



**BENEMERITA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL AUMENTO  
DE VENTAS EN EL SECTOR TURISMO DE ARTESANÍAS.  
CASO PRÁCTICO “FÁBRICA DE TALAVERA RAMIREZ”**

**PRESENTAN**

**GEMA HIDAÍ GONZÁLEZ CEREZO  
MARITZA IVETTE QUIROZ NAVA**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS**

**DIRECTOR DE TESIS  
DR. RAMÓN SEBASTIÁN ACLE MENA**

**PUEBLA, PUE.**

**NOVIEMBRE 2015**

## Índice

Introducción .....	1
Objeto de Estudio .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Justificación.....	3
Valores .....	4
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Hipótesis.....	6
Capítulo I Marco Contextual.....	12
1.1 Historia del Turismo en el Mundo.....	12
1.1.2 Definiciones de Turismo.....	16
1.1.3 Impacto Económico del Turismo.....	18
1.1.4 El Turismo en México .....	19
1.2 La Talavera.....	21
1.2.1 Antecedentes de la Talavera .....	21
1.2.2 Denominación de Origen .....	24
1.3 Fábrica de Talavera Ramírez.....	26
1.3.1 Historia.....	26
1.3.2 Misión, Visión y Valores .....	27
1.3.3 Productos y Servicios.....	28
1.3.4 Organigrama .....	34
Capítulo II Marco Teórico.....	36
2.1 Mercadotecnia.....	36
2.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia .....	36
2.2 ¿Qué es el Marketing? .....	37
2.2.1 ¿Qué entendemos por marketing tradicional? .....	39
2.2.2 El Plan de distribución .....	43
2.3 Marketing Digital .....	44
2.3.1 Herramientas para la transformación de las PYMES .....	54

2.4 PYMES .....	59
2.4.1 Breve historia de las PYMES .....	60
2.4.2 ¿Qué es una PYME? .....	65
Capítulo III Marco Metodológico .....	70
Interpretación de Resultados .....	73
Conclusiones .....	84
Recomendaciones .....	85
Anexos .....	86
Bibliografía.....	109

## **Introducción**

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA A. M., 2013).

El concepto anteriormente citado, se tomó como base para emprender el lanzamiento de un nuevo producto y así con el avance tecnológico, se ha dado la evolución del marketing, en este caso el marketing digital se define como "El método para identificar la forma más eficiente de producir valor que pueda ser percibido por el mercado por medio de herramientas digitales" (Irigoyen, 2008).

Las Pequeñas y medianas Empresas (PYMES) en México deben de estar actualizadas en los nuevos conceptos tecnológicos, ya que es necesario tener en cuenta que si dejan de lado este concepto dejan pasar oportunidades de crecimiento en la empresa y por lo tanto llegan a la decisión de cerrar el negocio porque no es rentable, es por eso que en esta investigación se abordará un caso el cual aún no cuenta con los medios digitales para que su producto esté al alcance de un clic.

## **Objeto de Estudio**

Marketing Digital herramienta para el aumento de ventas en las PYMES "Fábrica de talavera Ramírez".

## **Planteamiento del Problema**

Las tecnologías alrededor de los últimos años avanzan a pasos agigantados cambiando constantemente la forma cotidiana de ver las cosas. La aparición de nuevas herramientas que ayudan a las empresas a tener ese acercamiento más directo con los clientes para poder satisfacer sus necesidades, como es el caso del internet.

Actualmente no se tiene una herramienta digital en "Fábrica de Talavera Ramírez" debido a que el comercio inició ventas al mayoreo y no existía un plan de negocios en el cual se viera algún estudio mostrando un panorama real, de cómo es vista esta artesanía en otras partes del país y de los extranjeros, ya que ésta lleva un proceso de alto rendimiento.

La competencia en este sector es que existen varias casas de talavera tanto de Puebla como de Tlaxcala (San Pablo del Monte), las cuales tienen cierta rivalidad ya que se maneja el dicho que “la talavera es de Puebla, las que son de otro estado son solo cerámica pintada”, y se nota en los precios que se manejan en el mercado.

La falta de administración y falta de visión en la empresa familiar es uno de los aspectos por los cuales las PYMES no funcionan de una manera organizada, con planeación, con valores, por lo que se requieren estos puntos para que sea funcional y exista un clima laboral eficiente y de calidad.

La participación de las PYMES en el sector de turismo deben desarrollar un gran papel, puesto que el turismo que viaja al estado de Puebla es porque le interesa la historia, la cultura, la riqueza de estar en un estado donde tiene grandiosas iglesias, hoteles para todos los gustos, restaurantes complacientes al paladar, artesanías que son llevadas a su hogar con gran gusto, es por lo tanto que se debe implementar el marketing digital en las PYMES, para que estas estén al ritmo de la tecnología y al alcance del mundo.

Las empresas siempre buscan encontrar herramientas que le sirvan de apoyo a su crecimiento, a aumentar la fidelidad con los clientes e incluso a incrementar las ganancias. Los avances tecnológicos son de utilidad a razón de la disponibilidad y alcance para las dimensiones de las empresas y sus propios recursos que estas cuentan.

Los costos de estas herramientas digitales de Marketing en comparación a las tradicionales son menores y con mejores rendimientos en sus ventas. Por ende, elegir entre utilizar una mercadotecnia tradicional de una digital es el problema de investigación que las PYMES deberán optar para mejorar la relación con los clientes, y a su vez en las ventas y las ganancias.

La problemática específica es que no existen estudios documentales y de campo previos que midan la relación/influencia del marketing digital para aumentar las ventas en el sector de talavera. Por lo que ¿Qué es necesario para resolver esta problemática?, la respuesta está en determinar la influencia o relación para aumentar las ventas.

## **Justificación**

En la actualidad la aparición de nuevas tecnologías en el mundo son de apoyo para actividades y procesos administrativos, económicos, sociales, educativos, financieros y de servicios. El cambio tecnológico con ayuda de la computadora vino a revolucionar el mundo con un nuevo cambio digital ya que gracias a esta se logra procesar información de manera rápida, concisa y en tiempo real.

Las constantes necesidades de simplificar y eficientar procesos crea la necesidad de mejorar la tecnología con la que ya se cuenta, para obtener nuevos y mejores productos y/o servicios.

Los medios digitales no ayudan a solucionar los problemas sociales, económicos, políticos, administrativos, laborales o personales, pero si son de apoyo como herramientas para mejorar la planificación, administración, comunicación y difusión.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se refieren al aspecto tecnológico de un sistema de información. Incluyendo el hardware, las bases de datos, el software, las redes y otros dispositivos. (Aguilar, 2010).

El Marketing Digital es la forma de marketing tradicional llevada al internet con ayuda de diferentes herramientas propias de la red para obtener algún tipo de conversión para su beneficio.

Según datos de (AMIPCI, 2015) el aumento de usuarios de Internet en México incrementó un 5.3% en el 2014 en comparación a los años anteriores, la penetración de internet ya supera el 50% de la población mexicana mayor de 6 años teniendo un promedio de conexión de 6 horas y 11 minutos de uso al día.

Las PYMES deben visualizar este tipo de escenarios, encontrar los recursos y herramientas para poder aprovechar al máximo las nuevas oportunidades de mercadotecnia en especial las herramientas digitales, sin dejar de lado los indicadores y hábitos de uso de los internautas mexicanos, que año con año cambian constantemente.

Esta investigación es importante ya que no se ha realizado ninguna otra investigación anterior a esta que aterrice al marketing digital como herramienta para el aumento de las ventas.

En la presente investigación estarán presente las siguientes limitaciones:

TEMPORAL: La presente investigación se llevará a cabo a principios del 2015.

ESPACIAL: La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Puebla.

A continuación se presentan los valores o beneficios que el presente estudio ofrece:

**Teórico:** El marketing digital es el marketing tradicional como lo conocemos ayudado de herramientas mismas de la red las cuales ayudan a eficientar tanto los procesos, como la nueva forma de realizar el marketing acortando las distancias con el cliente, de manera más personal, lo cual puede servir para crear fidelidad y por su puesto para que un usuario realice un proceso de compra de nuestro producto y/o servicio.

Las artesanías en México constituyen una gran variedad de riqueza cultural heredada por nuestros antepasados, misma que ha traspasado fronteras a nivel mundial.

Los productos artesanales son los productos elaborados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, 1997).

La palabra “artesanía” procede del italiano “*artigianato*” que designa la actividad del artesano. Desde el Renacimiento en Italia se reconoce al artesano como trabajador manual, especializado en una técnica y que labora solo o en familia, distinguiéndose así de un empleado (Etienne-Nugue, 2009).

La talavera típica poblana que lleva años siendo uno de los emblemas artesanales por tradición en Puebla, año con año atrae una gran cantidad de turismo que arriba a la ciudad para admirar las bellezas realizadas por artesanos poblanos, con trabajos únicos que sorprenden a propios y extraños.

La definición técnica de Talavera –registrada en el Instituto Nacional de Derechos de Autor (IDAUTOR) es la siguiente: "cerámica propia de la zona de Puebla, elaborada con barro y conformada por un cuerpo cerámico recubierto con vidriado estannífero, decorado con colores metálicos y trabajado manualmente en sitio".

Una venta exitosa se logra a partir de técnicas de venta y de negociación positivas. El elemento principal de todo el proceso consiste en los trabajos preliminares necesarios para que ambas partes entiendan el acuerdo y, para que a su vez, analicen y concreten sus intereses. Al definir el mercado, el proyecto, los clientes potenciales y todos los componentes del acuerdo, queda establecida la base fundamental para proseguir con la venta.

Las técnicas de venta son muchas y cada una actúa de diferente manera para los negocios, de acuerdo al giro o de las necesidades del negocio cada estrategia puede funcionar de manera diferente con uno y con otro sector.

**Metodológico:** Se realizará un diseño de investigación específico que ayudará a determinar la influencia el aumento de ventas con el uso de herramientas de marketing digital en “Fábrica de Talavera Ramírez”.

**Social:** La investigación aportará datos obtenidos mismos que son de utilidad para los turistas nacionales y extranjeros acerca de la talavera, fabricantes que obtendrán datos reales sobre el uso de herramientas digitales aplicadas en la talavera.

La investigación servirá de ayuda a los turistas mismos que desde sus lugares de origen desde cualquier parte del mundo, en la comodidad de sus hogares o centros de trabajo, podrán encontrar información más detallada acerca del sector turismo en Puebla en específico de la talavera poblana, conociendo más de la fabricación y decoración de piezas de talavera, o incluso contratación de visitas guiadas a las fábricas de talavera y la adquisición de alguna pieza única de la misma.

**Empresarial:** El sector turismo se verá beneficiado con la investigación pero en especial los fabricantes y comercializadores de talavera que obtendrán datos e información relevante misma que les ayudará y dará un amplio panorama sobre el uso de herramientas de marketing digital que

ayudarán al aumento de ventas y esto a su vez un claro ejemplo de un aumento de clientes, trabajo e ingresos.

## **Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing digital como herramienta para el aumento de ventas.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar la importancia que tiene la talavera en el turismo.
- Describir la importancia o el papel que juega la empresa Fabrica de talavera.
- Describir la importancia que juega la mercadotecnia y su clasificación.
- Determinar la importancia del Marketing digital en las PYMES.
- Determinar el papel de las PYMES.
- Diseñar una metodología original y específica que permita determinar la influencia del marketing digital en el aumento de las ventas.

## **Hipótesis**

Para la presente investigación se utilizará la hipótesis de tipo causal, a continuación se menciona:

La influencia del marketing digital como herramienta para el aumento las ventas.

De dónde:

CAUSA: Influencia del marketing digital como herramienta.

EFEECTO: Aumento de ventas.

## **Operacionalización de las variables**

VARIABLE DEPENDIENTE: El aumento de las ventas

VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital

La mercadotecnia digital es más rentable que la mercadotecnia tradicional para las PYMES caso Fábrica de Talavera Ramírez.

## **Alcances**

- La investigación se realizará únicamente en el estado de Puebla.
- El producto que se va a estudiar es la talavera poblana.

## **Limitaciones**

- Los resultados que se presenten en este trabajo serán para la fábrica de talavera Ramírez y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- La investigación será útil para la empresa a la cual estamos realizando dicha investigación.
- La información proporcionada se limita a la información que sea proporcionada por parte de la empresa en el transcurso del trabajo de investigación.
- La entrevista se hará de forma personal al dueño de la empresa.

## **Marco Histórico – Conceptual**

Las artesanías en México son un trabajo que se viene realizando por nuestros antepasados desde hace muchos años mismos que se han transmitido de generación en generación. Padres han enseñado el arte de realizar artesanías a sus hijos mismos que han seguido con el legado de enseñanza.

A partir de 1580 se establece en Puebla un buen número de maestros loceros que encuentran en sus cercanías los materiales necesarios para producir cerámicas de buena calidad, y convierten a la ciudad en un centro comercial que permite la venta de sus mercancías a la ciudad de México y Veracruz.

En 1682 la talavera registra una mejoría en la elaboración, el vidrio de un blanco ligeramente lechoso, terso y brillante, en el que resaltan el azul fuerte y delgado, combinaciones policromáticas, amarillo, verde, naranja, azul y negro.

Actualmente la talavera es considerada una artesanía que atrae a turistas para conocer más sobre ella. Turismo nacional y extranjero arriban a la ciudad en busca de las fábricas para conocer el proceso de elaboración, decoración y por último la compra de piezas únicas.

Es uno de los mayores atractivos de la Ciudad de Puebla, existen fábricas que ya exportan el producto a todas partes del mundo, es por ello que no debe perderse de vista el gran impacto e interés que turistas nacionales y extranjeros tienen en la talavera poblana, única en todo el mundo.

Fábrica de Talavera Ramírez inició operaciones en 2002 fundada por el Sr. César Ramírez Martínez mismo que creció con familia con más de 120 años de tradición dedicada a este oficio, el gusto por la talavera y el proceso que éste conlleva lo animó a colocar su propia fábrica que inicialmente vendía sus productos ya terminados a mayoristas o productos en crudo a otras fábricas para su decoración.

Gracias a su trabajo de calidad actualmente cuenta con dos tiendas dónde muestra toda la variedad de trabajo que su fábrica realiza, es por ello que pretende incursionar en nuevos métodos ayudados de la tecnología para poder aumentar las ventas de su fábrica.

## **Marco Teórico**

Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores se comunicaban de forma primitiva. Durante esta época los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicios.

La revolución industrial no solo trajo una alta producción y tecnología para incrementar la publicación, en este caso lo que buscaba era dar a conocer el producto, por lo que este fue un generador en potencia de periódicos; como dato interesante el primer periódico inglés “The Oxford Gazzete” en el año 1665, y la primera revista publicada por William Bradford en 1741, estos medios tuvieron una circulación masiva (Thomas Rusell, Lane, & Whitehill King, 2005).

Los medios masivos de comunicación son pieza clave y fundamental de la mercadotecnia, ya que gracias a ellos, los clientes pueden observar, escuchar y decidir sobre diferentes productos y/o servicios que el mercado oferta.

El marketing durante los años 50's fue generando la investigación de acuerdo a las audiencias al entorno político, económico y cultural del país, grandes autores como Klepper, Ronald Lane, J. Thomas Russell, dan hincapié al análisis de los medios para llegar al cliente, todo esto con un objetivo y una estrategia para generar ventas.

Al marketing tradicional no le importa realmente lo que el cliente piense si no bombardea con publicidad masiva para que estos conozcan toda la oferta que se tiene.

En los últimos años con ayuda de la tecnología aparece el internet que vino a revolucionar el mundo en todos los sentidos, uno de ellos la mercadotecnia.

Es así como aparece el marketing digital que es el marketing como comúnmente lo conocemos ayudado de herramientas digitales para realizar conversiones que se traducirán en fidelidad con los clientes, fidelidad con el cliente, ventas y atracción.

A diferencia del marketing tradicional el marketing digital crea una conexión mucho más personalizado, segmentación de acuerdo a nuestro público meta, y en esta era digital tenemos un gran alcance pues la mayoría de las personas ya se conectan desde una computadora hasta un dispositivo móvil que pueden llevar a todos lados. Lo que en tiempo muy corto cientos de personas pueden ver el producto y/o servicio en un día, con la ventaja de estar presente los 365 días del año las 24 horas del día.

El uso de las ventas en cualquier negocio es fundamental para poder obtener nuevos clientes, mantener contentos a los actuales clientes y gracias a ello obtener mayores ingresos en el negocio.

Existen cinco grandes áreas dentro de las ventas: prospección, diagnóstico, persuasión, negociación y cierre.

Si bien no todos dominan el tema de las ventas, debería ser importante para cualquier empresa tomar un curso especializado, que les ayude a comprender estas cinco áreas antes mencionadas ya

que gracias al conocimiento de saber qué hacer y qué no en cada una de ellas el comerciante o negociante ayudaría mucho más al cliente y a sí mismo a conseguir una venta exitosa que pueda traducirse en que el cliente vuelva a regresar una y otra vez a seguir realizando compras.

Actualmente los comerciantes deben hacer frente a los problemas económicos, sociales, políticos que vive el país es por ello que debe mirar hacia nuevas técnicas que le ayuden a sobresalir en tiempos de crisis mismas que pueden ser:

Adelantar las ofertas y promociones: Rebajas de verano, promociones por temporada.

Financiar las compras sin intereses: Pagos con tarjetas de crédito a meses sin intereses pueden hacer más atractiva las compras.

Incorporar valores añadidos: Dar algún diferenciador en los productos o servicios que se ofertan en comparación a la competencia.

Reducción de márgenes comerciales: ofertas con precios o descuentos por compras de último minuto (recomendada para aerolíneas, líneas de autobuses, hoteles, etc.)

Las pequeñas industrias surgieron antes de la época del capitalismo las cuales cubrían las necesidades primarias del hombre, siendo estas las fuentes de abastecimiento, cuando llegó la Revolución Industrial vino consigo un desarrollo de tecnología que fomentó el crecimiento o nacimiento de las grandes empresas.

En México no fue hasta después de la época de la Revolución Mexicana que creció el mercado, haciendo el surgimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas; pero con el pasar de los años la que aún sigue en crecimiento son las pequeñas y medianas empresas (Rodríguez, 2005).

“Ya en el año 1930 (según datos elaborados por el Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN) acerca de centros industriales) la pequeña y mediana industria nacional, por el número de establecimientos representaba el 12% del total de la industria de la transformación, en tanto que el 86% restante correspondía a talleres y artesanías. En 1950, el mismo sector de la pequeña y mediana industria representaba 25%, en tanto que los talleres y artesanías sufrían una reducción a 71.9%. En 1955, la pequeña y mediana industria significó el

45.8% y los talleres y artesanías 51.9%. En el año 1960, la industria mediana y pequeña representó 56.7% mientras los talleres y artesanías sólo 42.8%. Para 1965, la misma pequeña y mediana industria ascendió a 56.8%, en tanto que la industria menos que pequeña descendió a 41.8%. El censo industrial de 1971 reportó un total de 118 740 establecimientos de la industria de la transformación, de los cuales 64.4% son industrias medianas y pequeñas, pero 34.92% son talleres y artesanías, sólo el 0.44% equivalen a 523 industrias con capital contable mayor de 25 millos de pesos.”

Cómo podemos apreciar el desarrollo e nuestro país fue en aumento y la consolidó una estructura industrial en el cuál los soportes primordiales fueron el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y con ello todo su entorno se vio beneficiado.

Aumentaron las dimensiones de producción y con ello creció la importancia de la pequeña y mediana empresa, creciendo con ello el número de establecimientos, el capital, el consumo de materias primas, y el principal factor la gran generación de empleos.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, hasta el 2010 en México existían aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8 % son PYMES que generan 52 % del PIB.

En la actualidad en México día a día se ha logrado crecer en el apoyo a las PYMES en diferentes rubros como el financiero, consultoría y asesoría las cuales en gran medida hacen que el número de nuevas empresas crezca generando una demanda económica en el país así como también la generación de empleos para los mexicanos.

# **Capítulo I**

## **Marco Contextual**

## **Capítulo I Marco Contextual**

En este primer capítulo se determinó la importancia que tiene la talavera como una pieza característica del turismo en la ciudad de Puebla.

El turismo juega un papel importante en la actividad económica en México, es una de las fuentes de empleo y derrama económica de mayor importancia, pero ¿de dónde surge el turismo? Surge a raíz de la necesidad de conocer o intercambiar lugares, bienes o experiencias, sus inicios se remontan al momento en que el ser humano tiene la necesidad de desplazarse de un lugar a otro para poder conseguir alimento para sobrevivir.

Este capítulo tiene como objetivo exponer de manera general el contexto histórico del sector turismo y la importancia que tiene en el desarrollo económico, social y cultural algunos conceptos básicos sobre el sector turismo; el surgimiento, crecimiento y desarrollo de las fábricas de talavera en la ciudad de Puebla y la actual situación que enfrentan el día a día por preservar esa riqueza artística.

Por otro lado se conocerán aspectos generales de nuestro sujeto de estudio, la empresa denominada: Fábrica de Talavera Ramírez.

### **1.1 Historia del Turismo en el Mundo**

La aparición del turismo se remonta desde la prehistoria cuando el hombre tuvo la necesidad de viajar para buscar alimento, mejor clima o evitar peligros con la finalidad de sobrevivir. La necesidad de estar en un solo lugar y obtener ahí mismo los insumos básicos los llevo a convertirse en sedentarios en lugar de nómadas.

La historia llevo al surgimiento de imperios a lo largo del mundo y gracias a su unificación y necesidad de aumentar su poder, construyeron caminos y vías navegables, posteriormente el desarrollo de vehículos que les facilitaba el desplazamiento de un lugar a otro, esto fue lo que dio paso a los viajes organizados.

Una vez con la aparición de los viajes organizados apareció el comercio, mismo que buscaba llevar de un lugar a otro productos diferentes a los que tenían en el lugar de origen.

Los viajes organizados de los imperios persa, asirio, griego egipcio y romano, regularmente tenían fines militares, gubernamentales o de comercio para mantener una comunicación entre el gobierno central y sus territorios distantes. Los datos históricos mencionan que se mandaban emisarios para observar el progreso de las guerras en sus imperios o para recolectar impuestos de sus ciudadanos; en ese entonces el viajar no sólo era reservado para un grupo de la alta sociedad, también era necesario para los arquitectos y artesanos, debido a la importancia de su trabajo (Goeldner, 2000).

El viaje ya no sólo exclusivo para grupos de alta sociedad o para viajes con fines militares si no se volvió una necesidad para otras personas mismas que viajan de un lugar a otro, incluso para comerciar con productos de sus ciudades.

Durante el Imperio Asirio, entre los años 934 a.n.e.<sup>1</sup> y 610, los caminos se mejoraron principalmente para uso militar y los diferentes mercados a lo largo del camino representaban referencias para indicar las distancias, Por su parte, los persas lograron mayores avances en los sistemas de caminos al desarrollar autos de cuatro ruedas para transportarse (Gee, 1999).

El progreso de las civilizaciones el desarrollo y modernización de los caminos trajo consigo la formación de ciudades poderosas en las que se podía encontrar productos que cubrían las necesidades de sus habitantes tanto de alimento como de vestimenta.

Es importante mencionar que el primer sistema de transportación marina fue creado por los fenicios y conectaba las rutas de caravanas de camellos con los puertos del Mediterráneo; así es como los barcos fenicios solían transportar bienes de gran valor como especias, perfumes, gemas y artesanías mientras exploraban el Atlántico y las costas africanas occidentales. Así, los viajes por mar se volvieron necesarios para expandir los mercados de bienes comerciales, lo cual les dio poder tanto a griegos como a los romanos, y más tarde a los chinos y japoneses (Coltman, 1998).

Con el paso del tiempo, la gente disfrutaba de viajar a festivales religiosos o para presenciar espectáculos de gladiadores y juegos olímpicos que se llevaban a cabo en la Ciudad de Olimpia, para los cuales se requería de alojamiento y servicio de comida, tanto para los espectadores como para los participantes (Gee, 1999).

---

<sup>1</sup> a.n.e.: "Antes de la Era Común".

La idea de conocer y disfrutar festivales o espectáculos abrió las puertas al turismo como actualmente lo conocemos mismo que ofertan tanto alimentos, alojamiento, eventos y zonas que conocer en una pueblo, ciudad o país.

La iglesia cristiana impulsó la idea de viajar con la propagación de los monasterios y la religión. Los monjes y sacerdotes motivan al público a realizar peregrinaciones, que para el siglo XIV ya eran un fenómeno masivo organizado por una cadena de hospicios caritativos con una creciente participación de todas las clases sociales. Los cristianos viajaban a Jerusalén y Roma, aun cuando su finalidad era religiosa, también eran vistos como viajes sociales y recreacionales (Coltman, 1998).

En el siglo XV ya se realizaban viajes en grupo o tours que partían de Venecia a Tierra Santa; el precio incluía boletos de pasaje, alimentos, hospedaje, paseos y dinero necesario, estos viajes equivalen a los que actualmente se realizan mismo que ofertan agencias de viaje o incluso organizados por propios medios del viajero que consigue todos los servicios necesarios.

Mientras tanto, con el ascenso de la Reina Elizabeth I al trono de Inglaterra en el siglo XVI, y el resultante crecimiento del comercio inglés encabezado por la Marian Real, se dio inicio a la época del Renacimiento, etapa donde crece el interés de explorar, descubrir, entender y llevar a cabo investigaciones históricas y científicas. Por su parte, los exploradores relataban sus viajes y la aristocracia viajaba por toda Europa. Este nuevo tipo de turista viajaba para ampliar sus conocimientos y experiencias, mientras que el peregrino recorría nuevos lugares para vivir la experiencia del misterio de la iglesia (Coltman, 1998).

Durante el periodo de la Revolución Industrial de 1750 a 1850 trajo cambios políticos, económicos y sociales en la clase trabajadora, la cual se desplazaba de áreas rurales donde se practicaba la agricultura, hacia las nuevas plantas manufactureras y la vida urbana, es justo en esta época donde aparece la base del turismo como la conocemos hoy en día.

La segunda etapa de este proceso tuvo lugar a partir de la revolución popular de 1848, cuyo fracaso dio paso una espectacular transformación económica hasta la guerra franco- prusiana de 1870. Se trata de un cuarto de siglo durante el cual el mundo se hizo capitalista y una significativa minoría de países “desarrollados” se transformaron en economías industriales. El capital era barato invitando a invertir. El rápido aumento de los precios de los productos

industriales propició un esplendor económico hartamente satisfactorio para los negociantes ávidos de ganancias. La aplicación del vapor fue más allá de la industria transformadora propiciando una profunda revolución en los transportes. El ferrocarril y la navegación a vapor pusieron en marcha lo que ya entonces se percibía como un mercado mundial tanto para abastecerse de materias primas como para vender productos terminados. La mejora de los medios de transporte en confort, velocidad y capacidad pronto se aplicó al transporte de viajeros consiguiendo con ello lo que los alemanes llamaron el vencimiento de la distancia (Escalona, 2015).

Debido a los diferentes cambios que hubo durante este periodo se dio paso a que los cambios sociales incluyeran de la mano del crecimiento de la clase media en obtener un mayor tiempo de ocio, mismo que conlleva a generar una gran demanda de viajes de placer, pero a su vez también por negocios.

El cambio generó que en Europa mejorarán la accesibilidad para personas que no eran de ahí, gracias a ello se pudo aprovechar los diferentes capacidades de inversión en sectores como el marítimo, ferroviario y fluvial. Y con ello atrajo el desarrollo de otros servicios mismo como el hotelero mismo que al llegar a complementar los otros servicios crea lo que ahora conocemos como la industria turística.

El tren fue el primer medio por el cual tanto trabajadores como personas de la aristocracia podían viajar al mismo tiempo, la aparición del automóvil vino a reemplazarlo convirtiéndose en la forma más común y económica de transportarse en Norteamérica, desarrollando una mejor infraestructura carretera y de caminos, mismo que dio paso a la creación de hoteles.

La primera Guerra Mundial ( 1914-1918) vino a minimizar a la aristocracia europea y las familias predominantes, quienes fueron reemplazados por la gente con mayor poder de Norteamérica llamados los nuevos ricos, personas que andaban en búsqueda de destinos de moda en Europa, los buques de guerra fueron reemplazados por trasatlánticos que cruzaban el Atlántico de Nueva York a Londres, y a su paso en Inglaterra y en Francia a partir de los años treinta se vuelven obligatorias las vacaciones pagadas.

Por tanto, no cabe duda de que el turismo nació como consecuencia de la aparición del capitalismo. O dicho de otra manera, el turismo es un hijo bastardo del capitalismo, que nació del

primer capitalismo a mediados del siglo XIX, y se ha legitimado por su larga permanencia en el tiempo y por su innegable capacidad de futuro (Escalona, 2015).

Uno de los eventos más significativos en la historia de los viajes en América es el vivido durante la Segunda Guerra Mundial, por la cantidad de viajes realizados. Más de 12 millones de americanos sirvieron a las fuerzas armadas entre 1941 y 1945. La mayoría era asignada a lugares lejanos, donde se dio un mayor contacto entre los militares norteamericanos y otras culturas, ambientes y gente de Europa y Asia (Goeldner, 2000).

El turismo comenzó a resurgir de manera más positiva y con nuevo sentido por la paz, incrementando que la clase media tomara mayor participación en actividades turísticas, favoreciendo el desarrollo de las comunicaciones y trasportes aéreos mejorando con ello la forma de viajar hasta el día de hoy.

Las actividades turísticas representan para los países desarrollados y en vías de desarrollo, una oportunidad clara para atraer recursos económicos y beneficiar a la economía en su conjunto. En los últimos 50 años, el turismo ha destacado como una de las actividades con mayor potencial a escala mundial. Incluso debido al proceso de internacionalización y la apertura de las economías después de los ochenta, se genera una verdadera explosión en el sector turístico, llegando a convertirse en el segundo sector más globalizado (Kindl & Da Cunha, 2005).

### **1.1.2 Definiciones de Turismo**

A continuación se mencionarán las principales definiciones de turismo:

Turismo es la acción de desplazarse a una ciudad, región o país con la finalidad de disfrutar sus atractivos religiosos, culturales, entre otros de la mano de la comodidad, involucrando mucho más que un viaje de diversión, sino una interacción entre el visitante y el prestador de servicios misma que impacta considerablemente en la economía y cultura de la gente del lugar visitado como en el mismo turista y el medio ambiente que los rodea.

Para Vargas “el turismo es una actividad económica que recobra fuerza año con año, también modifica los lugares a visitar, el prestador de servicios, e inclusive al mismo turista que cambian de hábitos debido a los acontecimientos que se encuentran a su alrededor, ya sean económicos, políticos, religioso y sociales” (Vargas Flores, 2014).

Etimológicamente la palabra “*tour*” se deriva del latín “*tornare*” y del griego “*tornos*” que significa círculo, movimiento alrededor de un punto central o eje. El sufijo *ism* se define como una acción o proceso, comportamiento típico o cualidad, mientras que el sufijo *ist* denota “el que realiza una acción dada”. Al combinar la palabra *tour* con los sufijos *ism* e *ist*, sugiere la acción de movimiento alrededor de un círculo, el cual representa un punto inicial que, finalmente, regresa al inicio. Entonces, un *tour* representa redondo, “...el acto de salir y regresar al punto de partida original, y por lo tanto, el que realiza dicho viaje puede ser llamado turista” (Theobald, 1998).

Para Leiper, la palabra turismo debió haber sido utilizado por primera vez en Inglaterra para describir a los jóvenes aristócratas ingleses que estaban siendo educados por servidores de política, gobierno y diplomacia (Leiper, 1997). Quiénes para completar su formación académica tomaban un *tour* por el continente Europeo con duración de tres años, regresando a sus hogares cuando su formación cultural era completada.

La primera definición de turista apareció según Mieczkowski, en el *Dictionnaire Universel de la XIX siecle* en 1876 señalándolo como “la persona que viaja a exterior por curiosidad y ociosidad” (Mieczkowski, 1990).

El diccionario Inglés Oxford define al turista como: “alguien que hace un viaje o viajes, especialmente el que lo hace por recreación; alguien que viaja por placer o por cultura; alguien que visita un número de lugares por sus objetos de interés, paisajes o lo que le gusta” (Mathieson, 1990).

El término “visitante” puede ser subdividido en visitante de un día o excursionista, y en turistas de la siguiente forma: Los visitantes son quienes viajan a un país distinto al de su residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasa la noche en un hotel; y los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado (Mathieson, 1990).

La palabra “viaje” a través de los años fue evolucionando hasta convertirse en “turismo” misma a la que se le dieron diferentes definiciones para comprenderla de una mejor manera. Se

define al turismo para Hunt como “una descripción de las actividades de la gente que realiza viajes lejos de casa y de la industria que se ha desarrollado en respuesta a dicha actividad” (Hunt, 1991) actividades que ahora engloban la industria hotelera, de restaurantes, artesanías y agencias.

Para Goeldner “el turismo puede ser definido como la ciencia, arte y negocio de atraer y transportar visitantes, alojarlos y alimentarlos...” (Goeldner, 2000).

El turismo además de ser un proceso interactivo, es también un vehículo para la paz mundial, es decir, al viajar se crean lazos entre los visitantes y la comunidad que los acoge, motivando relaciones amistosas (Taylor, 1988).

A inicio del siglo XX se describe al turismo como “el conjunto de relaciones de todo tipo que tienen lugar entre turistas y residentes”, una definición que fue aceptada a mediados del siglo XX por la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, con sede en St. Gallen, Suiza, y elevada más tarde a la categoría de canónica o dogmática.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) adoptó la anterior definición en 1975, al empezar a funcionar como organismo encargado de cuidar los intereses turísticos de los países miembros. Actualmente, la OMT afirma que el turismo “... abarca las actividades de una persona que viaja fuera de su ambiente común por un período de tiempo específico y cuyo principal propósito de viaje es otro, más que el ejercicio de una actividad remunerada del lugar visitado” (OMT, 2005).

Con base en la previa investigación de la definición de turismo, se entiende como: Un individuo que se desplaza de un lugar a otro implicando interacción con otros individuos del lugar al que arriba con la finalidad de obtener una retroalimentación cultural, que a su vez favorece económicamente, culturalmente y socialmente las relaciones entre países.

### **1.1.3 Impacto Económico del Turismo**

El turismo es de vital importancia ya que proporciona ingresos en áreas específicas que se ven reflejadas en el PIB de una ciudad, comunidad o país, ya que son una fuente valiosa de ingresos en moneda extranjera.

El Consejo Mundial de Viaje y Turismo (por sus siglas en inglés WTCC) estima que el turismo emplea a 1 de cada 9 trabajadores en todo el mundo, aproximadamente 212 millones de personas, convirtiendo al turismo en el sector de mayor tasa de empleo en el mundo. (WTTC, 1994). En países como China, Tailandia, e inclusive México, el turismo juega importancia en la oferta de ocupación.

Si la infraestructura del país se encuentra en buenas condiciones, es estimulante para el desarrollo del turismo y la creación de hoteles, restaurantes y tiendas que la gente del lugar tiene a su cargo.

El turismo crea beneficios al gobierno en forma de impuestos, los cuales pueden ser directos (impuestos de habitaciones de hotel, alimentos en restaurantes, aeropuertos, aduanas) o indirectos (impuestos que generan los empleados).

El dinero que ingresa a un país de los turistas tiene un efecto multiplicador, ya que no sólo ayuda a recuperar el capital invertido si no que atrae beneficios para la economía del país en general (Coltman, 1998).

Sin embargo el turismo es una actividad económica de temporada, ya que los negocios que subsisten de ello sobreviven con menos ingresos de los que recibirían del turismo todo el año. Los apoyos vienen del gobierno a modo de incentivos económicos principalmente para obtener inversión para infraestructura turística.

#### **1.1.4 El Turismo en México**

México cuenta con innumerables sitios arqueológicos, folklore, arte o arquitectura colonial, una gama de oferta gastronómica, y gente con hospitalidad inigualable característica que lo hace distinguirse en todo el mundo. Conservando hasta el día de hoy costumbres y tradiciones que permiten ofrecer un amplio mosaico cultural.

Un extenso territorio con riquezas naturales, variedad de climas que conllevan a diversidad de paisajes desde playas, desiertos, selva tropical, volcanes nevados, lagos, ríos y más que hacen de México un país atractivo y un destino turístico por excelencia.

El turismo en México es una de las bases económicas, ya que gracia a este sector se generan empleos, desarrollo regional, proyectos de infraestructura y difusión de los diferentes atractivos culturales, religiosos y naturales del país.

Durante el periodo Enero-Noviembre 2014, se captaron alrededor de 72.9 millones de visitantes internacionales. Los ingresos por visitantes internacionales comprendido en este periodo alcanzaron la cifra de 5,789 millones de dólares, 34.7% de incremento con el periodo enero-noviembre 2013, rompiendo record en el mismo lapso comprendido en años anteriores, el número de turistas internacionales hacia México superó los 25.8 millones en el periodo a noviembre 2014, registrando un nuevo máximo histórico, colocándose así como la tercera actividad económica del país en captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas. Igualmente, el saldo de la Balanza turística muestra un saldo positivo de 5,789.1 millones de dólares para el lapso enero-noviembre de 2014, lo que representa un incremento de 34.7% respecto al periodo enero-noviembre de 2013 (Turismo, 2014).

Probablemente el turismo se haya convertido en la actividad económica más importante a nivel mundial con gran expansión y crecimiento gracias a las nuevas tecnologías que surgen para acortar las distancias en poco tiempo.

México juega un papel importante en el sector turismo ya que en los próximos años podría llegar a ser un país líder en actividad turística debido a su gran variedad de oferta, mercado y productos con destinos altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

México actualmente ya no sólo es considerando un destino de sol y playa, sino un lugar que oferta atracciones coloniales, con el contacto con la naturaleza y atractivos culturales, mismo que atrae cada vez a un mayor número de turismo a todos estos destinos.

Aprovechar el potencial turístico con el que se cuenta no sólo es labor de la gente que reside en lugares con diferentes atractivos si no es involucrar a gobierno, a la sociedad y al turismo para seguir fortaleciendo el sector y que cada vez México pueda colocarse en el mercado internacional como uno de los mejores destinos, con gran competitividad y acervo cultural, natural, religioso y social aprovechando la inversión y capital nacional y extranjero para seguir detonando día a día las zonas turísticas.

## **1.2 La Talavera**

La talavera hoy en día es una de las principales artesanías que distingue a la ciudad de Puebla, convirtiéndola en una parada obligatoria dentro de los atractivos turísticos que no cuentan con playa a nivel nacional e internacional.

Artesanías de gran valor, con historia, proceso único en cada pieza, hacen que el turismo se asombre al ver las hermosas piezas que manos de artesanos poblanos pueden realizar.

### **1.2.1 Antecedentes de la Talavera**

A finales del siglo XIII fueron los árabes quienes introdujeran la loza blanca en España, fue aquí que fue teniendo transformaciones y mejoras en el proceso convirtiéndola en losa de barniz estañado, con base en estaño que por su opacidad y blancura no necesitaba un proceso de preparación anterior para cubrir el color oscuro del barro.

La loza de barniz estañado, a principios del siglo XV pasó de las islas Baleares a Italia en donde adquirió el nombre de *mayólica* o *majólica*, por proceder de la región de Mallorca, y de ahí se extendió por toda Europa (Acuña, 1987).

El desarrollo y estilo propio que le dan los artesanos inicia en las principales regiones españolas, alcanzado su apogeo durante los siglos XIV y XV, como ejemplo de ello tenemos Talavera de la Reina.

El término originalmente se refería a la ciudad de Talavera de la Reina, un centro importante para la producción de mayólica en España. Españoles introdujeron el uso de la rueda y estaño acristalamiento de México y por la mitad del siglo XVII la ciudad de Puebla tuvo un gremio y ordenanzas que regulan la industria de la cerámica que se especializó en la producción de mercancías similares a los de Talavera de la Reina (Fane, 2000).

Se supone que entre 1550 y 1560 fue traída la mayólica a América por los dominicos, quienes pidieron a su convento en Talavera de la Reina enviara hermanos concedores del oficio, que pudieran enseñarlo y fabricarla en la Nueva España. A mediados del siglo XV Se fundaron las primeras fábricas de loza en la ciudad de Puebla, donde fue comúnmente conocida como Loza

Blanca, y, se dice que adquirió el nombre de Talavera por su semejanza con la de esta región de España (Acuña, 1987).

A partir de 1580 se establece en Puebla un buen número de maestros loceros que encuentran en sus cercanías los materiales necesarios para producir cerámicas de buena calidad, y convierten a la ciudad en un centro comercial que permite la venta de sus mercancías a la ciudad de México y Veracruz.

En 1682 la talavera registra una mejoría en la elaboración, el vidrio de un blanco ligeramente lechoso, terso y brillante, en el que resaltan los el azul fuerte y delgado, combinaciones poli cromáticas, amarillo, verde, naranja, azul y negro.

La talavera tuvo su época de oro de 1650 a 1750 dónde hubo más de 40 talleres dedicados a la elaboración de piezas de talavera, mismas que vendían entre la gente de mayor riqueza o el turismo que ya había en la zona en esa época.

Actualmente el proceso para la elaboración de la talavera es el mismo utilizado desde el siglo XVII, procesos y materiales que lo hacen mantener una calidad y proceso de elaboración tradicional.

El proceso para elaborar una pieza de talavera es el siguiente:

1. Preparación del Barro: Se revuelven los barros o arcillas previamente elegidas para ser depositados en tanques para batido al que se le agrega agua para un proceso de lavado, en dónde como resultado se recoge el barro tamizado, libre de materia orgánica, arenilla o piedras. Se deja reposar hasta que poco a poco va perdiendo el agua que se utilizó en el lavado. Posteriormente se lleva al tendido en piso de ladrillo perdiendo humedad y quedando listo para el amasado después de esperar entre 15 días a dos meses.
2. Tornado. Una vez listo el anterior proceso se toman trozos de este barro para hacerlos en forma cilíndrica mismos que serán torneados. Esto con ayuda del torno que es un eje vertical que sostiene a cada extremo un disco horizontal, sobre la parte superior se coloca el barro, mientras que en el inferior y de mayor tamaño se da velocidad con los pies, que apoyados de las manos y diferentes instrumentos se le va dando forma al barro. Las

piezas que no pueden tornearse se realizan a base de yeso y mediante un sistema de prensa, presionan el molde hasta adquirir la forma requerida.

3. Terminado el proceso de torneado, la pieza pasa a secado mismo que dura entre uno y tres meses. Aquí la pieza transforma su consistencia de blanda hasta una dureza firme.
4. En este proceso pasamos al primer cocimiento, en dónde la pieza se coloca al sol desde las siete de la mañana hasta alrededor de las 12 del día, con la finalidad de que la pieza pierda toda la humedad que aún pudiera contener. El cocimiento es introducirlas a los hornos acomodando de manera vertical una pieza encima de la otra con mucho cuidado, la cocción se lleva a cabo a una temperatura entre 700° a 750°C por 12 horas aproximadamente, esperando a que este enfrié totalmente para poder vaciarlo pieza por pieza ya que se hace una revisión de la misma para percatarse que no esté dañada.
5. Una vez inspeccionado que las piezas se encuentren en excelente calidad, pasa al esmaltado una de las características más importantes de la talavera. Cada pieza se esmalta por inmersión en dónde el esmalte (mezcla obtenida de la fundición de estaño y plomo a fuego directo, moviendo la mezcla constantemente hasta adquirir un color amarillo que una vez enfriado se forma en cristales que se tritura, esta arenilla se diluye con agua y otros ingredientes hasta obtener una mezcla líquida) se adhiere perfectamente al barro, quedando así cubierto de una capa blanca. Este proceso sirve como impermeabilización de la pieza pero a su vez da brillo y funde los colores de mejor manera. Este proceso de esmaltado deja secar por alrededor de tres días.
6. Una vez secado el esmalte pasamos al decorado, los colores los obtienen a través del triturado de varios minerales diluidos en agua y las variaciones varía de artesano en artesano. Algunos colores básicos se obtienen de la siguiente manera:
  - Azul delgado: arenilla, sal común, minio<sup>2</sup> y óxido.
  - Azul fuerte: masicote<sup>3</sup> y óxido de cobalto.
  - Naranja: antimonio, creta<sup>4</sup> y arenilla almagre.
  - Amarillo (ahuevado): creta, almagre<sup>5</sup> y arenilla.

---

<sup>2</sup> Minio: Óxido de plomo en forma de polvo, de color rojo algo anaranjado, que se emplea como pintura antioxidante **Fuente especificada no válida..**

<sup>3</sup> Masicote: Óxido de plomo que se obtiene haciendo pasar una corriente de aire sobre el metal fundido. Es de color amarillo y ha sido muy usado como pintura. **Fuente especificada no válida..**

<sup>4</sup> Creta: Carbonato de cal terroso **Fuente especificada no válida..**

- Rojo: piedra de Guanajuato y vidrio.
  - Negro: caspa de hojalata y vidrio pulverizado.
  - Verde: vidrio pulverizado, magnesio y tequesquite<sup>6</sup> (Acuña, 1987).
7. La segunda horneada viene después del decorado, las piezas se colocan en cajas especiales y a la medida, tapadas muy bien para evitar que entre humo y esto pueda alterar los colores pero a su vez permita una temperatura uniforme. Se comienza con una temperatura de 200°C por espacio de cinco horas para completar este proceso se va aumentando la temperatura hasta llegar hasta los 1100°C para completar la fusión de los colores y el esmalte, el cocimiento dura aproximadamente cuarenta horas, una vez terminado se pasa al enfriamiento mismo que dura unas veinte horas, se revisa nuevamente pieza por pieza para evitar que alguna tenga alguna falla. De esta manera una vez realizado todos estos pasos tenemos una pieza terminada que llega a los aparadores de las diferentes tiendas para el público consumidor.

### 1.2.2 Denominación de Origen

La denominación de origen es el nombre de una región geográfica del país con la que se identifica, o designa un producto, en razón de sus atributos inconfundibles (calidad o característica), conferidos por el medio geográfico (factores naturales y humanos) (SE, 2010).

Fue en 1958 cuando México se suscribe al Arreglo de Lisboa quién es el encargado de la protección y registro internacional de las denominaciones de origen ante la Oficina Internacional de la Propiedad Industrial.

En nuestro país, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el organismo que, entre sus facultades, puede emitir declaratorias de protección a denominaciones de origen y autorizar el uso de las mismas, haciendo notar que el Estado Mexicano es el titular de dichas denominaciones (PROFECO, 2004). La definición técnica de Talavera registrada en INDAUTOR es la siguiente: "cerámica propia de la zona de Puebla, elaborada con barro y conformada por un cuerpo cerámico recubierto con vidriado estannífero, decorado con colores metálicos y trabajado manualmente en sitio".

---

<sup>5</sup> Almagre: Óxido rojo de hierro, más o menos arcilloso, abundante en la naturaleza, y que suele emplearse en la pintura **Fuente especificada no válida..**

<sup>6</sup> Tequesquite: Salitre de tierras lacustres **Fuente especificada no válida..**

El 17 de marzo de 1995 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la resolución mediante la cual se otorga la protección prevista en los artículos 157, 158 y demás aplicables de la Ley de la Propiedad Industrial a la Denominación de Origen Talavera de Puebla, para ser aplicada a la artesanía de Talavera, surtiendo sus efectos al día siguiente de su publicación. La región geográfica protegida comprende a los distritos judiciales de Atlixco, Puebla, Cholula y Tecali (OMPI, 1997).

Posteriormente durante el Gobierno estatal de Lic. Manuel Bartlet Díaz se solicita el cambio de denominación de origen de “Talavera de Puebla” a “Talavera” y se establece como región geográfica la zona denominada “Zona de Talavera de Puebla, a los distritos judiciales de Atlixco, Cholula, Puebla y Tecali, todos ellos dentro de los límites geográficos del Estado de Puebla.

Fue en el año 2003 cuando el M.V.Z. Alfonso Abraham Sánchez Anaya, Gobernador Constitucional del Estado de Tlaxcala en solicitó la modificación de la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Talavera para incluir en la región geográfica protegida con dicha denominación, al Municipio de San Pablo del Monte, en el Estado de Tlaxcala (DOF, 2003).

Ante esta nueva solicitud se llega a la resolución de incluir al Municipio de San Pablo del Monte, del Estado de Tlaxcala, dentro de la región geográfica protegida por la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Talavera. Y es el IMPI quién a través de la Secretaria de Relaciones Exteriores (SRE) se encarga del trámite requerido para hacer los cambios en el Registro Internacional de la Declaración General de Protección de la Denominación de Origen Talavera.

Estas artesanías hacen de la ciudad de Puebla un lugar de tradición, una región única gracias al trabajo que cada alfarero realiza. Turismo internacional y nacional arriban a la ciudad con la finalidad de conocer todo el acervo cultural y religioso con que cuenta la ciudad, pero también por la gama y variedad de piezas de talavera que se elaboran en las diferentes fábricas que aún subsisten y se resisten a desaparecer, preservando estas tradiciones únicas poblanas.

La situación económica a través de los años ha llevado a que cada vez sean menos las familias dedicadas a este oficio, debido a los diferentes obstáculos que cada fábrica tiene que enfrentar para sobrevivir.

La mayoría de las actuales fábricas de talavera son familiares, mismas que desde hace más de 100 años han venido ejerciendo el oficio de alfareros, mejorando los diseños, la técnicas de decoración para obtener piezas únicas.

El proceso de elaboración de cada pieza es diferente y para obtener una pieza ya terminada se requiere de 20 a 45 días dependiendo del tamaño, forma y decoración de la misma.

Muchas personas no valoran el trabajo tradicional que cada artesano y alfarero realiza poniendo todo su empeño a cada una de las piezas que elabora, demeritan el trabajo pensando que puede malbaratarse.

Actualmente en la ciudad de Puebla no se cuenta con apoyos o incentivos para ayudar o rescatar las fábricas de talavera o incluso con incentivos que ayuden a los comerciantes de talavera a atraer mayor turismo nacional o extranjero para poder comercializar su producto.

El gobierno de la ciudad de Puebla debería crear un organismo que ayude al sector talavera a desarrollar nuevas estrategias de difusión y ventas, con la finalidad de obtener un aumento en las ganancias, fortalecer el sector talavera y reconocimiento a nivel internacional de la cerámica que se elabora.

### **1.3 Fábrica de Talavera Ramírez**

El sujeto de estudio de esta investigación es la empresa denominada: Fábrica de Talavera Ramírez, quien elabora, decora y vende productos de talavera al por mayor pero también al menudeo en las dos tiendas con las que cuenta actualmente. El constante cambio del mercado de la talavera ha llevado que se busque nuevas herramientas que ayuden a la fábrica a poder aumentar las ventas, fidelizar a los clientes con los que ya se cuentan, e incluso crear productos novedosos, sin dejar de lado la calidad que actualmente manejan, y que puede llegar a hacer un gran diferenciador con las demás fábricas de talavera que existen en la ciudad.

#### **1.3.1 Historia**

Desde hace más de 100 años la familia Ramírez se ha dedicado a la elaboración de productos de talavera, el fundador de la empresa el Sr. César Ramírez Martínez creció con familiares que se dedicaban a este oficio, su madre la Sra. Margarita Martínez Ramírez creció en las fábricas junto

a sus padres y fue ella quien enseñó el gusto y la elaboración de productos de talavera a sus hijos, mismo gusto que con los años mejora el fundador hasta poder consolidar e iniciar gracias a su esfuerzo y trabajo su propia empresa Fábrica de Talavera Ramírez en el año 2000.

El fundador ha pasado la mayor parte de su vida en los talleres de fabricación de la talavera misma que hace nacer su pasión por este hermoso arte, en sus inicios de la fábrica únicamente vendía productos en crudo pues no podía darse abasto con todo el proceso él sólo y con la poca ayuda que obtenía de su esposa y un hermano.

Con el pasó de los años pudo conseguir crecer y abrirse pasó en un sector competido, gracias a la calidad de su trabajo, las ventas que realizaba únicamente serían de mayoreo pues no tenía los recursos necesarios para poder tener una tienda en dónde poder exhibir su trabajo para la venta al menudeo.

Fue hasta hace 7 años que con esfuerzo, dedicación y administración pudo lograr abrir su primer tienda en dónde puede exhibir las piezas que realizan en su fábrica.

Actualmente cuenta con dos tiendas ubicadas en la 18 Poniente de la ciudad de Puebla, dónde muestra y vende todas las piezas que se realizan en su fábrica, los empleados aumentaron, en temporadas altas para él es un orgullo poder contratar más personal para poder cumplir con las entregas de sus clientes.

Ahora ya no sólo hace entregas de piezas en crudo, si no inclusive decoradas al mayoreo y al menudeo, con precios accesibles, el contar el con su propia fábrica lo hace poder tener un precio mucho menor al de su competencia, y poco a poco conseguir un renombre en el mercado de la Talavera.

### **1.3.2. Misión, Visión y Valores**

Para toda empresa es importante contar con la misión, visión y valores, ya que son las herramientas que llevarán de la mano tanto a directivos como empleados a saber ¿Quiénes son? ¿Quiénes quieres ser en un futuro? Y los valores con los que cuentan para poder conseguirlo.

Este es el caso para Fábrica de Talavera Ramírez quien cuenta con la siguiente misión, visión y valores tomados del manual de operaciones versión 1.1:

“Ser una de las fábricas tradicionales en la elaboración de productos de Talavera, cumpliendo siempre con la calidad y expectativas que los clientes merecen en cada una de las piezas que se elaboran.”

La idea de mejorar en un futuro los lleva a concretar la siguiente visión:

Consolidarse como una de las mejores fábricas de talavera, siendo un punto importante que no se puede dejar de visitar en la ciudad de Puebla, ayudando a la generación de nuevos y mayores fuentes de empleo.

Los valores son parte fundamental de cualquier organización y para ello Fábrica de Talavera Ramírez cuenta con los siguientes:

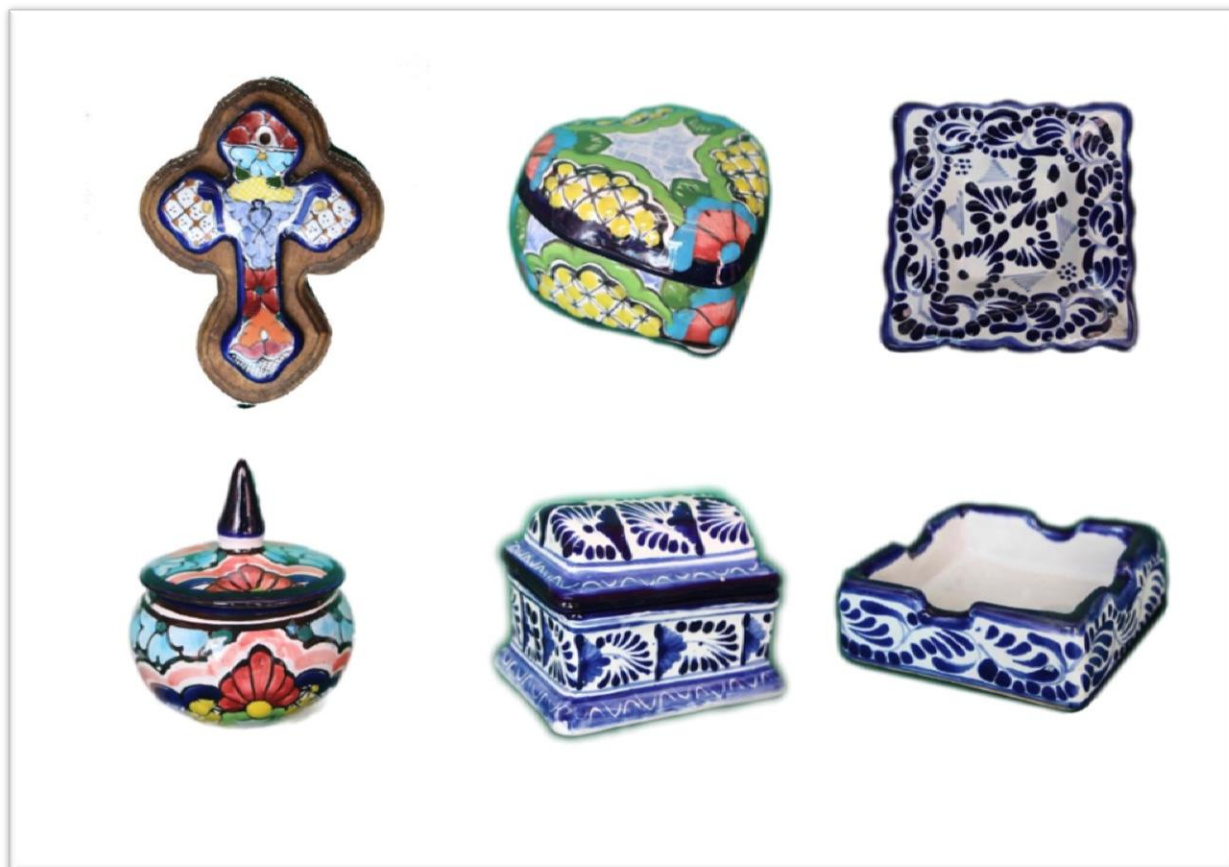
- Servir a nuestros consumidores retándonos continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos y nunca poniendo en peligro los estándares de calidad que manejamos.
- Creación de Valor Compartido como la forma fundamental de hacer negocios. Para crear valor de largo plazo para la sociedad.
- Siempre en busca de la innovación, cambios y nuevas creaciones que ayuden a impulsar el desarrollo de la fábrica constantemente.
- Relaciones personales basadas en la confianza y en el respeto mutuo. Esto supone el compromiso de alinear los hechos con las palabras, escuchar opiniones distintas y comunicar de forma abierta y sincera.

### **1.3.3 Productos y Servicios**

Fábrica de Talavera Ramírez cuenta con una gran variedad de productos que se clasifican de la siguiente manera:

Decoración: floreros, cruz, tabor, jarrones, fruteros, centros de mesa, macetas y macetones, ceniceros, juegos de escritorio, porta kleenex, relojes, candelabros, alhajeros. (Ver Collage de fotos 1).

Collage de Fotos 1. Artículos para decoración.



Fuente: Elaboración propia.

Hogar: Platos, platonos, cuencas y ensaladeras, jarras, accesorios de mesa, se cuenta con una gran variedad de modelos, colores y piezas (Ver Collage de fotos 2).

Collage de fotos 2. Artículos para el hogar.



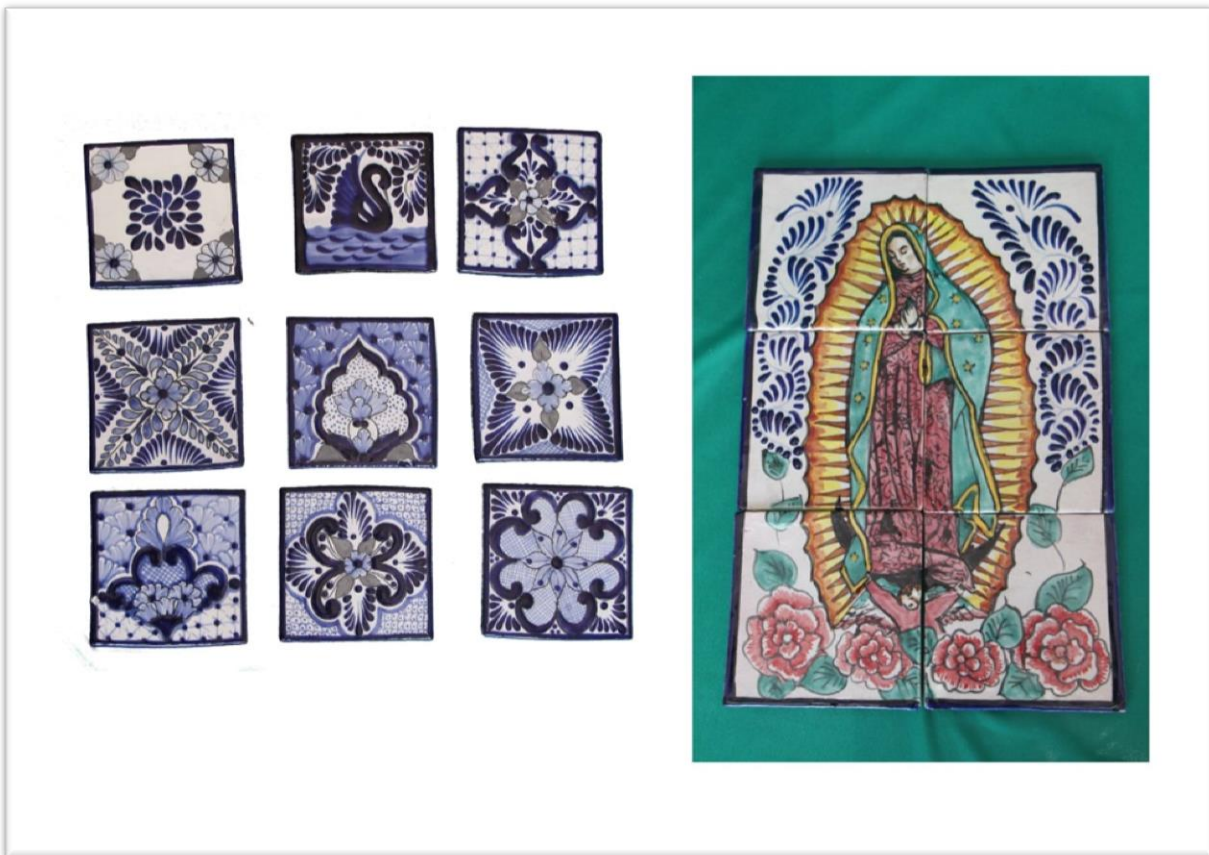
Fuente: Elaboración propia.

Arquitectura: Murales, azulejos, placas, cenefas y escuadras. (Ver Collage de Fotos 3)

Regalos Corporativos: Tequileros, charolas, tarros, campanas, cruz, tabor, decorados acorde al evento. (Ver Collage de Fotos 4)

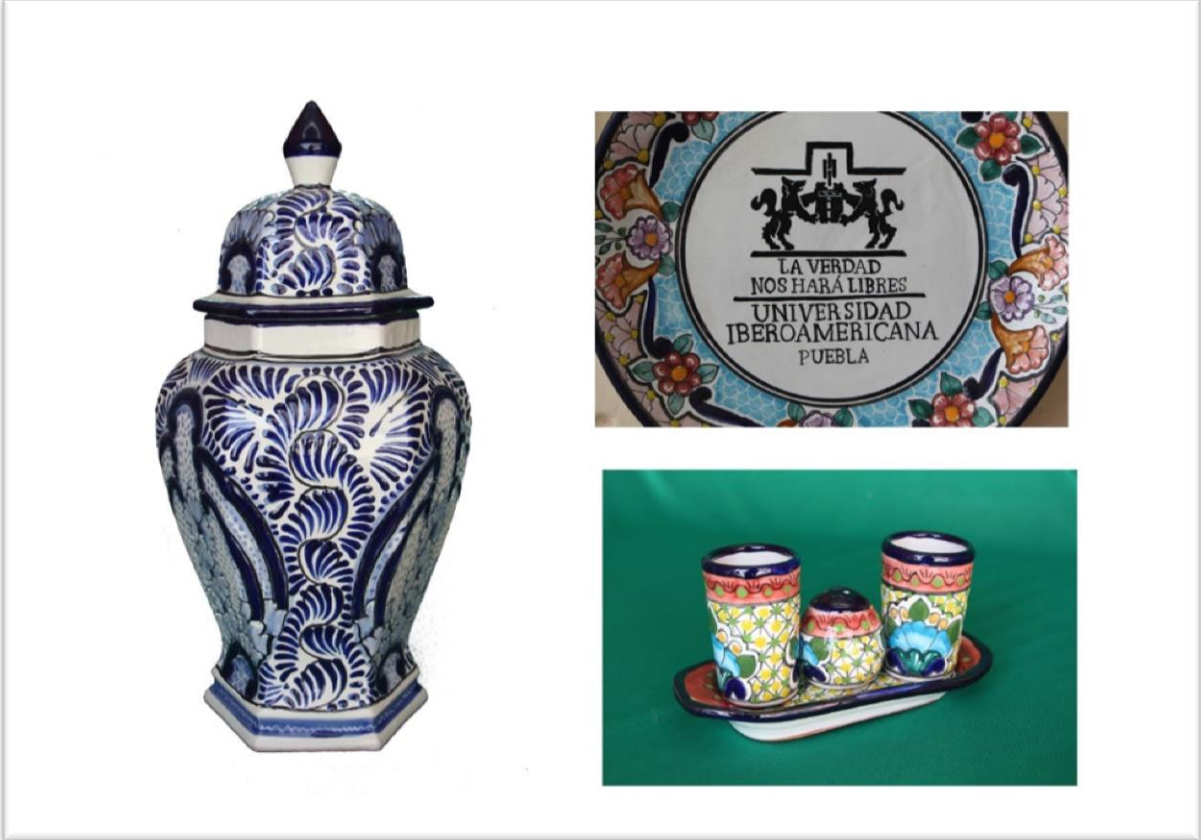
Servicios: visitas guiadas a las fábricas. (Ver Collage de fotos 5)

Collage de fotos 3. Artículos de arquitectura



Fuente: Elaboración propia.

Collage de fotos 4. Artículos para Regalos Corporativos.



Fuente: Elaboración propia.

Collage de fotos 5. Visita a la Fábrica de Talavera Ramírez.

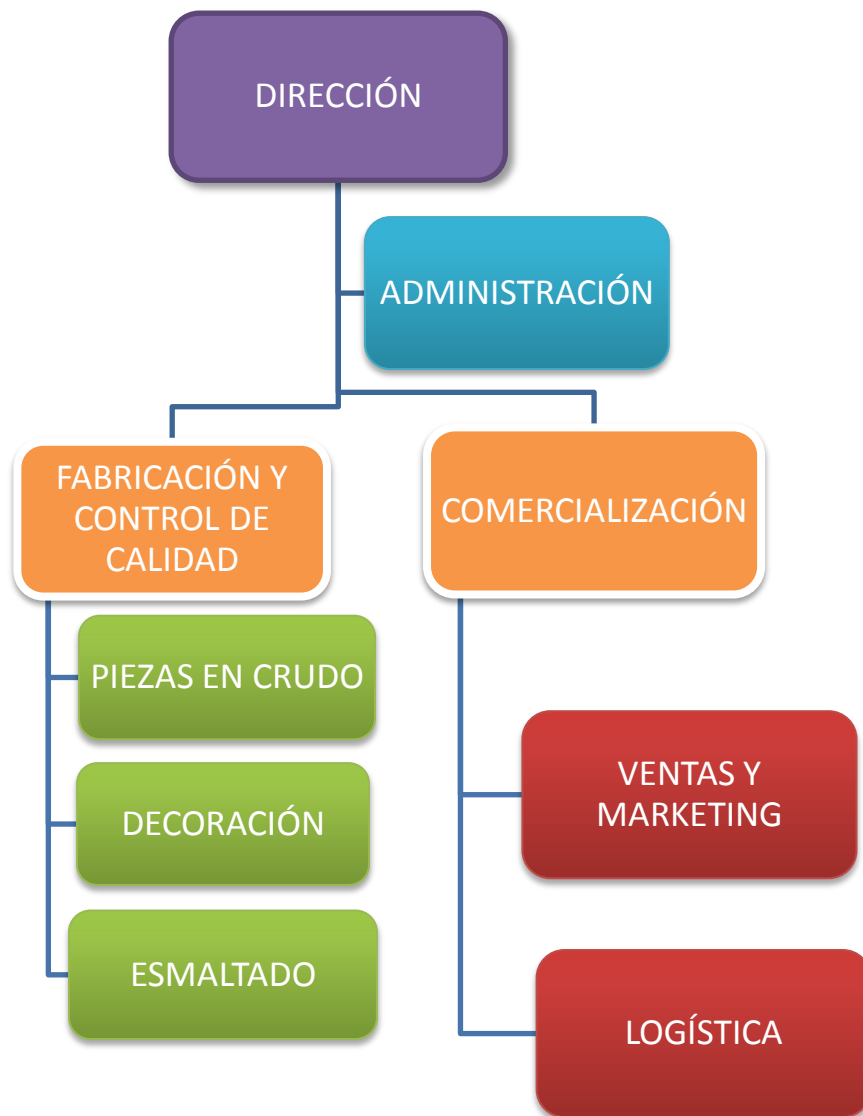


Fuente: Elaboración propia.

### 1.3.4 Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de la empresa Fábrica de Talavera Ramírez en el cuál se observa la organización entre las diferentes áreas dentro de la fábrica. (Ver organigrama 1)

Organigrama 1. Organigrama Fábrica de Talavera Ramírez.



---

Fuente: Manual de Operaciones.

Como se expresa en este capítulo desde épocas prehispánicas las actividades turísticas han estado presentes, con variantes a lo largo de la historia, y agregando servicios al turismo.

El turismo es una de las actividades más importantes en México y en muchos otros países con atractivos turísticos, los ingresos que aporta al PIB de nuestro país cada vez es mayor, creación de empleos en empresas que prestan sus servicios a los turistas.

En la ciudad de Puebla el turismo es una de las actividades más importantes y gracias a sus diferentes atractivos cada día se convierte en una parada importante para los turistas nacionales e internacionales. Puebla es reconocido gracias a la talavera una artesanía única que como vimos en este capítulo tiene la denominación de origen.

Muchas de las fábricas dedicadas a la talavera actualmente con los grandes avances de la tecnología se ven afectadas y con una disminución en sus ventas debido a la poca difusión de las mismas. Es por ello que es necesario incluir estas nuevas tecnologías y técnicas de venta para poder atraer mayores clientes, que a su vez serán turistas aumentando así las ventas no sólo en las fábricas si no en todo el sector turismo.

En el siguiente apartado se leerá acerca del marketing y su historia, el marketing digital que tiene menores costos y mayor alcance no sólo a nivel nacional sino internacional, las herramientas que se pueden utilizar y que impacto se tendrá al aplicarlas en PYMES.

# **Capítulo II**

## **Marco Teórico**

## **Capítulo II Marco Teórico**

En este segundo capítulo se estableció un marco teórico el cual permita entender la importancia de los conceptos: mercadotecnia, marketing tradicional, marketing digital y PYMES.

### **2.1 Mercadotecnia**

Los seres humanos entran todos los días en contacto con algún elemento de la mercadotecnia, ya que en esta sociedad estamos invadidos por la publicidad, las ventas, comercialización etc. Es por lo tanto que se plasmaran las siguientes definiciones de mercadotecnia, citando a algunos de los autores que estudian este fenómeno social.

En la siguiente definición se afirma que: “La mercadotecnia abarca actividades de intercambio realizado por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos” (Schewe & Smith, 1980).

La autora Fisher plantea que mercadotecnia “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, y deseos a través de procesos de intercambio” (Fisher de la Vega, 2004).

Otra definición la cual es citada en esta investigación es de Kotler y Armstrong sostiene que “la clave para alcanzar metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler & Armstrong , 2008).

De acuerdo a estos autores se destaca que la mercadotecnia tiene como finalidad, satisfacer necesidades de los mercados meta a través del intercambio de servicios y productos, de organizaciones competentes.

#### **2.1.1 Antecedentes de Mercadotecnia**

La era de la mercadotecnia desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores se comunicaban de forma primitiva. Durante esta época los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicios.

Los medios masivos de comunicación son pieza clave y fundamental de la mercadotecnia, ya que gracias a ellos, los clientes pueden observar, escuchar y decidir sobre diferentes productos y/o servicios que el mercado oferta.

La mercadotecnia durante los años 50's fue generando la investigación de acuerdo a las audiencias al entorno político, económico y cultural del país, grandes autores como Klepper, Ronald Lane, J. Thomas Russell, dan hincapié al análisis de los medios para llegar al cliente, todo esto con un objetivo y una estrategia para generar ventas.

Al marketing tradicional no le importa realmente lo que el cliente piense si no bombardea con publicidad masiva para que estos conozcan toda la oferta que se tiene.

## **2.2 ¿Qué es el marketing?**

Para iniciar con este punto se pueden llegar a encontrar un gran número de definiciones y conceptos que desde las diferentes perspectivas, tratan de explicar lo que es el marketing y lo que representa para el mundo en la actualidad, a continuación se citaran algunas definiciones y pensamientos que al final podrán permitir establecer fundamentos y un marco conceptual de referencia.

El marketing es aquella que se ocupa de los clientes. Más adelante se explorará definiciones más detallados del marketing, una de las definiciones “marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes” (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2008).

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

El marketing es dinámico y no estático, y requiere de una atención y un esfuerzo constante no sólo de una revisión periódica. Es una forma de pensar en las oportunidades (Fisher, 1989).

A continuación en el siguiente diagrama 1, se presenta el modelo simple del proceso de Marketing, en los primeros cuatro la empresa trabaja para entender al consumidor, creando valor para el cliente y así formar relación con éste.

## Diagrama 1. Modelo simple del proceso de Marketing

Crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente



Fuente: (Kotler & Armstrong , Fundamentos de Marketing, 2008)

El marketing es un esfuerzo de inversión a largo plazo, por lo que deben las empresas en ser pacientes. Si se llega a realizar el marketing correcto, se realiza antes de que la empresa haya creado cualquier producto o decidido entrar a un mercado; y el marketing continua, con posteridad a que la venta se haya realizado.

Un factor importante del marketing es comprender al público objetivo tan bien que la acción de vender sea innecesaria. Citando al autor Peter Drucker con lo siguiente: “El objetivo del marketing es hacer innecesaria la tarea de la venta” (Drucker, 2002). El marketing está dirigido a llamar la atención de los mercados.

Las funciones del marketing se organizan dentro de un departamento dentro de la empresa, el cual tiene aspectos positivos y negativos, los cuales dentro de los positivos se mencionan que el departamento reclutará al mayor número de profesionales con la habilidad de comprender, atender y satisfacer a los clientes. Dentro de los negativos está que el resto de los departamentos creen que todas las tareas del marketing recaen en un departamento en específico.

Las tareas del marketing no son exclusivas del departamento que crea anuncios, selecciona medios de comunicación, envía correo directo o responde a las preguntas del cliente. La función

del marketing es un proceso a través del cual se establece, de una forma sistemática, el producto que se ofrece, la forma de entrega y el mantenimiento permanente de la satisfacción del cliente, para que sólo piensen en comprar en nuestra empresa.

### **2.2.1 ¿Qué entendemos por marketing tradicional?**

Sólo para claridad, antes de entrar en el debate, pongámonos de acuerdo en las definiciones:

Marketing tradicional: Mecanismos tradicionales para darse a conocer (publicidad masiva y especializada en medios no digitales, correo directo -físico-, ferias comerciales); generar una experiencia (puntos de venta; *merchandising*) y construir relaciones cara a cara (relaciones públicas o *networking*) (Gomez, 2012).

El marketing tradicional entiende que la relación clientes es directa, unidireccional y vinculada a la publicidad tradicional, receptora de anuncios, pura y dura. No importa realmente lo que el cliente piense. Se le bombardea con publicidad masiva.

También podemos decir que el marketing tradicional produce ideas para aumentar el tamaño de un determinado mercado, ayuda a convertir consumidores potenciales en actuales en un mercado, permite que el producto esté presente en todas las situaciones posibles dentro de su mercado actual, ayuda a aumentar la penetración, hasta el máximo posible dentro de un determinado mercado, permite encontrar nuevos ejes de posicionamiento dentro del mercado del producto o servicio (Giuliani, 2007).

En las ventas lo que importa es actuar sobre los ya clientes y conseguir que repitan en la compra. Se lista a los clientes por campañas realizando publicidad directa sobre ellos.

Si la empresa quiere saber lo que sus clientes piensan de ella deberá de hacer encuestas o entrevistas a sus clientes para que les den su parecer. En el marketing tradicional funciona como no el boca a boca pero en ámbitos geográficos y de personas reducidos.

El servicio de atención al cliente no es precisamente su punto fuerte ya que muchas veces la externalización del mismo, los famosos *call-centers*, lo único que consiguen es generar malestar en los clientes. Es completamente impersonal.

“Se trata de convertir el actual monólogo existente entre las marcas y los consumidores en un diálogo en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una simple transacción mercantil en una relación comercial significativa. De esta manera la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo” (Lara & Reina, 2004).

**Mercado** = personas u organizaciones que tienen la capacidad y la disposición de comprar.

El marketing es publicidad, promoción y venta, es el conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudio de investigación de mercado, también es el promotor del consumo.

La importancia que tiene el marketing en las organizaciones es que forma parte de la planeación a corto y largo plazo, para que el éxito de un negocio se dé, este debe basarse en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, dicho lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de la empresa.

Cuando ya están orientados los directivos hacia el interior de la organización los productos son creados por diseñadores, fabricados por los encargados de producción, los precios fijados por directores financieros y luego entregados a los directores de venta para así comenzar la comercialización.

A continuación se mostrará en la tabla 1 las tres dimensiones del concepto de orientación al mercado.

Tabla 1. Las Tres dimensiones del concepto de orientación al mercado

Las tres dimensiones del concepto de orientación al mercado		
<b>Componentes</b>	<b>Actividades</b>	<b>Posición organizacional</b>
Cultura	La filosofía del negocio	Director administrativo
Análisis	La mente estratégica	Director de marketing corporativo y gerentes de marca
Acción	El brazo comercial	Gerentes de marca y ventas

Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y público para el vendedor a través de información utilizada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de la comercialización; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recogida de información, gestiona y ejecuta el proceso de recopilación de datos, análisis de los resultados, y comunica los resultados y sus implicaciones” (AMA, 2014).

Marketing es una de las áreas funcionales de una empresa, la cual tiene una serie de actividades y procesos que junto con el diseño de productos, la manufactura y la logística de transporte, crean una cadena de valor. Tomando en cuenta que es muy importante que desde el inicio en que se concibe la idea hasta el seguimiento después de la venta, debe evaluarse con el fin de crear valor para el cliente. Lo que genera el marketing es superar la competencia, crear en el cliente una fidelidad de consumir el producto o servicio. El valor lo consideramos de la siguiente forma:

$$\text{valor} = \text{Beneficios/precio}$$

Los expertos en el marketing se esfuerzan por mejorar:

El producto, diseño de nuevos canales de distribución, crear mejores estrategias de comunicación ya que muchas veces carecen de una comunicación organizada y por lo tanto llegan a existir mal interpretaciones por parte del cliente a cerca del producto/servicio.

En este capítulo se pondrá en práctica tu mente, ya que en alguna ocasión has sido cliente o bien el que ofrece un producto/ servicio. Pues bien comenzaremos realizando una introspección en alguna situación en donde te están ofreciendo un servicio, ¿Qué es lo primero que hacen los vendedores?, ¿tratan de interactuar con el cliente?, ¿te informan sobre el producto/servicio que te están ofreciendo?, ¿qué medios informativos son los que te hacen llegar a tus manos?; realmente haz este ejercicio y verás si realmente llega el mensaje que quiere ofrecerte la empresa o simplemente es información que no se te hace interesante por las siguientes situaciones: vas tarde al trabajo, no tienes tiempo para entretenerte con alguien que ofrece el servicio, vas de malas, no quieres ser enganchado y comprar. Bien, es necesario que cuando eliges donde ofrecer tu

producto /servicio sea el indicado, ya que es una pérdida de tiempo dar publicidad (volantes, boletines) si antes no realizas un análisis de mercado.

Es importante realizar un estudio y análisis de mercado antes de querer lanzar un producto/ servicio, muchas veces por la ilusión de tener un negocio propio, no nos damos cuenta de que ya existe el producto que ofreces, a esto debes agregarle un plus y por lo tanto debes realizar encuestas, para que te arrojen resultados, para hacer atractivo tu producto, y así saber a qué mercado se puede llegar con ese nuevo concepto, claro está en la marca: Coca-Cola la cual es un producto de los más vendidos, ya que invirtió en un estudio de mercado antes de lanzar uno de sus productos.

Hay que entender al mercado en el que se opera y las necesidades de los clientes. Existen cinco conceptos relacionados con cliente y mercado: necesidades, deseos y demandas del cliente, ofertas del mercado, valor y satisfacción, intercambio y relaciones y mercados (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

A continuación en la tabla 2 se menciona que con el marketing se pueden controlar 4 elementos básicos de una empresa son conocidas como las 4 P's de Jerome McCarthy:

Tabla 2. Las 4 P's

Producto	Precio
Promoción	Plaza

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Estas cuatro variables controlables son aquellas que permiten a una empresa generar una política que sea rentable y satisfaga a sus clientes.

Se debe llevar a cabo una planificación del mercadeo, en el cual no es cosa sencilla, a continuación en la tabla 3 se muestra el proceso de Planificación:

Tabla 3. Proceso Planificación de Mercadeo

<b>Proceso Planificación de Mercadeo</b>
Llevar a cabo investigaciones de marketing dentro y fuera de la empresa.
Observar los puntos fuertes y puntos débiles
Hacer suposiciones
Pronosticar
Establecer objetivos de marketing.
Generar estrategias de marketing
Definir programas
Fijar presupuestos
Estudiar los resultados y ajustar los objetivos, las estrategias o los programas.

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La planificación de mercadotecnia ayuda a saber la situación en la cual se encuentra, realizando el proceso que anteriormente se plasma en la tabla 3, nos podemos dar cuenta que este instrumento de comunicación es principal para adentrarnos en los posibles resultados que tenga nuestro producto o servicio.

## 2.2.2 El plan de distribución

Un plan de distribución es el medio por donde llegará al cliente el producto o servicio el cual debe contener los siguientes puntos:

### 1. Canales de marketing

Son los medios que una empresa utiliza para ponerse en contacto con sus clientes en la tabla 4 se especifica como es el proceso de distribución:

Tabla 4: Proceso de distribución

<b>Canal</b>		<b>Recorrido</b>							
<b>Directo</b>	<b>Fabricante</b>	-----			Consumidor				
<b>Corto</b>	<b>Fabricante</b>	-----		Detallista	-----	Consumidor			
<b>Largo</b>	<b>Fabricante</b>	-----	Mayorista	-----	Detallista	-----	Consumidor		
<b>Doble</b>	<b>Fabricante</b>	-----	Agente exclusivo	-----	Mayorista	-----	Detallista	-----	Consumidor

Fuente: (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Directos: bancos, seguros, internet, industriales, cupón ONCE, etc.

Cortos: *e-commerce*<sup>7</sup>, muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.

Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.

Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

## 2. Distribución física

- Almacenamiento.
- Ubicación en la fábrica.

## 3. La atención al cliente

Hay que mencionar que se debe uno de plantear en el peor panorama, ya que de ahí pueden surgir las mejores ideas y por tanto ver que tan bueno será nuestro producto/ servicio, tomando en cuenta las herramientas anteriores para hacer un análisis de lo que estamos por ofrecer, no dejemos de lado que el cliente siempre va a necesitar de actualizaciones, por lo tanto de acuerdo a un plan financiero y los objetivos debemos visualizar cuanto tiempo de vida le damos a nuestro servicio/ producto.

Una filosofía que se usa en las grandes empresas es el *Kaizen* o conocida también como la mejora continua, ya que lo que siempre se busca es que el cliente sea fiel al producto/ servicio.

## 2.3 Marketing Digital

La idea de conectar en una sola red a varias computadoras para permitir una comunicación mucho más eficaz entre usuarios de una computadora. La aparición del internet fue en la década de los 80's y su expansión fue tan grande que pronto ya se encontraba en todo el mundo.

Hoy en día es una herramienta fundamental en todos los sectores que ayuda a eliminar distancias, conocer información de cualquier parte del mundo en tiempo real.

---

<sup>7</sup> E-commerce: Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet fuente: **Fuente especificada no válida.**

En los últimos años con ayuda de la tecnología aparece el internet que vino a revolucionar el mundo en todos los sentidos, uno de ellos la mercadotecnia.

Es así como aparece el marketing digital que es el marketing como comúnmente lo conocemos ayudado de herramientas digitales para realizar conversiones que se traducirán en fidelidad con los clientes, ventas y atracción.

A diferencia del marketing tradicional el marketing digital crea una conexión mucho más personalizada, segmentación de acuerdo a nuestro público meta, y en esta era digital tenemos un gran alcance pues la mayoría de las personas ya se conectan desde una computadora hasta un dispositivo móvil que pueden llevar a todos lados. Lo que en tiempo muy corto cientos de personas pueden ver el producto y/o servicio en un día, con la ventaja de estar presente los 365 días del año las 24 horas del día.

El uso de las ventas en cualquier negocio es fundamental para poder obtener nuevos clientes, mantener contentos a los actuales clientes y gracias a ello obtener mayores ingresos en el negocio.

Existen cinco grandes áreas dentro de las ventas: prospección, diagnóstico, persuasión, negociación y cierre.

Si bien no todos dominan el tema de las ventas, debería ser importante para cualquier empresa tomar un curso especializado, que les ayude a comprender estas cinco áreas antes mencionadas ya que gracias al conocimiento de saber qué hacer y que no en cada una de ellas el comerciante o negociante ayudaría mucho más al cliente y a sí mismo a conseguir una venta exitosa que pueda traducirse en que el cliente vuelva a regresar una y otra vez a seguir realizando compras.

Citando el texto que se encontró en el sitio Marketing XXI para saber dar respuesta a los interrogantes que el marketing en internet nos plantea, ya que conviene recordar que internet se encuentra en pleno desarrollo y como tal evolucionará. Existen en el mercado magníficos libros y en la red magníficos *bloggers*<sup>8</sup> que nos aportarán los conocimientos precisos.

---

<sup>8</sup> Bloggers: personas que han creado, mantiene y gestiona un blog fuente: **Fuente especificada no válida.**

Para ello se han definido una serie de áreas temáticas cuyo objetivo principal es hacer comprender al lector la importancia estratégica de una herramienta de marketing en plena expansión como es internet. Y exponer así algunas de las claves interesantes para integrarla de forma eficiente en nuestra compañía.

La primera de las áreas temáticas la hemos denominado Internet: el marketing se hace infinito. En ella se reflexiona sobre los avances que están por venir, ya que internet dentro de cinco años no se parecerá en absoluto al actual. En un mundo tan globalizado, tanto las PYMES como las grandes corporaciones tendrán las mismas posibilidades.

La segunda área se titula Objetivos del marketing en internet. En ella se recomienda no estar en la red solo porque hay que estar, hay que hacerlo bien. Todo ese potencial de negocio que supone internet hay que saberlo aprovechar y canalizar a nuestro favor. Por ello, los principales objetivos a determinar son:

- Dar a conocer a la empresa.
- Posicionarla de forma estratégica.
- Conocer mejor a los clientes e interactuar con ellos.
- Fidelizar a los clientes.
- Conocer en profundidad nuestro mercado.
- Rentabilizar nuestra presencia en la red.

La siguiente área se centra en conocer realmente términos propios de internet que bien llevados a la práctica nos diferenciará perfectamente la empresa de las demás. Denominada conceptos clave de internet, en ella se exponen de forma clara y precisa las diferencias entre el mercado físico y el mercado virtual.

La cuarta área temática, denominada marketing operativo en la red, se adentra en el verdadero núcleo del e-marketing, donde se hará un recorrido por los conceptos actuales que ayudan a posicionar a la empresa o producto de forma estratégica, estamos hablando de publicidad, redes

sociales, blogs y *e-mail* marketing, así como de la importancia de estar bien posicionados en los buscadores y manejar las herramientas para medir estadísticas de acceso.

Por último, nos detendremos en las Reflexiones estratégicas al marketing de hoy en internet, donde se detallan aspectos de indudable importancia para entender y saber trabajar con una óptica de marketing y muy concretamente en la comunicación corporativa dependiendo del enfoque de negocio y comercial de la empresa (Muñiz, 2015).

En el tema anterior de marketing tradicional, las 4 P's de Jerome McArthur con el paso de los años han pasado a cambio de criterios ya que abordando la nueva tendencia, aparecen las 4C's que en la siguiente tabla 5 aparecen:

Tabla 5. Las 4 C's

<b>Las 4 C's</b>	
Cliente	Comunicación
Coste	Conveniencia

Fuente: (Mayordomo, 2003)

El autor Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, debe seguir evolucionando, es por tanto que en su libro marketing 3.0, nos da un panorama de las nuevas tecnología a las cuales nos enfrentamos, por lo que debemos estar bien informados para aquellos que tienen o quieren un negocio y este perdure.

El cuadro 1 muestra en resumen la comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0 desde el punto de vista de Kotler:

Cuadro 1: comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcional	Especificaciones del producto	Misión, Visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
	Transacciones uno a uno		

Fuente: (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010)

Los hábitos del consumidor han cambiado, ya que ahora por internet nos informamos a cerca de un producto y está a un *click* de adquirir un producto o servicio, siempre y cuando cuente el usuario con una tarjeta de crédito, un e-mail, y saber si quieres pagar a meses sin intereses o una sola exhibición.

A continuación en un artículo que fue tomado de internet la autora comenta que la productividad del marketing ha ido decayendo con el tiempo los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido. También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aún más el *telemarketing*<sup>9</sup>. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse. Según Kotler, una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada. El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing. El 70% de la gente, cambia de canal 2 abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad. Un 70% estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas. El otro campo de batalla se encuentra en las empresas ¿Qué piensa un Director Financiero, acerca del marketing de su empresa? Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma. Un 27% cree que el marketing sólo es útil como táctica a corto plazo. Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortarían es el de Marketing (Peñarroya, 2015).

Si bien es importante tomar en cuenta que se debe evolucionar junto con la tecnología para no ser arcaicos y extinguirse, por tanto es muy importante tomar en serio que es muy probable que un mensaje (bueno o malo) a través de las redes sociales puede llegar a ser viral, por tanto se tiene que tomar en cuenta.

A continuación se plasmara los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler el cual fue tomado de un artículo tomado de Peñarroya.

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo

---

<sup>9</sup> Telemarketing: es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de Mercadeo según Jeffrey Pope. Fuente: **Fuente especificada no válida.**

que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en “conectar y colaborar. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio segmentaciones por ingresos y tipo de persona.

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, centrarse en la propuesta de valor que ofrecemos al cliente y que diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestro producto que es lo que suele hacerse normalmente. Para poder descubrir qué cosas consideran “propuestas de valor” nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

- Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
- Decidir por cuales de estos valores vamos a realizar.
- Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
- El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.
- Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor. Para animar y orientar a los oyentes.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado con el marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el marketing relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo marketing, o marketing colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

1. Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos.

2. Tenerlo todo a punto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente. En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "*Permission Marketing*" (o Marketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean. Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.

2. Información útil para el usuario.

3. Algo que le divierta o que al menos, le entretenga. Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarcó la importancia de las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el Retorno de Inversión (por sus siglas en inglés ROI). Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas. En el cuadro 2 se mencionan algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

Cuadro 2: Métricas indispensables según Kotler

<b>Acerca del Producto</b>
Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
Porcentajes de ventas de los nuevos productos.
Beneficio generado por segmentación de clientes.
Satisfacción del cliente.
Precio medio de las ventas a un cliente.
Número de quejas de clientes.
<b>Acerca de los mercados:</b>
Penetración de mercado.
Cuota de mercado.
Incremento en ventas .
Beneficios.

Fuente: (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010)

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología. Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un Customer Relationship Mangement (CRM, que en español significa Administración de la Relación con los Clientes). Expresado de una forma más sencilla, un sistema CRM informático, es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing o un Enterprise Resource Planning (ERP), es decir son sistemas para la planificación de los recursos empresariales. Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- La realización de análisis predictivos
- La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc...

- La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado *target*.
- La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler
- La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc...
- La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.
- La dirección de las campañas
- La dirección de los proyectos
- Un nuevo *product management*,<sup>10</sup> Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo 6 factores clave para crear activos a largo plazo a continuación se mencionan en el cuadro 3:

Cuadro 3: 6 Factores clave para crear a largo plazo

<b>6 factores clave para crear activos a largo plazo</b>
Ser honestos con nuestra marca
Ser honestos con nuestros clientes
Ofrecer un servicio de calidad
Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
Ser consciente de nuestro capital intelectual
Crear una reputación corporativa

Fuente: (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2010)

<sup>10</sup> Product management: es “Jefe o Gerente de Producto” y nació como una apuesta de Procter & Gamble en 1931. Fuente: **Fuente especificada no válida..**

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes: La empresa orientada a beneficios: reduce los costos, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes, pero a lo largo del tiempo, conserva muy pocos. La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue, y los preserva durante mucho, mucho tiempo.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa. El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa. Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado, y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo. La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del nuevo marketing. Conferencia de Philip Kotler en el marco del Fórum Mundial de Marketing y Ventas. (Peñarroya, 2015).

### **2.3.1 Herramientas para la transformación de las PYMES**

A lo largo de este tema se darán a conocer las herramientas que se acoplan al marketing digital para las PYMES, las cuales están en una etapa de transformación, las cuales pueden ser de utilidad para comprender la magnitud de los cambios y nuevos retos que el internet y las TIC plantean en este siglo XXI.

#### **Desarrollo Web.**

El diseño de una página web no debe dejarse a la ligera, debemos de tomar en cuenta factores importantes que ayuden a nuestros clientes y los motiven a una “compra” con nosotros.

Es la imagen de nuestra PYME en la red y para ello tener un buen éxito nuestra web debe responder algunas preguntas vitales que sirven de ayuda en su creación y elevar su eficacia.

Lo primero que se debe de tomar en cuenta es plasmar cuales son los objetivos que quiero lograr en mi negocio al tener presencia en la web concordando con la imagen física, tomando en cuenta el mercado meta e incluso a la competencia directa o del sector al que se pertenece.

La estructura o diseño del contenido debe de ser limpia y adecuada para que nuestros clientes naveguen en ella de manera eficaz consiguiendo que estos estén mayor tiempo o encuentren lo que buscan de una manera rápida.

Y ahora debido al gran avance de las tecnologías el diseño web deberá ser *responsive*<sup>11</sup> (Es decir se adapte a los diferentes dispositivos móviles que existen en el mercado y a través de los cuales puede acceder nuestro cliente).

Los diseños deben ser los más limpios posibles ya que el uso excesivo de banner o imágenes puede provocar que los usuarios no tengan una grata experiencia al navegar en nuestro sitio, haciendo mucho más tardado el tiempo de carga de la misma, un diseño más limpio mejorará la experiencia que tenga el usuario encontrando mucho más rápido que encuentre lo que busca.

El realizar una página web no sólo es tenerla para lograr permanecer dentro de la red, sino también el mantenimiento es una clave importante, revisar los enlaces, los botones, actualizar la información para que los futuros clientes encuentren la información más real posible a lo que buscan en nuestro sitio web, creando un vínculo de confianza con el cliente.

Dentro de la misma web se puede incluir una tienda virtual la cual ayuda a nuestros clientes a no acudir físicamente al establecimiento, facilitando a nuestro comprador lo que busca desde la comodidad de su trabajo, casa o incluso desde cualquier parte del mundo siempre cuando tenga una conexión a internet y un método de pago acorde al instalado en nuestra tienda.

No se debe dejar de lado el constante mantenimiento y actualizaciones de esta página ya que serán fundamentales para que nuestros clientes vean nuevas versiones de productos, servicios, precios, y éstos correspondan a la realidad de la compra que pueda realizar el cliente.

---

<sup>11</sup> Responsive: técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

A continuación se dará información de los sitios más utilizados del internet:

## **SEO (Search Engine Optimization)**

Conseguir un mayor tráfico de nuestros clientes a través de buscadores de una forma orgánica o natural y para cumplir los objetivos de rendimiento de búsqueda en buscadores como *Google* o *Yahoo* necesitamos ciertos requisitos que nos ayuden a conseguirlo.

Las palabras clave o *keywords* son de vital utilidad ya que estas palabras ayudan a posicionar el sitio web y deben incluirse en las urls (*uniform resource locator*, que en español significa identificador de recursos uniforme) dentro del código HTML (*HyperText Markup Language*, que en español significa lenguaje de marcas de hipertexto) e incluso hasta en las imágenes.

Las *keywords* que se deberán utilizar serán acordes al contenido del sitio web, palabras acorde a los productos o servicios que se ofertan, el cómo los clientes pueden encontrarte en los diferentes buscadores.

Los buscadores escanean los sitios web para obtener dicha información que es básica para ellos y para ofrecerle a sus usuarios la información más real y concreta que necesitan.

Pero no sólo se trata de incluirlas si no también hay que hacer uso de diferentes herramientas o personal profesionalizado que ayude a medir la efectividad de estas palabras, medir si otras empresas del mismo sector las utilizan o cuales tienen mayor efectividad de esta manera también se podrá obtener el número exacto de búsquedas de los usuarios.

Pero las *keywords* sólo son el principio el uso de las imágenes también deben adecuarse a los tamaños y al diseño del sitio web, la verificación de todos los enlaces del sitio web evitando que ninguno se encuentre roto.

Incluir un lenguaje que tu lector pueda entender, hablar claro y conciso ya que atraerá la atención de los clientes.

## **Foros**

Los foros en igual medida ayudan a la interacción con los clientes potenciales y finales ayudando a mejorar su atención con el cliente.

## Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día están cobrando auge a través de ellas se pueden lograr ventas, tomando en cuenta de las herramientas de marketing digital esta es la de menor costo, ya que toda empresa puede acceder a crear un perfil gratuito en la cualquier red social, no sin antes mencionar que toda empresa necesita realizar un estudio previo de su mercado en internet.

¿Por qué es importante estar presente en las redes sociales?

Las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana, por tanto ya no hay ninguna razón por la cual no hacer uso de ellas, para ponerlas al servicio de nuestras empresas, sean pequeñas y medianas empresas, si bien las redes sociales no son eternas, hoy son *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube* y *Foursquare* las más conocidas. Mañana surgirán nuevas, cada vez más especializadas.

Hay que tomar las oportunidades que brindan, pero deben establecer las PYMES con el cliente: Confianza y compromiso.

Entrar en las redes sociales con la empresa no es un proceso fácil ni inmediato, se necesita de mucha paciencia. Pero puede darle un valor agregado muy importante.

Las redes sociales ofrecen hoy por hoy paquetes de anuncios empresariales los cuáles van en función a los *clicks* que cualquier usuario realice en su anuncio direccionándolo a tu página web, redes sociales o en su defecto tienda virtual.

El estudio del mercado en internet fundamental para lograr percibir cuáles serán las redes a elegir para la empresa y monitorear las tendencias de consumo de sus clientes actuales y potenciales.

Hoy en día son esenciales las sinergias publicitarias, ya que los usuarios ven la televisión, escuchan la radio, leen los periódicos y acceden a Internet, cada vez en mayor medida. Por lo tanto, si queremos desarrollar nuestro negocio, hay que estar allí donde los usuarios estén.

Todas estas herramientas no necesariamente tienen que ir juntas, dependiendo el giro del negocio y el estudio de mercado en internet, se logra conseguir mayor efectividad aun así la empresa utilice una sola.

En el artículo redactado por Juan Carlos Camacho, en el sitio de *México emprende* nos comenta lo siguiente, el crecimiento de las redes sociales va a pasos agigantados en el mundo, de acuerdo al informe Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina el *mercado* de las redes sociales tuvieron un crecimiento de más del 80%, donde 114.5 personas de América Latina visitaron un sitio de redes sociales, lo que representa un 96 % de la población online en la región. Tomando en cuenta estos datos, te presentamos 3 ideas de negocio con el fin de aprovechar al 100 % el crecimiento y éxito de estas:

### 1. Fotografía de perfil

Cada vez más son las personas que buscan poner la mejor fotografía posible para sus perfiles en Internet; en especial cuando se trata de redes como LinkedIn o Xing que son redes más específicas en la cuestión profesional, además de las fotografías para la presentación de los blogs.

### 2. Community Manager

Este trabajo se trata de gestionar la política de las PYMES y grandes *empresas*, especialmente las pequeñas que no disponen de los recursos humanos para dedicar a una persona a este tipo de tarea. Aunque podríamos decir que es una ‘carrera nueva’, ya existe mucha competencia, pero gracias al éxito, existe la oportunidad en el mercado laboral.

### 3. Elaborar páginas de Facebook para *empresas*

La primera de las redes sociales ofrece desde hace tiempo un servicio de páginas que permite a las *empresas* promocionarse de forma gratuita en el sitio; principalmente las pequeñas y medianas se dividen en tres grandes categorías. La mayoría aún no está en Facebook (por lo que un *Community Manager*, les podría ofrecer sus servicios), lo que significa que hay un buen mercado potencial para elaborar páginas profesionales más adaptadas a cada una de ellas.

Estas 3 ideas de negocio no requieren de mucha inversión, ni franquicias y tampoco mucho tiempo para realizarlas (Camacho, 2014).

Pues si bien este es uno de los temas que en la actualidad se debe dar más importancia, ya que la tecnología evoluciona a cada momento y si no se muestra un enfoque hacia las nuevas

tendencias, se quedaría la sociedad sin la oportunidad de ir más allá de lo conocido. Hay que mostrar aceptación por las nuevas tendencias para evolucionar.

## **2.4 PYMES**

En este apartado se identificó la clasificación y operatividad PYMES dentro del contexto económico.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México tiene un aproximado de 4 millones 15 mil unidades empresariales, del cual 99.8% son PYMES las cuales generan el 52% del PIB y 73% del empleo en el país (PYME, 2012).

Con los datos citados anteriormente, se muestra que en México las PYMES son parte fundamental de la economía por la generación de empleo y a su vez el desarrollo económico a nivel internacional.

Día a día se hace la apertura de nuevos negocios los cuales ofrecen productos y servicios que buscan mantenerse en el mercado y crecer para que sean rentables, sin embargo pocas resisten a los cambios y al monstruo competitivo, como lo señala Porter la competencia es una rivalidad ampliada, todo aquel que participe en una industria son competencia.

Muchos de los comerciantes actuales que cuentan con negocios establecidos o no establecidos utilizan métodos que han aprendido de observar a su competencia o a familiares que les han enseñado el oficio, pero no dominan las diferentes técnicas de venta que pueden ayudarle aún más si las dominará a incrementar las ventas para su negocio.

Existen dos formas de surgimiento y clasificación de las PYMES:

- **Propiedad:** en este tipo se puede distinguir una organización, un organigrama el cual tiene una estructura objetivo de la empresa, aquí hay un propietario de firma y el trabajo es remunerado. Este por lo general se desarrolla dentro del sector formal económico.
- **Familiar:** Aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo se preocupó su supervivencia sin prestar demasiada importancia a temas como la inversión que permite el crecimiento (Emprende, 2009).

A continuación se plantean las ventajas y desventajas del artículo publicado en CNN Expansión (Fernández, 2011):

Ventajas:

- Son un importante motor para el desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Desventajas de las PYMES:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.

### **2.4.1 Breve historia de PYMES**

Las pequeñas industrias surgieron antes de la época del capitalismo las cuales cubrían las necesidades primarias del hombre, siendo estas las fuentes de abastecimiento, cuando llegó la

Revolución Industrial vino consigo un desarrollo de Tecnología que fomentó el crecimiento o nacimiento de las grandes empresas.

En México no fue hasta después de la época de la Revolución Mexicana que creció el mercado, haciendo el surgimiento de pequeñas, medianas y grandes empresas; pero con el pasar de los años la que aún sigue en crecimiento son las pequeñas y medianas empresas.

Ya en el año 1930 (según datos elaborados por el FOGAIN acerca de centros industriales) la pequeña y mediana industria nacional, por el número de establecimientos representaba el 12% del total de la industria de la transformación, en tanto que el 86% restante correspondía a talleres y artesanías. En 1950, el mismo sector de la pequeña y mediana industria representaba 25%, en tanto que los talleres y artesanías sufrían una reducción a 71.9%. En 1955, la pequeña y mediana industria significó el 45.8% y los talleres y artesanías 51.9%. En el año 1960, la industria mediana y pequeña representó 56.7% mientras los talleres y artesanías sólo 42.8%. Para 1965, la misma pequeña y mediana industria ascendió a 56.8%, en tanto que la industria menos que pequeña descendió a 41.8%. El censo industrial de 1971 reportó un total de 118 740 establecimientos de la industria de la transformación, de los cuales 64.4% son industrias medianas y pequeñas, pero 34.92% son talleres y artesanías, sólo el 0.44% equivalen a 523 industrias con capital contable mayor de 25 millones de pesos (Rodríguez, 2005).

Fueron tiempos difíciles para la economía mundial como efecto de la Gran Depresión, iniciada por Estados Unidos en octubre de 1929. Dicho fenómeno al principio tuvo efectos negativos sobre la economía Mexicana perjudicando principalmente las áreas productivas de la inversión extranjera directa dedicadas al sector externo y, en mucho menor medida, a las de capital mexicano orientadas al consumo interno, las cuales a la postre resultaron favorecidas ante la necesidad de satisfacer la demanda nacional con productos elaborados de México (Delgado, 2003).

Un instrumento muy importante en el logro del crecimiento hacia adentro de México, fue la política de sustitución de importaciones, la cual permitió que a países latinoamericanos la adoptaran como vías de desarrollo.

Según Gloria Delgado México presenta tres momentos de crecimiento:

Fase Inicial. Periodo Despegue (1938 – 1954), que abarca desde los dos últimos años del sexenio cardenista hasta el logro ruizcortinista de “el milagro mexicano” y el inicio del desarrollo estabilizador. Durante este lapso el Estado Mexicano impulso a la industria mediante el proteccionismo económico, con estímulos fiscales que incluyeron no solo la elevación de tasas arancelarias para los productos extranjeros, si no la reducción, e incluso exención, de impuestos para la iniciativa privada, además de subvenciones, créditos y obras de infraestructura, todo aquello a costa de un fuerte gasto gubernamental que a su vez condujo a un gradual aumento de inflación que llevo a una pérdida de competitividad ante los mercados internacionales, devaluando la moneda en tres ocasiones. El logro del llamado “milagro mexicano” fue resultado de una serie de medidas aplicadas por el gobierno Ruiz Cortines, con el propósito de resolver la inflación generada por la crisis que enfrentara al inicio de su administración.

- Fase de desarrollo estabilizador: (1955 – 1970). Se pretendía mantener un equilibrio en la economía, política y el orden social, durante periodo; a fin de que se mantuviera el modelo de crecimiento y mantener controlada la inflación, por lo que la estabilidad se manifestó principalmente la paridad cambiaria del peso con el dólar y mantener un equilibrio entre precios y salarios. Lo cual esto permitió que los sectores extranjeros financiero y empresarial tuvieran confianza en invertir en México. Las políticas microeconómicas dieron como resultado un flujo estable de entradas de capital y propiciaron que el ahorro externo se gastara internamente.

Sin embargo los signos favorables en el comportamiento de la economía y el avance de industria en el país, la política de sustitución de importaciones implico al mismo tiempo la existencia de un mercado interno cautivo que propicio la fabricación de productos cuya calidad no cumplía con las normas establecidas internacionales y con precios por encima de los niveles en el mercado mundial.

- Fase de agotamiento y crisis. ( 1970 – 1988), inicia con el gobierno de Luis Echeverría y termina con el gobierno de Miguel de la Madrid. Durante este periodo se desató un fuerte proceso de inflación el cual disminuyó drásticamente el poder adquisitivo del peso, el cual trajo como consecuencia la reacción negativa de desconfianza por parte de los inversionistas. Se habían tomado medidas antiinflacionarias, la economía en el país entró

en un periodo de crisis que habría prolongarse mucho tiempo del que se había previsto. La producción bajo drásticamente y la inflación se aceleró (Delgado, 2003).

Cómo se puede apreciar el desarrollo de nuestro país fue en aumento y la consolidó una estructura industrial en el cuál los soportes primordiales fueron el crecimiento del PIB y con ello todo su entorno se vio beneficiado sin embargo este no pudo mantenerse por las decisiones tardías e inadecuadas para resolver los problemas económicos que enfrentaba México.

Aumentaron las dimensiones de producción y con ello creció la importancia de la pequeña y mediana empresa, creciendo con ello el número de establecimientos, el capital, el consumo de materias primas, y el principal factor la gran generación de empleos.

Citando a Méndez, se puede identificar a las empresas que se dan en la época de la industrialización, las cuales iniciaron por producir lo más sencillo bienes de consumo no duradero, que ya tenían demanda y, contaban con materia prima que no requerían de procedimientos tecnológicos complicados, dejando pasar la oportunidad de crecer en la era nueva tecnológica. Este acontecimiento fue debido a que se daba un capitalismo tardío y subordinado. Entre los productos que producían y en los cuales los extranjeros no estaban interesados eran; jabones, textiles, cervezas, artesanías caseras entre otros.

Con el paso del tiempo llegando a 1950, América Latina fue impulsada por tres mecanismos importantes:

- Proteccionismo del Estado Sobre todo de las empresas industriales.
- Incremento de la producción agropecuaria que permitió canalizar inversiones a las empresas industriales.
- Entradas masivas de capitales externos, por medio de la canalización de inversiones extranjeras directas, lo cual permitió la creación y desarrollo de las empresas transnacionales (Méndez, 2002).

Las PYMES que se desarrollaron en los años 50's y hasta mediados de los 80's, estaban dirigidos por empresarios poco preparados para direccionar la empresa, sin embargo mostraban mucho empeño y dedicación.

Los empresarios de los 50's se enfrentaron a nuevas metodologías, estrategias e innovaciones en la gestión empresarial lo cual fue difícil adaptarse. Los cambios que tuvieron han sido la economía abierta y la falta de articulación productiva tanto con empresas grandes como los sectores que lo soporten, como sucedía en el pasado ante la apertura de fronteras.

El crecimiento de las PYMES se ha convertido en algo crucial en el proceso del desarrollo económico y social de las economías emergentes. La reciente atención hacia las PYMES se debe a que gran parte de ellas dejan evidencia de que pueden ser competentes y eficientes en el mercado internacional.

Bianchi & Miller señalan que las PYMES constituyen una gran proporción de producción nacional tanto en los países en vía de desarrollo, como en países altamente industrializados del país, promover el desarrollo de las PYMES exige un examen de como las estructuras económicas y administrativas del país en su conjunto fomentan efectivamente su crecimiento. Las PYMES crecen si todo el sistema del país se orienta hacia el crecimiento.

Es cada vez más evidente que el desarrollo se deriva no solo de la capacidad que las empresas individuales tengan para llegar hacer competitivas, por ejemplo reduciendo el costo directo, si no que sean en gran parte dependiente de la capacidad de todo el país (Bianchi & Miller, 1999).

De acuerdo con datos del INEGI, hasta el 2010 en México existían aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8 % son PYMES que generan 52 % del PIB.

En la actualidad en México día a día se ha logrado crecer en el apoyo a las PYMES en diferentes rubros cómo el financiero, consultoría y asesoría las cuáles en gran medida hacen que el número de nuevas empresas crezca generando una derrama económica en el país así como también la generación de empleos para los mexicanos.

Actualmente en México hay dependencias con programas de capacitación, desarrollo económico nacional, el cual a través de apoyos a proyectos que fomentan la creación, desarrollo, consolidación, vialidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las PYMES, como la Secretaría de Economía, empresas privadas como algunas incubadoras, entre otros.

En los años 70's apareció en Estados Unidos, la creación de incubadoras, un fondo para las PYMES, el cual se sigue utilizando en nuestros días ya que ha dado grandes resultados, los cuales han sido favorables para la economía.

En México a la par de Estados Unidos, crea esta forma de negocio, las incubadoras de empresas, con el objetivo de promover conocimientos académicos en el sector productivo; en esta época surgieron los organismos como el Consejo Nacional para la Ciencia (CONACYT) la primera incubadora de base tecnológica en el año de 1990, en Ensenada Baja California, con el apoyo de CONACYT (Berenstein, 2009).

### **2.4.2 ¿Qué es una PYME?**

Hay definiciones de las PYMES, a continuación citaremos algunos autores que definen que es una PYME:

Para Arthur Andersen define a la PYME como una empresa catalogada por la comunidad Europea como aquellas que superan dos de estos tres requisitos:

- Que la empresa pequeña tenga menos de 50 empleados y la mediana hasta 250.
- Que facturen menos de dos millones.
- Que los activos totales de las pequeñas sumen hasta un millón y las medianas hasta 4 millones (Andersen, 1999).

Para Méndez la definición de PYME es la unidad económica productiva conformada por recursos humanos, materiales y técnicos que interactúan con los procesos productivos, relaciones humanas y relaciones técnicas y sociales de producción con el objeto de transformar insumos en bienes y servicios destinados al intercambio con otras unidades económicas (Méndez, 2002).

Según Stoner, Freeman y Gilbert señalan que la pequeña empresa es un negocio que tienen dueños y gerentes locales y casi siempre los empleados trabajan en un mismo lugar (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996).

Ya mencionando algunas de las definiciones que dan autores, se puede definir a las PYMES como un organismo productivo dedicado a realizar actividades comerciales, con una estructura,

una planilla de empleados, un volumen de producción y facturación, por lo que se puede dar términos de micro, pequeña y mediana empresa.

De las características que destacan a las PYMES es su forma de operar y su constitución, es por tanto que se mencionaran algunas de las características generales de las pequeñas empresas según Salvador Mercado:

- Sirven a un limitado o, dentro de un mercado más amplio a un número reducido de clientes.
- El tamaño de estas empresas corresponden al programa de producción de cada una de ellas y a la capacidad de los empresarios para administrarlas.
- Fabricación de productos, con tendencias a cierta especialización, y usan procesos sencillos de fabricación.
- Disponen de medios financieros limitados.
- Sus equipos de producción y maquinaria son sencillos.
- Cuentan con personal reducido.
- Utilizan materias primas locales de fácil acceso, no siempre conservables, o bien semi-terminadas.
- Los empresarios cooperan personalmente en la producción, la supervisan directamente, o la dirigen mediante un número reducidos de supervisores.
- Los empresarios tienen a su cargo las ventanas de los productos, o la supervisan personalmente.
- Sus sistemas de contabilidad y de control son sencillos (Mercado, 2004).

Características generales de la mediana empresa:

- El ritmo de crecimiento es superior al de la pequeña empresa y puede serlo aun de la grande, ya que está en un momento dado para crecer tiene que asociarse o crear nuevas empresas sin cambiar sus grandes líneas de organización.
- Personal. La complejidad en el desempeño de las funciones, así como en la resolución de los problemas que se presentan, origina una mayor decisión del trabajo requiriendo una adecuada distribución del trabajo requiriendo una adecuada distribución del mismo, ya

que es sumamente difícil el que una sola persona pueda atender todos los asuntos. Surge la delegación de autoridad.

- Abastecimiento. El número o conjunto de necesidades de adquisición de elementos es un poco más complicado de definirse, preverse y programarse. Sin embargo, esto se subsana con una adecuada estructura organizacional que permite la planeación oportuna y conjuntamente con todos los departamentos afectados.
- Mercadotecnia. Abarca no sólo el mercado local, sino también el regional y en algunos casos el nacional, pudiendo aun, y con las grandes facilidades que actualmente existen, traspasar las fronteras con un producto. Se encuentra en plena competencia con sus similares.
- Producción. Por lo que se refiere a este aspecto cuenta con un alto grado de mecanización y tecnificación, no obstante, suele utilizarse en gran medida la mano de obra directa.
- Finanzas. Puede ser la propiedad individual o e sociedad (Mercado, 2004).

De acuerdo con lo anterior citando a Méndez, algunas de las características que comparten las microempresas son:

- Su organización es de tipo familiar.
- El dueño es quien proporciona el capital.
- Es dirigida y organizado por el propio dueño.
- Generalmente su administración es empírica.
- El mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional.
- Su producción no es muy maquinizada.
- Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño.
- Para el pago de impuestos tienen un trato preferencial.

Algunas de las características que distinguen alas pequeñas medianas empresas son:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa, su administración es empírica.
- Su número de trabajadores, empleados en el negocio crece dependiendo si es la industria, el comercio o los servicios.

- Utiliza más maquinaria y equipo, aun que se siga basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiene de a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Obtiene algunas ventajas fiscales por parte del estado que es dar un trato privilegiado, dependiendo de sus ventajas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo (Méndez, 2002).

Cada uno de los autores tienen sus conceptos de que es lo que caracteriza a una PYME, sin embargo llegamos a un punto en donde se ha quedado estancado este término, ya que no se muestran cambios y es totalmente empírico y no buscan las PYMES en lograr los objetivos de la empresa y por tanto se quedan estáticos, por tanto es uno de los problemas por los cuales es casi imposible no crecer y permanecer en el mercado por más de años, el lograr una competitividad de la calidad es uno de los retos en las PYMES.

En el siguiente texto citado de la página web del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) dejamos la referencia de que hace este órgano en apoyo a las PYMES, actualmente el INADEM que es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

Como organismo público especializado de vanguardia, fomentará e impulsará la cultura emprendedora; apoyará la creación y consolidación de más micro, pequeñas y medianas empresas; facilitará que más empresas crezcan de micro a pequeñas, de pequeñas a medianas y de medianas a grandes; y potenciará su inserción exitosa y competitiva en los mercados

internacionales. Sobre todo, acercará los esquemas de financiamiento a la actividad productiva para que verdaderamente llegue a quienes lo requieran (INADEM, 2015).

En la página oficial de INADEM puede uno recibir asesorías, apoyo para emprender o si ya está la PYME, a guiarlo como puede seguir en el mercado, no dejando de lado la innovación, y el apego a las nuevas normativas y leyes que regulan los asuntos relacionados con materias de su competencia.

A partir del marco teórico podemos aclarar los puntos de los cuales se toman en cuenta en la investigación, ya que de estos se realizará el análisis de los datos que arrojen los resultados que nos de la investigación

Tener claro los conceptos de mercadotecnia, marketing tradicional, marketing digital y PYMES, permite reconocer los alcances que la investigación puede dar. En cuanto a las cuestiones, estas se vuelven más específicas, detectando aquellas alternativas las cuales pueden dar respuesta a nuestro caso de estudio el de generar como herramienta el marketing digital para generar ventas en la fábrica de Talavera Ramírez.

# **Capítulo III**

## **Metodológico**

### **Capítulo III Marco Metodológico**

Para este presente capítulo el objetivo específico fue: Diseñar una metodología original y específica que permita determinar la influencia del marketing digital en el aumento de las ventas. Cabe mencionar que este diseño de metodología se hizo para abordar la problemática de la investigación que como ya se mencionó anteriormente en la “Fábrica de Talavera Ramírez”. La cuál no utilizaba ninguna herramienta de Marketing digital.

Se usó un de enfoque cualitativo, ya que no se profundizó para aplicar un tratamiento estadístico; usando una investigación descriptiva-financiera que permitió mostrar sus principales características financieras y comparativas a través del uso de gráficos.

La técnica de investigación recurrida fue la entrevista personal aplicada al Sr. César Ramírez Martínez, con la finalidad de recabar información financiera a través de las declaraciones de impuestos federales de la empresa “Fábrica de Talavera Ramírez” de los periodos 2013-2015. Así como de una investigación documental en el capítulo II, con información acerca de La Talavera, Mercadotecnia, Marketing Digital, Marketing Tradicional y PYMES.

La unidad de análisis fue la empresa “Fábrica de Talavera Ramírez” ubicada en: “18 Poniente No. 507 Col. Centro, Puebla, Puebla.”, el sujeto de estudio fue el Sr. César Ramírez, a través de las declaraciones de impuestos federales.

Los métodos utilizados fueron el deductivo, analítico y sintético, el instrumento de medición que se utilizó fue una guía de 10 preguntas abiertas (Ver anexo No.1).

La entrevista fue realizada por: Lic. Gema Hidaí González Cerezo y Lic. Maritza Ivette Quiroz Nava al Lic. César Ramírez Martínez y al CP. Gilberto Quiroz, el 15 de Enero del 2015, con una duración aproximada de 1 hora. Para este caso no existió una muestra de estudio debido a que sólo es entrevista a estas dos personas. (Entrevista de persona a persona).

El método utilizado para analizar la información con respecto al incremento de ventas fue el ROI el cuál a continuación se define.

Es una razón que relaciona el ingresogenerado por un centro de inversión a los recursos ( o base de activos) usados para generar ese ingreso (VILLEGAS, 2001).

El ROI en Medios digitales proporciona a las empresas una retroalimentación detallada e instantánea de los clientes e información de mercado valiosa. Con herramientas de control, medición y análisis bien planificadas, puede potenciar una mayor colaboración, una mejora de la eficiencia dentro de la empresa, la reducción de costos y, por supuesto, el crecimiento del negocio, por una fracción del costo de los medios tradicionales (Blanchard, 2012).

Lo anteriormente mencionado se puede apreciar a continuación en la Tabla No. 6.

Tabla 6. Resumen del diseño de Metodología

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	CUALITATIVO
TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVA
DOCUMENTOS OFICIALES	DECLARACIONES DE IMPUESTOS FEDERALES (2013-2015).
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	DEDUCTIVO, ANALITICO Y SINTETICO
UNIDAD DE ANÁLISIS	FÁBRICA DE TALAVERA RAMÍREZ (18 Poniente No. 507 Col. Centro, Puebla, Puebla.)
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	ENTREVISTA PERSONA CARA A CARA
INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	GUÍA DE 10 PREGUNTAS ABIERTAS AL CP. GILBERTO QUIROZ Y AL SR. CÉSAR RAMÍREZ MARTINEZ
ESTRATEGIA DE APLICACIÓN	SE APLICO LA ENTREVISTA DE PERSONA A PERSONA AL CP. GILBERTO QUIROZ Y AL SR. CESÁR RAMIREZ DE LA FÁBRICA DE TALAVERA RAMIREZ, DURANTE UNA HORA CARA A CARA UNO, EL 15 DE ENERO DEL 2015.
SUJETOS DE ESTUDIO	CP. GILBERTO QUIROZ Y SR. CÉSAR

	RAMIREZ MARTINEZ
PROGRAMA ESTADÍSTICO UTILIZADO	EXCEL
ENTREVISTADORES	LIC. GEMA HIDAI GONZALEZ CEREZO, LIC. MARITZA IVETTE QUIROZ NAVA.
MÉTODO FINANCIERO	ROI

FUENTE: Elaboración propia en base al diseño de la investigación.

Para poder lograr el objetivo general y comprobar la hipótesis general se procedió utilizando el método ROI.

El ROI es una razón que relaciona el ingreso generado por un centro de inversión a los recursos (o base de activos) usados para generar ese ingreso.

La fórmula usada es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingreso Inversión en activos}}{\text{Inversión en activos}}$$

La fórmula del ROI puede reestructurarse para proporcionar información sobre los factores que componen la tasa de retorno.

Del conocido análisis de Du Pont, sabemos que el ROI es afectado por la rotación de los activos y por el margen de utilidad. La rotación de activos mide la productividad de los activos para generar ventas y muestra del número de pesos de ventas generado por cada peso invertido en activos. El margen de utilidad es la razón de utilidades a ventas e indica qué proporción de cada peso vendido al no usarse para cubrir gastos se convierte en utilidad.

En resumen, la expresión en el modelo Dupont es:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \text{Rotación de Activos} \times \text{Margen de Utilidad} \\ &= [\text{Ventas} \div \text{Activos}] \times [\text{Utilidad} \div \text{Ventas}] \quad (\text{VILLEGAS, 2001}) \end{aligned}$$

El índice de retorno sobre la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión es:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

(K., 2012)

Esta última fórmula será la que se utilice para comprobar la investigación.

Así mismo esta herramienta permitió determinar la influencia del marketing digital en el aumento de ventas.

## **Interpretación de los resultados**

En este apartado se presenta el procedimiento financiero para comprobar la hipótesis sometida a prueba.

Primeramente fue necesario tener a la mano los estados de resultados siguientes:

Estado de resultados de los años 2012, 2013 y 2014 los cuales sirvieron para visualizar las utilidades obtenidas de forma bimestral. Estos estados se presenta a continuación en las siguientes tablas: 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

Tabla 7. Fábrica de Talavera Ramírez Estado de resultados 2012 (\$).

ISR	2012					
	ENERO/ FEBRERO	MARZO/ ABRIL	MAYO/ JUNIO	JULIO/ AGOST O	SEPTIEMBR E/ OCTUBRE	NOVIEMBRE/ DICIEMBRE
INGRESOS COBRADOS	\$ 11,768.15	\$ 8,173.60	\$ 19,013.00	\$ 12,204.00	\$ 15,555.00	\$ 15,547.00
COMPRAS Y GASTOS PAGADOS	\$ 14,053.00	\$ 12,549.60	\$ 10,411.90	\$ 8,974.20	\$ 11,950.90	\$ 10,981.60
DIFERENCIA POR GASTOS MAYORES A INGRESOS	-\$ 2,284.85	-\$ 4,376.00	\$ -	\$ 3,229.80	\$ 3,604.10	\$ 4,565.40
DIFERENCIA DE GASTOS MAYORES A INGRESOS DE PERIODOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ 5,741.60	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ 2,859.50	\$ 3,229.80	\$ 3,604.10	\$ 4,565.40
ISR DETERMINA DO	\$ -	\$ -	\$ 157.95	\$ 8.10	\$ -	\$ 275.40
PORCENTAJE DE REDUCCIÓN	100%	100%	100%	100%	100%	100%
REDUCCIÓN	0	0	157.95	8.1	0	275.4

Fuente: Datos obtenidos de las declaraciones de impuestos federales. (Ver Anexo No.2)

Tabla 8. Fábrica de Talavera Ramírez Estado de resultados 2013 (\$)

ISR	2013					
	ENERO/ FEBRERO	MARZO/ ABRIL	MAYO/ JUNIO	JULIO/ AGOSTO	SEPTIEMBR E/OCTUBRE	NOVIEMBRE/ DICIEMBRE
INGRESOS COBRADOS	\$ 13,804.00	\$ 17,390.00	\$ 25,452.00	\$ 15,537.00	\$ 16,805.00	\$ 20,862.90
COMPRAS Y GASTOS PAGADOS	\$ 13,747.50	\$ 16,732.80	\$ 13,882.50	\$ 11,965.50	\$ 15,934.50	\$ 14,642.10
DIFERENCIA POR GASTOS MAYORES A INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DIFERENCIA DE GASTOS MAYORES A INGRESOS DE PERIODOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD	\$ 56.50	\$ 657.20	\$ 11,569.50	\$ 3,571.50	\$ 870.50	\$ 6,220.80
ISR DETERMINA DO	\$ -	\$ -	\$ 210.60	\$ 10.80	\$ -	\$ 367.20
PORCENTAJE DE REDUCCIÓN	100%	100%	100%	100%	100%	100%
REDUCCIÓN	\$ -	\$ -	\$ 210.60	\$ 10.80	\$ -	\$ 367.20

Fuente: Datos obtenidos de las declaraciones de impuestos federales. (Ver Anexo No.3)

Tabla 9. Fábrica de Talavera Ramírez Estado de resultados 2014 (\$)

ISR	2014					
	ENERO/ FEBRERO	MARZO/ ABRIL	MAYO/ JUNIO	JULIO/ AGOSTO	SEPTIEMBR E/OCTUBRE	NOVIEMBRE/ DICIEMBRE
INGRESOS COBRADOS	\$ 15,694.00	\$ 19,767.00	\$ 27,880.00	\$ 24,930.00	\$ 21,705.00	\$ 31,981.00
COMPRAS Y GASTOS PAGADOS	\$ 15,275.00	\$ 18,692.00	\$ 15,425.00	\$ 13,295.00	\$ 11,490.00	\$ 16,269.00
DIFERENCIA POR GASTOS MAYORES A INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
DIFERENCIA DE GASTOS MAYORES A INGRESOS DE PERIODOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD	\$ 419.00	\$ 1,075.00	\$ 12,455.00	\$ 11,635.00	\$ 10,215.00	\$ 15,712.00
ISR DETERMINA DO	\$ -	\$ -	\$ 234.00	\$ 12.00	\$ 354.00	\$ 398.00
PORCENTAJE DE REDUCCIÓN	100%	100%	100%	100%	100%	100%
REDUCCIÓN	\$ -	\$ -	\$ 234.00	\$ 12.00	\$ 354.00	\$ 398.00

Fuente: Datos obtenidos de las declaraciones de impuestos federales. (Ver Anexo No.4)

Tabla 10. Fábrica de Talavera Ramírez Estado de resultados 2015 (\$)

ISR	2015			
	ENERO/ FEBRERO	MARZO/ ABRIL	MAYO/ JUNIO	JULIO / AGOSTO
INGRESOS COBRADOS	\$ 16,961.00	\$ 20,167.00	\$ 31,998.00	\$ 32,787.00
COMPRAS Y GASTOS PAGADOS	\$ 16,075.00	\$ 18,792.00	\$ 16,425.00	\$ 15,566.00
DIFERENCIA POR GASTOS MAYORES A INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	
DIFERENCIA DE GASTOS MAYORES A INGRESOS DE PERIODOS ANTERIORES	\$ -	\$ -	\$ -	
UTILIDAD	\$ 886.00	\$ 1,375.00	\$ 15,573.00	\$ 17,221.00

Fuente: Datos obtenidos de las declaraciones de impuestos federales. (Ver Anexo No.5)

A manera de resumen se presentan los mismos estados de resultados en la siguiente tabla:

Tabla 11. Resumen de los Estados de resultados PROFORMA 2012, 2013 y 2014 Fábrica de Talavera Ramírez (\$)

<b>ISR</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
INGRESOS COBRADOS	82,260.75	109,850.90	141,957.00	101,613.00
COMPRAS Y GASTOS PAGADOS	68,921.20	86,904.90	90,446.00	63,258.00
DIFERENCIA POR GASTOS MAYORES A INGRESOS	4,738.45			
DIFERENCIA DE GASTOS MAYORES A INGRESOS DE PERIODOS ANTERIORES	5,741.60			
UTILIDAD	14,258.80	22,946.00	51,511.00	38,355.00
REDUCCIÓN	441.45	588.60	998.00	

Fuente: Datos obtenidos de la declaración de impuestos federales.

Tabla 12. Porcientos Integrales determinados del estado de resultados proforma 2012, 2013 y 2014 Fábrica de Talavera Ramírez.

<b>BIMESTRE</b>	<b>2012 (%)</b>	<b>2013 (%)</b>	<b>2014 (%)</b>	<b>2015 (%)</b>
ENERO/FEBRERO	0	0.4	2.66	16.06
MARZO/ABRIL	0	3.779	5.43	17.60
MAYO/JUNIO	27.46	45.456	44.67	46.71
JULIO/AGOSTO	35.98	22.987	46.67	52.37
SEPTIEMBRE/OCTUBRE	30.15	5.18	47.062	
NOVIEMBRE/DICIEMBRE	41.57	29.81	49.129	

Fuente: Datos obtenido de las declaraciones de impuestos federales.

En esta investigación se le aplico únicamente al estado resultado dónde nos muestra los ingresos, costos y gastos y la utilidad. Tomando como base 100% los ingresos representados en la utilidad.

Posteriormente se procedió a utilizar la técnica financiera antes explicada ROI.

A continuación se desarrolla la aplicación de esta herramienta.

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión es:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Se toman los datos obtenidos del 2015 quedando de la siguiente manera:

$$\text{ROI 2015} = (38,355 / 63,258) \times 100$$

$$\text{ROI 2015} = \mathbf{60.63 \%}$$

$$\text{ROI 2014} = (51,511 / 90,446) \times 100$$

$$\text{ROI 2014} = \mathbf{56.95 \%}$$

Diferencia del ROI en comparación del año anterior:

$$= 60.63 - 56.95$$

$$= \mathbf{3.68 \%}$$

Para poder interpretar el resultado de manera financiera se utilizaron los siguientes criterios:

Tasa de Inflación en México primer bimestre 2015 = 3.0%

(INEGI, 2015)

Tasa de crecimiento de económico primer bimestre 2015 = 2.4%

(Mundial, 2015)

$$3.0 - 2.4 = \mathbf{0.6\%}$$

De acuerdo a los anteriores resultados se puede ver la tabla 13 con la interpretación y relación de los resultados.

Tabla 13. Tabla de interpretación de resultados ROI en base a la media de la tasa de inflación y tasa de crecimiento en México.

ESCALA DEL ROI	INTERPRETACIÓN
Mayor al 10%	La rentabilidad es muy alta, se están obteniendo muy altas ganancias.
Mayor al 5%	La rentabilidad es media, tenemos ganancias favorables para la inversión realizada.
Mayor o Igual a 0.6%	Tenemos una rentabilidad baja, sin embargo las ganancias son mínimamente favorables
Menor a 0.6%	La rentabilidad de la empresa es nula, pues únicamente estamos obteniendo pérdidas.

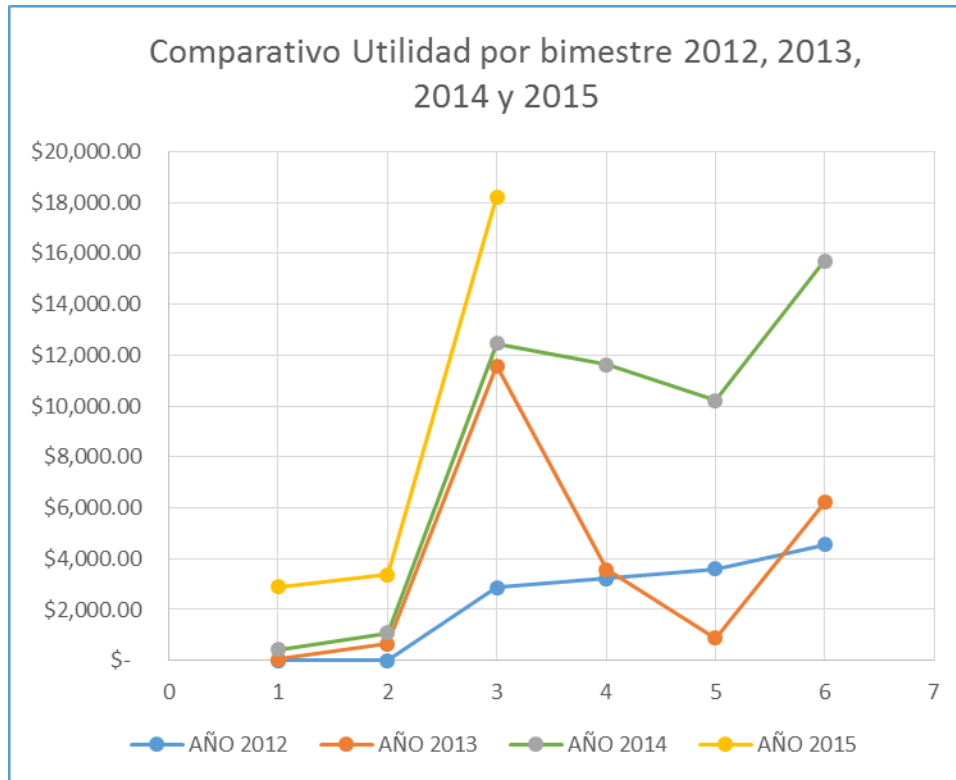
Fuente: Elaboración propia.

A manera de resumen de este capítulo se refleja que el ROI en 2015 es de 60.63 % un 3.68% más que en 2014 dónde se obtuvo un 56.95%, mostrando que el aumento ha sido mínimo pero aceptable en cuánto a la rentabilidad del negocio.

Comprobando así la hipótesis plasmada en esta investigación: “La influencia del marketing digital como herramienta para el aumento las ventas.”

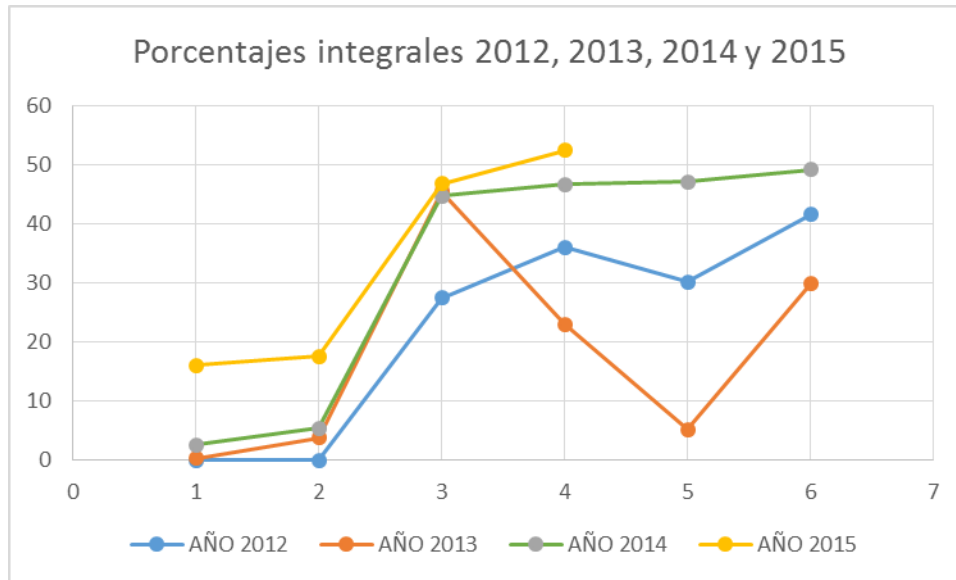
En las siguientes gráficas 1 y 2 se puede observar el comportamiento de los datos obtenidos en los estados financieros y el aumento que se visualiza en el 2015 a partir de la implementación del marketing digital.

Gráfica 1: Utilidades bimestrales 2012, 2013, 2014 y 2015.



Fuente: Elaboración propia en base a los estados de resultados.

Gráfica 2 Porcentajes integrales 2012, 2013, 2014 y 2015.



Fuente: Elaboración propia en base a los estados de resultados.

El compilado del ROI anual de los años 2012, 2013, 2014 y 2015 se puede observar en la tabla 14.

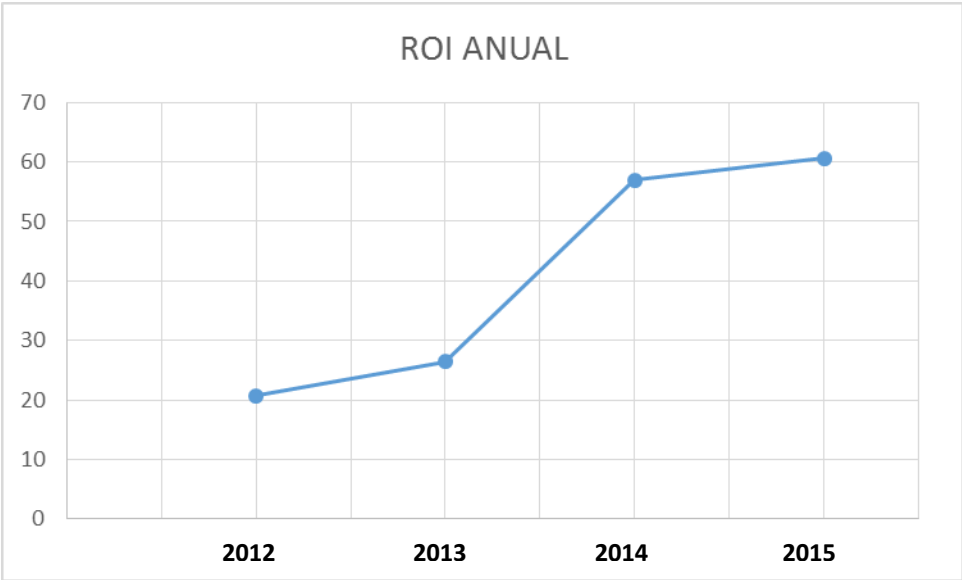
Tabla 14. Tabla de ROI anual 2012, 2013, 2014 y 2015.

AÑO	ROI ANUAL
AÑO 2012	20.68
AÑO 2013	26.4
AÑO 2014	56.95
AÑO 2015	60.63

Fuente: Elaboración propia en base a las declaraciones fiscales.

El incremento del ROI a lo largo de los años ha ido en aumento como se puede observar en la gráfica 3.

Gráfica 3: ROI Anual 2012, 2013, 2014 y 2015



Fuente: Elaboración propia en base a los estados de resultados (ver anexo).

## **Conclusiones**

Finalmente la investigación cualitativa realizada en el presente estudio permitió cumplir el objetivo general que fue: Determinar la influencia del marketing digital como herramienta para el aumento de ventas.

Así como comprobar la hipótesis planteada que fue: La influencia del marketing digital como herramienta para el aumento las ventas, en la cual se aporta evidencia a favor al decir que el 3.68% más de ROI en 2015 significa que hubo aumento en las ventas gracias a la inversión realizada en marketing digital, haciendo que las temporadas bajas puedan repuntar con mejores ganancias y mayores a las presentadas en años anteriores.

La investigación aquí presentada demuestra que el marketing digital es una de las herramientas que se pueden utilizar para poder obtener el aumento de las PYMES siendo importante el periodo de implementación y obtención de resultados.

Así mismo la investigación apporto valor en un contexto teórico al explicar los conceptos de la Talavera, Mercadotecnia, Marketing digital, Marketing tradicional y PYMES.

Los resultados obtenidos en esta investigación sugieren que es necesario seguir explorando al marketing digital como herramienta para las PYMES, su gran aportación y cambio en el aumento de ventas, con las nuevas tecnologías que día a día aparecen es necesario mantener investigaciones que puedan seguir aportando gran valor.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda realizar una investigación de un año, para poder tener un panorama más amplio durante todas las temporadas y la utilidad que se genera, de esta manera hacer el comparativo contra los años anteriores y su mayor efectividad.
2. Considerar un método financiero diferente para medir si es la misma efectividad que maneja el ROI, así como tomar en cuenta un balance general completo del objeto de estudio.
3. Manejar no sólo una herramienta de Marketing Digital como en este caso, en la Fábrica de Talavera Ramírez únicamente se utilizó el sitio web, pero se pueden añadir redes sociales o tienda en línea para aumentar la efectividad y con ello las ganancias.
4. Monitorear la tasa de inflación y la tasa de crecimiento bimestral o anual para poder realizar proyecciones más rentables para los próximos años.

# **ANEXOS**

### **Anexo 1. Cuestionario de 10 Preguntas para la Fábrica de Talavera Ramírez.**


- 1. ¿Cuántos años lleva la empresa en operación?**
- 2. ¿En dónde se ubica?**
- 3. ¿Usted hace algún tipo de promoción o publicidad para su Fábrica?**
- 4. ¿cree usted que es necesario realizar publicidad de algún tipo para poder conseguir un aumento de ventas y mayor promoción?**
- 5. ¿Qué tipo de clientes tiene?**
- 6. ¿Usted identifica sus periodos de mayores ingresos en su fábrica?**
- 7. ¿Conoce el marketing digital?**
- 8. ¿Estaría dispuesto a utilizar nuevas herramientas para poder notar el aumento en sus ventas?**
- 9. ¿Este tipo de herramientas cree que le ayuden a conseguir mayor cantidad de clientes, abrirse nuevos mercados e incrementar las ventas?**








**Anexo 2. Declaración de Impuestos Federales 2012 cuarto bimestre (Julio - Agosto).**



**SHCP**  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CRÉDITO PÚBLICO

**ACUSE DE RECIBO  
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS FEDERALES  
RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL**




**SAT**  
Servicio de  
Administración Tributaria


Hoja 1 de 2

<b>RFC:</b>	RAMC711206HI9	<b>Periodo:</b> Julio - Agosto 2012
<b>Nombre:</b>	CESAR CARLOS RAMIREZ MARTINEZ	<b>Tipo declaración:</b> Normal
<b>Fecha de recepción:</b>	██████████	<b>Folio:</b> ██████████

---

<b>ISR</b>		
Ingresos cobrados		\$12,204.00
Compras y gastos pagados		\$ 8,974.20
Diferencia por gastos mayores a ingresos		\$ 3,229.80
Diferencia de gastos mayores a ingresos de periodos anteriores		\$ 0
Utilidad		\$ 3,229.80
ISR determinado		\$ 8.10
Porcentaje reducción		100%
Reducción		\$ 8.10
ISR a pagar		\$ 0
Actualización		\$ 0
Recargos		\$ 0
Total de contribuciones		\$ 0
Total de aplicaciones		\$ 0
Cantidad a cargo		\$ 0
Cantidad a pagar		\$ 0
<b>IVA</b>		
Ingresos por ventas al público en general		\$ 0
Ingresos facturados clientes individuales tasa 16%		\$ 12,204.00
Ingresos facturados clientes individuales tasa 0%		\$ 0
Ingresos exentos		\$ 0
Compras y gastos pagados con tasa 16%		\$ 8,974.20
Compras y gastos pagados a la tasa del 0%		\$ 0
Proporcion utilizada conforme a la LIVA		\$ 0
IVA retenido		\$ 0
IVA por venta al público en general		\$ 0
Porcentaje reducción		\$ 0
Reducción		\$ 0
IVA cobrado		\$ 1,504.60
IVA acreditable		\$ 1,435.80
IVA a favor		\$ 0
IVA a cargo		\$ 68.90
IVA a favor de periodos anteriores		\$ 0
IVA a pagar		\$ 68.90
Actualización		\$ 0
Recargos		\$ 0
Total de contribuciones		\$ 68.90
Total de aplicaciones		\$ 0
Cantidad a cargo		\$ 68.90
Cantidad a pagar		\$ 68.90

Código Original: 

Fecha de Emisión: 



















**Anexo 4. Declaraciones de Impuestos Federales 2014 primer bimestre (Enero –Febrero).**



**SHCP**  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CRÉDITO PÚBLICO

ACUSE DE RECIBO  
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS FEDERALES  
RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL



**SAT**  
Servicio de  
Administración Tributaria

Hoja 1 de 2

RFC: RAMC711206HI9

Periodo: Enero - Febrero 2014

Nombre: CESAR CARLOS RAMIREZ MARTINEZ

Tipo declaración: Normal

Fecha de recepción: [REDACTED]

Folio: [REDACTED]

---

**ISR**

Ingresos cobrados	\$15,694.00
Compras y gastos pagados	\$15,275.00
Diferencia por gastos mayores a ingresos	\$ 0
Diferencia de gastos mayores a ingresos de periodos anteriores	\$ 0
Utilidad	\$ 419.00
ISR determinado	\$ 0
Porcentaje reducción	100%
Reducción	\$ 0
ISR a pagar	\$ 0
Actualización	\$ 0
Recargos	\$ 0
Total de contribuciones	\$ 0
Total de aplicaciones	\$ 0
Cantidad a cargo	\$ 0
Cantidad a pagar	\$ 0

**IVA**


Ingresos por ventas al público en general	\$ 0
Ingresos facturados clientes individuales tasa 16%	\$15,694.00
Ingresos facturados clientes individuales tasa 0%	\$ 0
Ingresos exentos	\$ 0
Compras y gastos pagados con tasa 16%	\$15,275.00
Compras y gastos pagados a la tasa del 0%	\$ 0
Proporción utilizada conforme a la LIVA	\$ 0
IVA retenido	\$ 0
IVA por venta al público en general	\$ 0
Porcentaje reducción	\$ 0
Reducción	\$ 0
IVA cobrado	\$ 2,031.00
IVA acreditable	\$ 2,444.00
IVA a favor	\$ 413.00
IVA a cargo	\$ 0
IVA a favor de periodos anteriores	\$ 0
IVA a pagar	\$ 0
Actualización	\$ 0
Recargos	\$ 0
Total de contribuciones	\$ 0
Total de aplicaciones	\$ 0
Cantidad a cargo	\$ 0
Cantidad a pagar	\$ 0

Código Original: RAMC711206HI9Normal2704201415400019177301600010000133014

Fecha de Emisión: 12/15/2014 10:27:05 AM

Control de Copias: 12/15/2014 10:27:05 AM

Control de Pagos: 12/15/2014 10:27:05 AM











## Anexo 4. Declaraciones de Impuestos Federales 2014 quinto bimestre (Septiembre – Octubre)



**SHCP**  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CRÉDITO PÚBLICO

**ACUSE DE RECIBO  
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS FEDERALES  
RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL**



**SAT**  
Servicio de  
Administración Tributaria

Hoja 1 de 2

RFC: RAMC711206HI9

Periodo: Septiembre - Octubre 2014

Nombre: CESAR CARLOS RAMIREZ MARTINEZ

Tipo declaración: Normal

Fecha de recepción: [REDACTED]

Folio: [REDACTED]

---


<b>ISR</b>		
Ingresos cobrados		\$21,705.00
Compras y gastos pagados		\$11,490.00
Diferencia por gastos mayores a ingresos		\$ 0
Diferencia de gastos mayores a ingresos de periodos anteriores		\$ 0
Utilidad		\$10,215.00
ISR determinado		\$ 354.00
Porcentaje reducción	100%	
Reducción		\$ 354.00
ISR a pagar		\$ 0
Actualización		\$ 0
Recargos		\$ 0
Total de contribuciones		\$ 0
Total de aplicaciones		\$ 0
Cantidad a cargo		\$ 0
Cantidad a pagar		\$ 0
<b>IVA</b>		
Ingresos por ventas al público en general		\$ 0
Ingresos facturados clientes individuales tasa 16%		\$21,705.00
Ingresos facturados clientes individuales tasa 0%		\$ 0
Ingresos exentos		\$ 0
Compras y gastos pagados con tasa 16%		\$11,490.00
Compras y gastos pagados a la tasa del 0%		\$ 0
Proporcion utilizada conforme a la LIVA		\$ 0
IVA retenido		\$ 0
IVA por venta al público en general		\$ 0
Porcentaje reducción		\$ 0
Reducción		\$ 0
IVA cobrado		\$ 1,838.00
IVA acreditable		\$ 2,833.00
IVA a favor		\$ 995.00
IVA a cargo		\$ 0
IVA a favor de periodos anteriores		\$ 0
IVA a pagar		\$ 0
Actualización		\$ 0
Recargos		\$ 0
Total de contribuciones		\$ 0
Total de aplicaciones		\$ 0
Cantidad a cargo		\$ 0
Cantidad a pagar		\$ 0

Código Original: RAMC711206HI9-27/10/2014-1515005-1-177330-H0001502013-2014

Fecha de Emisión: 27/10/2014 12:27:03 PM


Clave de Verificación: 1271515005177330H00015020132014

Clave de Validación: 1271515005177330H00015020132014






## Anexo 5. Declaraciones de Impuestos Federales 2015 primer bimestre (Enero – Febrero)



**SHCP**  
SECRETARÍA DE HACIENDA  
Y CRÉDITO PÚBLICO

**ACUSE DE RECIBO  
DECLARACIÓN DE IMPUESTOS FEDERALES  
RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL**



**SAT**  
Servicio de  
Administración Tributaria

Hoja 1 de 2

**RFC:** RAMC711206HI9

**Nombre:** CESAR CARLOS RAMIREZ MARTINEZ

**Fecha de recepción:** [REDACTED]

**Periodo:** Enero - Febrero 2015

**Tipo declaración:** Normal

**Folio:** [REDACTED]


---

<b>ISR</b>		
	Ingresos cobrados	\$17,961.00
	Compras y gastos pagados	\$15,075.00
	Diferencia por gastos mayores a ingresos	\$ 0
	Diferencia de gastos mayores a ingresos de periodos anteriores	\$ 0
	Utilidad	\$ 2,886.00
	ISR determinado	\$ 0
	Porcentaje reducción	100%
	Reducción	\$ 0
	ISR a pagar	\$ 0
	Actualización	\$ 0
	Recargos	\$ 0
	Total de contribuciones	\$ 0
	Total de aplicaciones	\$ 0
	Cantidad a cargo	\$ 0
	Cantidad a pagar	\$ 0
<b>IVA</b>		
	Ingresos por ventas al público en general	\$ 0
	Ingresos facturados clientes individuales tasa 16%	\$15,694.00
	Ingresos facturados clientes individuales tasa 0%	\$ 0
	Ingresos exentos	\$ 0
	Compras y gastos pagados con tasa 16%	\$15,275.00
	Compras y gastos pagados a la tasa del 0%	\$ 0
	Proporcion utilizada conforme a la LIVA	\$ 0
	IVA retenido	\$ 0
	IVA por venta al público en general	\$ 0
	Porcentaje reducción	\$ 0
	Reducción	\$ 0
	IVA cobrado	\$ 2,631.00
	IVA acreditable	\$ 2,444.00
	IVA a favor	\$ 187.00
	IVA a cargo	\$ 0
	IVA a favor de periodos anteriores	\$ 0
	IVA a pagar	\$ 0
	Actualización	\$ 0
	Recargos	\$ 0
	Total de contribuciones	\$ 0
	Total de aplicaciones	\$ 0
	Cantidad a cargo	\$ 0
	Cantidad a pagar	\$ 0

Código Original: [REDACTED]

Fecha de Emisión: [REDACTED]

REINFORMACIÓN Y FOLIO DE LA DECLARACIÓN: [REDACTED]









## Bibliografía

Acuña, P. E. (1987). *Talavera de Puebla*. Puebla: Secretaría de Cultura.

Aguilar, J. L. (Noviembre de 2010). La importancia de la aplicación de las tecnologías de la información en las Pymes. Caso práctico:restaurant típico "El ranchito". *La importancia de la aplicación de las tecnologías de la información en lasPymes. Caso práctico:restaurant típico "El ranchito"*. Puebla, Puebla, México.

AMA. (31 de Octubre de 2014). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMA, A. M. (julio de 2013). <http://www.marketing-dictionary.org/>. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.marketing-dictionary.org/>: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMIPCI. (2015). *11° estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2015*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Asociación Mexicana de Internet: [https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INTERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://www.amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf)

Andersen, A. (1999). *Diccionario de la Economía y negocios*. Madrid: Espasa.

Berenstein, M. (julio de 2009). *Incubadoras Mexicanas*. Obtenido de <http://www.emprendedoresnews.com/varios/internacionales/incubadoras-mexicanas.html>

Bianchi, P., & Miller, L. (1999). *Innovacion y territorio*. México: His.

Blanchard, O. (2012). *EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA*. Anaya Multimedia.

Camacho, C. J. (11 de 12 de 2014). *México Emprende*. Obtenido de <http://www.mexicoemprende.org.mx/aprovecha-crecimiento-de-redes-sociales-3-ideas-de-negocio/>

Coltman, M. M. (1998). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Delgado, G. (2003). *México: Estructura Política, Económica, y Social*. México: Pearson.

DOF, D. O. (2003). *Modificación a la declaración general de protección de la denominación de origen Talavera, publicada el 17 de marzo de 1995 y modificada el 11 de septiembre de 1997*. México, D.F.: DOF, Diario Oficial de la Federación.

Drucker, P. (2002). *La gerencia: tareas, responsabilidades y practicas*. Buenos Aires: El Ateneo.

Emprende, M. (2009). *Emprendedor*. Obtenido de <http://www.mexicoemprende.org.mx>

Escalona, F. M. (2015). EL TURISMO DESDE LA FILOSOFÍA DE LA HISTORIA. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 14-37.

- Etienne-Nugue, J. (2009). *Hablame de la ... Artesanía*. (I. C. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ed.) Francia, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://unesdoc.unesco.org/http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001814/181443s.pdf>
- Fane, D. (2000). Talavera Poblana: Four Centuries of a Mexican Ceramic Tradition. *Colonial Latin American* , 293-298.
- Fernández, D. (6 de Enero de 2011). *CNN Expansión*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/01/05/propositos-de-las-pymes-para-el-2011>
- Fisher de la Vega, L. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Fisher, W. P. (1989). *Marketing creativo para el servicio de comidas*. México: Trillas.
- Gee, C. Y. (1999). *Turismo Internacional: Una perspectiva global*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- Giuliani, A. C. (2007). *Marketing del comercio detallista y de servicios*. México: UMAD.
- Goeldner, R. M. (2000). *Turismo: principios, prácticas y filosofía*. New York : John Wiley & Son, Inc.
- Gomez, D. (mayo de 2012). *Bien pensado Marketing*. Obtenido de <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>
- Hunt, J. D. (1991). *Evolition of travel and tourism terminology and definitions*. Journal of Travel Research.
- INADEM. (2015). *INADEM*. Obtenido de [https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/que\\_es\\_inadem.php](https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/que_es_inadem.php)
- INEGI. (05 de Octubre de 2015). <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/>
- Irigoyen, M. (OCTUBRE de 2008). *E-MARKETING BLOG*. Obtenido de <http://e-mktg.blogspot.mx/2008/10/definicion-de-marketing-digital.html>
- K., A. (07 de 11 de 2012). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Acción empresarial (LID Editorial Empresarial).
- Kindl, S., & Da Cunha, J. (2005). *Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: una*.
- Kotler, P. (05 de 06 de 2014). *wikipedia*. Obtenido de [http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler#cite_note-1)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- La mayoría de los comerciales no domina completamente las técnicas de venta. (Mayo de 2010). *MK - Marketing Más Ventas*, 257, 78.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- LARA, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. madrid: Pearson Educación.
- Lara, J. M., & Reina, P. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. madrid: Pearson Educación.
- Leiper, N. (1997). *The Frame work of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry*. Annals of Tourism Reserch.
- Mathieson, A. (1990). *Turismo: Repercusiones Económicas, físicas y Sociales*. México: Trillas.
- Mayordomo, L. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Méndez, M. (2002). *Economía y la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Mercado, S. (2004). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: PAC.
- Mieczkowski, Z. (1990). *Tendencias Mundiales en Turismo y recreación*. New York: Peter Lang.
- Mundial, B. (2015). <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>: <http://www.bancomundial.org/es/country/mexico/overview>
- Muñiz, R. (Mayo de 2015). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/reflexionemos-sobre-el-futuro-145.htm>
- Negociación, C. 6. (2005). *Arrendamiento de Centros Comerciales* (Vol. Chapter 6: Las Técnicas de Venta y de Negociación.).
- OMPI, O. M. (1 de Septiembre de 1997). *OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Industrial*. Obtenido de OMPI, Organización Mundial de la Propiedad Industrial: [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=220945](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=220945)
- OMT, O. M. (2005). *Desarrollo Sostenible del Turismo*. UNWTO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, I. C. (8 de Octubre de 1997). *portal.unesco.org*. Obtenido de [portal.unesco.org](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html): [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=35418&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

- Peñarroya, M. (27 de Mayo de 2015). *Alzado*. Obtenido de [http://www.alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=439)
- PROFECO. (2004). Productos Mexicanos con denominación de origen. *Revista del Consumidor*, 56-59.
- PYME. (agosto de 2012). *Observatorio PYME*. Obtenido de <http://www.observatoriopyme.org>
- Rodriguez, J. (2005). *COMO APLICAR LA PLANEACION ESTRATEGICA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. México: Cengage Learning.
- Rusell, T., Roland, L., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educacion.
- Schewe, C., & Smith, R. (1980). *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- SE, I. M. (2010). *“Las Marcas Colectivas y las Denominaciones de Origen”*. México, D.F.: SE, IMPI, México 2010.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Taylor, G. (1988). *Tourism: A vital force for peace*. Montreal: D'Amore and Associates.
- Theobald, W. F. (1998). *Global Tourism*. United Kingdom: Plant a tree.
- Thomas Rusell, J., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educacion.
- Turismo, S. d. (2014). *Resultados de la Actividad Turística México, Noviembre 2014*. México, D.F.: SECTUR, DATATUR.
- Valencia, J. R. (2007). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas* (Quinta Edición ed.). (L. M. Olvera, Ed.) Ciudad de México, Distrito Federal, México: Thomson Editores. Recuperado el 07 de Noviembre de 2013
- Vargas Flores, F. (2014). *El Modelo Servqual y su influencia en la eficiente medición de la calidad en el servicio al cliente. Caso práctico: Agencia de viajes Flosan*. Puebla: BUAP- Facultad de Administración.
- VILLEGAS, C. F. (2001). *MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO: RETORNO DE INVERSIÓN, ROI; INGRESO RESIDUAL, IR; VALOR ECONÓMICO AGREGADO, EVA; ANÁLISIS COMPARADO*. UNIVERSIDAD ICESI, ESTUDIOS GERENCIALES. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v17n79/v17n79a01.pdf>.
- WTTC, W. T. (1994). *Executing the nwe marketing concept*. Journal of Marketing.

