menos costos y recursos que las empresas de la competencia (Salesforce LATAM, 2024) menciona 5 tipos de cadenas de valor, ver tabla No.2.

Tabla No.2: Tipo de cadena de valor

| TIPO DE CADENA DE VALOR | CONCEPTO |
|--------------------------------|--|
| Cadena de valor físicas | Se centran en la producción, fabricación, distribución y comercialización de productos materiales. |
| Cadena de valor virtuales | Se centran en la entrega de servicios o bienes digitales, el software como servicio y utilizan la atención al cliente como diferenciación. |
| Cadena de valor para servicios | Se evalúan los costes de creación de servicios sin considerar aspectos logísticos o industriales. |
| Cadena de valor de McKinsey | Se analizan las funciones internas y externas de una empresa en relación con su competencia. |

| | |
|---------------------------|--|
| Cadena de valor de Porter | Se toman en cuenta todas las acciones generadoras, y el margen se establece como la diferencia entre el valor total producido y los costos totales asociados a las actividades que generan tal valor, siendo la más completa y amplia. |
|---------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia, con base en (Salesforce LATAM, 2024).

La cadena de valor es una herramienta fundamental que identifica las actividades clave que generan valor para el cliente y permite a las empresas comprender su comportamiento y fuentes de ventaja competitiva. Según (Martínez, 2020), citando a Porter, la ventaja competitiva se logra al realizar estas actividades de manera más eficiente que los competidores. (Salesforce LATAM, 2024), clasifica las cadenas de valor en cinco categorías; esta categorización ofrece un esquema completo para comprender cómo las empresas pueden generar y preservar su ventaja competitiva.

1.1.6. Planeación estratégica

Se describe el proceso de planeación estratégica, incluyendo la definición de objetivos, análisis del entorno, desarrollo de estrategias y evaluación de resultados. La planificación estratégica guía a las organizaciones hacia el futuro, permitiendo una toma de decisiones informada para el logro de sus objetivos.

Al respecto (Baldeos, 2020), señala que la planeación estratégica define la situación actual, establece los objetivos deseados y describe el camino y los métodos para alcanzarlos. Esto significa que las organizaciones deben tener una comprensión clara de dónde se encuentran y hacia dónde quieren ir, así como de las acciones que deben emprender para lograrlo.

Asimismo (López L. J., 2020), enfatiza que la planeación estratégica es una herramienta clave en el sector empresarial para mejorar el modelo de negocio mediante la creación de valor tanto para productos como para servicios.

Según Abreu (2024), la planificación estratégica es esencial para que las organizaciones alcancen sus metas a largo plazo, coordinando sus recursos y acciones. Este proceso implica identificar sistemáticamente factores internos y externos que puedan afectar a la organización, y formular e implementar estrategias para gestionarlos.

Esta alineación es esencial para garantizar que todos los esfuerzos de la empresa estén en sincronía con sus objetivos estratégicos.(Clientify, 2024), indica que la planeación estratégica se basa en la visión, la misión y los valores, que guían el comportamiento y la toma de decisiones. Adicionalmente, el estudio FODA resulta esencial para valorar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las etapas del procedimiento incluyen el estudio del ambiente, la creación e implementación de estrategias, así como la supervisión y valoración del avance. Lo que permite a las organizaciones adaptarse y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio.

1.1.7. Estrategias genéricas de Michael Porter

Se abordarán las estrategias genéricas de Michael Porter, incluyendo las estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

De acuerdo con (Mateu, 2024) existen tres estrategias fundamentales para lograr el triunfo en el mercado:

1. El liderazgo en costes busca ofrecer un producto o servicio accesible a un mercado amplio, pero con menor capacidad de pago, simplificando la propuesta de valor.
2. La estrategia de diferenciación se centra en clientes más exigentes que valoran productos o servicios premium y están dispuestos a pagar más.

- La especialización, también conocida como nicho, se enfoca en segmentos de mercado más pequeños, proporcionando un enfoque particular en términos de costos o diferenciación. La especialización en costos tiene como objetivo disminuir los gastos para atender a un segmento concreto; en cambio, la especialización diferenciada proporciona un valor superior a un segmento limitado, ver imagen No.2.

Imagen No.2: Estrategias genéricas de M. Porter

| | | Ventaja competitiva | |
|-----------------------------|-------------------------|--|--|
| | | Exclusividad | Posición de bajo costo |
| Objetivo estratégico | Todo un sector | Estrategia de diferenciación | Estrategia de liderazgo en costos |
| | Solo un segmento | Estrategia de enfoque en costos | Estrategia de enfoque en diferenciación |

Fuente: Elaboración propia.

Redacción CN (Redacción CN, 2023) menciona que las estrategias genéricas fueron propuestas en 1980 por Michael Porter; estas estrategias siguen siendo utilizadas en la actualidad, con la finalidad de tener una ventaja competitiva.

El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque son vías para alcanzar una ventaja competitiva, ver tabla No.3.

Tabla No.3: Estrategias genéricas para alcanzar una ventaja competitiva

| ESTRATEGIAS GENÉRICAS | ESTRATEGIA LIDERAZGO EN COSTOS | ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN | ESTRATEGIA DE ENFOQUE |
|-----------------------|---|---|--|
| Descripción | <p>Implica reducir gastos en todas las áreas de la empresa para ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad ni el servicio. No obstante, aunque puede implicar inversiones iniciales y pérdidas, a largo plazo contribuye a crear obstáculos para la entrada al mercado. Sin embargo, es esencial ajustar la estrategia a lo largo del tiempo para garantizar la persistencia en la participación de mercado (Fuentes, 2020).</p> | <p>La diferenciación se logra ofreciendo un producto o servicio único en la industria, a través de elementos como el diseño, la imagen de marca, la tecnología, las características del producto o servicio, el servicio al cliente y las redes de distribución (Vera, 2021).</p> | <p>Permite especializarse en nichos de mercado específicos, minimizando la competencia y maximizando la rentabilidad, satisfaciendo necesidades únicas de esos segmentos. Esta estrategia se basa en la adaptación de productos o servicios para ese nicho, fortaleciendo las relaciones con los clientes, (Dieffenbacher, 2024)</p> |

Fuente: Elaboración propia, con base en (Fuentes, 2020), (Vera, 2021) y (Dieffenbacher, 2024).

De igual forma, (Walker, 2022), según Porter, para lograr una ventaja competitiva, las empresas deben elegir una de las tres estrategias genéricas de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, para obtener una ventaja competitiva, en lugar de intentar una estrategia intermedia. Cada estrategia ofrece un camino diferente hacia el éxito.

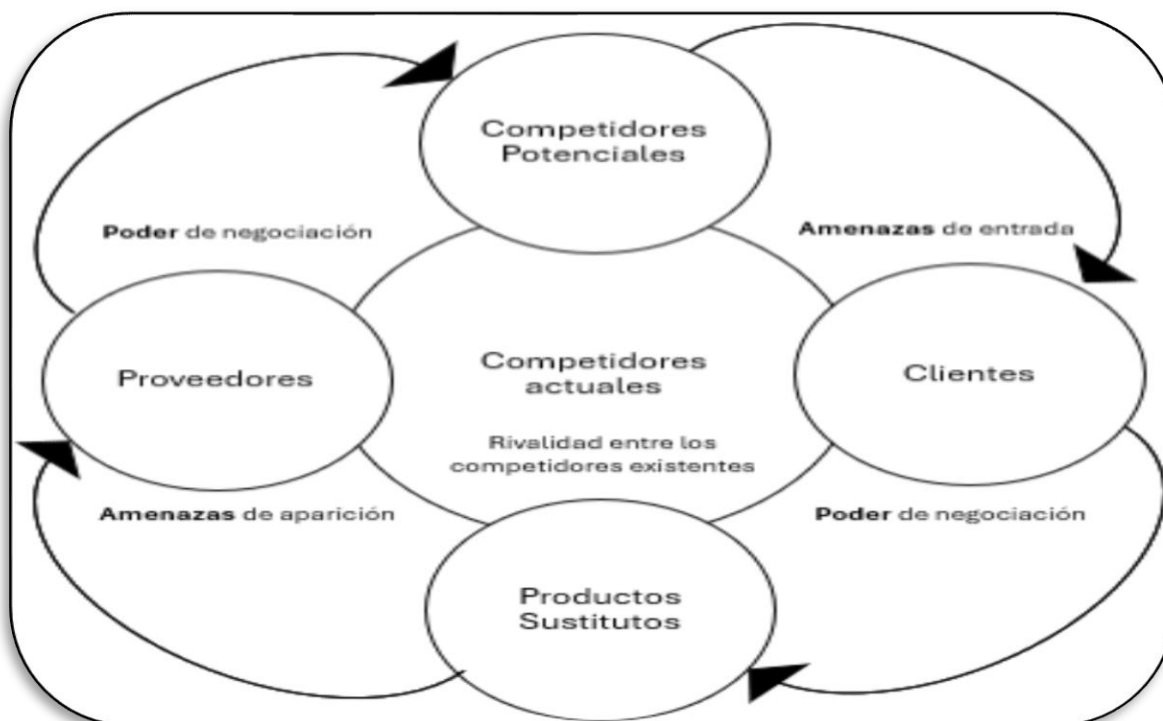
Al implementar estas estrategias, las organizaciones pueden no solo mejorar su rendimiento, sino también fortalecer sus relaciones con los clientes y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1.1.8. Modelo de las fuerzas competitivas de M. Porter

Se describen las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, que analizan el entorno competitivo de una empresa. (Cobo, 2023), menciona que el modelo de las cinco fuerzas de Porter proporciona un marco para el desarrollo de estrategias empresariales que aborden las oportunidades y amenazas identificadas en el mercado.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para analizar la competencia en un sector. Esta herramienta, representada en la imagen, identifica las fuerzas que influyen en la rentabilidad de una empresa y cómo se relacionan con sus competidores, proveedores, clientes y productos sustitutos, ver imagen No.3.

Imagen No.3: Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Elaboración propia.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (Alonso, 2024), analiza la competencia en un mercado, considerando la influencia interdependiente de clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y la rivalidad entre empresas establecidas. Este estudio facilita la evaluación de la posición competitiva y la participación en el mercado de una empresa, señalando gráficamente estas fuerzas como un diamante que demuestra su interrelación.

La evaluación de la competencia de acuerdo con el modelo de Porter, (Eserp, 2024), se fundamenta en cinco fuerzas interrelacionadas: la aparición de nuevos competidores, influenciada por recursos y diferenciación; la influencia de los proveedores, que incide en los precios cuando la demanda supera la oferta; la influencia de los consumidores; la amenaza de productos alternativos que pueden reducir los precios.

La interacción de estas cinco fuerzas determina la rentabilidad y la sostenibilidad de un sector; a continuación, se puede apreciar en la tabla No.4 la descripción de las fuerzas de Porter, ver tabla No.4.

Tabla No.4: Fuerza de M. Porter

| FUERZA DE PORTER | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Poder de negociación de los clientes | Mayormente cuando hay muchas opciones para los consumidores o los productos son poco diferenciados. Los consumidores pueden exigir mejores precios o condiciones |
| Poder de negociación de los proveedores | Si la oferta es escasa o los proveedores están muy concentrados, estos tienen mayor poder de negociación y pueden subir los precios. |
| Amenaza de nuevos competidores | La facilidad con la que nuevos competidores pueden entrar en un mercado depende de la disponibilidad de recursos y de las barreras de entrada existentes. |
| Amenaza de productos sustitutos | La existencia de productos sustitutos disminuye la demanda y la capacidad de controlar los precios, al ofrecer alternativas que cumplen la misma función. |
| Rivalidad entre competidores existentes | Una alta rivalidad implica una mayor competencia por cuota de mercado, generalmente resultando en menores márgenes de beneficio. |

Fuente: Elaboración propia con base en (Eserp, 2024).

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta fundamental para entender la dinámica competitiva de un sector. Al analizar la interacción entre la amenaza de nuevos competidores, el poder de los proveedores y consumidores, la presencia de productos sustitutos y la rivalidad existente, las empresas pueden identificar oportunidades y desafíos en su entorno.

Este análisis no solo ayuda a formular estrategias efectivas para mejorar la competitividad, sino que también permite a las organizaciones adaptarse a cambios en el mercado y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

1.1.9. Tipos de estrategias administrativas y mercadológicas

Se clasifican los diferentes tipos de estrategias que se pueden implementar en una empresa, incluyendo estrategias administrativas y mercadológicas.

La búsqueda de ventaja competitiva es un tema recurrente, desde las estrategias militares de Sun Tzu hasta las teorías de gestión estratégica modernas. Para comprender mejor la evolución de la estrategia, podemos analizarla a través de diferentes tipos de estrategias, tanto de la mercadotecnia como de las administrativas. La siguiente tabla No.5 ofrece una visión general de estas estrategias y sus características, ver tabla No.5.

Tabla No.5: Estrategias

| TIPO DE ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------|---|
| Estrategias de mercadotecnia | Se enfocan en la promoción y venta de productos o servicios. |
| Estrategias de producto | Se centran en el desarrollo y la mejora de productos o servicios. |

| | |
|---------------------------------|---|
| Estrategias de distribución | Se centran en la distribución y entrega de productos o servicios al consumidor. |
| Estrategias de promoción | Se dedican a la comunicación y promoción de productos o servicios al público objetivo. |
| Estrategias de posicionamiento | Su objetivo es construir una identidad de marca sólida y distintiva. |
| Estrategias administrativas | Se centran en la administración y gestión interna de la empresa. |
| Estrategias de operaciones | Su objetivo es optimizar la cadena de suministro y los procesos operativos. |
| Estrategias de finanzas | Se enfocan en la gestión de los recursos financieros de la organización. |
| Estrategias de recursos humanos | Se enfocan en la gestión de los colaboradores y la creación de un ambiente de trabajo positivo. |
| Estrategias de tecnología | Se centran en emplear la tecnología con el fin de incrementar la eficiencia y la productividad. |

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias mercadológicas, según (Jiménez, 2022), establecen el camino para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Para ello, es fundamental identificar y priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, definir el público objetivo, establecer el posicionamiento de marca deseado y gestionar estratégicamente las variables de la mezcla mercadológica.

Comprender las diversas estrategias empresariales es crucial para el éxito en un mercado dinámico, (DocuSign, 2023). Estas estrategias actúan como directrices, orientando a la organización hacia el cumplimiento de sus metas y permitiendo una gestión empresarial más eficiente y eficaz.

Una estrategia, según (Sancho, 2024), es un plan de acción definido con precisión para lograr objetivos específicos. Sirve como guía para las decisiones y acciones de la empresa, encaminándola hacia el éxito a largo plazo, incluyendo aspectos como la promoción de la marca, el aumento del alcance comunicacional y la mejora de las ventas.

Las estrategias de mercadotecnia, según (Jaimes, 2022), se enfocan en satisfacer las necesidades del consumidor mediante soluciones adecuadas a la entrega de ofertas adecuadas en el momento oportuno, con el objetivo de impulsar las ventas y el éxito del modelo de negocio.

Estas estrategias deben estar alineadas con la estrategia general de la empresa para asegurar la coherencia y la maximización de los resultados.

1.1.10. Herramienta de análisis FODA

Se explica la herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y su aplicación en el desarrollo de estrategias. La matriz DOFA, según (Rodríguez G. , 2020), es una herramienta que identifica factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan el desempeño empresarial. Las debilidades obstaculizan el crecimiento interno, mientras que las fortalezas lo impulsan. Las oportunidades son factores externos positivos que se pueden aprovechar, mientras que las amenazas son factores externos negativos y difíciles de controlar, ver imagen No.4.

Imagen No.4: Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia.

Para (Cadena, 2023), el análisis FODA proporciona un diagnóstico preciso de la situación actual de una empresa, facilitando la toma de decisiones estratégicas alineadas con sus objetivos. Esta herramienta evalúa tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas), ofreciendo una visión general sencilla pero completa de la situación estratégica.

Mendoza (2020) explica cómo una matriz FODA cruzada genera cuatro tipos de estrategias: Ofensivas (FO), que aprovechan las fortalezas para capitalizar oportunidades; Defensivas (FA), que usan las fortalezas para contrarrestar amenazas; de Reorientación (DO), que buscan minimizar debilidades y aprovechar oportunidades; y de Supervivencia (DA), que abordan las debilidades y amenazas simultáneamente.

La (Ebact, 2023), menciona la construcción de una matriz FODA como un proceso de agrupación de información en cuatro líneas estratégicas: F-O (fortalezas-oportunidades) maximizan el potencial, las D-O (debilidades-oportunidades) mitigan debilidades aprovechando oportunidades, las F-A (fortalezas-amenazas) se desarrollan estrategias defensivas; y las D-A (debilidades-amenazas) previenen riesgos futuros.

De Frutos (2025), propone un análisis FODA cruzado que define cuatro tipos de estrategias: FO (Fortalezas-Oportunidades), que buscan aprovechar las fortalezas para capitalizar oportunidades; DO (Debilidades-Oportunidades), enfocadas en reducir debilidades para aprovechar oportunidades; FA (Fortalezas-Amenazas), que usan las fortalezas para mitigar amenazas; y DA (Debilidades-Amenazas), orientadas a reducir debilidades para evitar el impacto de las amenazas.

El análisis FODA es una herramienta esencial para las empresas, ya que permite un diagnóstico completo de su situación al identificar fortalezas y debilidades internas, así como oportunidades y amenazas externas. A través de la matriz FODA cruzada, las organizaciones pueden desarrollar estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia, optimizando su rendimiento y mitigando riesgos. Esta metodología facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad empresarial.

1.2. Mercadotecnia

El objetivo de este apartado es explicar las funciones de la mercadotecnia, la evaluación del mercado, la segmentación y el posicionamiento. (Santesmases, 2021), señala que la mercadotecnia no es solo un conjunto de actividades, sino una filosofía empresarial que guía la interacción de la organización con el mercado para el intercambio de sus productos.

Moreno (2020), menciona que, para comprender la mercadotecnia, es crucial entender las necesidades, deseos y demandas. La satisfacción de las necesidades humanas, tanto las esenciales como las recreativas, asociadas a productos específicos, es el objetivo central de la mercadotecnia, tal como lo define Kotler.

Esta filosofía se refleja en la definición de Kotler (como se cita en (Godoy, 2025), que define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo que permite la satisfacción de necesidades y deseos mediante la creación y el intercambio de productos y valor.

En línea con esto (Fuente, 2025), citando a McCarthy, enfatiza que la mercadotecnia se enfoca en satisfacer las necesidades del consumidor para lograr los objetivos de la empresa, administrando el flujo de productos y servicios que las satisfacen.

Según (Anáhuac , 2023), la mercadotecnia ha demostrado una gran capacidad de adaptación a lo largo de su historia, evolucionando constantemente en sus canales y formatos, aunque manteniendo la validez de algunas técnicas tradicionales. Desde la publicidad en medios impresos hasta las estrategias digitales actuales, pasando por la publicidad online, la mercadotecnia de contenidos (blogs), la optimización en buscadores (SEO), la mercadotecnia en buscadores (SEM), las redes sociales, el autor destaca la adaptación constante del sector a las nuevas tecnologías y necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia, en su esencia, busca entender al consumidor y satisfacer sus necesidades de manera rentable. Esta filosofía se ha ido adaptando a lo largo del tiempo, desde los métodos tradicionales hasta las estrategias digitales actuales.

1.2.1. Funciones de la mercadotecnia

Godoy (2025), argumenta que el éxito empresarial depende de una estrategia de mercadotecnia integral que integra varias funciones. Estas abarcan desde la comprensión del mercado y las necesidades del cliente a través de la investigación, hasta la comunicación efectiva del valor del producto mediante la promoción y un diseño atractivo.

Esta visión holística de la mercadotecnia, centrada en la integración de diversas áreas, resalta la importancia de una planificación estratégica exhaustiva. Universidad Internacional de (Valencia, 2024), menciona que el éxito en la mercadotecnia requiere una estrategia integral que abarca siete funciones clave: segmentar el mercado para comprender a la audiencia y personalizar la comunicación; planificar el mercado para establecer objetivos realistas y estrategias de crecimiento; promover el intercambio, no solo como transacción, sino como creación de relaciones a largo plazo con los clientes; diseñar y desarrollar productos innovadores que superen las expectativas; generar financiación para asegurar la viabilidad del negocio; construir una marca sólida con una identidad atractiva y valores consistentes; y, finalmente, atender al cliente con un servicio excepcional en todas las etapas de la relación. Estas funciones interconectadas forman una hoja de ruta para el éxito en el mercado actual.

En comparación con la perspectiva de Godoy, la Universidad Internacional de Valencia ofrece una visión más detallada de las funciones específicas que componen esta estrategia integral.

Para (Aragón, 2021), las funciones de mercadotecnia se agrupan en dos dimensiones: la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa. Para una explicación más detallada, consulte la tabla No.6 que explica más de las funciones de la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa, ver tabla No.6.

Tabla No.6: Función de la mercadotecnia

| DIMENSIÓN | DESCRIPCIÓN | FUNCIONES |
|---------------------------|---|--|
| Mercadotecnia estratégica | Implica la participación de la Dirección General junto al Departamento de Mercadotecnia. Se centra en la visión a largo plazo, analizando y formulando objetivos y estrategias para alcanzarla. | Definición del mercado objetivo. Análisis del entorno general. Determinación de objetivos. Formulación de estrategias. |
| Mercadotecnia operativa | Implica directamente al Departamento de Mercadotecnia. Se centra en la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo. | Elaboración de planes de mercadotecnia. Elección de segmento Determinación de objetivos comerciales. Gestión de la información. Diseño de la mezcla de la mercadotecnia. |

Fuente: Elaboración propia con base en (Aragón, 2021).

Esta clasificación de Aragón complementa las anteriores, proporcionando un marco para entender la organización y la ejecución de las funciones de mercadotecnia. A diferencia del enfoque de Godoy y la Universidad Internacional de Valencia en la integración de las funciones de mercadotecnia, Aragón se centra en su estructura y clasificación, ofreciendo una perspectiva más completa de la gestión mercadológica.

1.2.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado implica en dividir el mercado en conjuntos de consumidores con rasgos semejantes. (Guardia, 2021), define la segmentación de mercado como la división de un mercado en grupos homogéneos con necesidades y características similares, lo que permite a las empresas desarrollar una oferta de valor específica y optimizar el uso de sus recursos. Para diferenciarse de la competencia, una organización debe comprender a fondo su nicho de mercado. (Foullon, 2020) menciona que la segmentación de mercado consiste en agrupar a los consumidores con características y comportamientos similares para ofrecerles productos o servicios específicos que satisfagan sus necesidades particulares.

De acuerdo con (Chambi, 2023), la segmentación de clientes es una herramienta esencial que permite a las empresas identificar características comunes y diferenciadas dentro de su base de datos, lo que facilita la gestión estratégica de clientes.

La segmentación de mercado es un proceso crucial para el éxito de cualquier estrategia de mercadotecnia. Una segmentación de mercado efectiva requiere cumplir con ciertos criterios clave para garantizar su éxito. A continuación, se presenta una tabla que resume estos requisitos, basados en la investigación de (Bracamonte, 2021), quien cita a (USCG, 2015). Estos requisitos garantizan que los esfuerzos de mercadotecnia se dirijan a los segmentos más adecuados y rentables, ver tabla No.7.

Tabla No.7: Requisitos de segmentación

| SEGMENTACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|------------------|--|
| Segmento medible | La viabilidad de la segmentación se incrementa al utilizar variables demográficas (edad, sexo, ingresos), cuya medición es más accesible que la de las variables conductuales. |

| | |
|---------------------|---|
| Segmento accesible | La accesibilidad del segmento se refiere a la selección de la población objetivo y cómo llegar a ella para obtener información. |
| Segmento rentable | El segmento debe tener un potencial de compra que justifique la inversión en el estudio y la oferta específica. |
| Segmento operativo | La capacidad operacional de la empresa debe estar en sintonía con el número de segmentos a asistir. |
| Segmento defendible | Es imprescindible asignar fondos para proteger los segmentos de mercado más rentables de la competencia. |

Fuente: Elaboración propia con base en (Bracamonte, 2021).

Zendesk (2022) describe la segmentación de clientes como un instrumento de mercadotecnia y servicio al cliente que posibilita adaptar la atención al comportamiento del consumidor. Destaca seis tipos fundamentales de segmentación que facilitan una mayor comprensión del público objetivo. A continuación, se presenta una tabla que describe cada uno de estos tipos de segmentación, ofreciendo una visión general, ver tabla No.8.

Tabla No.8: Tipo de segmentación

| TIPO DE SEGMENTACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------|--|
| Segmentación demográfica | Utiliza variables como edad, género, nivel socioeconómico, núcleo familiar, ingresos, raza, ocupación, nivel educativo y nacionalidad para agrupar a los clientes. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Segmentación geográfica | Clasifica a los clientes en función de su entorno, tomando en cuenta factores como la ubicación, el clima, la cultura, el tipo de población (rural, urbana o suburbana) y el idioma. Promueve la modificación de tácticas de mercadotecnia. |
| Segmentación conductual | Se basa en los hábitos de compra y el comportamiento del cliente (online y físico), permitiendo enfocar esfuerzos de mercadotecnia en grupos con comportamientos similares. |
| Segmentación psicográfica | Busca comprender las motivaciones del cliente analizando su personalidad, intereses, creencias y valores, permitiendo una personalización más profunda de productos y servicios. |
| Segmentación socioeconómica | Se centra en el nivel socioeconómico, considerando ingresos, ocupación, nivel educativo y patrimonio. |
| Segmentación en redes sociales | Aprovecha la información de redes sociales para dirigir anuncios a públicos específicos, mejorando la efectividad de campañas de mercadotecnia digital, respetando la privacidad y transparencia. |

Fuente: Elaboración propia con base en (Zendesk, 2022).

La segmentación de mercado es una estrategia fundamental que posibilita a las empresas segmentar su mercado en grupos con atributos y necesidades parecidos (Guardia, 2021), destaca que este método aporta a generar propuestas de valor específicas y a maximizar recursos. Esto es esencial para distinguirse de

la competencia (Foullon, 2020). Añade que agrupar a los consumidores conforme a sus comportamientos, lo cual permite la oferta de productos alineados a sus necesidades.

Asimismo (Chambi, 2023), señala que la segmentación de clientes es crucial para identificar características dentro de la base de datos, mejorando así la gestión estratégica. (Bracamonte, 2021), menciona requisitos que garantizan que los esfuerzos de mercadotecnia se dirijan a los segmentos más rentables. Por último, (Zendesk, 2022) identifica seis tipos de segmentación que enriquecen la comprensión del público objetivo y optimizan las estrategias de mercadotecnia.

1.2.3. Posicionamiento de mercado

Se explica el posicionamiento, que consiste en crear una imagen única y diferenciada de la empresa y sus productos o servicios en la mente del consumidor. (Urbina, 2021), afirma que el posicionamiento es una herramienta clave para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación, permitiendo a las organizaciones construir y mantener una ventaja competitiva.

Solorzano (2021), destaca que, aunque el desarrollo de la marca es fundamental para el posicionamiento del producto, en la industria manufacturera se tardó en reconocer su importancia, priorizando la producción sobre la construcción de marca.

Según (Mackay, 2021), citando a Mir Julia, los tipos de posicionamiento se clasifican en función del valor, la repercusión, las características del público objetivo y las características de la marca. Estos abarcan el posicionamiento fundamentado en el precio competitivo, el posicionamiento como marca líder, segunda marca, marca favorita o marca genuina; el posicionamiento basado en la edad, género o estrato social del público objetivo; y el posicionamiento basado en la fiabilidad, seguridad, experiencia o cuidado que se percibe de la marca.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, cada uno con sus propios objetivos y estrategias. La siguiente tabla presenta una clasificación de los tipos de posicionamiento, basada en los criterios de valor, consecuencia, características del público objetivo y características de la marca. Entender estos tipos de posicionamiento es crucial para desarrollar una estrategia mercadológica efectiva que permita a la marca destacar en un mercado competitivo, ver tabla No.9

Tabla No.9: Clasificación de los tipos de posicionamiento

| POSICIONAMIENTO | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Posicionamiento basado en el valor: | Se basa en ofrecer un precio competitivo para atraer clientes que buscan la mejor relación calidad-precio. |
| Posicionamiento basado en la consecuencia: | Se centra en cómo los clientes perciben la marca, abarcando aspectos como la posición de liderazgo, la preferencia del consumidor, la autenticidad o la exclusividad. |
| Posicionamiento basado en las características del público objetivo: | Se enfoca en las características demográficas del público objetivo, como la edad, el sexo o la clase social, para crear una imagen que resuene con ellos. |
| Posicionamiento basado en las características propias de la marca: | Se fundamenta en los rasgos distintivos de la marca, así como la confiabilidad, la seguridad, la experiencia o el cuidado en los detalles, con el objetivo de generar una percepción distintiva en la mente del consumidor. |

Fuente: Elaboración propia.

Saldarriaga (2020) menciona que, cuando una empresa busca mejorar la percepción de su marca por parte de los consumidores, la elección de una estrategia

de posicionamiento resulta fundamental. Ries y Trout, citados por (Saldarriaga, 2020), identifican ocho categorías de posicionamiento, ver tabla No.10.

Tabla No.10: Categorías de posicionamiento

| POSICIONAMIENTO | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| Diferenciación por atributo | Un producto se distingue de sus competidores al resaltar una característica particular (aroma, gusto, dimensiones, etc.). |
| Posicionamiento basado en calidad | Se destaca la superior calidad del producto y su conveniente relación entre precio y valor. |
| Posicionamiento a través de beneficios | Se pone énfasis en una ventaja única que el producto ofrece y que la competencia no iguala. |
| Posicionamiento por aplicación | El producto se define como la elección predominante para un uso o aplicación particular. |
| Posicionamiento en base al precio | Se ofrece un producto excelente a un precio accesible, adaptable al público objetivo. |
| Posicionamiento competitivo | Se proclama la superioridad del producto frente a la competencia en uno o más aspectos. |
| Posicionamiento por liderazgo de categoría | El producto se posiciona como el líder indiscutible dentro de su categoría de mercado. |

| | |
|--|--|
| Estrategia de posicionamiento múltiple | Se combinan dos o más de las estrategias de posicionamiento previamente descritas. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia con base en (Saldarriaga, 2020).

La combinación de las estrategias presentadas en la Tabla No.9 y la Tabla No.10 proporciona un marco integral para la planificación de una estrategia de posicionamiento efectiva. La elección de la estrategia se basará en las características de la marca, en el público objetivo y en los objetivos de mercadotecnia.

Una comprensión detallada de estas alternativas facilita a las empresas la elaboración de una estrategia de posicionamiento que refuerce su influencia y presencia en el mercado.

1.2.4. Mezcla de mercadotecnia

Se describe la mezcla de mercadotecnia, que incluye los elementos clave de la estrategia de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

En palabras de (Balanzar, 2022), el concepto de las 4'Ps en la mercadotecnia fue establecido en 1960 por Jerome McCarthy, un profesor de contabilidad de la Universidad de Michigan. Sin embargo, fue Philip Kotler, considerado el padre de la mercadotecnia moderna, quien realmente popularizó y extendió este concepto.

Valero (2024) destaca que la mezcla de mercadotecnia es fundamental para el éxito empresarial. Por ello, es necesario analizar las diferentes estrategias aplicables a sus cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de la mercadotecnia está compuesta de cuatro elementos principales, representados en la imagen No.5, como las "4 P": producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de estos elementos juega un papel crucial en la estrategia de la mercadotecnia de una empresa, y su correcta combinación es esencial para el éxito en el mercado, ver imagen No.5.

Imagen No.5: Mezcla de la mercadotecnia las 4´P



Fuente: Elaboración propia.

Complementando con la imagen No.5 (Euroinnova, 2025), argumenta que la mezcla de mercadotecnia se compone de cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción.

1. El desarrollo de un producto exitoso requiere una investigación exhaustiva de su ciclo de vida y una adaptación constante a las necesidades del mercado.
2. El precio, como componente esencial de la mezcla de la mercadotecnia, determina la rentabilidad de la empresa y tiene un gran impacto en las ventas y la demanda.

3. La plaza o distribución busca colocar el producto en lugares accesibles para los compradores y se define a partir de un análisis del mercado objetivo.
4. La promoción impulsa el reconocimiento de la marca y las ventas a través de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la organización de ventas.

Según (Niniz, 2021), la estrategia de mezcla de mercadotecnia es un factor determinante para el éxito empresarial en entornos de mercado dinámicos. La adaptación a los cambios constantes exige una cuidadosa selección y combinación de las estrategias de las 4P, para asegurar un lanzamiento efectivo de productos o servicios. La elección de la combinación más adecuada de elementos de la mezcla de la mercadotecnia dependerá de las características específicas de la empresa, el producto o servicio a comercializar.

Como lo expresa Munguía (Munguía, 2020), las estrategias de mercadotecnia son aplicables tanto a productos como a servicios, e integran siete elementos clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento.

La mezcla de mercadotecnia, que abarca producto, precio, plaza y promoción, se presenta como un pilar esencial para el éxito de cualquier empresa. La investigación del ciclo de vida del producto y su constante adecuación a las demandas del consumidor son cruciales para garantizar su viabilidad. Asimismo, el precio no solo influye en la rentabilidad, sino que también afecta directamente las ventas y la percepción del mercado.

1.2.5. Mercadotecnia digital

Se analiza la importancia de la mercadotecnia digital en el entorno actual, incluyendo las diferentes herramientas y estrategias que se pueden utilizar.

Como menciona (Gijón, 2020), citando a Kotler y Armstrong, el surgimiento de la World Wide Web y los navegadores en la década de 1990 marcó el inicio de la mercadotecnia digital. Esta herramienta evolucionó de un simple medio de

comunicación a una tecnología transformadora en el nuevo milenio, empoderando tanto a empresas como a consumidores. Internet se convirtió en un canal crucial para la promoción y venta online, así como para la comunicación directa con el cliente, facilitando el acceso a grandes volúmenes de información y permitiendo a las empresas gestionar y analizar datos de consumo. Estos cambios impulsaron la adopción de internet por parte de las empresas.

IBM (2024), describe que la mercadotecnia digital comprende la utilización de tecnologías y plataformas digitales para impulsar productos, servicios o ideas a posibles consumidores. La mercadotecnia digital generalmente es el primer elemento en la experiencia del cliente y emplea varias tácticas y herramientas para alcanzar a públicos específicos mediante Internet y equipos electrónicos.

Esta definición destaca la importancia de la interacción con el cliente y la utilización de diversas herramientas para alcanzar objetivos específicos. (Ruiz, 2024), afirma que la mercadotecnia digital surge como una respuesta innovadora a las nuevas tecnologías, aprovechando al máximo las posibilidades de internet. López (2024) destaca la importancia de este recurso en el ámbito organizacional, considerándolo una herramienta esencial para conectar con los clientes de manera rápida, sencilla y eficiente.

La mercadotecnia digital, de acuerdo con, (Verdín, 2020) surgió como una necesidad para las organizaciones de aprovechar las oportunidades que ofrece internet. Esto se logró a través de la elaboración de planes y estrategias de publicidad enfocados en diversos mercados objetivo para promover y vender productos o servicios.

Esta perspectiva enfatiza la planificación estratégica como un elemento clave para el éxito de las campañas de mercadotecnia digital.(Orellana, 2021), la mercadotecnia digital engloba diversas técnicas promocionales que utilizan vías tecnológicas para llegar a los clientes. Además, ofrece una amplia gama de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para emprendimientos, que suelen utilizar internet como su principal medio promocional.

La mercadotecnia digital proporciona un amplio rango de instrumentos y estrategias para alcanzar a los clientes mediante diversos recursos tecnológicos. La

versatilidad de la mercadotecnia digital la convierte en una herramienta indispensable para empresas de todos los tamaños.

1.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que se centra en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

López (2020), define el servicio al cliente como un conjunto de acciones que las organizaciones llevan a cabo para identificar las necesidades básicas de sus clientes, utilizando estrategias de mercadotecnia para satisfacer sus expectativas.

La interacción con los clientes puede tomar diversas formas, desde encuestas de satisfacción hasta programas de fidelización, y la retroalimentación puede provenir de diferentes fuentes, como comentarios en redes sociales, reseñas en línea o sugerencias de los clientes.

Pedreschi (2023), indica que el servicio al cliente abarca todas las interacciones con el cliente, antes, durante y después de la compra, para asegurar su satisfacción con el producto o servicio. Este procedimiento conlleva diversos pasos y elementos, e incluye no solo el instante de la adquisición, sino también las fases anteriores y subsiguientes.

Al mejorar la experiencia de compra, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, fortalecer su reputación y generar un impacto positivo en su organización.

López (2020), resalta que la atención al cliente se enfoca en la coincidencia entre las expectativas del cliente y las metas de la empresa. La interacción y la retroalimentación son fundamentales para optimizar el proceso de servicio, centrándose en la experiencia de compra con el objetivo de incrementar la calidad del servicio y generar un efecto positivo en la organización.

Esta alineación es fundamental para el éxito del servicio al cliente, ya que permite a las empresas entender mejor las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones que satisfagan sus expectativas.

1.3.1. Clientes

El análisis del cliente es un aspecto fundamental en la gestión empresarial moderna. Comprender las necesidades, expectativas y motivaciones de los clientes es crucial para el éxito de cualquier organización. Este apartado explora diferentes perspectivas sobre la clasificación de los clientes y la importancia de construir relaciones sólidas con ellos.

Muñoz (2020), cita al sistema ISO 9000 ya que en este se establece que el enfoque al cliente es un principio fundamental de la gestión de calidad. Esto implica que la política de calidad y los objetivos de calidad deben estar definidos y orientados al cliente. Al enfocarse en la experiencia del cliente, las empresas buscan generar beneficios tanto para sí mismas como para sus consumidores, creando un círculo virtuoso de satisfacción y lealtad.

El éxito empresarial actual se fundamenta en la alianza y la aplicación de valor compartido. Tal como lo señala (Sánchez, 2020), es esencial construir y preservar una relación fuerte con los clientes para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier empresa.

Para (Barros, 2020), la clasificación de los clientes puede realizarse desde diversas perspectivas, incluyendo la psicología, la economía, la geografía, la sociocultura, la edad o las motivaciones de compra. Asimismo, la gestión de productos y servicios se centra en dos mercados: el de consumo (B2C) y el empresarial (B2B).

La gestión de la experiencia está enfocada en la satisfacción del cliente y en la formación de vínculos perdurables; se vincula con este concepto de valor compartido, ya que aspira a generar ventajas tanto para la empresa como para el consumidor.

De acuerdo con (Bravo, 2020), la clasificación de los clientes, como la que propone Chiesa, es una herramienta útil para las organizaciones. Al identificar

diferentes tipos de clientes, las empresas pueden desarrollar estrategias de mercadotecnia y gestión de clientes más específicas y efectivas. Las empresas pueden enfocarse en convertir a los clientes potenciales en compradores, o en fortalecer las relaciones con los clientes existentes para convertirlos en socios-amigos. A continuación, se muestra la clasificación:

1. Clientes potenciales: prospectos atractivos sin contacto previo.
2. Compradores: quienes han realizado una compra o comparan precios.
3. Clientes: quienes han realizado al menos dos compras y muestran satisfacción.
4. Socio-amigo: clientes fieles que repiten compras, consumen ampliamente, recomiendan la empresa y mantienen una relación cercana.

La comprensión profunda del cliente es esencial para que las empresas puedan ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. La colaboración y la generación de valor compartido se transforman en componentes fundamentales para establecer vínculos duraderos con los clientes, lo cual genera lealtad y satisfacción, favoreciendo tanto a la empresa como al cliente.

1.3.2. Gestión de la experiencia del cliente

El manejo de la experiencia del cliente tiene como objetivo generar experiencias gratificantes y memorables para los consumidores.

Para (Zoho , 2025), la gestión de la experiencia del cliente es un enfoque empresarial que puede transformar una empresa en una organización centrada en el cliente, brindando experiencias excepcionales y personalizadas.

De acuerdo con el Informe CX Trends (Zendesk, 2023), una mala experiencia puede tener consecuencias graves: más del 50% de los clientes cambiarían de proveedor, y si la situación no mejora, el 73% lo abandonarían. Estas cifras demuestran la importancia crucial de gestionar adecuadamente la experiencia del cliente para mantener su fidelidad.

Por su parte (Zendesk, 2023), menciona que la administración de la experiencia del cliente implica planificar las interacciones con los clientes con el fin de cumplir o exceder sus expectativas.

El objetivo es aumentar la satisfacción del cliente y fidelizarlo a la marca. Para lograr este objetivo, es crucial comprender las necesidades y expectativas de los clientes y diseñar estrategias que ofrezcan experiencias positivas y memorables en cada punto de contacto.

Picalúa (2021), afirma que la gestión de la experiencia se considera una estrategia que genera un beneficio mutuo, tanto para las empresas como para los consumidores, al crear un intercambio de valor positivo. La colaboración y la creación de valor compartido son claves para el éxito.

Al enfocarse en la experiencia del cliente, las empresas buscan generar beneficios tanto para sí mismas como para sus consumidores, creando un círculo virtuoso de satisfacción y lealtad.

La gestión de la experiencia del cliente se presenta como una estrategia fundamental para el éxito empresarial en la actualidad. (Zoho , 2025), afirma que la gestión de la experiencia del cliente puede transformar las empresas en organizaciones centradas en el cliente, mientras que (Zendesk, 2023), destaca la importancia de diseñar interacciones que superen las expectativas del cliente. El Informe CX Trends (Zendesk, 2023), resalta el impacto negativo que una mala experiencia puede tener en la lealtad del cliente, enfatizando la necesidad de priorizar la satisfacción del cliente. (Picalúa, 2021) la gestión de la experiencia del cliente crea un beneficio recíproco para empresas y consumidores, generando un intercambio de valor positivo.

1.3.3. Resolución de problemas

Es fundamental comprender el proceso de resolución de problemas; tiene como objetivo satisfacer las reclamaciones y requerimientos de los clientes de forma eficaz. En esta sección se tratan los procedimientos esenciales para una solución eficaz, que incluyen el reconocimiento del problema, el estudio de los motivos, la

exploración de soluciones, la implementación de la solución seleccionada y la valoración de los resultados.

La solución de problemas es un proceso que conlleva reconocer un problema, examinar las posibles soluciones y elegir la alternativa más adecuada.

Esta habilidad se puede desarrollar utilizando estrategias algorítmicas, que son métodos secuenciales y precisos que garantizan una solución si se siguen correctamente; o bien, mediante estrategias heurísticas, que son métodos generales basados en la experiencia e intuición, explorando posibles soluciones sin garantía de éxito, pero útiles cuando no existe un algoritmo definido (Libretexts, 2022).

Para (Escamilla, 2021), la solución de problemas conlleva la mediación y negociación para resolver situaciones problemáticas, teniendo en cuenta los intereses de los participantes y de la organización, especialmente en el contexto de los colaboradores que deben balancear las demandas del cliente con los objetivos de la empresa.

Resolver problemas requiere un enfoque sistemático que abarca desde la identificación del problema hasta la evaluación de la solución implementada. Las estrategias algorítmicas ofrecen un camino claro y estructurado, mientras que las estrategias heurísticas permiten explorar soluciones creativas cuando no existe un método definido.

Existen metodologías para la resolución de problemas, como el Design Thinking. Tal como lo menciona Martínez (Martínez G. J., 2020), esta herramienta promueve soluciones innovadoras y creativas, centradas en las necesidades del usuario, en lugar de en el producto en sí, buscando soluciones viables y factibles.

Los intereses de las partes involucradas son fundamentales ya que se incluyen al cliente y a la organización, para lograr una solución que satisfaga las necesidades de todos. Herramientas como el Design Thinking ofrecen un enfoque innovador y centrado en las personas para la resolución de problemas, buscando soluciones viables y que satisfagan las necesidades del usuario final.

1.3.4. Fidelización del cliente

La fidelización del cliente tiene como objetivo establecer vínculos duraderos con los clientes, promover su confianza y lealtad. (Machuca, 2021), la fidelidad del cliente representa una relación beneficiosa para ambas partes, caracterizada por compras repetidas, una imagen positiva de la empresa y la preferencia exclusiva por sus productos o servicios. La fidelización, por tanto, va más allá de la simple repetición de compras, incluyendo un compromiso emocional y una valoración positiva de la experiencia de marca. Este vínculo se construye a través de la entrega consistente de valor y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Tal como (Dubuc, 2022), señala, para alcanzar la fidelidad del cliente, es vital promover las percepciones y sensaciones del público objetivo a través de los sentidos, con el fin de generar experiencias de servicio frecuentes, satisfactorias y sentimentalmente valiosas, sustentadas en una relación fuerte.

La experiencia del cliente debe ser integral, involucrando todos los sentidos y creando recuerdos positivos que lo conecten con la marca a un nivel más profundo que la simple funcionalidad del producto o servicio. (Flores, 2023), destaca la importancia de un buen servicio al cliente para retenerlo, enfatizando la necesidad de que las empresas atiendan las necesidades y expectativas de sus clientes para evitar la pérdida de fidelización.

Un servicio excepcional no solo resuelve problemas, sino que también crea momentos positivos y refuerza la percepción de valor, contribuyendo significativamente a la lealtad del cliente. Estos momentos positivos pueden ser tan sencillos como una sonrisa amable, una respuesta rápida a una consulta o un gesto de cortesía. Al crear experiencias positivas, las empresas no solo satisfacen las necesidades inmediatas del cliente, sino que también construyen una relación duradera basada en la confianza y la satisfacción. Esta percepción de valor no se limita al producto o servicio en sí, sino que abarca la interacción completa con la empresa, desde el primer contacto hasta la resolución de cualquier problema que pueda surgir.

Recapitulación del Marco conceptual

A manera de conclusión capitular se establece un marco conceptual fundamental para la investigación, organizándose en tres secciones principales: Estrategias de Mercadotecnia, Mercadotecnia y Servicio al Cliente.

En la sección de “Estrategias de Mercadotecnia”, se profundiza en la evolución y definición de estas estrategias, destacando su papel crucial en la obtención de una ventaja competitiva sostenible. La historia de las estrategias se remonta a conceptos antiguos, lo que subraya su relevancia continua en el entorno empresarial actual. Se resalta que una estrategia bien formulada orienta las acciones de las organizaciones hacia el cumplimiento de sus objetivos a largo plazo, satisfaciendo las necesidades de todos los grupos de interés.

La sección dedicada a “Mercadotecnia” se centra en los aspectos operativos y analíticos de la disciplina. Se presenta la mercadotecnia como una filosofía de gestión que no solo se ocupa de la venta de productos, sino también de la comprensión profunda del consumidor. A través de la segmentación y el posicionamiento, las organizaciones pueden desarrollar mezclas de mercadotecnia efectivas y estrategias de mercadotecnia digital que respondan a las demandas del mercado de manera rentable.

Finalmente, en la parte de “Servicio al Cliente”, se enfatiza la importancia de las relaciones con los clientes como un pilar del éxito empresarial. El servicio al cliente va más allá de la simple atención; implica un compromiso activo en la identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor. Se discuten prácticas clave como la gestión de la experiencia del cliente y la fidelización, que son esenciales para construir relaciones duraderas y generar experiencias memorables.

CAPÍTULO II

MARCO

CONTEXTUAL



CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se detallará el contexto en el que se realizará esta investigación. Para lograr una comprensión general del tema, se analizan dos puntos, los cuales son clave para el desarrollo de la investigación:

1. Contexto de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. se centra en la descripción detallada de la empresa; en esta se incluyen los antecedentes, el tipo de empresa, su ubicación, misión, visión, valores, filosofía, objetivos, marca, línea de servicios, así como su estructura orgánica y uniforme.
2. Contexto de empresas: en este punto se aborda la definición de empresas, los tipos de empresas, la misión, visión, valores, filosofía y la importancia de las empresas.

El análisis de estos puntos permite que se comprenda el contexto en el que se desarrollará la investigación, así como el marco general en el que se enmarcan las empresas.

2.1. Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.

Este apartado tiene como objetivo proporcionar una comprensión detallada de la empresa Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. Su descripción permitirá al lector entender su importancia.

2.1.1. Antecedentes de la empresa

La empresa titulada “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.” (CAPSA) se considera una microempresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Puebla.

Fundado en septiembre de 2017, el proyecto fue concebido por el ingeniero José María Álvarez Alarcón. CAPSA se creó con la finalidad de brindar apoyo a las empresas que buscan obtener diversos certificados y acreditaciones. (López A. , 2023)

Desde sus inicios, CAPSA ha demostrado un compromiso con la formación y el crecimiento profesional, el cual ha proporcionado oportunidades de trabajo y aprendizaje a estudiantes que comienzan sus prácticas.

A pesar de los desafíos presentados por la pandemia (2020-2022), logró no solo sobrevivir, sino también identificar y aprovechar una gran oportunidad para expandirse. Este crecimiento fue impulsado por la creciente necesidad de las empresas de obtener permisos y certificados para continuar sus operaciones durante la crisis sanitaria, creando así una demanda que esta empresa pudo satisfacer.

En la actualidad CAPSA se ha consolidado como una empresa de auditores y consultores a nivel estatal, continuando su expansión de servicios y a su vez busca crear estrategias para establecer lazos fuertes con sus clientes y realizar sinergias con otras empresas.

2.1.2. Tipo de empresa

Coaching & Auditores de Puebla S.A. de C.V. (CAPSA) es una empresa dedicada al sector terciario, la cual proporciona servicios que benefician a empresas y organizaciones con el cumplimiento normativo, de seguridad e higiene laboral, protección civil, cuidado con el medio ambiente; de igual manera ofrece servicios de auditoría, consultoría, gestión y capacitación especializada.

2.1.2.1. Tamaño: Microempresa

CAPSA cuenta con 10 colaboradores y un volumen de negocio relativamente pequeño, lo que le facilita la comunicación interna y la toma de decisiones; esto se traduce en una mayor eficiencia operativa, de igual manera permite responder rápidamente a las necesidades de sus clientes y ofrecer un servicio más personalizado.

2.1.2.2. Giro: Servicios

CAPSA opera en el sector de servicios profesionales, ofreciendo asesoramiento y soluciones en áreas cruciales para el buen funcionamiento y cumplimiento legal de las empresas.

El giro de CAPSA se centra en la consultoría y la capacitación en áreas de cumplimiento normativo, seguridad e higiene laboral, protección civil y medio ambiente. La naturaleza de los servicios ofrecidos por CAPSA es intangible, lo que significa que el valor reside en el conocimiento y la experiencia de su equipo.

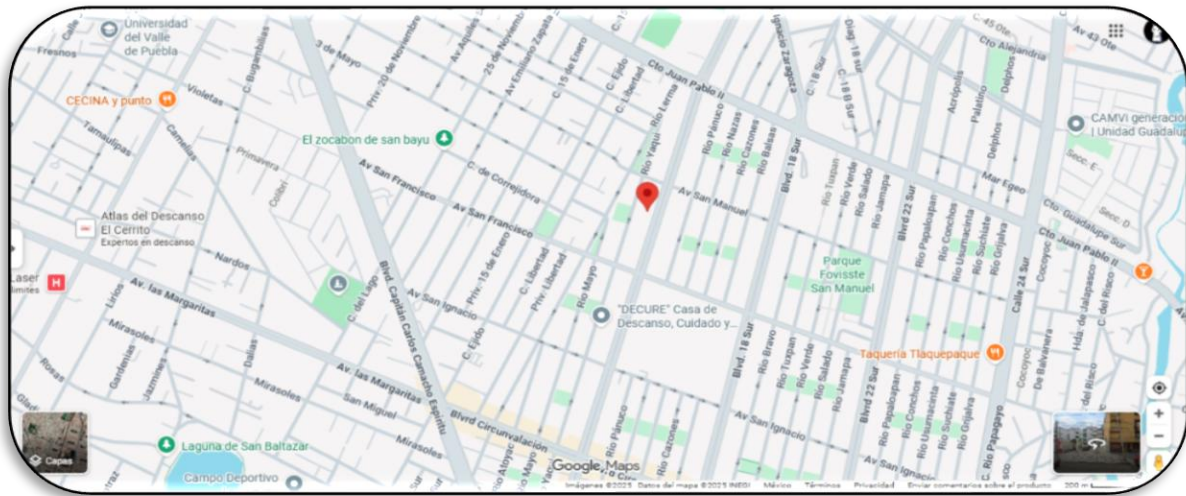
2.1.2.3. Sector: Terciario

CAPSA está ubicada en el sector de servicio, brinda servicios de consultoría, auditoría y capacitación. Este sector se caracteriza por su importancia en la economía moderna, contribuyendo significativamente al desarrollo y crecimiento de otros sectores. Dentro del sector terciario, CAPSA se posiciona en un nicho de mercado especializado, ofreciendo servicios de alta demanda para empresas que buscan cumplir con las regulaciones y mejorar sus prácticas en áreas clave como la seguridad y el medio ambiente.

2.1.3. Ubicación

La empresa “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.” está geográficamente situada en Boulevard 14 Sur número 5513, Jardines de San Manuel, C.P. 72570 de la Heroica Puebla de Zaragoza, con número de teléfono: +52 2222587107, ver imagen No.6.

Imagen No.6: Ubicación de CAPSA



Fuente: (Google Maps, 2024)

En esta imagen se puede observar una captura de Google Maps, donde se muestra la zona donde está ubicado “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.”. La imagen está centrada en la ubicación Boulevard 14 Sur número 5513, alrededor de esta zona hay varios puntos de interés tales como: restaurantes, farmacias, escuelas, entre otros.

De igual forma, se muestra la fachada de las instalaciones de CAPSA mediante la siguiente imagen obtenida a través de Google Maps. ver imagen No.7.

Imagen No.7: Ubicación de CAPSA



Fuente: (Google Maps, 2024)

En la imagen anterior se puede apreciar un edificio blanco con cuatro pisos; las oficinas de la empresa se encuentran en el tercer y cuarto piso, ubicadas en Boulevard de la 14 Sur número 5513, Jardines de San Manuel.

2.1.4. Misión

La empresa cuenta de una misión establecida que se detalla a continuación:

“Somos un grupo de profesionales éticos que ofrecemos servicios de auditoría, consultoría, gestoría y capacitación especializada a todo tipo de organizaciones con el objetivo de facilitarles el cumplimiento normativo y de buenas prácticas en ámbitos de productividad, seguridad e higiene laboral, protección civil y cuidado del medio ambiente.” (López A. , 2023, pág. 3).

2.1.5. Visión

La empresa posee una visión precisa, la cual se detalla a continuación: "Convertirse en la empresa nacional con más renombre en el sector de auditorías y responsabilidad social" (López A. , 2023, pág. 3).

2.1.6. Valores

Objetividad: Objetividad hace referencia a una auténtica representación de la realidad. En CAPSA aseguramos que nuestros resultados facilitan la comprensión sencilla de la situación actual de su empresa.

Imparcialidad: Como imparcial denominamos algo o alguien que no se inclina o favorece alguna postura o idea. En CAPSA capacitamos a nuestro personal para emitir diagnósticos de forma neutral y ecuánime.

Asertividad: Es una habilidad social que desarrollamos en todos los colaboradores de CAPSA, para comunicar los resultados de nuestros servicios de manera armónica y productiva.

Eficiencia: Es una virtud de nuestro personal para que en el menor tiempo posible y a un costo óptimo, podamos lograr el efecto deseado en su organización.

Honestidad: Es ser correcto, intachable, digno y moral en todos los aspectos de la vida. Nuestros elementos trabajan en todo momento sin anteponer intereses económicos o personales que puedan alterar la emisión de sus diagnósticos. Ser no corruptibles en ninguna circunstancia es nuestro lema.

Confidencialidad: Los clientes de CAPSA pueden contar con la garantía de que la información recolectada y los resultados serán accesibles solo para aquellas personas expresamente autorizadas en cada trabajo.

2.1.7. Filosofía

“CAPSA: Comprometidos con la excelencia, promoviendo la mejora continua y construyendo un futuro sostenible mediante la ética, la responsabilidad social y la innovación.”

2.1.8. Objetivos de la empresa

El logro de los objetivos es el factor que impulsa el desarrollo y la prosperidad de CAPSA. Estos objetivos se fundamentan en un estudio minucioso del mercado, las tendencias presentes y las capacidades internas de la empresa. Su ámbito abarca varias áreas, desde el aumento de la productividad y la optimización de los recursos, hasta la expansión del mercado y la mejora de la satisfacción del consumidor. A continuación, se exponen los objetivos de CAPSA, iniciando con el objetivo general y sus objetivos específicos.

2.1.8.1. Objetivo general

Posicionar a CAPSA como un proveedor líder en servicios integrales de auditoría, consultoría, gestión y capacitación especializada en Puebla, simplificando a las

empresas la obtención de certificaciones y acreditaciones, promoviendo su expansión y competitividad mediante la mejora continua, logrando un crecimiento sostenible y estableciendo vínculos sólidos con nuestros clientes y aliados estratégicos.

2.1.8.2. Objetivos específicos

Alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 90% en encuestas de servicio mediante la implementación de procesos de retroalimentación y mejora continua en la calidad de los servicios ofrecidos.

Implementar un sistema de gestión de calidad que permita mejorar la eficiencia operativa en un 20% en los próximos dos años, garantizando así la objetividad y la imparcialidad en los diagnósticos.

2.1.9. Marca

La marca CAPSA está construida a partir de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que deben respetarse por su uso correcto.

En ella se plasman los valores de la empresa, así como el dinamismo y la experiencia en el sector que se maneja.

Una parte importante de este equipo es la juventud y la energía con la que se cuenta; esta característica se refleja a la perfección en los colores institucionales, ver imagen No.8.

Imagen No.8: Logo CAPSA



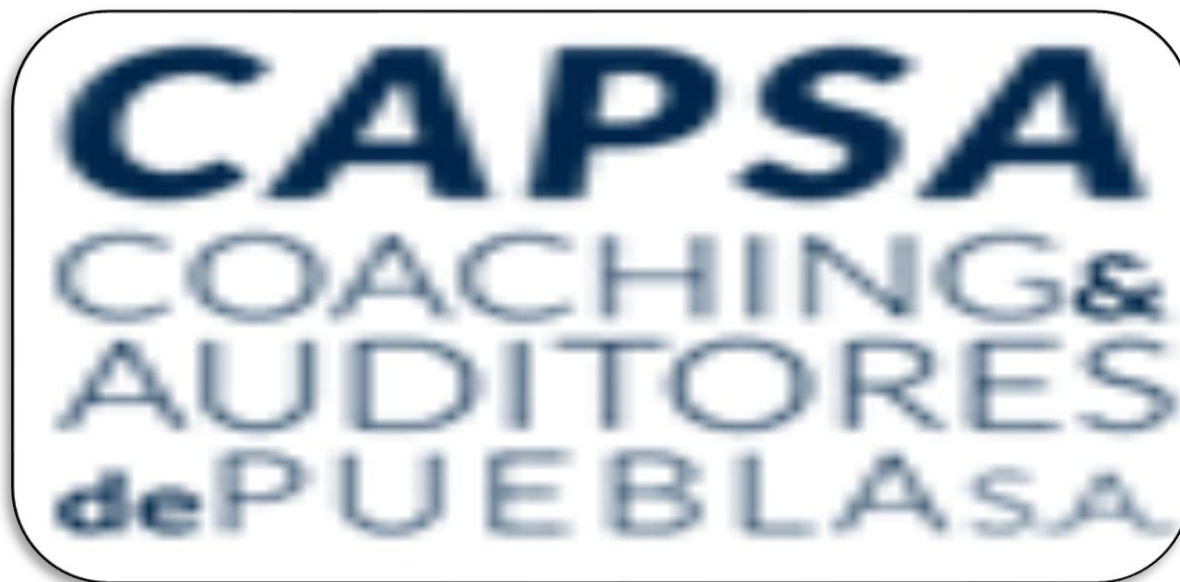
Fuente: Manual de organización (López A. , 2023)

2.1.9.1. Logotipo

El logotipo de CAPSA surge del acrónimo del nombre de la empresa: Coaching y Auditores de Puebla, S.A.

Se utiliza la tipografía Lato en sus variantes Black Italic y Light, en una composición donde también se juega con los tamaños de letras, ver imagen No.9.

Imagen No.9: Logotipo de CAPSA



Fuente: Manual de identidad corporativa (CAPSA, 2020).

2.1.9.2. Símbolo

El símbolo que se utiliza en la marca CAPSA es resultado de la combinación de un “OK” con una paloma “√”; ambos símbolos son representaciones de aprobación o logro. Como auditores, su finalidad en cada una de sus actividades es cumplir el objetivo y llegar a la excelencia.

También se puede utilizar la contracción del símbolo “OK” en ciertas aplicaciones con el fin de facilitar la reproducción de la marca, ver imagen No.10.

Imagen No.10: Símbolo de CAPSA



Fuente: Manual de identidad corporativa (CAPSA, 2020).

2.1.9.3. Descripción de colores de la empresa CAPSA

El color define un escenario de valores emocionales concretos que se deben considerar en la aplicación de cualquier soporte de comunicación.

Se establecen los valores para todo tipo de reproducción: el uso del código Pantone, valores CMYK para impresión y valores RGB para el uso de la marca en cualquier plataforma digital, ver imagen No.11.

Imagen No.11: Color de CAPSA



Fuente: Manual de identidad corporativa (CAPSA, 2020).

2.1.9.4. Tipografía de la empresa

La familia tipográfica corporativa que se eligió para CAPSA es Lato; se utiliza para el logotipo en las variantes Light y Black Italic. Se establece para la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su buena legibilidad, al ser de rasgos redondos es amable y moderna, en sus versiones Black e Italic es una tipografía con fuerza que detona estabilidad y seguridad, ver imagen No.12.

Imagen No.12: Tipografía de CAPSA



Fuente: Manual de identidad corporativa (CAPSA, 2020).

2.1.10. Descripción del eslogan de la empresa CAPSA

“CAPSA: Auditoría y consultoría con la máxima objetividad. Tu camino hacia la certificación y acreditación”

El slogan transmite un mensaje claro y conciso, en este se destacan los siguientes puntos:

La “objetividad” es uno de los valores que maneja CAPSA; se resalta en el slogan con la finalidad de generar confianza en la imparcialidad de los servicios que ofrece y en la calidad de sus evaluaciones.

“Tu camino hacia la certificación y acreditación” posiciona a CAPSA como un aliado estratégico en el proceso para obtener estos reconocimientos. De igual manera, la frase hace referencia a que no solo ofrece servicios, sino que también acompaña a sus clientes durante todo el proceso, brinda orientación y apoya a sus clientes para alcanzar sus objetivos.

2.1.11. Línea de servicios

La "línea de servicios" de CAPSA se refiere al conjunto de servicios que ofrece a sus clientes. Es decir, es el catálogo completo de lo que CAPSA pone a disposición del mercado para satisfacer las necesidades de sus consumidores. En la tabla se muestran los servicios, una breve descripción de lo que consisten los servicios y el contenido de cada uno de los servicios, ver tabla No.11.

Tabla No.11: Línea de servicios de CAPSA

| SERVICIO | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO | CONTENIDO |
|--------------------------------|---|---|
| Consultoría para certificación | La consultoría para la certificación implica proporcionar indicaciones, | ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad ISO |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>orientación y propuestas. Los especialistas revisan, confirman y acreditan sistemas de administración de calidad, medio ambiente, seguridad, eficiencia energética, higiene e instalaciones técnicas, frente a autoridades mexicanas e internacionales. Se apoya a los clientes en cada fase del proyecto desde el diseño y la instalación, hasta la puesta en marcha, operación, mantenimiento a través de inspecciones y testificaciones.</p> | <p>14001 sistemas de Gestión de Medio Ambiente</p> <hr/> <p>ISO 45001 Sistemas de gestión de la seguridad, salud laboral</p> <hr/> <p>CTPAT SMETA 2P/4P</p> <hr/> <p>WRAP</p> <hr/> <p>HIGG FEM</p> <hr/> <p>SLCP</p> <hr/> <p>GRS OCS</p> <hr/> <p>FCCA</p> |
| <p>Consultoría en Importación y Exportación</p> | <p>Se ofrecen servicios de consultoría especializada a empresas que desean realizar transacciones comerciales internacionales o mejorar su eficiencia en el comercio exterior.</p> | <p>Asesoramiento legal y regulatorio</p> <hr/> <p>Asistencia aduanera</p> <hr/> <p>Capacitación y formación</p> <hr/> <p>Seguimiento y evaluación</p> |
| <p>Asesoría de Ventas a minoristas</p> | <p>Ofrecen servicios de asesoría especializada a empresas que desean mejorar sus estrategias de ventas dirigidas a este tipo de establecimientos.</p> | <p>Asesoría especializada en mejorar estrategias de venta</p> |
| <p>Cursos y Capacitaciones</p> | <p>Según CAPSA, la capacitación se refiere al acto y al producto de formar, instruir, entrenar y educar al personal. Los procesos de</p> | <p>Comunicación</p> <hr/> <p>Comunicación efectiva en el trabajo</p> |

| | | |
|--|---|--|
| (Competencias y habilidades) | formación persiguen que cada integrante de la organización obtenga habilidades o competencias para la realización de ciertas acciones que faciliten el logro de los objetivos establecidos en la empresa. | Evaluación de proyectos |
| | | Comunicación e integración interdepartamental |
| | | Equipos de alto rendimiento |
| | | Manejo y resolución de conflictos |
| | | 8 D'S Solución de problemas en equipo |
| | | Team building (trabajo en equipo) |
| | | Habilidades de liderazgo |
| | | Técnicas de comunicación asertiva en el entorno laboral. Inteligencia emocional laboral. |
| | | Habilidades gerenciales |
| | | Responsabilidad social en las organizaciones |
| Capacitación en planeación estratégica | | |
| Cursos y Capacitaciones | Se brindan conocimientos y las habilidades necesarias para prevenir accidentes y enfermedades | NOM-002-STPS-2010 Prevención y protección contra incendios |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| (Seguridad e higiene) | en el trabajo, generando un ambiente laboral seguro y saludable. | NOM-004-STPS-1999 Maquinaria |
| | | NOM-006-STPS-2014 Manejo y almacenamiento de materiales |
| | | NOM-009-STPS-2011 Trabajos e altura |
| | | NOM-011-STPS-2001 Ruido |
| | | NOM-018-STPS-2000 Sustancias químicas 09 |
| | | NOM-019-STPS-2011 Comisiones de seguridad e higiene |
| | | NOM-020-STPS-2011 Recipientes sujetos a presión y calderas |
| | | NOM-022-STPS-2015 Electricidad estática |
| | | NOM-025-STPS-2008 Iluminación |
| | | NOM-026-STPS-2008 Colores y señales de seguridad |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>NOM-030-STPS-2009 Servicios preventivos de seguridad y salud</p> <hr/> <p>NOM-031-STPS-2011 Construcción.</p> <p>NOM-035-STPS-2018 Factores de riesgo psicosocial.</p> <p>NOM-036-STPS-2018 Factores de riesgo ergonómico.</p> <p>Parte 1: Manejo manual de cargas.</p> |
| Brigadas | Los cursos y capacitaciones son fundamentales para preparar a las brigadas de emergencia para poder reaccionar de manera eficiente ante diversas circunstancias de riesgo. | <p>Comunicación y evaluación</p> <hr/> <p>Búsqueda y rescate</p> <hr/> <p>Primeros auxilios</p> <hr/> <p>Combate contra incendios</p> |
| Cursos y Capacitaciones (Sistemas de gestión) | Los cursos y capacitaciones en sistemas de gestión equipan a las empresas con habilidades y conocimientos para instaurar y gestionar eficazmente un sistema de gestión dentro de la organización. | <p>Formación de auditores en sistemas de gestión</p> <hr/> <p>Sistema de gestión de calidad ISO 9001</p> <hr/> <p>Taller de aspectos ambientales e ISO 14001</p> |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | | <p>Sistemas de gestión anticorrupción y soborno ISO 37001</p> <p>Sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SGSST) ISO 45001</p> <p>Taller 5'S</p> <p>Responsabilidad social en las organizaciones</p> <p>Manejo eficaz de las acciones correctivas</p> <p>Técnicas de calidad y mejora continua</p> <p>Taller de ISO 9001:2015: Enfoque basado en riesgos</p> <p>Las 7 herramientas estadísticas de la calidad</p> |
| Servicio de Auditoría | Su actividad de auditoría consiste en realizar una evaluación de los procesos y de la actividad de su organización para confirmar si se ajustan a lo fijado por las leyes o los criterios internos o externos, tomando en cuenta los estándares | <p>Auditoría de marcas</p> <p>Auditoría interna de seguridad</p> <p>Auditoría de responsabilidad social</p> <p>Asesoramiento legal</p> |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| | <p>establecidos por los lineamientos de la institución auditora.</p> | <p>Asesoramiento legal ambiental, requerimientos y demandas de autoridad</p> <hr/> <p>Seguimiento a procedimientos administrativos con las autoridades como: PROFEPA, STPS, PROEPA, SEMARNAT, SC.</p> <hr/> <p>Desarrollo de planes de acción para seguimiento de actas de inspección</p> |
| <p>Servicio de Normatividad</p> | <p>Se proporciona asesoramiento completo para que las empresas se ajusten a las Normas Oficiales Mexicanas de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social en términos de seguridad e higiene, con la finalidad de prevenir penalizaciones en las inspecciones oficiales.</p> | <p>Documentación, estandarización de manuales y procedimientos de Seguridad e Higiene</p> <hr/> <p>NOM-001-STPS-2008 Edificios locales e instalaciones</p> <hr/> <p>NOM-002-STPS-2010 Prevención y protección contra incendios Análisis de riesgo de incendios</p> <hr/> <p>NOM-004-STPS-1999 Sistemas y dispositivos de seguridad de maquinaria</p> <hr/> <p>NOM-005-STPS-1998 Manejo, transporte y</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>almacenamiento de sustancias peligrosas</p> <hr/> <p>NOM-006-STPS-2014 Manejo y almacenamiento de materiales. NOM-009-STPS-2011 Trabajos en altura.</p> <hr/> <p>NOM-011-STPS-2001 Condiciones de seguridad e higiene en el trabajo donde se genere ruido.</p> <hr/> <p>NOM-017-STPS-2008. Uso y manejo de equipo de protección personal en el trabajo.</p> |
| <p>Atención a inspecciones de STPS</p> | | <p>NOM-022-STPS-2015 Condiciones de seguridad de electricidad estática en los centros de trabajo.</p> <hr/> <p>NOM-025-STPS-2008 Condiciones de iluminación en los centros de trabajo.</p> <hr/> <p>NOM-018-STPS-2000 Identificación de peligros y riesgos por sustancias químicas.</p> |

| | |
|---|---|
| <p>Se ofrece asesoría que asegura que la empresa cumple con las normas laborales y de seguridad establecidas por la STPS.</p> | <p>NOM-019-STPS-2011 Comisiones de seguridad e higiene.</p> |
| | <p>NOM-020-STPS-2011 Funcionamiento de Recipientes sujetos a presión, recipientes criogénicos y generadores de vapor o calderas</p> |
| | <p>NOM-026-STPS-2008 Colores y señales de seguridad.</p> |
| | <p>NOM-029-STPS-2008 Mantenimiento de instalaciones eléctricas.</p> |
| | <p>NOM-030-STPS-2009 Servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo.</p> |
| | <p>NOM-035-STPS-2019 Prevención de los factores de riesgo psicosocial en el trabajo.</p> |
| | <p>NOM-036-STPS-2018 Prevención y control de los factores de riesgo ergonómicos en el trabajo</p> |

| | | |
|---|---|--|
| Programa de Protección Civil. | Se diseñan programas de protección civil en relación con lo establecido en los lineamientos de la ley general de protección civil, y en el artículo 39 presente en el Programa Interno de Protección Civil para poder prevenir, mitigar los riesgos y estar preparados para poder atender cualquier eventualidad en los centros de trabajo. | Planes y Programa de Protección Civil |
| | | Estudios de Riesgo |
| | | Auditorias de seguridad en materia de protección civil |
| | | Revisión y mantenimiento de extintores |
| | | Cursos y capacitaciones |
| | | Gestoría de tramites |
| | | Dictámenes de gas |
| | | Plan interno de protección civil (municipal/estatal) |
| | | Venta e instalación de extintores y alarmas |
| | | Dictámenes eléctricos |
| | | Dictámenes estructurales |
| | | Plan de Contingencias |
| Formación e Integración de Brigadas de Emergencia | | |
| Planificación, Realización y Evaluación de Simulacros | | |
| Proyectos de Ingeniería | Se proporcionan servicios de consultoría especializada y asesoramiento técnico para | Automatización |
| | | 5's |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | <p>proyectos de ingeniería. Se analizan soluciones apropiadas, técnicas y financieras para cuestiones concretas durante las operaciones de las empresas.</p> | <p>Análisis de productividad</p> <hr/> <p>Análisis de estaciones de trabajo</p> <hr/> <p>Estudios de tiempos y movimientos</p> <hr/> <p>Estudios de rutas críticas</p> <hr/> <p>Proyectos ejecutivos</p> <hr/> <p>Estudios de factibilidad técnica</p> |
| <p>Planos, Layouts y Diagramas</p> | <p>Se elaboran layouts y planos para los proyectos, diagramas para la optimización de procesos, planos de construcción y distribución hasta mapas de identificación de riesgos.</p> | <p>Layout de seguridad</p> <hr/> <p>Diagramas unifilares eléctricos</p> <hr/> <p>Diagrama de distribución de cargas eléctricas</p> <hr/> <p>Layout de producción</p> <hr/> <p>Diagrama de ergonomía</p> <hr/> <p>Diagrama de flujo de operaciones</p> <hr/> <p>Diagrama de flujo de materiales</p> <hr/> <p>Mapeo de riesgos</p> |
| <p>Medio Ambiente</p> | | <p>Cumplimiento normativo</p> |

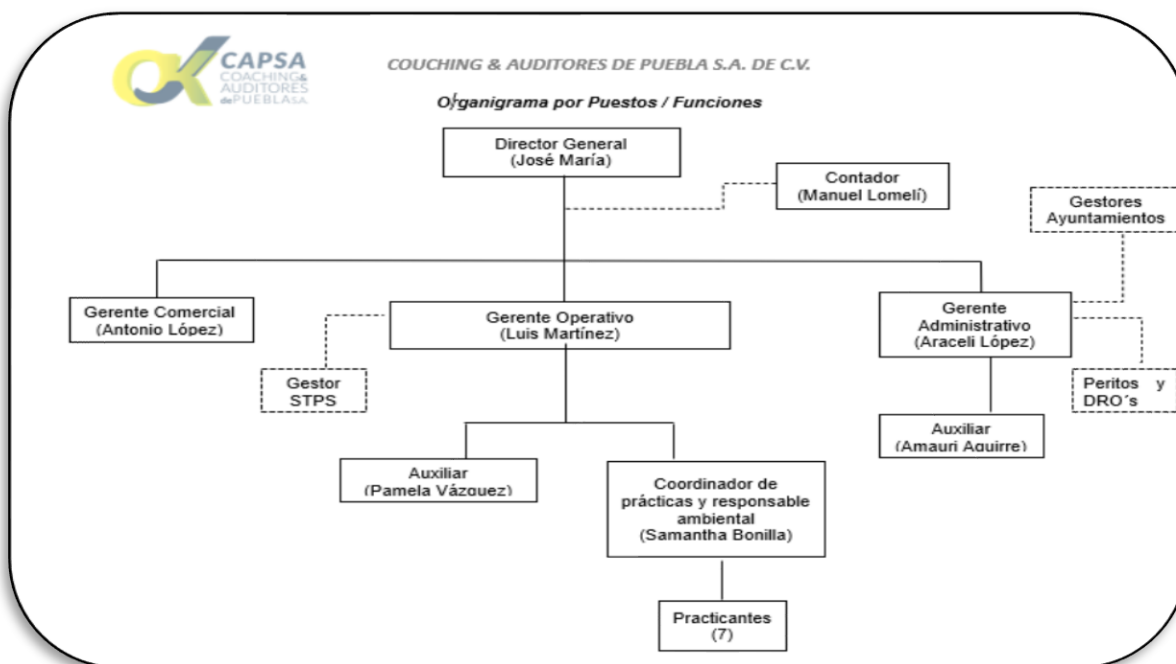
| | | |
|------------------------------------|--|---|
| | <p>Ofrece servicios especializados a empresas, organizaciones y entidades gubernamentales para gestionar y mitigar los impactos ambientales de sus operaciones, proyectos y políticas.</p> | <p>Evaluación de impacto ambiental</p> <hr/> <p>(SGA) Sistemas de Gestión Ambiental</p> <hr/> <p>Auditorías ambientales</p> |
| <p>Servicio Médico empresarial</p> | <p>Mediante la cooperación con SERVIMEDICA, se ofrece a las empresas una administración médica que posibilita incrementar la productividad al centrarse en la atención al recurso humano a través de un servicio médico eficaz, transparente y con un espíritu de servicio. Se proporciona a las empresas una infraestructura sanitaria que asegura la implementación de todos los programas de salud para los colaboradores y sus familias.</p> | <p>Exámenes especiales: espirometrías, audiometrías, estudios toxicológicos, entre otros.</p> <hr/> <p>Exámenes médicos de admisión</p> <hr/> <p>Control de incapacidades por enfermedad</p> <hr/> <p>Atención de accidentes de trabajo y urgencias</p> <hr/> <p>Investigación de los accidentes laborales</p> <hr/> <p>Control de incapacidades por accidentes laborales</p> <hr/> <p>Atención a los parientes de los colaboradores.</p> <hr/> <p>Programa de pláticas médicas</p> |

Fuente: Elaboración propia, con base en el catálogo de (CAPSA, 2024).

2.1.12. Estructura orgánica

La estructura interna de CAPSA se distingue por cómo la empresa se organiza internamente para alcanzar sus objetivos. Esto implica una clara distribución de responsabilidades, funciones y relaciones de autoridad entre los diversos departamentos y colaboradores, ver imagen No.13.

Imagen No.13: Puestos del organigrama de CAPSA



Fuente: Elaboración propia, con base en el manual de organización (López A. , 2023).

A continuación, se presenta la tabla No.12, la cual proporciona una visión detallada de la estructura organizativa de la empresa. Esta tabla muestra los diversos puestos de trabajo, junto con una detallada explicación de las responsabilidades y funciones asignadas a cada uno de los mismos. Además, se incluye información sobre la división de trabajo y la departamentalización, elementos clave para entender cómo se organizan y distribuyen las tareas dentro de la organización.

La tabla también aborda el tramo de control, que se refiere a la cantidad de colaboradores que un gerente puede supervisar de manera efectiva. Este aspecto

es crucial para garantizar una gestión eficiente y una comunicación fluida entre los diferentes niveles de la organización. De igual manera, se establecen las líneas de autoridad, definiendo la jerarquía y la cadena de mando, garantizando que todos los colaboradores tengan presente a quién se deben reportar o informar y cómo se toman las decisiones, ver tabla No.12.

Tabla No.12: Puestos del organigrama de CAPSA

| PUESTO | CONCEPTO | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|-----------------------|---|
| Director General: | Funciones: | Toma decisiones estratégicas, establece objetivos y metas para el despacho, supervisa el desempeño general de la empresa, representa a la empresa ante clientes y socios. |
| | División de trabajo: | Coordina las actividades de todos los departamentos y establece la dirección general de la empresa. |
| | Departamentalización: | Funcional o por proyectos, dependiendo de la estructura y enfoque del despacho. |
| | Tramo de control: | Amplio, supervisa a los gerentes y asegura la coherencia en la implementación de la estrategia. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre los gerentes y de apoyo sobre el resto de los colaboradores. |
| | Funciones: | Responsable de la contabilidad, elaboración de estados financieros, |

| | | |
|------------------------|-----------------------|---|
| Contador (externo): | | reportes fiscales y cumplimiento de obligaciones tributarias. |
| | División de trabajo: | Especializado en temas contables y financieros. |
| | Departamentalización: | Puede estar en el área administrativa o financiera del despacho. |
| | Tramo de control: | Limitado, reporta directamente al director general o al gerente administrativo. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el personal contable y financiero. |
| Gerente comercial: | Funciones: | Desarrolla estrategias de mercadotecnia y ventas, gestiona relaciones con clientes, identifica oportunidades de negocio. |
| | División de trabajo: | Enfocado en actividades comerciales y de generación de ingresos. |
| | Departamentalización: | Puede liderar un departamento de ventas y mercadotecnia. |
| | Tramo de control: | Supervisa al equipo de ventas y mercadotecnia. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el equipo comercial. |
| Gerente operativo: | Funciones: | Supervisa las operaciones diarias, asegura la eficiencia de los procesos, coordina el trabajo de los equipos, da capacitaciones y realiza las auditorías. |

| | | |
|---|-----------------------|--|
| | División de trabajo: | Enfocado en la gestión operacional y logística. |
| | Departamentalización: | Puede liderar un departamento de operaciones. |
| | Tramo de control: | Moderado, supervisa al personal operativo. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el equipo operativo. |
| Gerente administrativo: | Funciones: | Gestiona aspectos administrativos, recursos humanos, finanzas, compras y logística interna. |
| | División de trabajo: | Enfocado en la gestión interna del despacho. |
| | Departamentalización: | Puede liderar el departamento administrativo. |
| | Tramo de control: | Moderado, supervisa al personal administrativo. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el personal administrativo |
| Gestor (STPS) Secretaría del Trabajo y Previsión Social (externo): | Funciones: | Encargado de temas de seguridad e higiene en el trabajo, cumplimiento de normativas laborales, trámites ante STPS. |
| | División de trabajo: | Especializados en seguridad y salud laboral. |

| | | |
|--|-----------------------|--|
| | | |
| | Departamentalización: | Puede estar en el área de recursos humanos o administrativa. |
| | Tramo de control: | Limitado, reporta al gerente administrativo o al director general. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el personal de seguridad laboral. |
| Gestor ayuntamiento (externo): | Funciones: | Gestiona trámites y permisos ante el ayuntamiento, asegura el cumplimiento de regulaciones municipales. |
| | División de trabajo: | Especializado en trámites municipales y normativas locales. |
| | Departamentalización: | Puede estar en el área administrativa o legal. |
| | Tramo de control: | Limitado, reporta al gerente administrativo o al director general. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre el personal encargado de trámites municipales. |
| Peritos y (DRO) Directores Responsables de Obra (externo): | Funciones: | Se realizan peritajes técnicos de protección civil, dictámenes eléctricos, estructurales y de gas, y supervisión de obras. |
| | División de trabajo: | Especializados en áreas técnicas y de ingeniería. |

| | | |
|--|-----------------------|---|
| | Departamentalización: | Pueden estar en un departamento técnico o de consultoría. |
| | Tramo de control: | Variable, en la organización del despacho. |
| | Líneas de autoridad: | Comunican directamente al personal técnico. |
| Auxiliar administrativo y auxiliar operativo: | Funciones: | Apoyo en tareas administrativas y operativas, asistencia a los gerentes en la gestión diaria. |
| | División de trabajo: | Asistencia directa a los gerentes en sus responsabilidades. |
| | Departamentalización: | Pueden estar en los departamentos respectivos. |
| | Tramo de control: | Comunican directamente a los gerentes pertinentes. |
| | Líneas de autoridad: | Indirectas a través de los gerentes. |
| Coordinador de practicantes y responsable ambiental: | Funciones: | Coordinación de practicantes, gestión ambiental y sostenibilidad en el despacho. |
| | División de trabajo: | Centrado en la capacitación de practicantes y medio ambiente. |
| | Departamentalización: | Puede estar en recursos humanos o en un departamento de responsabilidad social. |

| | | |
|---------------|-----------------------|--|
| | Tramo de control: | Moderado, supervisa a los practicantes y coordina actividades ambientales. |
| | Líneas de autoridad: | Directas sobre los practicantes y en temas ambientales. |
| Practicantes: | Funciones: | Apoyo en diversas áreas del despacho, aprendizaje y formación profesional. |
| | División de trabajo: | Rotación en diferentes departamentos para adquirir experiencia. |
| | Departamentalización: | Pueden estar asignados a diferentes áreas según las necesidades del despacho. |
| | Tramo de control: | Supervisados por el coordinador de practicantes y los responsables de cada área. |
| | Líneas de autoridad: | Indirectas a través de sus supervisores y coordinadores. |

Fuente: Elaboración propia, con base en el manual de organización (López A. , 2023).

2.1.13. Uniformes

Los uniformes para CAPSA son prendas de vestir que se utilizan por los colaboradores durante su jornada laboral. Los uniformes empresariales son una serie de beneficios considerables que van más allá de la simple vestimenta. Contribuyen a forjar una identidad visual sólida y reconocible para la empresa, proyectando una imagen

profesional y cohesionada. Esta uniformidad refuerza la seguridad, tanto para los empleados al proporcionar una identificación clara, como para los clientes al generar una sensación de confianza, profesionalismo, pertenencia entre los miembros del equipo,

Imagen No. 15: Playera y camisa Imagen No. 14:Chaleco brigadista

fortaleciendo el trabajo en equipo y la cohesión interna, ver imágenes No.14 y No.15.

Fuente: Manual de organización (López A. , 2023).



2.2. Sector empresarial

Un sector empresarial se refiere a un conjunto de empresas las cuales tienen algunas características similares con relación a su actividad económica. De acuerdo con el glosario del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2025), el término sector de empresas se extiende a todas las empresas, organismos e instituciones cuyo objetivo principal

consiste en la producción mercantil de bienes y servicios (a excepción de la educación superior) para su comercialización al público, a un precio que se ajusta al de la realidad económica.

La inversión en este sector, la innovación tecnológica y la adaptación a las variaciones del mercado, son elementos fundamentales para su éxito y por ende para el crecimiento económico progresivo de la sociedad. Este sector promueve la competencia, la eficiencia y la generación de nuevas posibilidades comerciales, y con esto favorece a un desarrollo económico.

En esta sección se aporta una perspectiva general del sector empresarial, examinando sus orígenes, definiciones, su importancia y su clasificación en múltiples clases de acuerdo con su forma jurídica, su tamaño, sector de actividad y giro de negocio.

2.2.1. Antecedentes de las empresas

En esta sección se enfoca en el estudio de los antecedentes de las empresas, donde se examinan dos puntos de vista complementarios. En primer lugar, se examinan brevemente los antecedentes históricos de la evolución de las estructuras y prácticas empresariales a través del tiempo. Posteriormente, se explorarán los antecedentes teóricos, los cuales son las bases para comprender el funcionamiento de las empresas.

2.2.1.1. Antecedentes históricos de las empresas

La evolución de las empresas tiene sus raíces en la antigüedad, con sistemas tempranos de organización económica que establecieron las bases para un desarrollo empresarial contemporáneo.

Durante la era preindustrial, la producción se basaba principalmente en la agricultura y el comercio local, las familias y comunidades que

se organizaban para producir sus bienes y servicios para su consumo personal e intercambios entre su comunidad.

La mecanización de la producción, la concentración de trabajadores en fábricas y la expansión del comercio internacional impulsaron la adopción de nuevas estrategias organizativas por parte de las empresas. La Revolución Industrial marcó un punto de referencia.

Finalmente, en el siglo XX, la globalización económica fomentó el desarrollo de las empresas de gran tamaño, lo que ocasionó que estas se transformaran en más complejas y diversificadas, con estructuras organizativas más sofisticadas y un impacto social (Antecedentes, 2025).

Actualmente las empresas tienen un enfoque en la innovación y la tecnología y buscan la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

2.2.1.2. Antecedentes teóricos de las empresas

Los antecedentes teóricos proporcionan la base para entender el funcionamiento de las empresas. En otras palabras, los antecedentes son los conceptos, ideas y teorías que han surgido a lo largo de la historia y que facilitan la comprensión de la esencia, el proceso y la transformación de las empresas.

Tal como se menciona en (Faster Capital, 2024), los antecedentes empresariales son el lugar en el que se detalla una descripción de la creación de la empresa, cualquier logotipo y cualquier información que podría ser provechosa para el lector.

Complementando la visión anterior, otro punto de vista sobre los antecedentes de las empresas se encuentra en (Marketeros , 2024), indica que los antecedentes de empresas son los que nos conectan con los principios esenciales de una entidad. Es la esencia misma que define su meta y su visión, proporcionando una base sólida para el progreso y la transformación.

La relación entre estas perspectivas enriquece nuestra comprensión del fenómeno empresarial, evidenciando la importancia de su contexto histórico y teórico para su desarrollo y evolución continua.

2.2.2. Definiciones de empresas

Es fundamental definir qué abarca una empresa para entender su funcionamiento, su impacto y su normativa. Una definición precisa permite definir criterios específicos para la clasificación de las empresas en función de su tamaño, ámbito de actividad o forma jurídica, lo que simplifica la recopilación de datos.

A continuación, se presentan diversas definiciones de empresa, las cuales, aunque con matices distintos, contribuyen a una comprensión más completa del término.

Para (Buj, 2021) definir a las empresas es una tarea complicada, no obstante, se destacan las siguientes definiciones:

Una de las definiciones de (Buj, 2021) menciona que la empresa es un ente dinámico que se adapta constantemente a su entorno social, con objetivos, fines, resultados y medios que evolucionan con el tiempo y el espacio.

Otra de las definiciones de (Buj, 2021) se refiere a que la empresa se define por sus funciones y procesos internos, que determinan su esencia.

Desde el punto de vista de (Etecé, 2025), una empresa es una institución u organización que se enfoca en la producción o prestación de productos o servicios que cubren las demandas de los consumidores, y que produce beneficios económicos a través de dicha actividad.

Para una visión más completa, se examina la siguiente definición del (INE, 2025): la empresa se define como la unidad organizativa más pequeña que produce bienes y servicios, compuesta por unidades jurídicas y con autonomía para tomar decisiones, especialmente en relación con el uso de sus recursos. La empresa realiza una o varias actividades en uno o más lugares.

Tal como lo menciona el Instituto Nacional de Estadística, el funcionamiento de una empresa se basa en una estructura interna y en la capacidad para tomar

decisiones autónomas. Esta autonomía de elección, mencionada en su definición, es precisamente lo que facilita la operación en un ambiente dinámico y competitivo.

Rahud (2024), menciona que una empresa es una entidad legal que combina recursos humanos, bienes materiales y metas compartidas con el fin de producir, modificar o brindar servicios que cumplan con las demandas de la sociedad y produzcan ganancias.

El concepto de Rahud ofrece una perspectiva actual que valora la responsabilidad social y la sostenibilidad como elementos clave en el mundo empresarial.

Se concluye que es esencial comprender el funcionamiento, impacto y regulación, ya que con ello se establecen criterios específicos para clasificar las organizaciones según su tamaño, sector y forma jurídica, facilitando así la recopilación de información. Mediante varias definiciones ofrecidas por escritores como Buj y Etecé, se exhibe la complejidad del término de empresa, que se distingue por ser un fenómeno cambiante, establecido en la sociedad y en constante transformación. La capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios y tomar decisiones autónomas, como señala el Instituto Nacional de Estadística, es fundamental para operar en un entorno competitivo. Asimismo, la visión moderna de Rahud subraya la necesidad de incorporar la responsabilidad social y la sostenibilidad en los negocios actuales.

En conjunto, estas perspectivas permiten una comprensión más completa y multifacética del término "empresa", resaltando su papel crucial en la economía y la sociedad.

2.2.3. Importancia de las empresas

En este punto se examina la importancia de las empresas, analizando su impacto en la economía, el empleo, la innovación y la sociedad.

Como se define en la sección correspondiente, las empresas integran recursos humanos y materiales para producir y ofrecer bienes y servicios al mercado.

De acuerdo con (Mérida, 2023), las empresas constituyen bases para la sociedad; su presencia influye ya que proporcionan bienes y servicios que, sin importar su tamaño, atienden las necesidades individuales, razón por la cual se clasifican en sectores.

Para ampliar esta idea de las empresas como pilares de la sociedad, se debe considerar la capacidad de adaptarse a las necesidades de la población. Esta adaptabilidad, reflejada en su agrupación en diversos sectores, les permite ofrecer una variedad de productos y servicios que van más allá de las necesidades básicas, contribuyendo al bienestar y al desarrollo personal.

Para la (Secretaría de Economía, 2024) las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan un componente esencial de la economía mexicana, constituyendo el 99.8% de la estructura empresarial del país. Estas empresas no solo impulsan el desarrollo económico, sino que también evidencian la gran diversidad cultural y social de México, abarcando negocios familiares enfocados en trabajos tradicionales hasta empresas innovadoras en áreas como el turismo, la medicina alternativa y las industrias. Su aporte al desarrollo económico, al progreso regional y a la vida social es invaluable.

De igual manera (Delgado, 2021), menciona la importancia y el impacto positivo de las empresas en la sociedad, ya que esta radica en su actividad económica, proporcionando un suministro eficiente de bienes y servicios.

Las empresas modernas han ampliado su influencia al facilitar el acceso al crédito y a la información sobre nuevos productos a través de la publicidad, reduciendo precios gracias a la productividad y la producción en masa. Sin embargo, la expectativa social actual trasciende lo económico, demandando una mayor participación de las empresas en la resolución de problemas sociales.

2.2.4. Tipos de empresas

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo con diversos criterios, tales como su sector, tamaño, origen de su capital, ámbito de operaciones y forma jurídica.

2.2.4.1. Giro

De acuerdo con el (Instituto Consorcio Clavijero, 2025) la Secretaría de Economía (SE) clasifica a las empresas en tres giros: industrial, comercial y de servicios.

1. Giro industrial: Se dedica a la transformación de materias primas en productos de mayor valor.

Se subdividen en:

1. Extractivas: Explotación de recursos naturales.
2. Manufacturas: Transformación de materias primas en bienes de consumo final o bienes de producción.

2. Giro comercial: Compran bienes o mercancías para su posterior venta, agregando valor a través de la distribución y disponibilidad.

Se clasifican en:

1. Mayoristas: Venta a gran escala, generalmente a distribuidores minoristas.
2. Minoristas: Venta a pequeña escala, directamente a consumidores u otras empresas.
3. Comisionistas: Venta de productos a cambio de una comisión.

3. Giro servicios: Ofrecen servicios profesionales o de otro tipo, caracterizados por relaciones e interacciones intangibles, heterogéneas y perecederas.

Sus características son:

1. Intangibles: No se pueden tocar.
2. Heterogéneos: Varían según la persona que los realiza.
3. Caducan: Deben usarse cuando están disponibles.

2.2.4.2. Tamaño

De acuerdo con (AVANCE , 2024) en su artículo "Clasificación de las MIPYMES en México", señala que se determina el tamaño de una empresa a través de la fórmula, que es: ver imagen No.16.

Imagen No.16: Fórmula de clasificación de MIPYMES

$$\text{Puntaje de la empresa (No. Trabajadores) x 10+ (Ventas anuales) x 90\%}$$

Fuente: (AVANCE , 2024).

Este puntaje debe ser igual o menor al nivel máximo acumulativo de su categoría.

Actualmente es fácil saber de qué tamaño es una empresa, con la Calculadora MIPYME, esta determina si es una micro, pequeña o mediana empresa (MIPYME). Solo se deben ingresar las ventas anuales y el número de colaboradores.

En la siguiente imagen No.17, se puede observar un ejemplo de cómo se usa la calculadora, con esta se determinó el tamaño de CAPSA, ver imagen No.17.

Imagen No. 17:Calculadora MIPYME

The image shows a web-based calculator interface titled "Estratificación". It features two input fields: "Número de trabajadores" with the value "10" and "Ventas anuales" with the value "1632458". Below each field is a blue instruction: "* Escribe el número de trabajadores" and "* Escribe el monto de ventas anuales" respectively. At the bottom of the interface, a green bar displays "Tope Máximo Combinado = 247".

Fuente: Calculadora MIPYME (CODELI, 2021).

Como se observa en la imagen anterior se escribe el número de colaboradores, las ventas anuales y en la parte superior te indica el Tope Máximo

Combinado, en este caso el número de colaboradores de CAPSA es 10 y las ventas anuales de CAPSA son \$1,632,458, lo que da como resultado 2.47 de Tope Máximo Combinado, es decir que se encuentra dentro de las microempresas tal como se puede observar en la tabla No.13.

Cortes (2023), afirma que, en México, las microempresas se caracterizan por tener menos de 10 empleados, una facturación anual inferior a 4 millones de pesos y activos que no superan los 4 millones de pesos. Por otro lado, las pequeñas y medianas empresas emplean entre 10 y 249 personas, realizan facturas por debajo de los 100 millones de pesos anuales y cuentan con activos cuyo valor no es más de 100 millones de pesos. Las grandes empresas, por último, emplean a más de 250 personas, generan ingresos anuales superiores a 100 millones de pesos y poseen activos con un valor que excede los 100 millones de pesos.

En última instancia (AVANCE , 2024), en la tabla No.13 señala que, a partir de 2009, en México, la estratificación de las MIPYMES se determina no solo por la cantidad de trabajadores, sino también por la cantidad de ventas anuales, ver tabla No.13.

Tabla No.13: Estratificación por número de colaboradores y ventas anuales de las MIPYMES

| TAMAÑO | SECTOR | RANGO DE COLABORADORES | RANGO DE MONTO DE VENTAS ANUALES (MDP) | TOPE MÁXIMO COMBINADO |
|---------|-----------|------------------------|--|-----------------------|
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$ 4.0 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$ 4.1 Hasta \$ 100 | 93 |
| | Industria | Desde 11 hasta 50 | Desde \$ 4.1 | 95 |

| | | | | |
|---------|-----------|--------------------|------------------------------|-----|
| | Servicio | | Hasta \$ 100 | |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$ 100 | 235 |
| | Servicio | Desde 51 hasta 100 | Hasta \$ 250 | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$ 100 Hasta \$ 250 | 250 |

Fuente: AVANCE capacitación empresarial. Clasificación de las MIPYMES en México (AVANCE , 2024).

2.2.4.3. Sector

De acuerdo con (Conekta, 2023), las empresas se clasifican según el sector económico al que pertenecen sus actividades:

1. Sector Primario: Extracción y transformación de recursos naturales.
Ejemplos: Pesca, agricultura, ganadería, silvicultura, etc.
2. Sector Secundario: Transformación de recursos naturales en productos para el consumo humano. Ejemplos: Artesanías, energía, construcción, etc.
3. Sector Terciario: Servicios que satisfacen necesidades de la población.
Ejemplos: Comunicación, finanzas, turismo, electricidad, abastecimiento de agua, etc.
4. Sector Cuaternario: Servicios relacionados con tecnología, información, investigación, innovación, educación y cultura.

2.2.4.4. Origen de su capital

De acuerdo con (Alianza BUNAM, CCH y ENP, 2023), las empresas se clasifican por el origen de su capital en tres: públicas, privadas y mixtas.

Públicas: La mayor parte de su capital proviene del Estado. Su objetivo principal es cubrir los requerimientos sociales y proporcionar bienes y servicios a la

sociedad. Se subdividen en empresas centralizadas y descentralizadas según su grado de dependencia del gobierno federal.

Privadas: Su capital se origina en su mayoría del sector privado. Su objetivo principal es la generación de beneficios, cumpliendo con las necesidades de la sociedad.

Mixtas: Su capital se compone de una mezcla de capital público y privado. Su objetivo es utilizar los beneficios de ambos sectores, los cuales intentan alcanzar un balance entre el beneficio social y la rentabilidad económica.

2.2.4.5. Ámbito de actuación

Otra manera de clasificar las empresas es atendiendo a su ámbito de actuación, es decir, al mercado en el que operan. Se pueden identificar empresas locales, regionales, nacionales, multinacionales y transnacionales (UNIR, 2024).

1. Empresas locales: solo operan en el mercado local.
2. Empresas regionales: Mayor tamaño que las locales, son aquellas cuyas ventas se limitan a una o múltiples zonas.
3. Empresas nacionales: Se refieren a las que funcionan en un solo país o mercado.
4. Empresas multinacionales: Las que presentan filiales en diversos países, pero centralizan la toma de decisiones en un lugar central, usualmente en el país de procedencia.
5. Empresas transnacionales: Las que llevan a cabo operaciones a escala internacional; cuentan con estructuras y filiales en diversos países, lo que conlleva un control más descentralizado que en el escenario de las multinacionales.

2.2.4.6. Forma jurídica

Según Spin-Off, Universidad de Granada (Spin-Offs, 2025), los tipos de empresas o formas jurídicas a las que se puede optar se encuentran: el empresario individual, la sociedad limitada (S.L.), la sociedad anónima (S.A.), las asociaciones no

lucrativas, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la comunidad de bienes y la sociedad cooperativa.

Empresario individual: Es un individuo que lleva a cabo una actividad de carácter comercial, industrial o profesional en su propio nombre.

Sociedad Limitada (S.L.): El capital se divide en participaciones sociales.

Sociedad Anónima (S.A.): Es una entidad mercantil capitalista con su capital dividido en acciones.

Asociaciones sin ánimo de lucro: Son entidades creadas para beneficiar a terceros y no para conseguir ganancias.

Sociedad Colectiva: Es una entidad comercial en la que todos los socios se involucran en la gestión y asumen con su patrimonio personal las obligaciones financieras de la empresa.

Sociedad Comanditaria: Es una sociedad mercantil que cuenta con dos clases de socios: los colectivos, que se responsabilizan por su patrimonio personal, y los comanditarios, que únicamente se responsabilizan por el valor de su contribución al capital.

Comunidad de Bienes: Es una forma de organización en que diversas personas comparten la propiedad y titularidad de un bien.

Sociedad Cooperativa: Es una sociedad compuesta por individuos que se unen para llevar a cabo actividades de empresas con una estructura y operación democrática.

2.2.5. Contribución de la empresa a la economía

De acuerdo con la (Escuela de Gobierno y Economía, 2023), las empresas desempeñan un papel fundamental en la economía, actuando como motores de la producción, generadoras de empleo, impulsoras de la innovación y contribuyentes fiscales.

Echevarría (2020), afirma que la empresa es una institución fundamental para la economía de un país, ya que gestiona recursos escasos, procesos, tecnologías y personas para producir bienes y servicios. El éxito de la empresa, y,

por ende, el éxito económico y social de un país, depende de la gestión eficiente de estos recursos, especialmente de las personas que trabajan en ella.

2.2.6. Contribución de la empresa a la sociedad

Este segmento presenta una perspectiva en la que el éxito económico puede existir y fortalecer el efecto social positivo, demostrando que las empresas poseen la habilidad de convertirse en agentes de cambio en su entorno.

De acuerdo con (McGrath, 2023), la responsabilidad social empresarial (RSE) es que las empresas operen de manera ética, segura y con un impacto positivo. Las medidas de Responsabilidad Social Empresarial se enfocan en disminuir el efecto en el medio ambiente, colaborar en la solución de problemas sociales como la pobreza y la desigualdad, y asegurar que la identidad de marca refleje los valores de la empresa.

Conforme a la (Escuela de Gobierno y Economía, 2023), las empresas responden a las necesidades de la sociedad produciendo bienes y servicios, generando empleo y bienestar, contribuyendo a financiar servicios públicos a través de los impuestos, y promoviendo el comercio internacional para fortalecer las relaciones entre países y aumentar la diversidad de productos.

Recapitulación del Marco contextual

Este capítulo resume la información sobre CAPSA (Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.) y su situación en el mercado empresarial.

Primero, se describe CAPSA en detalle, abarcando sus antecedentes, tipo de empresa, ubicación, misión, visión, valores, filosofía, objetivos, marca, línea de servicios, estructura orgánica y uniformes. CAPSA, una microempresa poblana fundada en 2017 ofrece servicios de auditoría, consultoría, gestoría y capacitación. Su misión es brindar servicios éticos para facilitar el cumplimiento normativo y buenas prácticas en temas como seguridad e higiene laboral, protección civil y cuidado del medio ambiente. CAPSA se caracteriza por su enfoque en la

objetividad, imparcialidad, asertividad, eficiencia, honestidad, confidencialidad y compromiso con la excelencia. Su estructura organizativa se basa en la división de trabajo y la departamentalización, con un director general que supervisa a los gerentes de diferentes áreas, como comercial, operativo, administrativo, y a los equipos de trabajo.

Se explora el sector empresarial en general, incluyendo sus antecedentes históricos y teóricos, definiciones, importancia y tipos de empresas. La evolución de las empresas desde la antigüedad hasta la actualidad ha sido marcada por la Revolución Industrial, la globalización y la innovación tecnológica. Las empresas se definen como entidades que combinan recursos humanos y materiales para producir bienes y servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y generando ganancias. Es importante por su contribución a la economía, el empleo, la innovación y el bienestar social. Las empresas se clasifican según su giro (industrial, comercial, servicios), tamaño (micro, pequeña, mediana, grande), sector (primario, secundario, terciario, cuaternario), origen de su capital (pública, privada, mixta), ámbito de actuación (local, regional, nacional, multinacional, transnacional) y forma jurídica (empresario individual, sociedad limitada, sociedad anónima, asociaciones sin ánimo de lucro, etc.).

En resumen, este capítulo establece las bases para comprender el contexto específico de la investigación, presentando a CAPSA como una empresa que opera en un sector empresarial dinámico y en constante evolución.

CAPÍTULO III

MARCO

METODOLÓGICO



CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Este apartado describe la metodología para analizar las variables y comprobar la hipótesis de la investigación. El diseño permitió describir cuantitativa y cualitativamente las variables relacionadas con la importancia de las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente de CAPSA. Los métodos utilizados fueron descriptivos, correlacionales y transversales, lo que permite observar y analizar las variables en un momento específico, facilitando así la identificación de patrones y relaciones entre diferentes factores. Se empleó un enfoque de investigación mixto para analizar los datos y contrastar la hipótesis planteada.

En la parte cuantitativa se correlacionaron las variables independientes con la dependiente utilizando el coeficiente de correlación de Pearson y para la parte cualitativa se describieron las variables de datos generales reportándolas por medio de gráficos.

Dentro de este apartado se explora el diseño de la investigación, incluyendo el marco metodológico, la correlación entre variables, el logro del objetivo y la comprobación de la hipótesis y los modelos de medición, además se crea el cuestionario y se valida su confiabilidad del instrumento de medición, por medio del instrumento de medición del coeficiente de Alfa de Cronbach culminando con la presentación de un cuestionario objetivo y confiable.

Así mismo se consideró la unidad de análisis que es CAPSA, empresa dedicada al servicio de consultoría y auditorías. Los sujetos de estudio fueron los clientes y usuarios de CAPSA.

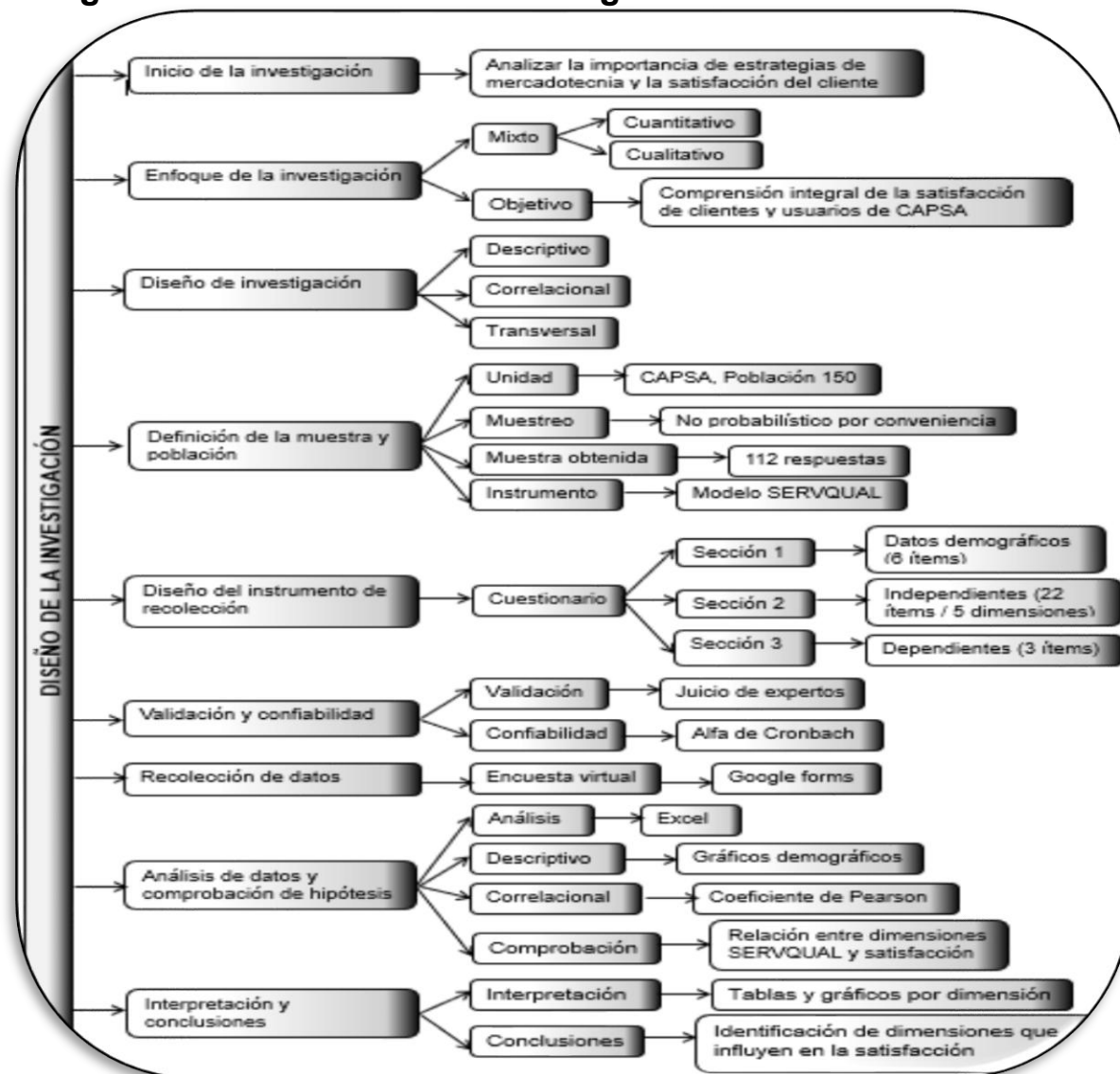
3.1. Diseño de la investigación

Este estudio emplea un marco metodológico sistemático que detalla cada paso del proceso de investigación, que abarca de manera secuencial la definición del problema de investigación, el enfoque metodológico, el diseño y tipo de estudio,

la determinación de la población y muestra, el diseño y validación del instrumento, la recolección de datos, la estrategia de recolección, el análisis estadístico y la interpretación de resultados.

A continuación, se muestra un diagrama el cual ayuda a entender el marco metodológico, asegurando la coherencia entre los objetivos y el diseño de investigación y las técnicas, ver imagen 18.

Imagen No. 18: Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Unidad de análisis y sujeto de estudios

La unidad de análisis es CAPSA, un aspecto clave que permite enfocar la investigación en esta entidad en particular.

Los sujetos de estudio, clientes y usuarios de los servicios de CAPSA, proporcionarán información valiosa sobre diversos aspectos de su experiencia, incluyendo la satisfacción con la calidad del servicio, la eficiencia de los procesos, la atención al cliente, la accesibilidad de los servicios y la resolución de problemas.

3.3. Encuesta

La encuesta fue de tipo virtual, debido a que se contaba con los correos electrónicos de los clientes de la empresa y además se consideró una forma más rápida y práctica de recabar la información.

En cuanto a la entrevista en línea, fue realizada por medio de la plataforma Google Forms, facilitando la recopilación de datos de manera eficiente y accesible durante el periodo con un diseño de estudio transversal. Dicha encuesta fue practicada por la tesista Jessica Castro Castañeda, quien, a través de una base de datos de la empresa, procedió a redactar un correo electrónico empresarial, enviándoles la encuesta de satisfacción.

Para poder formular el cuestionario, la investigación se basó en analizar la calidad del servicio, utilizando el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, el cual es ampliamente reconocido en el ámbito de la investigación de servicios (Chica, 2021).

3.4. Medición de calidad de servicio a través del Modelo SERVQUAL

Este apartado utiliza el modelo SERVQUAL, un método ampliamente reconocido. Este modelo proporciona un marco para medir la calidad del servicio a través de la comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente. Se evalúa la discrepancia entre ambas, utilizando un cuestionario multidimensional que se centra

en cinco dimensiones clave del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Torres (2023), señala que existen diversos métodos para medir la calidad de los servicios logísticos, incluyendo SERVQUAL, SERVPERF, LSQ, el modelo de Kano y métodos estadísticos, según (Kilibarda, 2020); (Wetzel, 2020); el modelo SERVQUAL es el más utilizado. El modelo mide la calidad del servicio, las expectativas de los clientes y su satisfacción con el servicio.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1988, proporciona un marco para medir la calidad del servicio (Narváez, 2020), citando a estos autores, describe SERVQUAL como un modelo multidimensional que evalúa las expectativas y percepciones de los clientes a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo proporciona una perspectiva integral de la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

Osejos (2020), describe el uso del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio al cliente. Este modelo emplea un cuestionario de 22 preguntas con escala Likert de cinco puntos para medir la discrepancia entre las expectativas y las percepciones del cliente. El análisis estadístico implica calcular la mediana y la desviación estándar para cada pregunta y para cada una de las cinco dimensiones del SERVQUAL. Las diferencias entre expectativas y percepciones se grafican para cada dimensión y para el servicio en su conjunto, comparando los promedios obtenidos con un índice ideal de cinco. Finalmente, el índice de calidad del servicio se calcula como el promedio de estas diferencias.

Retos en Supply Chain (2023), describe las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibles es decir que abarcan la apariencia de las instalaciones, el personal, los equipos y la comunicación, fiabilidad es referida a la entrega oportuna de productos o servicios de calidad, capacidad de respuesta es referente a velocidad en la atención a las necesidades del cliente, seguridad en esta implica el

conocimiento, la atención y la confianza que transmiten los empleados y la ponderación de las puntuaciones según la importancia relativa de cada dimensión.

El análisis de los datos obtenidos permite una comprensión integral de la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, ofreciendo una herramienta valiosa para la mejora continua. La metodología incluye el cálculo de estadísticas descriptivas y la comparación de los resultados con un índice ideal, permitiendo una cuantificación precisa de la calidad percibida.

Según (Acosta, 2023), la calidad del servicio se puede medir a través de cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles: incluyendo aspectos como la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: la capacidad de ofrecer el servicio prometido con precisión y confianza.
3. Capacidad de respuesta: la disposición a ayudar a los clientes y brindar un servicio ágil.
4. Seguridad: la competencia, amabilidad y capacidad de los empleados para generar confianza y seguridad.
5. Empatía: la atención individualizada y el cuidado que la empresa proporciona a sus clientes, ver tabla No.14.

Tabla No.14: Modelo SERVQUAL (variables independientes y dependiente)

| VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Dimensión de fiabilidad | Optimización del servicio al cliente |
| Dimensión de seguridad | |
| Dimensión de elementos tangibles | |
| Dimensión de empatía | |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Dimensión de capacidad de respuesta | |
|-------------------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Instrumento de medición

El instrumento de medición utilizado en la presente investigación fue en su forma más aplicable, que es el cuestionario. El cuestionario, basado en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, comenzó con 6 preguntas generales sobre datos demográficos del encuestado (edad, género, nivel de estudios, tipo de empresa, tamaño de la empresa y cargo del encuestado), y una segunda sección con 22 ítems para medir las variables independientes del estudio. Estas variables independientes se distribuyeron de la siguiente manera: 5 ítems evaluaron la fiabilidad, 4 la capacidad de respuesta, 4 la seguridad percibida del servicio, 4 ítems de empatía y 5 ítems de elementos tangibles) y, por último, 3 ítems que representan la variable dependiente de optimización del servicio al cliente, ver imagen No.19

Imagen No.19:Cuestionario

Folio:

CUESTIONARIO

Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias mercadológicas y la optimización del servicio al cliente en "Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V."

Generalidades

Edad:
 Género: M H
 Nivel de estudios: Primaria Secundaria Preparatoria Universidad Posgrado
 Tipo de empresa: Comercial Servicios Industrial
 Tamaño de la empresa: Micro Pequeña Mediana Grande
 Cargo del encuestado:

Este cuestionario busca evaluar la satisfacción de los clientes con los servicios de CAPSA, utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 7 representa "Totalmente de acuerdo".

Instrucciones:
 Lea cuidadosamente cada pregunta.
 Seleccione la opción que mejor refleje su opinión sobre cada aspecto del servicio de CAPSA.
 Seleccione la casilla que mejor refleje tu satisfacción y experiencia.
 Responda a todas las preguntas.

Preguntas:

| Dimensión de fiabilidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | CAPSA cumple de manera consistente con los plazos de entrega acordados en los contratos de servicio. | | | | | | | |
| 2. | La información proporcionada por CAPSA es exacta, completa y libre de errores. | | | | | | | |
| 3. | CAPSA resuelve eficazmente cualquier problema o inconveniente que surja durante la prestación del servicio. | | | | | | | |
| 4. | Los servicios prestados por CAPSA son eficientes, optimizando los recursos y el tiempo invertido. | | | | | | | |
| 5. | Los resultados obtenidos a través de los servicios de CAPSA son precisos y confiables, respaldados por evidencia objetiva. | | | | | | | |
| Dimensión de capacidad de respuesta | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. | CAPSA responde a las consultas y solicitudes de información de manera rápida y eficiente. | | | | | | | |
| 7. | El horario de atención de CAPSA es flexible y se adapta a las necesidades de los clientes. | | | | | | | |
| 8. | CAPSA se preocupa por resolver los problemas de los clientes de manera rápida y efectiva. | | | | | | | |
| 9. | CAPSA mantiene una comunicación fluida y constante con los clientes durante todo el proceso de prestación del servicio. | | | | | | | |
| Dimensión de seguridad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. | El personal de CAPSA demuestra un alto nivel de conocimiento y experiencia en el área de consultoría, auditoría y capacitación. | | | | | | | |
| 11. | El trato del personal de CAPSA es profesional, cortés y respetuoso. | | | | | | | |
| 12. | CAPSA cuenta con las certificaciones y acreditaciones necesarias para brindar servicios de alta calidad. | | | | | | | |
| 13. | CAPSA maneja la información de los clientes con la debida confidencialidad y seguridad. | | | | | | | |
| Dimensión de empatía | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. | CAPSA brinda atención personalizada a cada cliente, considerando sus necesidades específicas. | | | | | | | |
| 15. | CAPSA demuestra una comprensión profunda de las necesidades y preocupaciones de sus clientes. | | | | | | | |
| 16. | CAPSA adapta sus servicios a las necesidades y circunstancias particulares de cada cliente. | | | | | | | |
| 17. | En CAPSA, los clientes son el centro de atención. | | | | | | | |
| Dimensión de elementos tangibles | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. | Los consultores de CAPSA presentan una imagen profesional y adecuada. | | | | | | | |
| 19. | Los materiales de capacitación proporcionados por CAPSA son de alta calidad y bien presentados. | | | | | | | |
| 20. | CAPSA utiliza equipos y herramientas modernas y eficientes. | | | | | | | |
| 21. | Las instalaciones de CAPSA son adecuadas, limpias y profesionales. | | | | | | | |
| 22. | Los reportes y documentación entregados por CAPSA son claros, concisos y profesionalmente elaborados. | | | | | | | |
| Optimización | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. | CAPSA solicita a los clientes que indiquen su nivel de satisfacción con la relación costo-beneficio de los servicios prestados. | | | | | | | |
| 24. | CAPSA les pregunta a los clientes sobre la facilidad de acceso a los servicios y la información proporcionada. | | | | | | | |
| 25. | CAPSA consulta a los clientes acerca de la innovación percibida en las soluciones y estrategias propuestas para satisfacer sus necesidades. | | | | | | | |

Agradecemos su tiempo y colaboración al completar nuestra encuesta. Sus comentarios son valiosos para nosotros y nos ayudarán a mejorar nuestros servicios.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Confiabilidad y validez del cuestionario usando alfa de Cronbach

En esta etapa, ya que se tuvo realizado el contenido del cuestionario, se procedió a calcular su confiabilidad y validez.

La confiabilidad se realizó por medio del Alfa de Cronbach; es una herramienta utilizada para evaluar la consistencia interna de una escala y asegurar que los instrumentos de medición estén midiendo de manera confiable el constructo deseado. Un valor alto indica que los ítems están interrelacionados y que la escala es confiable en la medición de ese constructo. Los valores y la interpretación de los resultados se pueden apreciar a continuación en la siguiente tabla No.15, mientras que la fórmula y el significado de las variables se muestran en la tabla No.16 la fórmula y el significado de las variables, ver tablas No.15 y tabla No.16.

Tabla No.15: Correlación de Alfa de Cronbach

| RANGO DE ALFA DE CRONBACH | |
|---------------------------|----------------------|
| Alfa de Cronbach | Consistencia Interna |
| $\alpha \geq 0,9$ | Excelente |
| $0,8 \leq \alpha < 0,9$ | Buena |
| $0,7 \leq \alpha < 0,8$ | Aceptable |
| $0,6 \leq \alpha < 0,7$ | Cuestionable |
| $0,5 \leq \alpha < 0,6$ | Pobre |
| $\alpha < 0,5$ | Inaceptable |

Fuente: Elaboración propia con base en (SCAI, 2023).

Tabla No.16: Fórmula de Alfa Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k: Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

Fuente: Elaboración propia con base en (Rodríguez R. R., 2020).

El coeficiente Alfa de Cronbach se calculó utilizando Excel, obteniendo los siguientes resultados e interpretación, ver tabla No.17.

Tabla No.17: Resultados e interpretación Alfa de Cronbach

| | | |
|------------|---------|-------|
| K= | 15 | |
| V_i = | 19.8193 | |
| V_t = | 179.105 | |
| α = | 0.926 | Buena |

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla anterior, el cuestionario presenta un coeficiente alfa de Cronbach de 0,926, lo que indica buena confiabilidad y lo hace adecuado para su aplicación. Este alto valor sugiere una fuerte consistencia interna en las preguntas del cuestionario, asegurando que miden de manera confiable el constructo en cuestión.

Se llevó a cabo un proceso de validación por juicio de expertos para asegurar la validez del cuestionario. Para asegurar la validez del cuestionario, se llevó a cabo un proceso de validación por juicio de expertos. Con el objetivo de garantizar la adecuación, relevancia y comprensibilidad de las preguntas, se solicitó la opinión de:

Dr. Vidal Armas Torres: Doctor en Dirección y Mercadotecnia, Profesor de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Mtra. Irma Angélica García Alarcón: MCE (Maestra en Ciencias de la Educación), Profesora de la Facultad de Administración de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

Ambos expertos fueron seleccionados por su reconocida experiencia en el área de estudio.

Tras una revisión exhaustiva de cada ítem del cuestionario, ambos expertos confirmaron que las preguntas son apropiadas, relevantes y fáciles de comprender para los participantes. Su aprobación y validación confirman la pertinencia del instrumento para la evaluación propuesta, reforzando la confianza en la precisión y exactitud de los datos que se obtendrán a través de su aplicación. Este proceso de validación por expertos complementa la evaluación de la confiabilidad, proporcionando una sólida base para asegurar la calidad y la utilidad del cuestionario en la investigación.

3.7. Población y muestra

Esta sección define la población de estudio, constituida por la población actual de CAPSA (cuyo tamaño se detalla en la base de datos contables de la empresa).

3.7.1. Población

La población está compuesta por los clientes de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. El conjunto total de individuos a los que se refiere el estudio. En este caso, son los 150 clientes o usuarios. Es importante notar que "aproximadamente 150" implica una cierta incertidumbre en el tamaño exacto de la población.

3.7.2. Muestra

Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, dadas las limitaciones de tiempo y recursos, así como la dificultad para acceder a una lista completa y actualizada de todos los clientes de CAPSA. Este método, que selecciona participantes por su accesibilidad, implica un sesgo inherente y justifica la ausencia de una fórmula para el cálculo del tamaño muestral.

A pesar de estas limitaciones, se obtuvo una muestra de 112 individuos, representando aproximadamente el 67% de la población total, lo que sugiere una relativa representatividad de los resultados, aunque con la salvedad del sesgo inherente al método de muestreo empleado. Se considera que este tamaño de muestra, a pesar del método utilizado, ofrece una base sólida para el análisis, considerando las particularidades del contexto.

3.8. Correlación de las variables

Se utilizó el método de correlación de Pearson para determinar la fuerza y la dirección de la relación lineal entre cada una de las variables y sus dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción general del cliente.

Un valor de correlación cercano a +1 indica una fuerte relación positiva, mientras que un valor cercano a -1 señala una fuerte relación negativa. Por otro lado, un valor cercano a 0 sugiere una ausencia de relación lineal.

Por lo que este método permitió medir el grado de relación de las dos variables cuantitativas. Para este análisis estadístico de datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en donde la información

contenida en los cuestionarios se recolectó para su procesamiento posterior, en una hoja de cálculo de Excel.

Se han identificado cinco dimensiones clave, cada una de las cuales cuenta con sus correspondientes indicadores. A continuación, se detallará el significado y la justificación de cada dimensión, así como las preguntas asociadas, proporcionando así una visión integral sobre la percepción del servicio ofrecido por la empresa.

3.8.1. Dimensión de fiabilidad

Esta dimensión se centra en la capacidad de CAPSA para prestar el servicio de forma precisa y confiable. Las preguntas incluyen aspectos como:

1. Cumplimiento de plazos de entrega: Evalúa la puntualidad y el cumplimiento de los compromisos de entrega.
2. Precisión de la información: Mide la exactitud y la integridad de la información proporcionada.
3. Resolución de problemas: Evalúa la capacidad de CAPSA para solucionar inconvenientes de manera eficiente.
4. Eficiencia en el servicio: Mide cómo se optimizan los recursos y el tiempo en la prestación del servicio.
5. Resultados precisos: Evalúa la confiabilidad de los resultados obtenidos, respaldados por evidencia objetiva.

3.8.2. Dimensión de capacidad de respuesta

Esta dimensión mide la velocidad y eficiencia con la que CAPSA responde a las necesidades de los clientes:

1. Rapidez en la respuesta: Evalúa la efectividad en atender consultas y solicitudes de información.
2. Flexibilidad de horario: Mide la capacidad de adaptarse a las necesidades del cliente en cuanto a horarios.

3. Resolución rápida de problemas: Evalúa la prontitud y eficacia en abordar los problemas de los clientes.
4. Comunicación constante: Mide la calidad y continuidad de la comunicación durante la prestación del servicio.

3.8.3. Dimensión de seguridad

Esta dimensión se enfoca en la confianza y seguridad que CAPSA inspira a sus clientes:

1. Conocimiento del personal: Evalúa la competencia y experiencia del equipo en consultoría, auditoría y capacitación.
2. Trato profesional: Mide la calidad del trato recibido, asegurando que sea cortés y respetuoso.
3. Certificaciones y acreditaciones: Evalúa la credibilidad de CAPSA a través de sus certificaciones.
4. Confidencialidad: Mide la seguridad en el manejo de la información del cliente.

3.8.4. Dimensión de empatía

Se refiere a la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente:

1. Atención personalizada: Evalúa cómo se consideran las necesidades específicas de cada cliente.
2. Comprensión de necesidades: Mide la capacidad de CAPSA para entender las preocupaciones de los clientes.
3. Adaptación de servicios: Evalúa la flexibilidad de los servicios para satisfacer las circunstancias particulares de cada cliente.
4. Enfoque en el cliente: Mide la importancia que se otorga a la satisfacción del cliente.

3.8.5. Dimensión de elementos tangibles

Esta dimensión evalúa los aspectos físicos del servicio, como instalaciones, materiales y apariencia del personal:

1. Imagen profesional de los consultores: Evalúa la presentación del personal.
2. Calidad de materiales de capacitación: Mide la calidad y presentación de los materiales proporcionados.
3. Modernidad de equipos y herramientas: Evalúa la eficiencia y modernidad de los recursos utilizados.
4. Condiciones de las instalaciones: Mide la adecuación, limpieza y profesionalismo de las instalaciones.
5. Claridad de reportes y documentación: Evalúa la calidad de la información entregada a los clientes.

Para cada dimensión, se recopilarán datos cuantitativos que permitan calcular la correlación de Pearson con la satisfacción general del cliente. Este análisis permitirá identificar qué dimensiones tienen una mayor influencia en la percepción positiva del servicio de CAPSA.

Se presentarán los coeficientes de correlación obtenidos, junto con su interpretación. La Tabla 17 explica cómo interpretar el coeficiente de correlación de Pearson r_{xy} , que mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables. Este coeficiente varía entre -1 y +1.

La magnitud del coeficiente valor absoluto indica la fuerza de la asociación: valores cercanos a 1 o -1 representan una correlación fuerte, mientras que valores cercanos a 0 indican una correlación débil o inexistente. La tabla categoriza la fuerza de la correlación alta, baja o nula.

El signo del coeficiente indica la dirección de la relación: positivo implica una correlación positiva, ambas variables aumentan o disminuyen juntas, y negativo indica una correlación negativa, una variable aumenta mientras la otra disminuye.

Un valor negativo ($r_{xy} < 0$) indica una correlación negativa: cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir. Un valor negativo ($r_{xy} < 0$) indica una correlación negativa: cuando una variable aumenta, la otra tiende a disminuir, ver tabla No.18.

Tabla No.18: Correlación de Pearson

| RANGO DE VALORES DE r_{xy} | INTERPRETACIÓN |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Correlación positiva perfecta |
| $0.7 \leq r_{xy} < 0.9$ | Correlación positiva alta |
| $0.3 \leq r_{xy} < 0.6$ | Correlación positiva baja |
| 0 | Sin correlación |
| $-0.3 \leq r_{xy} < -0.6$ | Correlación negativa baja |
| $-0.7 \leq r_{xy} < -0.9$ | Correlación negativa alta |
| -1 | Correlación negativa perfecta |

Fuente: Elaboración propia con base en (Ferrero R. , 2025).

3.9. Diagrama del diseño de la metodología de la investigación

Este apartado describe el diseño metodológico empleado en la presente investigación, el cual se basa en un enfoque mixto que integra datos cuantitativos y cualitativos para lograr una comprensión integral del fenómeno estudiado. La tabla No.18 resume los componentes clave de la metodología, desde el enfoque y tipo de investigación hasta las técnicas estadísticas utilizadas para el análisis de datos.

Este diseño metodológico proporciona un marco robusto para la recolección y el análisis de información, permitiendo una evaluación completa y confiable de las variables en estudio, ver tabla No.19.

Tabla No.19: Diseño Metodológico de la Investigación

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------------------|--|
| Enfoque de la investigación | Esta investigación se apoya en un enfoque metodológico mixto para complementar los datos cuantitativos con los cualitativos. |
| Tipo de investigación | Descriptiva, correlacional y transversal |
| Unidad de análisis | CAPSA |
| Sujetos de estudio | Clientes y usuarios de los servicios que ofrece CAPSA |
| Método de investigación | Deductivo analítico y sintético |
| Técnica de investigación | Los datos se recopilarán a través de encuestas y entrevistas en línea. |
| Instrumento | Cuestionario conformado por 6 preguntas descriptivas sociodemográficas (Edad, género, nivel de estudios, tipo de empresa, tamaño de la empresa y cargo del encuestado) y 22 ítems. |
| Modelo de investigación utilizado | Modelo SERVQUAL Autores. Parasuraman, Zeithaml y Berry |

| | |
|--|---|
| | Año: 1988 |
| Estrategia de aplicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿A quién? Clientes y usuarios de la empresa CAPSA 2. ¿Cuándo? Verano de 2025 3. ¿Dónde? Boulevard 14 sur 5513, Jardines de San Manuel, C.P. 72570 Heroica Puebla de Zaragoza, Pue. |
| Población, tamaño de la muestra y tipo de muestreo | <p>Población: 150 clientes o usuarios</p> <p>Tamaño de la muestra: muestra mínima representativa 112 clientes o usuarios</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico por conveniencia</p> |
| Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de datos | Coeficiente correlación de Pearson, coeficiente de correlación de Alfa de Cronbach |
| Programa estadístico utilizado | SPSS Y Excel |

Fuente: Elaboración propia.

Recapitulación del Marco metodológico

La investigación se centra en analizar la satisfacción del cliente de CAPSA, una empresa de consultoría y auditorías, mediante un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). La unidad de análisis es CAPSA, y los sujetos de estudio son sus clientes y usuarios.

El diseño metodológico es sistemático, detallando la selección de la muestra, la creación de instrumentos de recolección de datos y el análisis para verificar las

hipótesis. Se emplearon encuestas virtuales y entrevistas en línea (a través de Google Forms), con un diseño de estudio transversal. El cuestionario se basó en el modelo SERVQUAL, que evalúa la calidad del servicio comparando expectativas y percepciones del cliente en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

El instrumento de medición (cuestionario) incluyó preguntas demográficas y ítems basados en las dimensiones de SERVQUAL para medir variables independientes y la optimización del servicio al cliente (variable dependiente). Se evaluó la confiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,926, indicando una buena consistencia interna. La validez del cuestionario se aseguró mediante juicio de expertos, quienes confirmaron la pertinencia y comprensibilidad de las preguntas.

La población de estudio es 150 clientes de CAPSA. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniendo una muestra de 112 individuos (aproximadamente el 67% de la población). Para determinar la relación entre las variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, utilizando el software SPSS para el análisis estadístico.

Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL se definieron con sus respectivos indicadores, permitiendo una evaluación integral de la percepción del servicio. Se recopilaron datos cuantitativos para calcular la correlación de Pearson con la satisfacción general del cliente, identificando las dimensiones con mayor influencia en la percepción positiva del servicio.

La metodología de la investigación es mixta (cuantitativa y cualitativa), con un diseño descriptivo, correlacional y transversal. Se utilizaron encuestas y entrevistas basadas en el modelo SERVQUAL, y se aplicaron técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación de Pearson y el Alfa de Cronbach para el análisis de datos con el apoyo de los softwares SPSS y Excel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y

RESULTADOS



CAPÍTULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

Este capítulo detalla el análisis exhaustivo de los datos recolectados, presentando los resultados obtenidos y su interpretación. Se utilizaron pruebas estadísticas para determinar la correlación entre las variables, objetivos e hipótesis de la investigación. El análisis se realizó en dos etapas: un análisis cualitativo, que describe la información general de la organización, y un análisis cuantitativo, basado en los datos del cuestionario con escala Likert, que aborda las variables estudiadas.

La tabla No.20 presenta los resultados cuantitativos a partir de la correlación de las variables y presenta los objetivos, hipótesis, los resultados y los comentarios para cada dimensión, permitiendo una evaluación concisa de la fuerza y dirección de las relaciones identificadas. Cabe destacar que la información se obtuvo a partir de un cuestionario que incluyó preguntas sociodemográficas y ítems específicos para medir tanto las variables independientes como la variable dependiente (optimización del servicio al cliente), ver tabla No.20.

Tabla No.20: Objetivo, hipótesis, resultados y comentarios

| OBJETIVO (O) | HIPÓTESIS (H) | RESULTADOS (COEFICIENTE DE CORRELACIÓN) | COMENTARIOS |
|--|---|---|---|
| OO: Determinar la relación entre el modelo SERVQUAL y la optimización del servicio al cliente. | H0: El modelo SERVQUAL tienen una relación directa y positiva con la optimización del servicio al cliente | Coeficiente Pearson: (r) = 0.7362 Coeficiente de determinación: (R ²) = 0.5419 | El modelo SERVQUAL explica el 54,1% de la optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H0, con lo que demuestra una relación de causalidad. La aplicación del modelo SERVQUAL en |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. ha resultado en una mejora directa y positiva de su servicio al cliente. |
| O1: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la optimización del servicio al cliente. | H1: La fiabilidad del servicio tienen una relación directa y positiva con la optimización del servicio al cliente | <p>Coeficiente Pearson: (r) = 0.7165</p> <p>Coeficiente de determinación: (R²) = 0.5133</p> | La fiabilidad explica el 51,3% de la optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H1, con lo que demuestra una relación de causalidad, en la que la fiabilidad de la empresa incide de forma directa y positiva en la optimización del servicio al cliente de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. |
| O2: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la optimización del servicio al cliente. | H2: Una mayor capacidad de respuesta se asocia positivamente con una mayor optimización del servicio al cliente. | <p>Coeficiente Pearson: (r) = 0.8230</p> <p>Coeficiente de determinación: (R²) = 0.6773</p> | La capacidad de respuesta explica el 67,7% de la optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H2, con lo que demuestra una |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | relación de causalidad, en la que la capacidad de respuesta de la empresa incide de forma directa y positiva en la optimización del servicio al cliente de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. |
| O3: Determinar la relación entre la seguridad y la optimización del servicio al cliente. | H3: Un mayor nivel de seguridad percibida se asocia positivamente con una mayor optimización del servicio al cliente. | <p>Coeficiente Pearson: (r) = 0.5338</p> <p>Coeficiente de determinación: (R²) = 0.2849</p> | La seguridad explica el 28,4% de la optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H3, con lo que demuestra una relación de causalidad, en la que la seguridad de la empresa incide de forma directa y positiva en la optimización del servicio al cliente de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. |
| O4: Determinar la relación entre | H4: Una mayor empatía se asocia | Coeficiente Pearson: (r) = 0.6239 | La empatía explica el 38,9% de la |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>la empatía demostrada y la optimización del servicio al cliente.</p> | <p>positivamente con una mayor optimización del servicio al cliente.</p> | <p>Coefficiente de determinación: $(R^2) = 0.3892$</p> | <p>optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H4, con lo que demuestra una relación de causalidad, en la que la empatía de la empresa incide de forma directa y positiva en la optimización del servicio al cliente de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.</p> |
| <p>O5: Determinar cómo la percepción de los elementos tangibles afecta la calidad del servicio al cliente.</p> | <p>H5: Una mejor percepción de elementos tangibles se asocia positivamente con una mayor optimización del servicio al cliente.</p> | <p>Coefficiente Pearson: $(r) = 0.4500$ Coefficiente de determinación: $(R^2) = 0.2025$</p> | <p>Los elementos tangibles explican el 20,5% de la optimización del servicio al cliente y, por lo tanto, se acepta H5, con lo que demuestra una relación de causalidad, en la que los elementos tangibles de la empresa inciden de forma directa y positiva en la optimización del servicio al cliente de</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. |
|--|--|--|---|

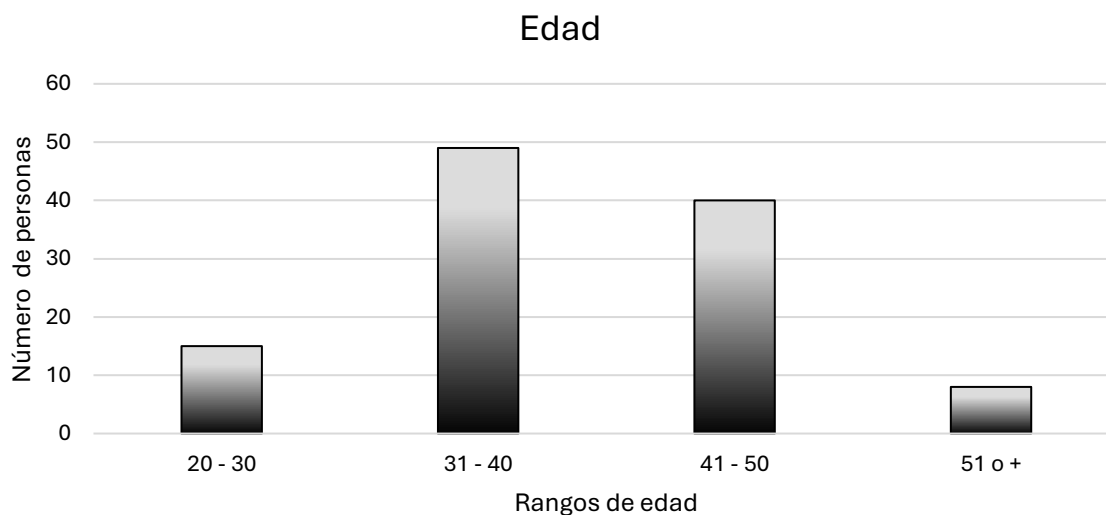
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, se presentan los resultados cualitativos-descriptivos, de las 6 variables demográficas incluidas en el cuestionario:

1. Edad: El gráfico muestra la distribución de las edades de 112 encuestados. Las edades se presentan individualmente o en pequeños rangos, con sus respectivas frecuencias absolutas y porcentajes. La mayoría de los encuestados se concentra en el rango de 31 a 50 años, con una ligera tendencia hacia las edades entre 20 y 30 años. Hay pocos encuestados menores de 27 y mayores de 51 años, ver Gráfica No.1

Gráfica No.1: Edad

| RANGO DE EDAD | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|---------------|--------------------|------------|
| 20 - 30 | 15 | 13% |
| 31 - 40 | 49 | 44% |
| 41 - 50 | 40 | 36% |
| 51 o + | 8 | 7% |

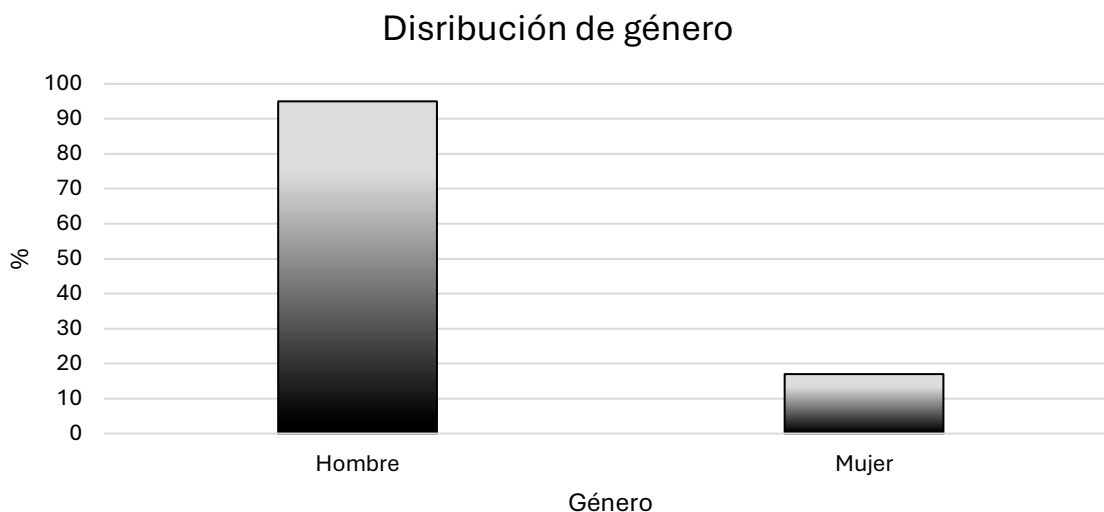


Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

Género: El gráfico circular muestra que el 84,8% de los encuestados son hombres, mientras que el 15,2% son mujeres, ver gráfica No.2

Gráfica No.2: Genero

| GENERO | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------|--------------------|------------|
| Hombre | 95 | 84.8% |
| Mujer | 17 | 15.2% |



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

2. Nivel de estudios: El gráfico circular muestra la distribución del nivel educativo de los encuestados. Las categorías son:

Secundaria: 1.8%

Preparatoria o Bachiller: 46.4%

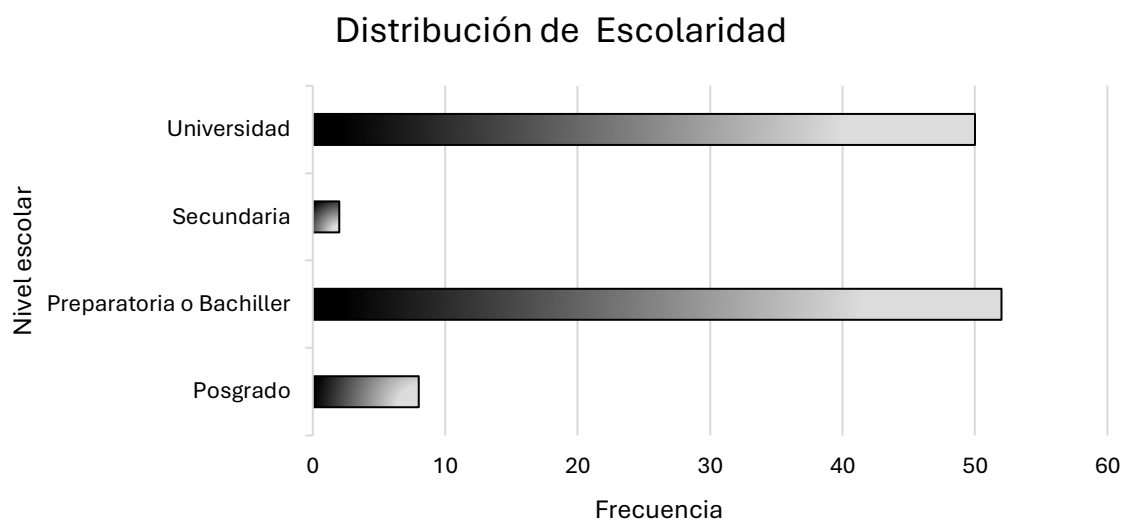
Universidad: 44.6%

Posgrado: 7.1%

La mayoría de los encuestados posee un nivel de estudios de educación superior (universidad o bachillerato). Un porcentaje considerable tiene estudios universitarios (44,6%), mientras que un porcentaje ligeramente menor (46,4%) cuenta con estudios de preparatoria o bachillerato. Un pequeño porcentaje (7,1%) ha cursado estudios de posgrado. La presencia de un porcentaje significativo de personas con estudios universitarios y de bachillerato sugiere un nivel educativo relativamente alto en la muestra, ver gráfica No.3

Gráfica No.3: Nivel de estudios

| NIVEL DE ESTUDIOS | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|--------------------------|--------------------|------------|
| Posgrado | 8 | 7.1% |
| Preparatoria o Bachiller | 52 | 46.4% |
| Secundaria | 2 | 1.8% |
| Universidad | 50 | 44.6% |



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

3. Tipo de empresas: El gráfico muestra la siguiente distribución del tipo de empresa:

Comercial: 15.2%

Industrial: 84.8%

La gran mayoría de los encuestados (84,8%) proviene de empresas industriales. Solo un pequeño porcentaje (15,2%) proviene de empresas comerciales, ver gráfica No.4

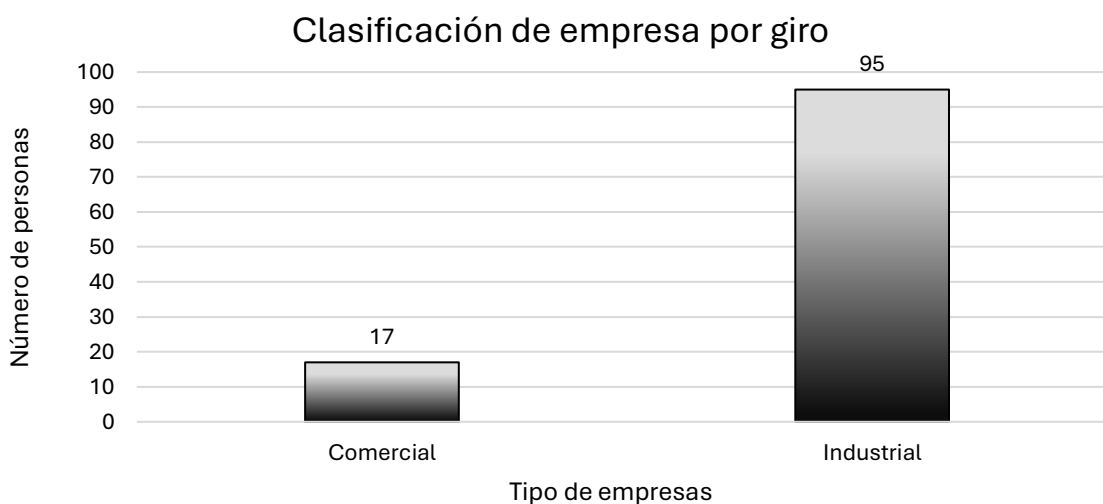
Gráfica No.4: Tipo de empresa

| TIPO DE EMPRESA | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|-----------------|--------------------|------------|
| Comercial | 17 | 15,2% |
| Industrial | 95 | 84,8% |

Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

4. Tamaño de la empresa: El gráfico siguiente ilustra la distribución de las empresas según su tamaño:

Pequeña: 5.4%



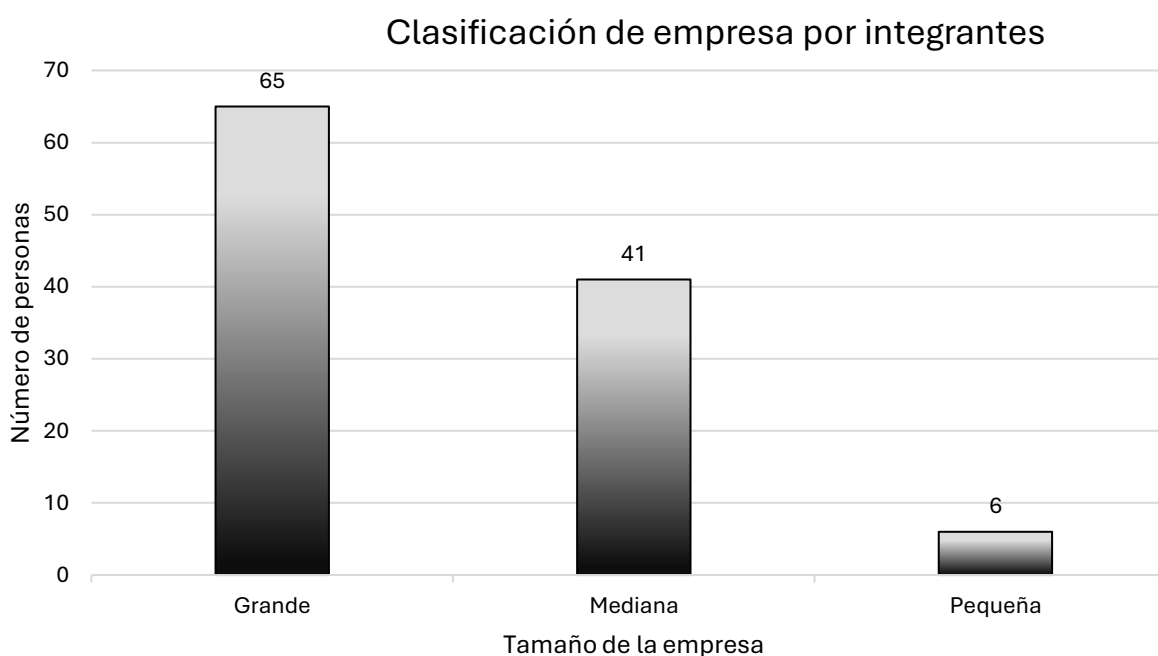
Mediana: 36.6%

Grande: 58%

La mayoría de los encuestados, es decir, el 58%, trabajan en empresas grandes. Un porcentaje considerable (36,6%) trabaja en empresas medianas, ver gráfica No.5

Gráfica No.5: Tamaño de la empresa

| TAMAÑO DE LA EMPRESA | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|----------------------|--------------------|------------|
| Grande | 65 | 58% |
| Mediana | 41 | 36,6% |
| Pequeña | 6 | 5,4% |



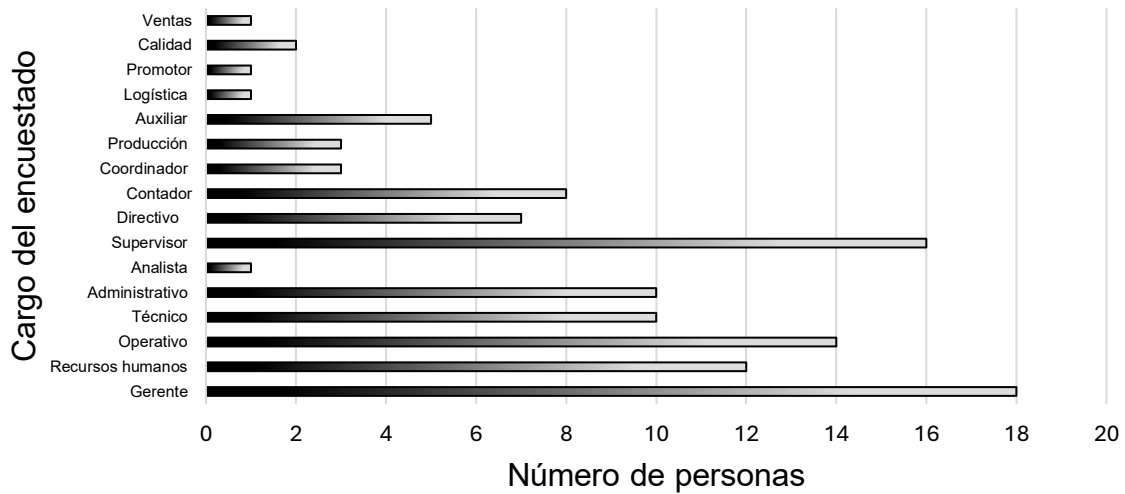
Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

- 5. Cargo del encuestado:** Los cargos con mayor frecuencia son "Operario" (12, 10,7%), "Supervisor" (13, 11,6%) y "Promotor" (11, 9,8%). Esto sugiere que una parte considerable de la muestra está compuesta por personal operativo y de supervisión. Existen varios cargos con frecuencias muy bajas (1 o 2 encuestados), como "Ayudante general", "Contadora", "Logística", "Gestión", etc. Esto indica una menor representación de estos roles en la muestra. Es importante considerar si esta baja frecuencia se debe a un sesgo en la muestra o a la realidad de la distribución de cargos en la población objetivo, ver gráfica No.6

Gráfica No.6: Cargo del encuestado

| CARGO | NÚMERO DE PERSONAS | PORCENTAJE |
|------------------|--------------------|------------|
| Gerente | 18 | 16.1% |
| Recursos humanos | 12 | 10.7% |
| Operativo | 14 | 12.5% |
| Técnico | 10 | 8.9% |
| Administrativo | 10 | 8.9% |
| Analista | 1 | 0.9% |
| Supervisor | 16 | 14.3% |
| Directivo | 7 | 6.3% |
| Contador | 8 | 7.1% |
| Coordinador | 3 | 2.7% |
| Producción | 3 | 2.7% |
| Auxiliar | 5 | 4.5% |
| Logística | 1 | 0.9% |
| Promotor | 1 | 0.9% |
| Calidad | 2 | 1.8% |
| Ventas | 1 | 0.9% |

Niveles de Puesto en las Empresas Encuestadas



Fuente: Elaboración propia con base en el cuestionario de satisfacción de (Google forms, 2025).

A continuación, un resumen de lo que simbolizan los resultados para CAPSA:

Mercado Objetivo:

1. Edad: La mayoría de los encuestados se encuentran en la etapa laboral más activa de sus vidas. Este grupo etario probablemente tiene mayor poder adquisitivo y toma de decisiones dentro de sus empresas, convirtiéndolos en un mercado potencial principal para los servicios de auditoría y consultoría de CAPSA. Aunque menos representados, los grupos de menores de 27 y mayores de 50 años también representan un mercado potencial, aunque quizás con necesidades y enfoques distintos.
2. Género: La predominancia de hombres (84,8%) en la muestra indica una posible concentración de mujeres en los roles analizados. CAPSA debería considerar si este dato representa su mercado objetivo o si necesita diversificar sus estrategias de alcance para incluir a más mujeres.
3. Nivel de Estudios: La alta proporción de encuestados con estudios universitarios (44,6%) y de preparatoria o bachillerato (46,4%) sugiere un mercado con un buen nivel educativo. CAPSA puede aprovechar esto para

ofrecer servicios de consultoría y auditoría más especializados y complejos. Sin embargo, la falta de información sobre los niveles de primaria y secundaria impide una valoración completa del nivel educativo del mercado.

4. Tipo de Empresa: La mayoría de los encuestados trabajan en empresas industriales (84,8%), mientras que una minoría trabaja en empresas comerciales (15,2%). La falta de datos sobre empresas de servicios limita la interpretación. CAPSA debería enfocarse en las empresas industriales, pero investigar la posibilidad de expandirse al sector de servicios, considerando la información faltante.
5. Tamaño de la Empresa: El análisis de la muestra revela una alta concentración de encuestados en empresas grandes (58%) y medianas (36,6%), pero la falta de información sobre las micro y pequeñas empresas impide determinar con certeza el enfoque ideal para CAPSA.
6. Cargo: La alta frecuencia de gerentes, supervisores y recursos humanos sugiere que una gran parte de la muestra está en roles operativos. CAPSA podría enfocarse en ofrecer servicios de consultoría y auditoría adaptados a las necesidades de estos roles, además de dirigirse a las áreas de gestión y gerencia, aunque menos representadas en la muestra.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias mercadológicas y la optimización del servicio al cliente en “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.” (CAPSA). Con base en un enfoque metodológico mixto, predominantemente cuantitativo, se empleó el modelo SERVQUAL para medir cinco dimensiones clave del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra representativa de 112 clientes de CAPSA.

Se concluye que la investigación permitió el logro del objetivo general al determinar que las estrategias mercadológicas tienen una relación positiva con la optimización del servicio al cliente en “Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.”. La hipótesis general causal: “Las estrategias mercadológicas tienen una relación directa y positiva con la optimización del servicio al cliente”, se comprueba al obtener una correlación positiva y directa, sustentada por los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. Este éxito en la comprobación de la hipótesis principal destaca la importancia de las estrategias mercadológicas para la optimización del servicio de atención al cliente, un hallazgo que se considera de gran relevancia para CAPSA.

El uso del modelo SERVQUAL con sus cinco dimensiones presentó que las variables que mostraron mayor relación de acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson fueron:

1. La capacidad de respuesta mostró una fuerte asociación con la optimización del servicio al cliente (0,8230), mostrando un nivel alto de asociación y un coeficiente de determinación (R^2) de 0,6773, lo que indica que esta dimensión explica el 67,7% de la optimización del servicio al cliente.
2. Fiabilidad, con un coeficiente de 0,7165 y un R^2 de 0,5133, lo que muestra también una relación fuerte y significativa.
3. Empatía, con un coeficiente de 0,6239 y un R^2 de 0,3892, lo que demostró una correlación moderada positiva.

En contraste, las variables independientes con menor correlación fueron:

4. Elementos tangibles, con un coeficiente de 0,4500 y un R^2 de 0,2025.
5. Seguridad percibida, con un coeficiente de 0,5338 y un R^2 de 0,2849.

Estos resultados cuantitativos permiten confirmar que las estrategias mercadológicas implementadas, particularmente aquellas enfocadas en la

capacidad de respuesta y la fiabilidad del servicio, inciden de manera directa y significativa en la percepción de calidad del servicio al cliente por parte de los usuarios de CAPSA. De esta manera, se valida el enfoque propuesto en el modelo de investigación y se establece una base empírica para futuras estrategias de mejora en la atención al cliente.

Los resultados confirman que estrategias mercadológicas sólidas, basadas en comprender al cliente, comunicar su valor y ofrecer un servicio confiable y empático, mejoran significativamente la atención al cliente. La optimización del servicio al cliente en CAPSA depende de la implementación de estrategias mercadológicas sólidas y la mejora continua en las dimensiones clave del modelo SERVQUAL, adaptadas a las características específicas de su mercado objetivo. Este enfoque estratégico permitirá a CAPSA aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, garantizando su sostenibilidad y crecimiento en un mercado competitivo.

El éxito en la confirmación de la hipótesis central refuerza la necesidad de una continua inversión y refinamiento de las estrategias mercadológicas alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes, garantizando así la sostenibilidad y el crecimiento de CAPSA en el mercado.

RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Este estudio, al analizar la relación entre las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente en CAPSA, abre nuevas vías de investigación que podrían profundizar y ampliar el conocimiento en este ámbito. Se sugieren las siguientes líneas de investigación para futuras exploraciones:

1. Enriquecimiento del Modelo de Medición de la Calidad del Servicio:

La presente investigación utilizó un enfoque metodológico específico para evaluar la satisfacción del cliente. Sin embargo, la incorporación de modelos complementarios de medición de la calidad del servicio podría ofrecer una perspectiva más completa y matizada. Se recomienda la aplicación de modelos como:

Modelo Kano: Este modelo clasifica las características del servicio según su impacto en la satisfacción del cliente: atractivas, indeseables, indiferentes, etc. Su aplicación en el contexto de consultoría y auditoría permitiría identificar qué aspectos del servicio son cruciales para la satisfacción del cliente y cuáles son menos relevantes, optimizando así la asignación de recursos y esfuerzos. La comparación de los resultados obtenidos con el modelo Kano y los resultados de esta investigación proporcionaría una visión más rica y detallada de las necesidades del cliente.

Modelo de Brechas de Calidad (Gap Model): Este modelo analiza las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio ofrecido. Su aplicación permitiría identificar las áreas donde existe una mayor discrepancia entre lo que el cliente espera y lo que recibe, facilitando la mejora de los procesos y la optimización de la prestación del servicio. La integración de este modelo con el enfoque empleado en esta investigación permitiría una evaluación más precisa de la efectividad de las estrategias de mercadotecnia en la reducción de las brechas de calidad.

Otros Modelos: La exploración de otros modelos de medición de la calidad del servicio, propuestos por diferentes autores, podría enriquecer aún más la investigación. La selección de modelos específicos dependerá de las características del servicio, del contexto y de los objetivos de la investigación. Una revisión exhaustiva de la literatura sobre modelos de calidad de servicio permitirá identificar los más adecuados para el sector de consultoría y auditoría.

2. Ampliación del Alcance Geográfico y Sectorial:

La presente investigación se centró en CAPSA, una empresa ubicada en Puebla. Para mejorar la generalización de los resultados y la validez externa del estudio, se sugiere:

Replicación del Estudio en Otras Empresas: La aplicación de la misma metodología empleada en esta investigación a otras empresas del sector de consultoría y auditoría, tanto a nivel nacional como internacional, permitiría comparar los resultados y determinar si las conclusiones son generalizables a un espectro más amplio de empresas. Esto ayudaría a identificar las mejores prácticas en la gestión de la satisfacción del cliente en el sector.

Análisis Comparativo Geográfico: La aplicación de la metodología en empresas del sector de consultoría y auditoría ubicadas en diferentes regiones geográficas permitiría analizar la influencia del contexto regional en la relación entre las estrategias de mercadotecnia y la satisfacción del cliente. Esto podría revelar diferencias significativas en las expectativas del cliente y en las estrategias de mercadotecnia más efectivas según la ubicación geográfica.

3. Profundización en el Análisis del Modelo SERQUAL:

SERVQUAL es una herramienta ampliamente usada para medir la calidad de servicio. Si bien no se aplicó directamente en esta investigación, su incorporación en futuras investigaciones podría aportar valiosos datos. Se recomienda:

Aplicación del Modelo SERQUAL: La aplicación del modelo SERQUAL en otras empresas del sector de consultoría y auditoría permitiría una comparación directa de los resultados con los obtenidos en esta investigación, permitiendo identificar similitudes y diferencias en la percepción de la calidad del servicio entre diferentes empresas. Esto podría contribuir a la identificación de las mejores prácticas en la gestión de la calidad del servicio en el sector.

4. CAPSA debe priorizar la mejora continua en estas áreas, implementando las siguientes acciones:

Capacidad de Respuesta: Invertir en capacitación intensiva para el personal en resolución rápida de problemas, comunicación efectiva y proactividad. Establecer protocolos de respuesta claros, medir los tiempos de respuesta y considerar la implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente para agilizar la gestión de consultas y solicitudes.

Fiabilidad: Garantizar la precisión y puntualidad en la entrega de informes y resultados, cumpliendo rigurosamente con los compromisos adquiridos. Implementar procesos de control de calidad robustos y establecer canales de comunicación claros para mantener a los clientes informados sobre el progreso de sus proyectos.

Empatía: Fortalecer la empatía en la interacción con los clientes mediante capacitación en habilidades de escucha activa, comunicación interpersonal y resolución de conflictos. Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, valorando la comprensión de sus necesidades y la personalización del servicio.

Elementos Tangibles: Prestar atención a la presentación de las instalaciones, materiales y personal, manteniendo un ambiente profesional y atractivo.

Seguridad Percibida: Fortalecer la seguridad percibida garantizando la confidencialidad de la información, cumpliendo con las normas y regulaciones, y comunicando de manera transparente los procesos y procedimientos.

Limitaciones del estudio

La presente investigación se enfrenta a ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. La principal limitación reside en el empleo de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este método facilitó la recolección de datos en términos de accesibilidad y costo, introduce un sesgo de

selección que compromete la generalización de los hallazgos a la totalidad de la población de clientes de Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.

En particular, la muestra estuvo compuesta principalmente por clientes de empresas industriales con las que CAPSA ya mantiene una relación comercial establecida. Esto podría sobrerrepresentar las opiniones y experiencias de este segmento específico de clientes, quienes podrían tener una percepción más positiva del servicio debido a la relación preexistente. Como resultado, las conclusiones del estudio podrían no reflejar fielmente las opiniones de clientes de otros sectores (como empresas de servicios o comerciales) o de aquellos que aún no han contratado los servicios de CAPSA.

Por lo tanto, es crucial interpretar los resultados de este estudio con precaución y evitar generalizaciones amplias a toda la base de clientes de CAPSA. Se debe reconocer que los hallazgos son específicos para el grupo de clientes industriales que participaron en la encuesta y que podrían no ser representativos de otros segmentos de la población.

ANEXOS

Consideraciones éticas

La presente investigación se compromete con los más altos estándares éticos en la recolección y el uso de datos. Se han tomado las siguientes medidas para garantizar la transparencia y la protección de la privacidad de los participantes (clientes y usuarios de CAPSA):

1. Correo Electrónico de Invitación y Enlace al Consentimiento Informado: Se enviará un correo electrónico a los participantes (clientes y empleados de CAPSA) invitándolos a participar en la investigación. Este correo electrónico contendrá una breve descripción del estudio, su propósito, la duración estimada de la participación y un enlace a un documento de

consentimiento informado en línea. Los datos permanecerán confidenciales y anónimos gracias al correo electrónico

2. Consentimiento Informado Digital: El enlace del correo dirigirá a un formulario digital utilizando Google Forms, que contiene el consentimiento informado.

Este formulario incluirá:

- a. Descripción del Estudio: Una explicación clara y concisa del objetivo de la investigación, incluyendo el propósito, los métodos y la duración estimada.
- b. Procedimientos: Una descripción de cómo se recopilarán los datos (cuestionarios online).
- c. Uso de la Información: Una declaración clara sobre cómo se utilizará la información recopilada (exclusivamente para fines de investigación).
- d. Confidencialidad y Anonimato: Una garantía explícita de que los datos personales se mantendrán confidenciales y anónimos, incluyendo la sustitución de nombres de empresas y empleados por códigos o seudónimos.
- e. Contacto: Información de contacto para cualquier pregunta o inquietud.
- f. Análisis y Reporte de Datos: Los datos se analizarán de manera anónima y se reportarán de forma agregada para proteger la identidad de los participantes.

REFERENCIAS

ABREU. (2024). La importancia de la planeación estratégica en la responsabilidad social empresarial. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, Vol. 19 Issue 2, p1-24.

ACOSTA, H. E. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de una empresa de autoservicio. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas*

Administrativas - Departamento De Ciencias Económico-Administrativas -
Campus Navojoa, 40. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi40.596>

ÁIDA Margarita Izquierdo Morán, D. A. (2020). Estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

ALIANZA BUNAM, CCH y ENP. (28 de diciembre de 2023). Alianza B@UNAM, CCH & ENP ante la pandemia. Obtenido de Clasificación de las Empresas: <https://alianza.bunam.unam.mx/cch/clasificacion-de-las-empresas/>

ALMANZA, R. (2021). "Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas, Michoacán." *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*. Obtenido de https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_4.pdf

ALMANZA, R. (2021). "Diseño de estrategias mercadológicas para la competitividad de las PyMEs de Lázaro Cárdenas, Michoacán." *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 23(1). Obtenido de https://gestionjoven.org/revista/contenidos_23_1/Vol23_num1_4.pdf

ALONSO, M. (18 de noviembre de 2024). ¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas? Obtenido de Asana.: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

ALTAMIRANO, M. (2021). "Servicio al cliente: Humanos atendiendo humanos." Innovación Editorial Lagares de México, S.A. de C.V.

ANÁHUAC . (14 de noviembre de 2023). Definición y funciones de la mercadotecnia. Obtenido de Anáhuac Online: <https://online.anahuac.mx/contenidos-educativos/mercadotecnia-y-publicidad/mercadotecnia-definicion-funciones/>

ANTECEDENTES. (18 de 01 de 2025). Antecedentes de la empresa. Recuperado el 18 de 01 de 2025, de antecedentes.org.: <https://antecedentes.org/antecedentes-de-la-empresa/>

ARAGÓN, M. E. (2021). Mercadotecnia en la actividad comercial. Editex.

ARIAS. (2021). "Guía para elaborar la operacionalización de variables. Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo.". doi:<https://doi.org/10.31644/imasd.28.2021.a02>

AVANCE. (30 de mayo de 2024). Clasificación de las mipymes en México. Obtenido de <https://5e68929d2238c.site123.me/blog/clasificaci%C3%B3n-de-las-mipymes-en-m%C3%A9xico>

AXIOMACERO. (2 de diciembre de 2022). Incrementa tus ventas: Importancia de una estrategia de mercadotecnia. Obtenido de Axiomacero.: <https://www.axiomacero.com/blog/incrementa-tus-ventas-importancia-de-una-estrategia-de-mercadotecnia/>

BALANZAR, D. M. (1 de abril de 2022). Mezcla de Mercadotecnia. Obtenido de Universidad de Guanajuato: <https://blogs.ugto.mx/rea/clase-digital-2-mezcla-de-mercadotecnia/>

BALDEOS, A. L. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. Revista San Gregorio, 78-91.

BARRAGÁN, J. (2021). "El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones." Revista Daena: International Journal Of Good Conscience. Obtenido de <https://edsp.bibliotecabuap.elogim.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=111fdef0-db67-4fab-9bba-ccfd13380e05%40redis>

BARROS, F. D. (2020). COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemercadotecnia. Editorial E-learning, SL.

- BRACAMONTE**, F. M. (2021). Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso. Monografía de pregrado. Lima, Perú. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- BRAVO**, P. D. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. En Mediaciones de la Comunicación, 15(1), 183-200.
- BUJ**, S. G. (2021). Fundamentos de gestión de empresas. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- CADENA**, K. M. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el Triunfo, Guayas, Ecuador. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, vol. 10, n.º 2, pp. 102-118.
- CAPSA**. (2020). Manual de identidad corporativa.
- CAPSA**. (2024). Consultores y Auditores de excelencia. Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. Catálogo de servicios.
- CASTELLANOS**, M. A. (22 de septiembre de 2023). La Estrategia: Evolución, Éxito y Transformación. Obtenido de Súmmum: <https://www.summum.com.co/la-estrategia-evolucion-exito-y-transformacionda4746c0#:~:text=Inicialmente%2C%20la%20estrategia%20tuvo%20sus,en%20el%20campo%20de%20batalla>.
- CHAMBI**, C. P. (2023). Segmentación de mercado: Machine Learning en mercadotecnia en contextos de covid-19. Industrial Data, vol. 26, no 1, p. 275-301.
- CHICA**, V. E. (2021). Reflexiones sobre los modelos de evaluación y análisis de calidad del servicio en el Sector Turístico. Evista de Investigación Sigma, 8(02), 85-96.

CHRISTENSEN, C. M. (2020). "Competir contra la suerte: la historia de la innovación y la elección del cliente." HarperCollins Mexico.

CLIENTIFY. (16 de julio de 2024). Planeación estratégica: qué es, elementos, etapas y ejemplos. Obtenido de Clientify: <https://clientify.com/blog/mercadotecnia/planeacion-estrategica>

COBO, R. A. (2023). Plan de implementación de estrategias de mercadotecnia digital en el "Hospital Básico Salcedo". (Tesis de maestría). Universidad de las Américas, Quito. Quito: Universidad de las Américas, 2023.

CODELI. (2021). Calculadora MIPYME. Obtenido de https://codeli.com.mx/calculadora_mipyme

CONEKTA. (24 de julio de 2023). Tipos de empresas y las 7 formas de clasificarlas. Obtenido de <https://www.conekta.com/blog/tipos-de-empresas#Subtitle-2>

CORTES, D. (19 de abril de 2023). Tipos de empresas . Obtenido de Maestrías y MBA: [https://www.cesuma.mx/blog/tipos-de-empresas.html#:~:text=Estas%20categorías%20son:%20*%20Microempresas.%20*%20Pequeñas%20y%20medianas%20empresas%20\(PYME\)%20*%20Y%20grandes%20empresas.](https://www.cesuma.mx/blog/tipos-de-empresas.html#:~:text=Estas%20categorías%20son:%20*%20Microempresas.%20*%20Pequeñas%20y%20medianas%20empresas%20(PYME)%20*%20Y%20grandes%20empresas.)

DE Frutos, A. (20 de febrero de 2025). Análisis FODA cruzado: qué es, para qué sirve y cómo hacerlo. Obtenido de Blog MASMOVIL Negocios.: <https://blogempresas.masmovil.es/analisis-foda-cruzado-que-es-para-que-sirve-y-como-hacerlo/>

DELGADO, M. S. (2021). Temas de Administración. Patria Educación.

DIEFFENBACHER, S. F. (21 de febrero de 2024). Porter's Generic Strategies Tips for Business Competitive Strategy. Obtenido de Digital leadership: <https://digitalleadership.com/blog/porters-generic-strategies/>

DOCUSIGN. (6 de diciembre de 2023). ¿Cuáles son los 4 tipos de estrategias de una empresa? Obtenido de Docusign.: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/tipos-de-estrategias-empresa>

DOMÍNGUEZ, C. C. (2022). "Estrategias de mercadotecnia en las MIPYMES del sector servicios en Puebla, México." Revista de Administração da UNIMEP. Obtenido de <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=111fdef0-db67-4fab-9bba-ccfd13380e05%40redis>

DREW, E. (10 de Marzo de 2023). Definición de estrategias: cómo estructurarlas correctamente. Obtenido de Drew: <https://blog.wearedrew.co/direccion/definicion-de-estrategias-como-estructurarlas-correctamente>

DUBUC, P. A. (2022). Mercadotecnia sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7(13), 53-71.

EBACT. (3 de mayo de 2023). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. Obtenido de Escuela británica de artes creativas y tecnología: <https://ebac.mx/blog/analisis-foda>

ECHEVARRÍA, G. (2020). Introducción a la economía de la empresa. Ediciones Díaz de Santos.

ESCAMILLA, V. R.-R.-J.-G. (2021). LAS HABILIDADES BLANDAS Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DEL COVID-19. Revista Daena: International Journal of Good Conscience, vol. 16, no 2.

ESCUELA de Gobierno y Economía. (Agosto de 2023). Universidad Panamericana. Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/licenciatura-en-economia/que-papel-desempenan-familias-y-empresas-en-la-econom%C3%ADa>

ESERP. (12 de febrero de 2024). 5 fuerzas de Porter: modelo, ejemplos y análisis. Obtenido de Eserp (Digital business y law scool): https://es.eserp.com/articulos/fuerzas-porter/?__cf_chl_tk=CGF5HUdM5NwG2UBi703m.KajGotQatRQSeJMSmmjfdY-1744036927-1.0.1.1-cWu5kBGvZScZeMofzFs2NglnDU2JuM_T1Bbb164_Vpw

ETECÉ. (11 de enero de 2025). Concepto. Obtenido de Empresa - Qué es, actividades, estructura y clasificación.: <https://concepto.de/empresa/>

EUROINNOVA. (21 de enero de 2025). ¿Qué es la mezcla de mercadotecnia? Obtenido de Euroinnova International Online Education.: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia#que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia>

FANDIÑO, Y. (2023). "Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia Empresarial." Opuntia Brava, 15. Obtenido de <https://edsp.bibliotecabuap.elogim.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=2905adc-d136-4050-8511-78b8d1233d55%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRI#AN=170899443&db=fap>

FASTER Capital. (03 de junio de 2024). Escriba un plan de negocios para su empresa ideal. Antecedentes de la empresa. Obtenido de FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/Escriba-un-plan-de-negocios-para-su-empresa-ideal.html#Antecedentes-de-la-empresa.html>

FERRERO, R. (23 de mayo de 2025). ¿Qué es la correlación? ¿Cómo se interpreta? Obtenido de Máxima Formación. : [https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/#:~:text=Magnitud%20\(fuerza\),las%20variables%20no%20est%C3%A1n%20correlacionadas.](https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/#:~:text=Magnitud%20(fuerza),las%20variables%20no%20est%C3%A1n%20correlacionadas.)

FERRERO, R. (23 de mayo de 2025). Máxima Formación. Obtenido de ¿Qué es la correlación? ¿Cómo se interpreta?: [https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/#:~:text=Magnitud%20\(fuerza\),las%20variables%20no%20est%C3%A1n%20correlacionadas](https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/#:~:text=Magnitud%20(fuerza),las%20variables%20no%20est%C3%A1n%20correlacionadas).

FLORES, B. J.-D. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 11(22).

FOULLON, I. J. (Abril de 2020). Segmentación de mercado. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

FUENTE, O. (17 de enero de 2025). ¿Qué es Mercadotecnia: Definición, ejemplos? Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/hub/mercadotecnia-mercadotecnia/>

FUENTES, I. M. (2020). Estrategias competitivas genéricas en diferentes contextos empresariales. En E. L. Rodolfo Pineda Álvarez, El estratega ante la sociedad en riesgo. (págs. p.17). México: Centro Interdisciplinario para la Innovación Educativa.

GIJÓN, S. E.-M.-T.-V. (2020). Mercadotecnia y Redes Sociales como Oportunidad de Crecimiento de las Microempresas: Un Estudio de Caso. Revista Salud y Administración, Vol. 7 Núm. 19 (2020).

GODOY, S. (10 de febrero de 2025). ¿Qué es la mercadotecnia y cuáles son sus funciones? Obtenido de Saint Leo University: <https://worldcampus.saintleo.edu/blog/mercadotecnia-funciones>

GONZÁLEZ, S. (2021). "Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector

asegurador: Seriscol S.A.S." [Título: Comunicador social]. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

GOOGLE Forms. (Junio de 2025). Cuestionario de satisfacción. Obtenido de Google Docs.: <https://docs.google.com/forms/d/1GgSZG-djVvYjKywDj6scyVAYZCeBPo4yRnTgSzGCt2w/edit#responses>

GOOGLE Maps. (2024). CAPSA (Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V. · BLVRD 14 sur 5513, Jardines de San Manuel, 72570 Heroica Puebla de Zaragoza, Pue., México). Obtenido de Google Maps: [https://www.google.com/maps/place/CAPSA+\(Coaching+y+Auditores+de+Puebla+S.A+de+C.V.\)](https://www.google.com/maps/place/CAPSA+(Coaching+y+Auditores+de+Puebla+S.A+de+C.V.))

GUARDIA, J. J. (2021). Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura.

HOE, D. (25 de abril de 2023). Estrategia de Mercadotecnia: ¿por qué es importante y cómo elaborarla? Obtenido de Salesforce.: <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-mercadotecnia/>

IBM. (10 de diciembre de 2024). Mercadotecnia digital. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/digital-mercadotecnia>

INE. (17 de 01 de 2025). Glosario de conceptos. Recuperado el 17 de enero de 2025, del Instituto Nacional de Estadística: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4793#:~:text=Concepto%20seleccionado:%20Sector%20empresas&text=Este%20sector%20comprende%20todas%20las,al%20servicio%20de%20las%20empresas.>

INE. (18 de 01 de 2025). Glosario de conceptos. Recuperado el 18 de 01 de 2025, de Instituto Nacional de Estadística.: <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5898>

INSTITUTO Consorcio Clavijero. (18 de febrero de 2025). Tema 1.5. Clasificación de las empresas en México. Recuperado el 18 de Febrero de 2025, de Análisis y estudios de los modelos empresariales: https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/188_aeme/modulo1/contenidos/tema1.5.html?opc=1

JAIME, J. (15 de febrero de 2022). ¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos. Obtenido de RD station: <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20Mercadotecnia%20buscan,que%20ya%20nadie%20quiere%20Over.&text=Entonces%2C%20%2C2%A1inicia%20ya%20el%20videocurso,Digital%20que%20creamos%20para%20ti!>

JIMÉNEZ, R. C.-H. (2022). Diseño de estrategias de mercadotecnia para la competitividad de las PyMEs por Lázaro Cárdenas, Michoacán. Gestión Juvenil , vol. 23, n.º 1, pág. 4.

KILIBARDA, M. A. (2020). Research in logistics service quality: a systematic literature review. Transport, 35(2), 224-235.

LIBRETEXTS. (2 de noviembre de 2022). ¿Qué es la resolución de problemas? Obtenido de LibreTexts Español. : [https://espanol.libretexts.org/Ingenieria/Ingenieria_Industrial_y_de_Sistemas/Introducci%C3%B3n_a_la_Ingenier%C3%ADa_Industrial_\(Boardman\)/01%3A_Cap%C3%ADtulos/1.03%3A_%20BFQu%C3%A9_es_la_resoluci%C3%B3n_de_problemas%3F](https://espanol.libretexts.org/Ingenieria/Ingenieria_Industrial_y_de_Sistemas/Introducci%C3%B3n_a_la_Ingenier%C3%ADa_Industrial_(Boardman)/01%3A_Cap%C3%ADtulos/1.03%3A_%20BFQu%C3%A9_es_la_resoluci%C3%B3n_de_problemas%3F)

LÓPEZ, A. (Septiembre de 2023). Manual de organización Coaching y Auditores de Puebla S.A. de C.V.

LÓPEZ, A. V. (2024). El Mercadotecnia Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. Lúmina, 22(2), E0014.

LOPEZ, J. V. (2020). OMT004PO-Fundamentos de atención al cliente. Editorial E-learning, SL.

LÓPEZ, L. J. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. Contaduría y administración, Vol. 65(3).

LUPIÓN, T. (9 de octubre de 2020). Importancia de tener una buena estrategia de mercadotecnia. Obtenido de GMOL Solutions. : <https://gmolsolutions.com/importancia-de-tener-una-estrategia-de-mercadotecnia/>

MACHUCA, J. M. (Julio de 2021). MERCADOTECNIA RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA. Universidad Autónoma de Perú.

MACKAY, C. C. (2021). Importancia del mercadotecnia para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista Publicando, 8(31), 142-152.

MARKETEROS . (17 de enero de 2024). Explorando los antecedentes de una empresa: pilares para el éxito sostenible. Marketeros LATAM. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/explorando-los-antecedentes-de-una-empresa-pilares-para-el-exito-sostenible/#:~:text=Son%20los%20antecedentes%20corporativos%20los,el%20crecimiento%20y%20la%20evoluci%C3%B3n.>

MARTÍNEZ. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas.

MARTÍNEZ, G. J. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. RILCO DS: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación.

- MATEU**, C. J. (2024). "Estrategias genéricas de aerolíneas". Universidad Politécnica de Valencia.
- MAYO** Alegre, J. C. (2020). The service quality assessment in the banking services context. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 36(68), 58-70.
- MCGRATH**, J. (22 de diciembre de 2023). IBM. Obtenido de ¿Qué es la responsabilidad social corporativa (RSC)?: <https://www.ibm.com/mx-es/topics/corporate-social-responsibility>
- MENDOZA**, I. (2020). Análisis FODA: cómo hacerlo bien. Obtenido de Gestion de la Calidad: <https://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/18/2021/01/Capacitacion-Foda-IPJyC-October-2020-Doc.-de-apoyo..pdf>
- MÉRIDA**, U. M. (09 de junio de 2023). La importancia de la dirección y gestión empresarial en las organizaciones. Obtenido de <https://info.marista.edu.mx/comunidad/la-importancia-de-la-direccion-y-gestion-empresarial-en-las-organizaciones#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20direcci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20empresarial%20en%20las%20organizaciones,-Por%20Universidad%20Marista&>
- MORENO**, O. C. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. Revista científica anfibios, 3(1), 47-51.
- MUNGUÍA**, F. S. (2020). Diseño de estrategias basadas en las 7 Ps del Mercadotecnia Mix, que permitan incrementar el posicionamiento en Billar Ducho's pool, ubicado en la ciudad de Jinotega. Monografía para optar al título de licenciatura en mercadotecnia. diss.
- MUNUERA**, A. J. (2020). Estrategias de mercadotecnia. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.

- MUÑOZ**, G. G. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. vol. 41, n.º 14, pp. 27-37.
- NARVÁEZ**, G. E. (2020). "Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL." Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia y Gestión de Negocios.
- NINIZ**, J. C. (2021). "La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán." Red Internacional de Investigadores en Competitividad, vol. 15.
- ORELLANA**, M. E. (2021). Merdotecnia digital en el centro comercial Buenaventura Moreno, área de comida del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2020. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 22 p.
- OSEJOS**, V. A. (2020). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA: MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 4(4), 79–92.
- OSORIO**, O. (6 de enero de 2023). Estrategia: qué es, enfoques y herramientas. Obtenido de Orlando Osorio: <https://www.orlandosorio.com/blog/estrategia-que-es-enfoques-y-herramientas>
- PALOMO**, M. (2022). "Atención al cliente" (2.ª edición). Ediciones Paraninfo, S.A.
- PANARINA**, E. (2023). "The impact of customer and entrepreneur-oriented mercadotecnia on business performance: An empirical evidence of SMEs in Russia.". Anáhuac Journal. Obtenido de <https://pwebesco.bibliotecabuap.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=13&sid=8604cfcc-6a7b-46a4-b4b0-1e2df1f0b939%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=171375254&db=fap>

- PEDRESCHI, C. R.** (2023). LA IMPORTANCIA DEL MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1), 107-118.
- PICALÚA, V. P.** (2021). Gestión de la experiencia de las unidades principales de internacionalización en las instituciones de educación superior. Formación universitaria, 14(2), 37-46.
- PONCE, M. R.** (2022). Estrategias de mercadotecnia y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores, 11 de octubre, Parroquia El Anegado. Dominio de las ciencias , 562-587.
- PUPO, G. A.** (11 de marzo de 2021). Estrategia. ¿Qué es, origen, definición según autores, tipos? Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- RAHUD, A.** (06 de julio de 2024). Obtenido de <https://1nova.elfotograma.com/definicion-de-empresa-3-autores-diferentes/>
- REDACCIÓN CN.** (5 de mayo de 2023). Estrategias genéricas de Porter: definición, ejemplos y consejos. Obtenido de Crece Negocios : <https://crecenegocios.com/estrategias-genericas/>
- R. CHAIN.** (4 de septiembre de 2023). El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta. Retos En Supply Chain. Obtenido de EAE Business School Barcelona.: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- RODRÍGUEZ, G.** (2020). Diseño de un cuadro de mando integral para la Mipyme Chevro camperos. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10983/25019>

- RODRÍGUEZ, R. R.** (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- ROMERO.** (2020). Estrategia y ventaja. *Revista de Ciencias Sociales*, 465-475.
- ROMERO, D.** (2020). "Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas/ Strategy and Competitive Advantage: fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies." *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/34674/36579>
- RONCANCIO, G.** (18 de marzo de 2020). Historia de la Estrategia: ¿Cuál es su origen? Obtenido de *Pensemos*: <https://gestion.pensemos.com/historia-de-la-estrategia-cual-es-su-origen>
- RUIZ, M. J.-S.** (2024). El crecimiento de las Pymes a través de la Mercadotecnia Digital: Revisión Sistemática. *MQRInvestigar*, 8(2), 4234–4248.
- SALDARRIAGA, O. J.** (2020). Importancia de un buen posicionamiento para las marcas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4136>
- SALESFORCE LATAM.** (20 de agosto de 2024). Cadena de valor: qué es, cuál es su importancia y cómo se analiza. Obtenido de *Salesforce LATAM*: <https://www.salesforce.com/mx/blog/cadena-de-valor/>
- SÁNCHEZ, F. R.** (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Torrossa, Acquista.
- SANCHO, A.** (01 de noviembre de 2024). <https://payfit.com/es/contenido-practico/tipos-de-estrategias/>. Obtenido de PayFit: <https://payfit.com/es/contenido-practico/tipos-de-estrategias/>
- SANTESMASES, M. S.** (2021). *Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

SCAI. (11 de junio de 2023). Análisis de ítems analiza la confiabilidad. Obtenido de <https://scai.com.pe/blog/analisis-de-items-analiza-confiabilidad/>

SECRETARÍA DE ECONOMÍA. (Junio de 2024). Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía. Obtenido de Secretaría de Economía: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf

SOLORZANO, J. y. (2021). "Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano." *Espacios*, vol. 42, n.º 12, pp. 27-39.

SPIN-OFFS. (2025). Tipos de empresas. Recuperado el 20 de 02 de 2025, de Formas Jurídicas, Universidad de Granada.: <https://spinoff.ugr.es/spinoffs/infobenefit/tipos-de-empresas-formas-juridicas/>

STRIEDINGER, M. P. (2022). "Estrategias de mercadotecnia y mercadotecnia mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá." *Clío América*, 16(32), <https://doi.org/10.21676/23897848.4977>.

TORRES. (2022). "Gestión de la atención al cliente/consumidor." ((2da edición) ed.). Ecoe Ediciones.

TORRES, E. D. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de operadores logísticos. *revista cea*, 9(19).

TÚQUERRES Fernández Rolando Bladimir, P.-C. A.-M.-U. (2023). Estrategias administrativas en las empresas en tiempo. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Mercadotecnia y Empresa REICOMUNICAR.* , Vol. 6, Núm. 12 .

ULATINA. (22 de julio de 2020). Importancia de la estrategia empresarial y su aplicación. Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion>

- UNIR.** (08 de agosto de 2024). Tipos de empresas: clasificación por tamaño, sector, actividad y ámbito. Obtenido de La universidad en internet: <https://mexico.unir.net/noticias/economia/tipos-empresas/>
- URBINA, N. O.** (2021). El proceso de posicionamiento en el mercadotecnia: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, n.º 1, pp. 55-64.
- USCG.** (2015). *Mercadotecnia*. Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- VALENCIA, U. I.** (20 de marzo de 2024). 7 funciones del mercadotecnia que debes dominar. Obtenido de VIU (Universidad Internacional de Valencia): <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/7-funciones-del-mercadotecnia-menos-conocidas>
- VALERO, E.** (2024). *La mezcla de mercadotecnia*. UCAB (Universidad Católica Andrés Bello).
- VERA, V. J.** (2 de junio de 2021). Principales exponentes de la administración de Michael Porter. Principales exponentes de la administración de Michael Porter. Tuxtla Gutiérrez, Chiapas: Sistema Educativo Salazar.
- VERDÍN, E. J.-E.-P.** (2020). Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 298–304.
- VICENTE, G. L.** (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial E-learning, SL.
- WALKER, S. M.** (16 de septiembre de 2022). *Understanding Michael Porter*. Obtenido de Product strategy: <https://productstrategy.co/understanding-michael-porter/>

WESTREICHER, G. (4 de diciembre de 2024). ¿Qué es una estrategia? ¿Para qué sirve, tipos y ejemplos? Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

WETZEL, P. H. (2020). Toward a Multi-Sided Model of Service. *Administrative Sciences Quality for Logistics Service Providers*, 10(4), 79.

ZEA, M. M. (2022). "MODELOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN ANÁLISIS DE LOS ÍNDICES MÁS RELEVANTES. RES NON VERBA.". doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

ZENDESK. (22 de julio de 2022). Segmentos de consumidores: ¿Qué son? ¿Qué tipos hay? Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentos-de-consumidores/>

ZENDESK. (11 de marzo de 2023). Gestión de la experiencia del cliente: 4 tips para el éxito. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-experiencia-cliente/>

ZENDESK. (9 de enero de 2025). Cinco tendencias que dan forma a las expectativas de los clientes. Obtenido de zendesk CX Trends: <https://cxtrends.zendesk.com/mx>

ZOHO (2025). ¿Qué es la gestión de la experiencia del cliente (CXM)? Obtenido de Zoho CRM Plus : [https://www.zoho.com/es-xl/crm/crmplus/customer-experience-management.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20\(o%20CXM\)%20es,en%20seguidores%20de%20la%20marca.](https://www.zoho.com/es-xl/crm/crmplus/customer-experience-management.html#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20(o%20CXM)%20es,en%20seguidores%20de%20la%20marca.)