



BENEMÉRITA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

POSGRADO

MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

*PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING DIGITAL
(REDES SOCIALES) PARA EL POSICIONAMIENTO: CASO PRÁCTICO
BONITA BOUTIQUE*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

PRESENTA

Jihan Guadalupe. Benitez Vidal

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Norma Angélica Santiesteban López

PUEBLA, PUEBLA A FEBRERO DEL 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
General.....	10
Específicos.....	10
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	11
HIPÓTESIS	12
De Investigación.....	12
Alternativa	12
Nula	12
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL	13
1.1 Moda	13
1.2 Importancia de la moda	13
1.3 Industria textil en México	14
1.4 Definición de Boutique	17
1.5 Bonita Boutique	17
1.5.1 Líneas de productos.....	18
1.5.2 Misión	19
1.5.3 Visión.....	19
1.5.4 Valores	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Administración.....	20
2.2 Características de la Administración	22
2.3 El Proceso Administrativo	23
2.3.1 Planeación.....	24
2.3.2 Organización.....	26
2.3.3 Integración	27
2.3.4 Dirección.....	28
2.3.5 Control.....	29
2.4 Definición de Marketing.....	30
2.5 Teóricos Fundamentales de la Mercadotecnia	31

2.5.1. Philip Kotler	31
2.5.2 David Reibstein	32
2.5.3 Kevin Roberts	33
2.6 Evolución del Marketing	33
2.7 Modelo de Marketing	38
2.8 Planeación Estratégica	39
2.9 Investigación de Mercados	40
2.10 La era digital	42
2.11 Comercio electrónico	42
2.12 Marketing Digital	43
2.13 Ventajas del Marketing por Internet	44
2.14 Redes sociales	45
2.15 Marketing Digital Efectivo	47
2.16 Definición de Pequeñas y Medianas Empresas	48
2.17 La historia de las PYMES	49
2.18 Ventaja competitiva en el mercado	51
2.19 Enfoque Económico de las PYMES. Datos Estadísticos.....	54
2.20 Ventajas y Desventajas de las PYMES	57
2.21 Problemas Económicos a los que se enfrentan las PYMES.....	59
2.22 Impacto de la globalización en la PYMES.....	61
2.23 Administración de las PYMES	62
2.24 Marketing en PYMES	65
2.25 Marketing Mix	69
2.25.1 Producto	70
2.25.2 Precio	71
2.25.3 Plaza o Distribución	71
2.25.4 Promoción.....	72
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	73
3.1 Metodología de la investigación.....	73
3.2 Diseño de la investigación	73
3.3 Discusión de los resultados	74
CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING DIGITAL (REDES SOCIALES)	76

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. FODA de la industria textil.....	15
Tabla II. Proceso Administrativo: Etapas.	24
Tabla III. Ventajas y Desventajas de las PYMES.....	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro I. Cuadro comparativo de la evolución del Marketing.....	37
------------------------------------------------------------------------	-----------

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama I. Modelo simple del proceso del Marketing.....	39
Diagrama II. Los Instrumentos del Marketing.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica I. Datos absolutos de establecimientos en México durante tres años (2004,2009, 2014)	54
Gráfica II. Personal ocupado en México durante 2014.....	56
Gráfica III. Personal ocupado por sexo.....	56

INTRODUCCIÓN

México, un país en pleno desarrollo, centra sus atenciones en darle importancia a conceptos que forman parte de este proceso; uno de ellos: el desarrollo y la potencia de las PYMES (Pequeñas y medianas empresas).

Las PYMES tienen una particular importancia por sus grandes aportaciones a las economías nacionales. Hoy por hoy, se tiene como tarea, darles auge para un mejor bienestar del país, específicamente de México.

Durante el tiempo, se han detectado diversas variables que se deben trabajar dentro de las PYMES. Las investigaciones, cada vez más se suman y aportan conocimientos para la mejora de estas organizaciones con características particulares.

La información viaja día con día en los alrededores, lo que prosigue es tomar el control y trabajar en esos asuntos que harán de una pequeña o mediana empresa una gran organización.

La Mercadotecnia es un área, dentro de las empresas, de mucha controversia. Para muchas unidades económicas, específicamente PYMES, se convierte en un concepto superfluo o fuera de su alcance.

No se comprende que la Mercadotecnia se convierte en un área de oportunidad para volver a un negocio rentable. Se cree que esta situación se debe a la falta de conocimiento, es por eso que se trabaja para llevar toda la información necesaria y se empieza a creer en la Mercadotecnia como una oportunidad de crecimiento más no como un gasto.

Aquellos propietarios de PYMES, deben establecer estrategias de Mercadotecnia que los guiarán a cumplir su mayor objetivo al emprender un negocio: ser rentables.

Como lo menciona César Enríquez Morán (2013):

“... muchas de esas empresas, están sin saber por dónde empezar o cómo enfocar sus esfuerzos carentes de soluciones, que garanticen un negocio sin sobresaltos, predecible y sobre todo rentable, es justo ahí donde nos damos cuenta que les urge un plan de Mercadotecnia”.

A medida que la sociedad evoluciona, las vidas del humano se ven más dependientes de la tecnología. La cercanía con lo digital se hace inherente a una necesidad de involucrar todas las ideas y esfuerzos a niveles tecnológicos.

Lo digital se considera un antónimo de lo analógico, aunque es más una evolución que la sociedad ha ido experimentando y adaptándose de manera aceptable.

En estos días, se le da auge al concepto de Mercadotecnia Digital. Hay pocos estudios al respecto, pero al comprender que es lo digital y qué es la Mercadotecnia, el cerebro crea una definición clara de la Mercadotecnia Digital, un conocimiento del mercado a través de sistemas digitales y un mejor acercamiento, por ese trato con la tecnología, con el consumidor final.

Este trabajo de investigación tendrá una estructura tratando el tema de manera general yendo a lo particular. Se abordará el primer capítulo, compartiendo un marco contextual acerca de la actividad preponderante del caso práctico. Siguiendo con el segundo capítulo que planteará el marco teórico de este proyecto de investigación.

La estructura continúa con el capítulo tres denominado “Marco Metodológico”, lo que se pretende es dar un panorama del proceso de investigación a seguir.

Para concluir, se presenta el capítulo 4 con el estudio práctico de la Mercadotecnia Digital para posicionar la empresa “Bonita Boutique”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una vez ya concretado el título de esta investigación, se procede a plantear el problema de forma clara, precisa y detallada.

El planteamiento del problema, permitirá una estructura más amplia y concisa de la idea o título ya elegidos. El planteamiento del problema: “es sino afinar y estructurar formalmente la idea de investigación” (Hernández, Hernández, & Bautista, 1998), menciona Sampieri en su obra “Metodología de la Investigación”.

Este trabajo de investigación surge por la necesidad de incrementar la magnitud de la empresa Bonita Boutique. Siendo una empresa dedicada al comercio en línea, es importante centrar atenciones en crecer su mercado por medio de los medios electrónicos.

Actualmente, las diversas corrientes teóricas de la administración y los negocios, profundizan sus posturas a expandir la idea de, que las empresas, requieren trabajar en el conocimiento de su mercado debido a la fuerte competencia en el mismo. Por esas razones, surge la idea de crear un modelo de Marketing dirigido a la era digital para Bonita Boutique, apostando y compartiendo estos pensamientos modernos acerca de la Mercadotecnia y su impacto en las empresas.

Para plantear el problema más a fondo se considerarán 3 elementos suficientes y esenciales en este paso del proceso: objetivos, preguntas y justificación. En los siguientes renglones se abordará cada uno de ellos.

JUSTIFICACIÓN

Como un elemento del planteamiento de este problema, destaca la justificación. En las líneas siguientes se detalla la justificación que incluye otros componentes que responden a preguntas encaminadas a explicar el porqué de la realización de este proyecto, estos componentes son: viabilidad, factibilidad e interés personal.

En la justificación se indica: “el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (Hernández, Hernández, & Bautista, 1998).

Esta investigación tiene como motivo principal un interés personal por conocer y aportar a la empresa Bonita Boutique información acerca de su mercado, así como la manera de trabajar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Será beneficiada, en lo general, la empresa Bonita Boutique; así como quienes forman parte del equipo de trabajo. También sus clientes, proveedores, el mismo Estado y quienes, directa o indirectamente, estén involucrada en ella.

Nos servirá para tener un modelo basado en conocimiento fundamentado que, posteriormente, y si es el interés de quien tome la decisión, se podrá aplicar dando como resultado un crecimiento en la organización. Ayudará a acercar sus productos a un mercado femenino que tiene la mera necesidad de consumir alguno de ellos.

La aplicación de este modelo, enfocado en las redes sociales, orientará a un posicionamiento y ubicación de la misma. Las redes sociales beneficiarán para crear una amplitud en un segmento de su mercado de manera rápida y efectiva

Esta investigación se realizará para que otras empresas, que estén en la clasificación de PYMES, puedan aplicar dicho modelo y obtener resultados benéficos para el desarrollo del negocio.

Se cuenta con los recursos básicos para concretar esta investigación. Tenemos los recursos intelectuales; recursos materiales como libros, revistas, Internet, etc.; a partir de ahora, contamos con una año aproximadamente y tiempo suficiente para completar este trabajo; no requiere de recursos económicos desmedidos al final se buscará solventarlos.

Es factible y viable ejecutar este estudio, conclusión que se obtiene después de haber analizado todos los medios.

OBJETIVOS

Con la finalidad de conocer las metas o propuestas a concretar con esta investigación, se integra un apartado donde explica cuáles son los objetivos que se pretenden lograr en esta investigación.

Menciona Sampieri, Hernández y Bautista (1998): “Objetivos de investigación: Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (pág. 37).

En el transcurso de esta investigación, podrán ser cambiados los objetivos pero como punto de partida, en todo momento de la investigación, se deben considerar como objetivo general y objetivos específicos los siguientes:

General

Desarrollar un modelo de Marketing Digital con la finalidad de dar a conocer la marca de la empresa Bonita Boutique.

Específicos

- Explicar los elementos que integran un modelo de manera general.
- Conocer la evolución de la Mercadotecnia.
- Contextualizar el sistema digital dentro de las empresas.
- Estructurar un modelo de Marketing Digital para una PYME.
- Establecer estrategias de posicionamiento de marca.
- Verificar la viabilidad del modelo de Mercadotecnia en una PYME.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una investigación se define como la indagación a respuesta de preguntas que surgen de un ámbito, área o asunto en específico.

Como se menciona, para esta investigación se formularon las siguientes preguntas con la intención de buscar su respuesta durante el proceso de investigación.

- ¿Cuáles son los elementos de un modelo?
- ¿Cómo ha sido la evolución de Mercadotecnia?
- ¿Qué importancia tiene la Mercadotecnia en las PYMES?
- ¿Qué es el e-commerce?
- ¿Qué efectos tienes en una empresa el vender por Internet?
- ¿Qué es Marketing Digital?
- ¿Cuáles estrategias de Marketing han funcionado dentro de las empresas?
- ¿Qué efecto tiene aplicar la Mercadotecnia Digital?

HIPÓTESIS

¿Cuál es la propuesta tentativa que se quiere comprobar? La siguiente hipótesis expresa una suposición ante el problema planteado acerca del Marketing Digital en las PYMES.

En esta investigación, se utilizan dos variables que conforman la hipótesis del problema: en primer lugar, la implementación de un modelo de Marketing Digital; y que causará, un efecto en el posicionamiento de la marca como tal, por consecuente en las ventas de la organización. Así se tiene que la hipótesis de investigación, nula y alternativa son:

De Investigación

La implementación de un modelo de Marketing Digital conlleva a un posicionamiento en el mercado de la empresa Bonita Boutique.

Alternativa

El ejecutar un modelo de Marketing Digital causará un efecto dentro de la empresa Bonita Boutique.

Nula

El ejecutar un modelo de Marketing Digital no causará un efecto dentro de la empresa Bonita Boutique.

CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL

1.1 Moda

La palabra moda se origina del francés “*mode*” y del latín “*modus*”, que significa “modo” o “medida”. Se dice de un uso o costumbre que se define por tendencias de tiempo y lugar; es el seguimiento de patrones establecidos para que el grupo de humanos pueda pertenecer.

Para fines de esta investigación, la definición de moda se contempla desde una perspectiva hacia ciertas tendencias de vestimenta que una parte de la sociedad sigue (Noda, 2005).

De acuerdo a la Real Academia Española la palabra moda: “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Real Academia Española, 2014).

La palabra “moda” tiene una amplitud impresionante. Siendo el punto de estudio una Boutique dedicada a la distribución de vestimenta, se debe tener en claro el significado de dicha palabra; como una ventaja competitiva, la boutique tiende a funcionar dentro de la moda establecida en su entorno, dando un valor agregado a los productos y servicio.

1.2 Importancia de la moda

La moda dentro de la vestimenta tiende a tener un impacto económico interesante y favorable. La industria de la moda mueve millones de pesos; el vestir, siendo una necesidad fisiológica, se convierte en un movimiento que propicia la constancia de adquirir algún artículo que cubra esta necesidad.

Centrando atención, que el mercado femenino, en un parámetro de moda, es un cliente potencial; aparte de consumir por necesidad, se adquiere por una

cuestión emocional que va muy de la mano a la cuestión de pertenecer y ser parte de una moda.

Económicamente hablando, el no fomentar la moda actual propiciaría, en el caso de la Boutique, un fenómeno negativo que incurrirá a situaciones desfavorables para la empresa; esencialmente ahí radica la importancia de la moda (Noda, 2005).

Por otro lado, la moda también es una cuestión ética y emocional. Ética: en el sentido en que la forma de vestir se vuelve una manera de comunicar la personalidad, la forma de ser de las personas; dando pie a que vestir a la moda es una alternativa para reflejar que la persona es jovial y actual (Noda, 2005).

Emocionalmente, el color, la forma, el estilo son factores determinantes para el sentir diario de las personas. Influyen fuertemente en el estado emocional de cada individuo, dando origen a la necesidad de considerar tu vestimenta si se requiere un cambio en el estado de ánimo de las personas.

1.3 Industria textil en México

La industria textil en México ha dejado huella a través de los años. Ahora con las exportaciones, dicha industria ha tenido un decremento en sus estadísticas que han impactado pero que no ha propiciado quitar que esta industria sea fuerte y potencial en el país (Tu Interfaz de negocios, 2013).

Representa un papel primordial dentro del país, se considera como una actividad dinámica y competitiva. Dentro de la industria textil, las pymes representan un 85.9 por ciento, una cifra interesante que propicia un esfuerzo extra por impulsar las empresas de este ramo.

Tecnológicamente, la industria ha tenido grandes avances. La maquinaria y sistemas de diseño tecnológicos han generado una relevancia en las empresas dedicadas a esta actividad.

En México, los estados con gran auge en esta rama son: Aguascalientes, D.F., Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Puebla y Tlaxcala. En estos lugares existen empresas dedicadas a la producción textil desde hace muchos años, en el transcurso del tiempo, algunas otras han ido desapareciendo por diversas razones ya mencionadas anteriormente (Asali, 2015).

De acuerdo a una investigación realizada por el Dr. Guillermo Abdel Musik Asali, en conjunto con Dra. Juana Patlán y la Lic. Diana Delgado del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el FODA para la industria textil se muestra en la Tabla 1 (2015), donde se puede observar que la industria textil es una infraestructura fértil en el campo económico, sin embargo, existen descuidos que provocan una baja en la industria.

Tabla 1. FODA de la industria textil.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Se refieren a la infraestructura existente en nuestro país destinada a la producción de fibras y textiles, a la producción de paquete completo en determinados productos (v.gr., playeras, camiseta tipo polo y prendas de mezclilla), a la proximidad con el mercado estadounidense y con otros proveedores de América Latina, así como a la infraestructura y servicios de diversas regiones del país con vocación para la producción textil.</p>	<p>Se refieren a la infraestructura existente en nuestro país destinada a la producción de fibras y textiles, a la producción de paquete completo en determinados productos (v.gr., playeras, camiseta tipo polo y prendas de mezclilla), a la proximidad con el mercado estadounidense y con otros proveedores de América Latina, así como a la infraestructura y servicios de diversas regiones del país con vocación para la producción textil.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>En este rubro se percibe principalmente la fragmentación de la cadena fibras-hilo-textil-confección, el alto costo de mano de obra y de producción y las tecnologías obsoletas en los procesos productivos que se traducen en limitadas capacidades para el diseño y producción de textiles conforme a los requerimientos del mercado nacional e internacional.</p>	<p>Contemplan la competencia con países con bajos costos de mano de obra y producción, el insuficiente abasto nacional de insumos y la dependencia del mercado internacional de fibras, la competencia con industrias textiles de otros países que están integradas verticalmente, el término del Acuerdo Textil Vestido (ATV), el ascenso del mercado ilegal de textiles y de textiles de importación de bajo precio, la inseguridad y delincuencia en el transporte de mercancías, el incremento de los acuerdos comerciales de los principales países compradores y la creciente regionalización de los procesos de producción a nivel mundial.</p>

Fuente: Elaboración propia obteniendo información del documento “La industria textil en México: diagnóstico, prospectiva y estrategia” elaborado por el Dr. Guillermo Abdel Musik Asali (ITAM).

1.4 Definición de Boutique

La palabra *Boutique* proviene del francés que hace referencia a los negocios donde comercializan productos exclusivos para un grupo pequeño de mercado. Son lugares que se caracterizan por vender más que un accesorio a un menos precio, también se ofrece un diseño y creatividad (Definicion ABC, 2016).

En sus inicios, en el siglo XIX, las boutiques eran establecimientos para las mujeres de alto nivel adquisitivo, que podían pagar por una exclusividad, diseño y servicio de primera calidad.

Actualmente, la concepción de la Boutique ha sido modificada, dando origen aquellos establecimientos que si pueden tener cierta exclusividad pero abierta al público en general. Comúnmente se dirige a mujeres hablando de vestimenta, pero también ha ido a otros rubros comerciales: hotel boutique (Definicion ABC, 2016).

1.5 Bonita Boutique

Como la mayoría de las PYMES en México, Bonita Boutique nace por una necesidad familiar, al querer incrementar los ingresos en el hogar.

Surge por iniciativa de la madre de la familia, al identificar como mercado fuerte las mujeres de su entorno. Meditaba sobre las necesidades que sus propias hijas tenían al consumir artículos para su vestimenta diaria, tenía el mercado en casa.

Esta inquietud y junto con el crecimiento que se observaba oriento a seguir trabajando y ofreciendo mejores alternativas a las mujeres de la comunidad. Así, de manera paulatina, comienza la familia a distribuir los productos y plantear procesos y nuevos esquemas de acuerdo a la magnitud de la empresa.

Hoy en día, se sigue sumando esfuerzos para llegar a cumplir uno de las metas principales de la empresa. El proceso actual está enfocado a un sistema en

línea, redes sociales, de ahí la necesidad de crear un modelo para administrar desde esa perspectiva.

La red social de más interacción es Facebook (ver Anexos), debido al tipo de mercado al que se está enfocado. Al igual Pinterest, teniendo menos circulación.

Aproximadamente se invierte en mercancía. Por un lado, estos artículos son compartidos en las redes sociales; de ahí los clientes contactan a la empresa y si requieren algún producto se les he llevado hasta su domicilio siempre y cuando cubran la zona asignada (Cholula y Cd. de Puebla).

Así también se realiza un mercadeo de boca en boca, donde comúnmente se organizan “Club’s de Moda”: grupo de mujeres interesadas en comprar son reunidas en cierto lugar y tiempo.

Por ahora así es el esquema de trabajo. El interés de crecer constantemente se tiene: Bonito Boutique lanzó líneas de playeras y otras prendas con diseños únicos y agradables. Próximamente lanzará la línea para caballeros, proyecto que se encuentra en fase inicial.

1.5.1 Líneas de productos

Bonita Boutique maneja, por ahora, línea de productos para damas. Principalmente se enfoca en: línea de zapatos, bolsas y prendas de vestir. Estas líneas se consideran productos fijos, siempre tendremos en existencia.

Se tienen líneas alternas, de acuerdo a temporada o existencia a su alcance: perfumes o lociones, bisutería, maquillajes, trajes de baño.

Cabe resaltar que Bonita Boutique busca exclusividad ofreciendo máximo 3 artículos de un mismo diseño, es decir, una blusa se tienen 3 prendas en existencia. Por dicha razón se maneja un sistema de apartado.

1.5.2 Misión

La razón de ser de Bonita Boutique:

Ser una boutique que distribuya diferentes artículos de vestimenta en la comunidad poblana. Empezando por productos para damas y continuar ofreciendo para los diferentes miembros de las familias mexicanas.

1.5.3 Visión

Como se ve Bonita Boutique:

Llegar a posicionarse como una empresa socialmente responsable. Encontrar beneficios para sus clientes ofreciendo productos que integren todas las necesidades al vestir; estructurando modelos de negocios con una filosofía de valor compartido; y, ser parte de las mentes mexicanas.

1.5.4 Valores

Bonita Boutique trabaja con:

- Responsabilidad, ofreciendo productos del gusto del mercado.
- Amistad, tratando a sus clientes internos y externos como amigos.
- Respeto, sin discriminaciones.
- Ambición, buscando beneficios para todos los involucrados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para sustento teórico de esta investigación, en este apartado denominado Marco Teórico, se expondrán y definirán aquellos conceptos y fenómenos que se aceptan como válidos para este estudio.

Después del trabajo de recopilación de información, se procede a elaborar el Marco Teórico. Sugiere Hernández Sampieri (1998): “Una vez extraída y recopilada la información que interesa de las referencias pertinentes para nuestro problema de investigación, podremos empezar a elaborar el Marco Teórico, el cual se basará en la integración de la información recopilada” (p. 66).

Para fines de esta investigación se describirán conceptos del siguiente esquema: temas generales de la administración, definición del Marketing, pasando por su evolución, importancia, diferencia entre plan y modelo, investigación de mercado, planeación estratégica, entre otros; se hablará del Marketing Digital de su definición hasta sus elementos, conceptos nuevos como e-commerce, redes sociales, etc.; y terminar con la integración del Marketing Digital y su efecto en las ventas de una organización.

2.1 Administración

Actualmente, existe una discrepancia en definir a la administración como una ciencia o un arte. Una ciencia consta de procesos científicos comprobados, mientras que un arte es una disciplina libre que permite expresar sentimientos, ideas, pensamientos y demás de forma natural. “La práctica de la administración es un arte; al conocimiento organizado que le sirve de fundamento a esa práctica se le puede llamar ciencia” (Koontz & Weihrich, 2004).

Al analizar la definición de la administración por diferentes teóricos que han dedicado sus esfuerzos a estudiarla, la administración se considera una ciencia aunque da la facilidad de expresar pero siguiente un proceso ya establecido.

Para comenzar con este trabajo de investigación, es importante ofrecer algunas definiciones, para de ahí partir al conocimiento profundo de esta disciplina, las cuales se mencionan a continuación:

Juan Gerardo Garza Treviño (2000)

“Administración es la tarea de conducir el esfuerzo y el talento de los demás para el logro de resultados”. (p. 2)

Robles y Alcérreca (2000).

“La Administración, como disciplina, es un conjunto de principios, métodos y técnicas que permiten diseñar y operar una organización para que interactúe en sus mercados de manera que genere valor a sus participantes” (p. 3).

Henri Fayol (1984)

“Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar” (p. 10).

Koontz y Wehrich. (2008)

“Administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (p. 6-8).

Reyes Ponce (2008).

“Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”. (p. 13)

2.2 Características de la Administración

Finalidad

Al tratar la administración, se concede la idea de la obtención de resultados dentro de una organización. Su finalidad radica, como lo menciona Reyes Ponce (2008) "...en la forma como se estructure y maneje una empresa está también sujeta a la ley de la máxima eficiencia, y que existen reglas y técnicas específicas para lograr esa máxima eficiencia de la coordinación" (p. 18).

Eficacia y Eficiencia

Hoy en día se proyecta el trabajo productivo dentro de las organizaciones. Los administradores, entre tantas tareas, dedican sus esfuerzos en buscar que los individuos del organismo, presenten patrones de productividad.

La eficiencia y la eficacia están relaciones directamente con la productividad. Sus definiciones, según Koontz y Weihrich (2004): "La eficacia es el cumplimiento de objetivos. La eficiencia es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos" (p. 13).

Su Universalidad

El proceso de administración es universal debido a su adaptación en cualquier organismo social. En la propia vida, los seres humanos tienden administrar diferentes aspectos; actualmente existen estudios académicos referentes a la administración del tiempo libre como ejemplo de la universalidad de llevar a cabo dicho proceso. ¹

¹ La Administración se da por lo mismo en el Estado, en el ejército, en la empresa, en una sociedad religiosa, etc. Y los elementos esenciales en todas esas clases de Administración serán los mismos, aunque lógicamente existan variantes accidentales. (Reyes, 2008).

Su Unidad Jerárquica

Siendo un organismo las empresas, cada parte tiene responsabilidades y funciones en concreto. Para una organización dirigida al logro de objetivos con eficiencia y eficacia, es necesario implementar unidades jerárquicas.

Su importancia

Una organización requiere de una administración. Por muy complejo sea el proceso, las empresas necesitan de una buena administración.

La existencia del administrador es de suma importancia. La idea de una calidad de la organización se ve proyectada en la tarea de coordinar los recursos de la mejor manera.

Babilonia, Egipto, Tenochtitlán y otras civilizaciones, han ejercido la administración como tal. De ahí la importancia de no perderla y continuar con investigaciones que den más herramientas para llevarla a cabo. Además, siendo multidisciplinaria, relaciona varias disciplinas agrandando sus bases y conocimientos: desde la psicología hasta la antropología van de la mano de la administración.

2.3 El Proceso Administrativo

Siendo la administración una ciencia, requiere de considerar procesos que orientarán a mejores resultados para quienes la practican.

En este apartado del proyecto, se estudiará el proceso administrativo. Algunos autores lo definen, en resumen, cómo: las fases o etapas a seguir para llevar a cabo la administración, interrelacionando cada uno de los eslabones para lograr un proceso integral. En la Tabla II se muestran las preguntas que responderán a las consideraciones de cada etapa o fase:

Tabla II. Proceso Administrativo: Etapas.

PLANEACIÓN	¿Qué se va a realizar, a dónde se quiere llegar?
ORGANIZACIÓN	¿Cómo se va a realizar?
INTEGRACIÓN	Relacionar los recursos de la planeación y organización.
DIRECCIÓN	Verificar que se lleva a cabo.
CONTROL	Medición de lo realizado.

Fuente: Elaboración propia basada en estudios obtenidos del libro “Administración Contemporánea” de Juan Treviño Garza realizado en el año 2000.

Enseguida, se presentan definiciones de científicos que han estudiado a la administración, cada uno lo define de acuerdo a su criterio, dejando las etapas que cada quien considera:

Urwick (1943): Define el proceso administrativo como las funciones del administrador, con 7 elementos, investigación, planeación, coordinación, control, previsión, organización, comando.

Koontz y O’ Donnell (2004): Definen el proceso administrativo con 5 elementos, planeación, designación de personal, control, organización, dirección.

El proceso administrativo es la herramienta para poner en marcha un negocio: “(...) toda tarea que se va a desarrollar implica la aplicación meditada o intuitiva de este proceso administrativo” (Garza, 2000).

2.3.1 Planeación

Se considera como la primera fase del proceso. Para Henri Fayol (1984) en la planeación se define un programa de acción; en la planeación se prevé lo que se

intenta realizar. Así, para Fayol, la prevención ya se considera un actuar, definir el porvenir para poder tratarlo.

Complementando, la planeación es la fase dónde el administrador establece su visión hacia el futuro, definiendo el camino a seguir para evitar menos riesgos en el proceso administrativo.

“La planeación estriba en elegir misiones y objetivos y las acciones para llevar a cabo aquellas y alcanzar éstos, y requiere que se tomen decisiones” (Koontz & Weihrich, 2004).

Es una serie de acontecimientos que se presentan con claridad. A la par, al establecer la planeación, todos los vinculados en el proceso, tendrán la facultad de saber dirigirse en el proceso.

Siendo una fase de suma importancia, los elementos a considerar indispensables son: en primer lugar, establecer los objetivos; enseguida, los recursos con que cuenta la empresa; definir los planes a alcanzar; y, programar las actividades a realizar.

Es importante destacar, que los objetivos deben ser considerados en todo momento de la planeación y el proceso administrativo en general. Por eso se justifica que, en este planteamiento, los objetivos se definen desde una primera instancia.

Otro elemento a considerar es el tiempo de cada estrategia planteada (actividades). Es fundamental conocer esta información para tener una eficiente organización y que este aspecto (tiempo), no sea un factor de riesgo en el proceso.

Al tratar situaciones futuras, el administrador, debe validar la previsión realizada, dando la mayor confianza posible; la certeza de que lo definido orientará a los resultados esperados o pronosticados bajo criterios ya estudiados. Sin olvidar que siempre habrá un porcentaje de incertidumbre y riesgo de lo planeado.

Todas las estrategias planteadas se fundamentan orientando a una confiabilidad de quienes las realizará, apreciando siempre la parte cualitativa y cuantitativa, que al integrar las fases, pueda obtenerse un mejor control del proceso.

2.3.2 Organización

Se establecen los recursos materiales y humanos para lograr los objetivos antes planteados. En resumen, las cosas alcanzables para hacer funcionar el proceso y por lo tanto la empresa en general.

El recurso utilizado se define como organigrama; es un esquema gráfico donde se establecen los órganos y cargos de los integrantes de la organización. Siempre considerando a una persona que se encargará de organizar las situaciones de la empresa.

Mediante un análisis y estudio, se atribuye una función, autoridad y responsabilidad por cada cargo jerárquico establecido; dando un mejor manejo en el proceso administrativo. La cuestión estriba: "...dónde, cuándo y cómo. Dar respuesta a estos planteamientos en relación con las tareas y actividades de la organización es la estructura del trabajo" (Garza, 2000).

Para Fayol (1984) esta persona encargada tiene distintas funciones. Algunas a considerar es el de cuidar, coordinar, decidir, definir, aclarar, fomentar, atender, vigilar y controlar los recursos materiales y humanos en general, con el fin de administrar con eficiencia y eficacia.

El proceso administrativo se concentra en una situación sistemática. Un sistema se define como un todo compuesto de elementos que juntos interactúan para hacer funcionar. En esta etapa de organización, la idea es cada elemento definido y con una función, actúe para que el conjunto total pueda funcionar. Aquí la importancia de saber organizar para alcanzar los objetivos y metas del negocio.

Como actividad indispensable, y parte de la función de quién organice; es publicar y presentar por escrito las obligaciones de cada puesto. La finalidad es de comunicar y evitar posibles choques de actividades dentro del sistema.

La organización es la siguiente fase del proceso que detalla y precisa lo ya planeado. Dando más complemento al proceso administrativo y acercándose a las metas y los mejores resultados que todos esperan dentro de una empresa.

2.3.3 Integración

Integrar significa incorporar o unir varios elementos. Siendo la tercera fase del proceso administrativo aquí planteado, se refiere a la articulación de los componentes materiales y humanos para que funcione adecuadamente la empresa.

Es una etapa del proceso que muchos autores no llegan a considerar. Pero, es aquí donde el administrador contacta los recursos administrativos con las decisiones tomadas para seguir con la ejecución de las actividades planeadas.

La idea principal es darle a la organización los recursos necesario para que lo planeado pueda efectuarse logrando una eficiencia en el desempeño del proceso.²

Por lo tanto, existe la integración de personas y de recursos materiales. Siendo la primera, la elección de la persona correcta en el puesto establecido; dotar de los recursos necesarios al personal que integra la empresa; y, ofrecer al equipo de trabajo la información adecuada acerca de la organización.

Por otro lado, los principios de la integración de recursos materiales se relacionan a la capacidad (especialización) del personal para realizar las tareas

² “Integración de personal requiere cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la organización. Esto se logra al identificar los requisitos de fuerza de trabajo; volver a inventariar a las personas disponibles; y, reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar y planear las carreras, compensar y capacitar, o de otra forma desarrollar candidatos u ocupantes actuales de puestos para que las tareas se puedan cumplir con efectividad y eficiencia” (Koontz, Weihrich, & Cannice , 2008, pág. 30).

asignadas, tener lo necesario en el tiempo y forma adecuados; y, transmitir autoridad para hacer funcionar el sistema.

Reyes (2008) define a la integración cómo: “Integrar es obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social” (p. 62-64). De esta manera, se resume lo explicado anteriormente.

Después de expresar lo anterior, se observa que la integración tiene un vínculo muy cercano con la fase de Organización. Tiene relación con los cargos, los recursos y las responsabilidades de cada puesto del organigrama; en sí, las decisiones tomadas son puestas en práctica.

De manera general, la integración responde a las preguntas *¿con qué?* y *¿con quién?*, con la certeza de contribuir en lograr la eficiencia de los recursos y hacer un mejor funcionamiento de la empresa.

2.3.4 Dirección

“Dirigir es influenciar a las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo; también tiene que ver predominantemente con el aspecto interpersonal de administrar” (Koontz, Weihrich, & Cannice , 2008).

Prosigue la fase donde el trabajo antes proyectado se ejecute. Sin olvidar que la motivación, comunicación y supervisión son los elementos clave para dirigir las actividades.

Lo que se pretende es lograr los objetivos de la empresa. El administrador debe entender a la motivación como una herramienta para conseguir organizar a los miembros de la organización y que, las estrategias, se lleven a cabo sin problemas.

Toda empresa está en un constante intercambio de información; es importante evitar ruidos al recibir y enviar mensajes. Al dirigir un grupo de personas,

estos mensajes deben llegar oportunamente, haciendo que la comunicación sea efectiva.

La dirección se verá eficiente cuando no se pierden en el camino los objetivos; transmitirlos a los subordinados para que ambas partes trabajen bajo el mismo esquema.

En la dirección empiezan a destacar problemas del proceso administrativo. Estos deben ser resueltos sin dejarse pasar, considerarlos para en un futuro puedan evitarse.

Como objetivo de la dirección se tiene el de alcanzar un rendimiento mayor de los empleados, inyectando interés por medio de la motivación. Se busca encaminar a los subordinados hacia un mismo punto pero todos en conjunto. Que el interés del trabajador se vincule a los intereses de la empresa. (Koontz, Wehrich, & Cannice , 2008).

2.3.5 Control

Como última fase del proceso administrativo, se refiere a medir los resultados obtenidos con lo realizado anteriormente. Consiste en comprobar que lo planeado haya dado resultado, las instrucciones fueron transmitidas y se consideraron cada elemento de cada fase orientado a mejores resultados.

Tiene como finalidad detectar errores y aciertos; que estas faltas se corrijan y eviten en futuros procesos y el éxito se vuelve a considerar siempre con la vista hacia arriba.

Como guía oportuna, quién tenga a su cargo controlar el proceso administrativo, se le recomienda las siguientes actividades:

- Análisis de los resultados presentes con los anteriores.
- Evaluar por medios oportunos el desempeño de los involucrados.
- Detectar posibles fallas y proporcionar la solución.

- Informar los resultados con interpretaciones.
- Sugerir cambios después de haber comparado y analizado.³

De manera más sencilla, un verificador del proceso debe seguir los siguientes pasos: establecer los estándares de medición, medir los resultados, corregir lo inesperado, retroalimentar dando soluciones e informar lo sucedido.

Aparte de detectar las desviaciones, la intención es también detectar las causas de dichos errores. Esto con apoyo de un análisis detallado y claro para evitar una segunda caída. (Garza, 2000).

2.4 Definición de Marketing

La Mercadotecnia, su traducción en inglés “Marketing”, para cuestiones de esta investigación, se define como una de las áreas importantes de una empresa. Su función es la de intercambian bienes o servicios por algún valor satisfaciendo necesidades y deseos de la sociedad.

Para Kotler y Armstrong, la Mercadotecnia se define: “El Marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del Marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2008).

Son varios los elementos que se deben considerar para tomar a la Mercadotecnia como una actividad de suma importancia dentro de las organizaciones. “El campo del Marketing ofrece una variedad de oportunidades de carreras interesantes y desafiantes, como venta personal, publicidad, empaque,

³ Las tres etapas o pasos del control son: 1. Medición del desempeño; 2. Comparación del desempeño con el estándar y comprobación de las diferencias, si existen; y, 3. Corregir las desviaciones desfavorables aplicando las medidas correctivas necesarias. (Garza, 2000).

transporte, almacenamiento, investigación de marketing, desarrollo de productos, venta al por mayor y venta al por menor” (Pride & Ferrel, 1997).

Al ser una actividad multidisciplinaria da la ventaja, a los conocedores del área, de saber organizar y controlar los procesos administrativos de una organización. Se dice que la Mercadotecnia vende y promociona algo en específico, pero con lo anterior, se observa que su función, y por lo tanto su importancia, va más allá. No es que venda, más bien, encamina a que las ventas sean causadas por las estrategias de Marketing que se utilicen. ⁴

2.5 Teóricos Fundamentales de la Mercadotecnia

2.5.1. Philip Kotler

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (*Kotler, 1999*).

Kotler un amante de la Mercadotecnia. La frase antes compartida, resume la ideología del investigador hacia la administración de un negocio, en concreto, hacia el manejo de una Mercadotecnia dentro de una empresa.

Philip Kotler es conocido mundialmente como el “padre” del Marketing moderno. Lo han considerado como un teórico experto en la técnica de comercialización.

⁴ ¿Qué es Marketing? Mucha gente piensa en Marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del Marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

Durante su trayectoria profesional ha dedicado su tiempo al estudio y práctica de la Mercadotecnia, lo que esa experiencia, le ha permitido escribir alrededor de 20 libros y compartir los grandes secretos para satisfacer al cliente.

El Marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, y se ve en la necesidad de adecuarse a los tiempos modernos. Philip Kotler difunde “Los 10 principios del nuevo Marketing”, describiendo que en estos tiempos el auge se base en el Marketing Digital; pero, según Kotler, utilizar los medios digitales es más que un negocio en Internet, sino aprovechar esos medios actuales lanzando estrategias pensadas en el cliente.

“No crea que es sólo el producto lo que vende, uno está creando una experiencia memorable...” (Kotler, 1999)

2.5.2 David Reibstein

Teórico representativo del siglo XXI, confía y aconseja que para el estudio de la administración (Mercadotecnia) de una empresa es fundamental conocer de psicología. Él, estudio psicología con la intención de comprender a los individuos, entender a las personas dentro de una organización; sus comportamientos y sus relaciones sociales.

Entre sus aportaciones se encuentra el interesarse en diseñar productos para cada consumidor, de acuerdo a sus necesidades y características de la categoría a la que pertenece. Recomienda enfocarse en los valores intangibles que cuenta la empresa, como son: los clientes, en primer lugar; la marca, los elementos humanos, etc.

Actualmente es profesor de Marketing en The Wharton School, Universidad en Pensilvania. Sus intereses se encaminan hacia investigaciones de las métricas del Marketing, estrategias competitivas de la Mercadotecnia, segmentación y comportamientos sociales para la Mercadotecnia.

2.5.3 Kevin Roberts

Creador de los *Lovemarks* (2005), (marcas con lealtad por el cliente), es uno de los personajes teóricos más significativos de la publicidad y el Marketing.

Escribe un libro titulado “*LoveMarks* el futuro más allá de las marcas”. Desarrolla las ideas acerca del comportamiento emocional de las marcas; la forma de llegar a enamorar a tus clientes. Comparte la siguiente frase que resume la estructura fundamental del libro: “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de Mercadotecnia o táctica innovadora” (Roberts, 2005).

El Marketing moderno también considera crear una confianza y lealtad de los clientes hacia la marca o el negocio. El ser humano es emocional, y la mejor estrategia es crear un sentir especial en los demás.

Kevin Roberts (2013), CEO global de Saatchi & Saatchi, defiende la idea del trabajo ganador basado en la cultura y donde la creatividad avance; comparte la necesidad de tener sueños en la empresa porque la estrategia como tal está muerta, la gestión está muerta. Resalta la importancia de crear líderes creativos capaces de cambiar los paradigmas de negocios.

Comparte tres preguntas fundamentales que los administradores deberían considerar: ¿Quieres volver a verlo?, ¿quieres compartirlo? y ¿quiero mejorarlo? Defiende su idea principal de que el Marketing está muerto, lo que hoy se debe hacer es crear movimientos que hagan al consumidor comprar el producto para pertenecer a ese movimiento

2.6 Evolución del Marketing

Desde años muy antiguos la necesidad de satisfacer necesidades ha existido. Poco a poco, la sociedad, ha ingeniado diversas maneras de organizar y controlar este intercambio de bienes y servicios.

El comercio, como tal, se ha venido dando desde entonces. Con la evolución de la sociedad, también se ha dado una serie de variaciones en la forma de comercializar dentro de la sociedad.

Es así como surge en el siglo XX la Mercadotecnia. La necesidad de elaborar estrategias debido a la competitividad de los mercados, dio como pauta la creación de la Mercadotecnia.

“El Marketing apareció en el siglo XX, con la intensificación de la competencia, que requería diferentes estrategias para lograr no sólo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia” (Hernández & Maubert, 2009).

Este concepto ha pasado por diferentes etapas⁵ y diferentes estudiosos del tema que han ido estructurando una idea más amplia y cercana a nuestra realidad.

En uno de los estudios de Kotler, se habla de la evolución de la Mercadotecnia en sus etapas de nomenclatura conocidas como Marketing 1.0, 2.0 y, llegando al actual, 3.0.

Marketing 1.0: Como se mencionó anteriormente, después de la Segunda Revolución Industrial, la competitividad en las empresas dio auge a la Mercadotecnia. Así que su surgimiento se dio en tácticas que hoy se vuelven obsoletas y erradas.

La característica fundamental de esta etapa se centra en el interés único por el producto. Al vendedor solo gustaba por dar a conocer la información acerca de su producto, que muchas ocasiones eran producidas en masas. Buscaba encontrar al cliente centrándose en el producto y no en el mismo consumidor.

El valor que se intentaba transmitir era meramente funcional (“este detergente lava más blanco y punto en boca, coño”). Se informaba de todas las prestaciones

⁵ “De manera abreviada ha pasado por diferentes etapas, que para fines explicativos se pueden dividir en seis, cada una marcada por características particulares en los intercambios comerciales. La era de la producción, la era del producto, la era de la venta, la era del marketing, la era del marketing social y la era del marketing moderno.” (Hernández & Maubert, 2009).

de los productos a través de los medios de comunicación de masas (prensa, televisión, radio) con una comunicación unidireccional: de la empresa vendedora a todos los consumidores, sin segmentación ni personificación alguna (Catalina, 2014).

Marketing 2.0: Conforme la Mercadotecnia fue evolucionando, comenzaron a darle una importancia más profunda al consumidor. Se dieron cuenta que no solo vender por vender era la estrategia, se trataba de ver más allá, ver que el consumidor es una persona con emociones y cuestiones psicológicas que pueden ser una oportunidad para vender. Ahí radica la característica fundamental de esta etapa, dónde buscan entrar al consumidor por medio de sus emociones.

El proceso ya no terminaba cuando alguien compraba tu producto sino que primaba la satisfacción del consumidor, de manera que se convirtiese en cliente fiel y embajador de nuestros mensajes. Se empezó a desarrollar el valor de marca, incorporar una serie de sensaciones que se adherían a la misma por la experiencia entre las personas y los productos. Había que diferenciarse de la competencia ya no por las características de los bienes en sí, sino por lo que éste significaba en nuestras mentes. Nació el posicionamiento (Catalina, 2014).

Marketing 3.0: Se habla de un Marketing actual, como dice Kotler, un Marketing que entra al alma de las personas. Comienzan conceptos como el Marketing social⁶, que trata entrar al consumidor con aspectos más profundos y filosóficos.

Las empresas no deben centrarse ni en el producto ni en el consumidor, sino en los valores. El principal objetivo de una

⁶ “El Marketing social consiste en modificar uno o varios factores del comportamiento en los segmentos deseados, con la finalidad de que acepten nuevos valores y patrones de conducta y de consumo. El marketing social puede ser un instrumento útil para reforzar la cohesión y la armonía de nuestra sociedad” (Hernández & Maubert, 2009).

empresa debe ser hacer del mundo un lugar mejor para el presente y para el futuro. El consumidor es concebido como un ser humano pleno, con mente, corazón, espíritu, inquietudes, anhelos, deseos, compromisos, sueños... Lo realmente importante es la parte espiritual de las personas. Las empresas deben ayudarles a sentirse plenos y realizados, de manera que se cree un vínculo emocional inquebrantable: la marca y la persona trabajan de la mano para hacer un mundo mejor y su relación traspasa lo meramente físico para llegar a lo etéreo. Y todo ello sin fumar porros.

Se trata de diseñar unos valores, una misión y una visión de futuro que te posicione de tal manera en el universo espiritual de las personas que les haga materialmente imposible traicionar a la marca, porque sería hacérselo a un amigo que comparte contigo el deseo de lo que debe ser la vida.

La comunicación entre marca y clientes no es meramente una comunicación, sino una colaboración en búsqueda de los intereses comunes y el bien de la Humanidad (Catalina, 2014).

Como se observa, en esta investigación se desarrollaron dos vertientes acerca de la evolución. Por un lado, la evolución del Marketing desde el punto de vista estructural y del otro lado, la evolución del Marketing para establecer las estrategias.

Lo que se pretende es entender ambas posturas. Comprender como se llega a un Marketing Digital y, por otro, que estrategias elaborar dentro del modelo de Marketing Digital que se estructurará.

El cuadro I expresa una comparación entre las tres etapas del Marketing antes mencionada. Por cada etapa, se muestra: el objetivo, fuerzas que posibilitan, visión del mercado por las empresas, concepto clave, ideal de la Mercadotecnia, propuesta de valor e interacción con el consumidor. A grandes rasgos, se observa

que el Marketing 3.0, el que se desea sea practicado, comienza a utilizar la tecnología, a ver al mundo mejor, creer en las personas como tal, usar valores que conecten con el consumidor, es un Marketing más emocional que busca posicionar la empresa actuando desde su interior, formando redes entre los consumidores.

Cuadro I. Cuadro comparativo de la evolución del Marketing

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing y Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”).

2.7 Modelo de Marketing

Antes que nada, es necesario describir la diferencia entre un plan y un modelo, específicamente de Marketing. Un plan es un documento proyectado hacia el futuro, una guía para concretar diversas actividades con la finalidad de lograr resultados oportunos. Es un escrito que se mantiene con el tiempo y no presenta cambios. En cambio un modelo de negocios se va modificando a medida de las necesidades y entorno de la empresa. Su diferencia:

Un plan de negocio, es un documento escrito que refleja y describe el modelo de negocio de la empresa, su estrategia, los objetivos que pretende conseguir, el costo y los resultados económicos esperados. Es un documento estático, que no se modifica ni se revisa. Un modelo de negocio es dinámico, y se va modificando a lo largo del tiempo, a medida que se producen cambios en la empresa o en el entorno. Contiene siempre una propuesta innovadora, que puede ser de producto, de estrategia comercial o productiva, para generar valor añadido a la empresa, y podemos realizar todos los cambios que consideremos oportunos a medida que vamos desarrollándola y valorando los resultados (Segura, 2013).

Con esta información, se procede a describir un modelo de Marketing que será útil para este trabajo.

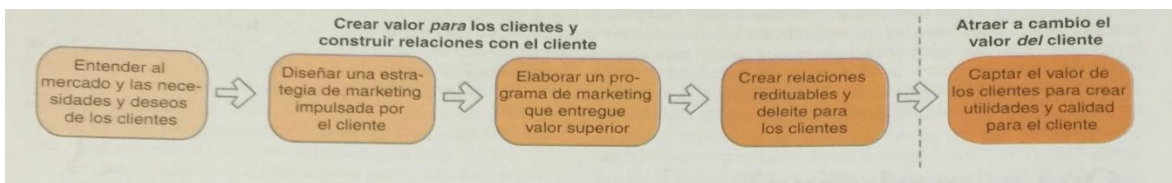
En el libro, “Principios de Marketing” de Kotler y Armstrong (2008), presentan un modelo de Marketing de cinco etapas que abarca el proceso que se debe seguir en cuanto a Mercadotecnia.

Enumeran las etapas de la siguiente forma (Diagrama I):

1. Identificar las necesidades y deseos del consumidor.

2. Establecer las estrategias orientadas a un Marketing 2.0, si cabe la posibilidad, a un Marketing 3.0.
3. Desarrollar un programa o plan de marketing (para este proyecto un modelo de marketing).
4. Relación con el cliente, aplicación de lo anterior.
5. Otorgar la calidad que requiere el cliente.

Diagrama I. Modelo simple del proceso del Marketing



Fuente: Kotler, P., & Gary, A. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación, 2008, pág. 6.

De manera general, un modelo de Marketing debe contener elementos fundamentales como son: objetivos, estrategias, identificación del mercado, contextualización de la empresa y las actividades que serán parte clave del éxito del modelo. Apoyado de un adecuado diseño de estrategias apropiado, que para esta investigación se tomará el modelo de las 4P.⁷

2.8 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una herramienta útil para la elaboración del modelo de Marketing Digital aquí planteado. Centrarse hacia un solo camino, donde

⁷ “Esta clasificación en 4P, sin embargo, ha sido en cierto modo mejorada por la aparición de otros instrumentos que, sin cambiar la esencia original de la clasificación, sí destacan algunos elementos que se han hecho especialmente relevantes en marketing” (Kotler & Armstrong, 2008).

existan diferentes directrices que al final vayan orientadas a un solo punto en el futuro.

La planeación estratégica:

Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de Marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida, y coordinar estrategias funcionales (Kotler & Armstrong, 2008).

Como se menciona en dicha definición, los elementos a considerar son: objetivos de la organización, la filosofía de la misma (misión, visión, valores) y un estudio de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Matriz FODA).

La planeación estratégica será desarrollada para establecer las estrategias y cursos de acción del modelo de Marketing. Kotler y Armstrong, complementan esta idea, estableciendo los siguientes pasos para desarrollar esta herramienta: a un nivel corporativo, la empresa tiende a definir el propósito y misión de su existencia. Luego se traslada a una serie de objetivos detallados que funcionan como guía para la empresa en general. Cada departamento decide su estructura y productos y la empresa distingue el apoyo para cada una. Así mismo se estructura la planeación mercadológica detallada que apoyen a un plan de Marketing general ya establecido (Kotler & Armstrong, 2008).

2.9 Investigación de Mercados

Según Kotler (2008): “La investigación de mercados es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de Marketing específica que enfrente una organización” (p. 101).

Otra definición, es la estructurada por Hingston (2002): “la investigación de mercados es una actividad esencial que le ayudará a averiguar si su idea comercial es viable antes de lanzarse a un nuevo negocio; una vez que el negocio esté constituido y en marcha, le auxiliará a optimizar sus ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores o de otra índole” (p. 10).

Con estas definiciones, para efectos de esta investigación, se expresa que una investigación de mercados es un proceso que, partiendo que la empresa es un negocio en marcha, dará la oportunidad de conocer al mercado y, en base a ello, planear las acciones necesarias con la finalidad de causar un crecimiento de la misma.

Considerando oportuno agregar que, una investigación de mercado requiere de un análisis situacional de Marketing, que es: “verificar la conveniencia de la estrategia de Marketing de la empresa y determinar si es preciso realizar modificaciones. Este análisis abarca tres ámbitos de decisión: análisis de mercado, segmentación del mercado y análisis de la competencia” (Hair, Bush, & Ortinau, 2007), resaltando esos tres ámbitos como el punto de partida y la información requerida para realizar el modelo de negocios de la empresa Bonita Boutique.

Hingston (2002) propone un proceso para elaborar la investigación de mercado:

1. Información general del mercado que se desea conocer.
2. Información más detallada al respecto.
3. Análisis de los competidores potenciales.
4. Bañarse de información obtenida de la observación y acercamiento con el mercado.
5. Aplicación de pruebas o situaciones que orillen a una seguridad.
6. Integración de la información para desarrollar conclusiones.

La clave de la efectividad de esta actividad radica en descubrir aspectos que se relacionan a las emociones, esto con el fin de aplicar un Marketing 3.0.

2.10 La era digital

La evolución constante de la tecnología ha encaminado a una nueva era dentro de la sociedad conocida como “La era digital”. Desde conceptos muy familiares hasta ideas más estructuradas, la señal digital ha invadido el territorio de los humanos.

Existen varias razones de porque preferir una trasmisión digital que seguir con una análoga que se ha vuelto obsoleta y aburrida. De las primordiales razones se presentan la velocidad, comodidad, facilidad de realizar las diferentes labores para poder sobrevivir.

Hablando de negocios, el Internet hoy es una herramienta que permite operar en todo sentido y se convierte en lo que le da vida a la era digital. Ha revolucionado la manera de comercializar y ofrecer los productos o servicios a la sociedad en general por medio de Internet, cada vez son más los consumidores que se mantienen en contacto cercano con esta red tecnológica.

Por esta situación, es el interés de los mercadólogos por conocer más de las formas digitales. Se han encontrado nuevos caminos para llegar a los consumidores finales.

2.11 Comercio electrónico

Una definición de comercio electrónico es: “Uso de Internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos”. (Laudon & Guercio, 2014).

Para conseguir una ventaja competitiva, las organizaciones buscan de nuevas maneras de hacer negocio. El comercio electrónico no es en sí la tecnología, sino el uso de ella para realizar actividades empresariales.

Es importante comprender dicha definición. El hacer comercio por Internet, y particularmente por la *Web* (World Wide Web), orilla a los empresarios o, en su caso, administradores a establecer estrategias donde exista más acercamiento con los clientes. Si el cliente es el principal consumidor de Internet, es necesario estudiarlo desde ese ámbito para llegar a él de una mejor manera.⁸

2.12 Marketing Digital

Para fines de esta investigación, el concepto de Marketing Digital se analiza desde lo anteriormente planteado. Por un lado se habló de Marketing como un proceso de acercamiento del producto o servicio con el cliente, y por otro, el concepto de digital que hace referencia al uso de medios tecnológicos con dicha señal.

La naturaleza de la web, con sus características de comunicación de dos vías y tecnología de conexión fácil de seguir, permite a las empresas reunir más información sobre el comportamiento y preferencias del cliente de la que pueden recabar usando enfoques de micromercadotecnia. Ahora, las compañías pueden medir gran número de cosas que están sucediendo mientras sus clientes y clientes potenciales reúnen información y toman decisiones de compra. La idea de la administración de las relaciones con los clientes por medio de la tecnología se vuelve posible cuando se promueve y vende a través de la web. La administración de las relaciones con los clientes posibilitada por el uso de la tecnología ocurre

⁸ “La Web puede utilizarse como un medio comercial que ofrece ventajas importantes, para el uso del comercio electrónico”. (Orra, Gutierrez, & Merino, 1997).

cuando una empresa obtiene información sobre el comportamiento, preferencias, necesidades y patrones de compra del consumidor, y usa esa información para establecer precios, negociar términos, ajustar promociones, añadir características de producto y, de cualquier otra forma, adaptar a las necesidades del consumidor toda su relación con ese cliente (Schneider, 2004).

Así, se sienta la idea de la importancia del Marketing Digital en las empresas. Es una forma de mantener actualizados las áreas administrativas de la organización. Dando como resultado, eficiencia y eficacia dentro de la misma, reflejada en números o factores cualitativos que permiten considerar al negocio como rentable: “Las empresas que realizan cambios fundamentales en sus métodos de marketing son aquellas que permanecen competitivas, asumiendo nuevos desafíos en las ventas y aprovechándose de las tácticas revolucionarias (...)” (Orra, Gutierrez, & Merino, 1997).

2.13 Ventajas del Marketing por Internet

Para las empresas, el uso de la Web trae ventajas significativas. Algunas de ellas se observan en los costos que causan la distribución y como tal la venta. Los productos digitales tienen una entrega inmediata, no se requiere de un establecimiento físico como tal donde cubras un gasto por renta, que en la mayoría de las PYMES, es una causa de su cierre.

Además, como ya se ha explicado anteriormente, los vendedores tienen una relación cercana con los clientes. Se ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al tratar de mostrar al público lo que tienes para satisfacer sus necesidades y deseos.

La comunicación de Marketing se facilita y aporta comodidad, que hoy en día, es lo que el cliente está buscando. Un sitio Web puede tener un horario de 24 horas

de atención, se vuelve una actividad para retener a los clientes y posteriormente seguir con la labor de convencimiento y lealtad a la marca.

2.14 Redes sociales

Como se observa en este trabajo, se habla de crear un modelo de Marketing Digital específicamente para una PYME. Conociendo las limitantes que esta puede presentar, el incorporar estrategias de fácil aplicación será un camino para obtener excelentes resultados.

Las redes sociales se definen como aplicaciones por la web que permiten las relaciones entre individuos. Para una empresa es el acercamiento que se ha tratado de explicar en este trabajo. Redes como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Se convierten en la manera menos costosa, de más fácil acceso y con algunas ventajas para estar cerca del cliente.

También, al considerar las redes sociales, se debe tener presente algunas situaciones importantes para cumplir con el objetivo deseado. Primeramente, estar conscientes de la existencia de una competencia; por la facilidad que hay al crear una cuenta, varias empresas o negocios utilizará este medio, convirtiendo una competencia más exigente y de mayor trabajo.

Se ha considerado la importancia del Marketing 3.0 durante este trabajo; al tratar las redes sociales es algo que no se debe olvidar. Conocer el mercado se vuelve una tarea fundamental y, si, de redes sociales se habla, no queda exento el hecho de conocer cómo tratar al cliente.

Otro aspecto a considerar es la implementación de estrategias mercadológicas que serán útiles para dar a conocer el producto o servicio, y consecuentemente aumentar las ventas. Aquí radica la importancia de este trabajo de investigación; trabajar y establecer los procedimientos adecuados para alcanzar a los clientes potenciales.

Tocando las desventajas de las redes sociales, se encuentra la situación en que se convierte en un medio abierto a todo público y, de la misma manera, el acercamiento que tiene el consumidor, da la pauta a realizar una Mercadotecnia negativa, es decir, es un riesgo para el negocio el hecho de que el consumidor genere sus opiniones o experiencias negativas hacia el negocio.

Es necesario, para esta investigación, definir qué es Facebook, Twitter e Instragram, siendo las plataformas digitales más viables para una PYME. Así que se definen de acuerdo a las necesidades de este proyecto:

- Facebook: es un medio por Internet sin costo de registro que permite a una institución o empresa tener un acercamiento a su cliente, compartiendo información del producto/servicio, de las acciones de la empresa o cualquier otro dato que tenga la intención de atraer consumidores. Funciona como una página web de bajo costo, ofrece una interacción con el público, posicionamiento de la marca y confianza hacia el negocio.
- Twitter: es otra red social de microblogging, con la característica principal de envío de mensajes cortos a sus seguidores, dicho mensajes con conocidos como tweets. Como negocio, crea relaciones y un posicionamiento de la marca; por medio de los hashtags encuentras información de interés creando la relación anterior.
- Instagram: es una página que por medio de fotografías creas vínculo con tus seguidores, dando lugar a que, con una imagen de calidad y atractiva, enamores a quien hace uso de ella. Atraer a clientes por medio de una imagen y posicionas la marca, así como se crea un acercamiento con el consumidor.

Una red social es una herramienta útil para todos hoy en día; no se trata de “usar por usar”, sino de tener la información adecuada para hacer de esta más

atractiva. Si se sabe utilizar será una manera rápida y efectiva para cubrir los objetivos y metas de la empresa.

2.15 Marketing Digital Efectivo

Como se ha venido tratando a lo largo de esta investigación, el Marketing Digital es una herramienta que crece y se posiciona dentro de las oportunidades de un negocio.

Es una manera de trabajar la Mercadotecnia más avanzada, dónde el empresario debe tomar en cuenta más al cliente que a su producto. Da el control de tener la información adecuada para lanzar las estrategias y estas sean efectivas.

Para una Mercadotecnia Digital efectiva se toma en cuenta lo siguiente:

- Creación de estrategias para tener contacto con el cliente.
- Información de lo transita por la web y un posterior análisis de lo que requiere el negocio.
- Creación de un plan o modelo a seguir, considerando los objetivos y metas que se desean alcanzar.
- Trabajar bajo las circunstancias del cliente, considerando la competencia pero no darle mucho interés.
- Analizar que herramientas tenemos en circulación, sin hacer a un lado las comunes o de bajo costos.
- Creer que el manejo de las herramientas requieren de poco conocimiento, para un negocio se necesita capacitarse en el tema (Hingston, 2002).

Son algunas cuestiones que se deben considerar al realizar un trabajo de Marketing Digital, pueden ir variando de acuerdo a las necesidades y circunstancias de quien las aplique.

2.16 Definición de Pequeñas y Medianas Empresas

Después de realizar el análisis general de las empresas, se procede a definir que es una PYME.

PYME, en sus siglas, es una pequeña y mediana empresa. Más adelante, en la historia de las PYMES, se compartirá que la pequeña y mediana empresa surge al ver que esos negocios que nos rodean aportan gran parte a la economía nacional. Es un concepto novedoso que está teniendo gran auge dentro de la sociedad, a tal grado que se cuenta con estudios académicos específicos con la finalidad de dar apoyo a este tipo de negocios con gran potencial.

Para empezar se definirá qué es una pequeña empresa y por separado qué es una mediana empresa, aunque para fines de esta investigación tomaremos en conjunto ambas empresas.

Pequeña empresa: es aquel ente económico que presenta la característica de tener pocos empleados (visto en clasificación). Mediana empresa: cuenta con más número de empleados. En sí, la diferencia radica cualitativamente en el crecimiento de la organización: “El ritmo de crecimiento es superior al de la pequeña empresa y puede serlo aun de la grande, ya que está, es un momento dado, para crecer tiene que asociarse o crear nuevas empresas sin cambiar sus grandes líneas de organización” (Mercado, 1995).

Al tratar la diferencia entre pequeña y mediana empresa, se mencionaba, de manera general, el crecimiento. Ha habido muchas controversias al marcar estas diferencias; realizando esta investigación, se comparte la siguiente idea acerca de los criterios para establecer la diferencia:

1. El financiamiento para el negocio lo provee un individuo o unos cuantos individuos;
2. Excepto su función de ventas, las operaciones de la empresa tienen una circunscripción geográfica;
3. El número de empleados de la empresa suele

ser menor que 100 (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Al tratar un PYME se considera una cuestión de bajo impacto, pero más adelante, se analizará que esa impresión es errónea y tiene una gran importancia e impacto dentro de la sociedad.

2.17 La historia de las PYMES

Desde muchos años atrás, las pequeñas empresas han existido y jugado un papel importante en la sociedad. Fue hasta finales del siglo cuando el gobierno y la sociedad mostraron un interés significativo por estudiar y comprender este tipo de empresas.

Realmente se percataron del impacto en la economía nacional, pero sobretodo, en la generación de empleos. Sus bondades al contribuir, comenzaron a llamar la atención y fueron revaloradas por su entorno (Duran, 1995).

Estadísticamente podemos observar que el pasar de los años la evolución histórica de las PYMES se ha observado un desarrollo prometedor para impulsar a la sociedad a involucrarse de manera consciente en este ámbito empresarial.

Hoy en día, así como se perciben los grandes empresarios con esquemas de negocios de la misma magnitud, también observamos aquellos decididos a poner sus esfuerzos en organizaciones pequeñas.

Tal importancia ha orillado que se desarrollen modelos y programas para potencializar los pequeños negocios. Apoyo para incorporarse a una economía nacional, combatir problemas que surjan de las decisiones gubernamentales (globalización), y, de alguna manera, permanecer es los mercados competitivos donde intervienen las grandes organizaciones.

En México, tal interés se traza en el año 2002 con la decisión de impulsar a las PYMES con una Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, institución que depende de la Secretaría de Economía.

La finalidad de esta estancia federal es la de fomentar, promover, diseñar, orientar, desarrollar programas para consolidar y formar micro, pequeñas y medianas empresas.

Conforme se muestra una evolución de la sociedad, también se identifica la necesidad de evolucionar en los negocios. Al detectar serios problemas de las PYMES, observar la experiencia de otros países y ver que los métodos usados ya no encuadran como es debido, se han dedicado a realizar investigaciones que formalizan y cuantifican el rol del empresario dentro de sus organizaciones.

En consecuencia, hace no mucho tiempo, en el 2014, el gobierno decide erradicar la Subsecretaria y crear el Instituto Nacional del Emprendedor; que actualmente, es el organismo que fomenta y apoya a las empresas con la intención de agregar valor a la sociedad⁹.

Es así como nuevos conceptos empresariales comienzan a tomar un rumbo importante para las PYMES. No se trata de iniciar, como coloquialmente se utiliza, “changarros”¹⁰, sino de formalizar y trabajar bajo criterios razonables; lo que se conoce como “cultura empresarial”¹¹.

Las políticas desarrolladas en México son notables, queda claro que falta un arduo trabajo para cubrir los objetivos. Esa es la gran tarea de aquellos que muestran interés por las empresas, es el compromiso que se marcan para propiciar un cambio en el ámbito empresarial.

⁹ (Saldaña, 2014)

¹⁰ Changarro: es el término utilizado en México para referirse a negocios no formales (Diccionario de la Lengua Española).

¹¹ La cultura empresarial se puede definir como la red de conversaciones y acciones que dictan lo que la gente piensa, dice, escucha y hace, o no, dentro de una empresa. En esencia, este elemento establece las reglas no escritas de la organización; su código de conducta y el comportamiento de las personas que la componen, lo cual frecuentemente está en directa oposición con las reglas escritas, es decir, con los procedimientos y políticas (Lan, 2012).

Falta mucho que hacer. Pero hay quienes prometen esforzarse para lograr adaptar estas ideas.

Señala Clemente Ruiz Durán (1995):

(...) además de tierra, capital y el trabajo, es razonable considerar al empresario como un cuarto factor de la producción, factor crucial para el desarrollo económico como un factor que el gobierno debe promover estimulando la construcción de instalaciones para la capacitación de empresarios y por la desregulación, que son políticas que tienden a desatar los instintos empresariales (pág. 13).

Para seguir dejando huella en la evolución empresarial, específicamente en el impulso de las pequeñas y medianas empresas, es importante ocuparse en ejecutar estas nuevas tendencias y conceptos.

2.18 Ventaja competitiva en el mercado

La necesidad de una encontrar una ventaja competitiva en una pequeña o mediana empresa se ha convertido en una actividad fundamental para existir en un mercado tan amplio y novedoso.

Para iniciar a desarrollar este tema, es importante definir ampliamente qué es ventaja competitiva y darle ese interés al tema seleccionado de manera general.

De acuerdo al libro “Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor”, define a la ventaja competitiva como: “...beneficio que existe cuando una empresa tiene un producto o servicio que es visto por su mercado objetivo como mejor que el de sus competidores”. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

La idea de una ventaja competitiva es ofrecer a los clientes algo más que los demás (competencia) dando pauta a una mejor rentabilidad de la empresa. Más

adelante, se tratará el tema de la globalización, que ha sido un factor decisivo para que las empresas, principalmente de este tipo, tengan que trabajar por ser mejor y sobrevivir en un mar lleno de peces y no permitir la desaparición de la misma.

Existen diversas estrategias para lograr esta ventaja. Las más comunes se relacionan al establecimiento de los precios, al servicio brindado, a las distinciones e innovaciones del producto, a la calidad dada por el cliente y a la comodidad y accesibilidad del producto o servicio.

Hoy en día, el miedo de lograr una ventaja competitiva en una PYME es un sentir constante. Considerando la magnitud de la empresa, cuesta creer que siguiendo algunas de las estrategias antes planteadas se logrará esta ventaja de la que se trata ahora; esta idea surge, al observar que una empresa pequeña o mediana tiende a competir con los grandes “monstruos” que ya están muy posicionados.

Es una idea errónea. Se han escuchado casos donde las pequeñas empresas, con sus grandes ideas creativas e innovadoras pueden acaparar un mercado inimaginable. Así como los seres vivos, las empresas también pasan por un proceso de crecimiento, iniciando de lo mínimo y con esfuerzo y tiempo, logran crecer y tener posicionamiento. Por lo tanto, la ventaja competitiva se vuelve un factor esencial para este crecimiento y para combatir con dicho miedo.

¹²Tampoco se trata de una situación mágica, el empresario debe considerar diversos aspectos y estar preparado y capacitado para enfrentar una situación así: “...En combinación, la determinación de las oportunidades ambientales y las capacidades organizacionales pueden guiar a un empresario a obtener una ventaja competitiva mediante una estrategia cuidadosamente diseñada” (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

De acuerdo a la revista Forbes en su artículo “Las 10 ventajas competitivas de las PYMES familiares”, expone algunas situaciones donde las empresas pueden

¹² “...el análisis externo permite que el empresario determine qué negocios potenciales existen, en tanto que el análisis interno revela lo que la empresa puede hacer” (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

ocupar la oportunidad de ser mejor que la competencia. Las ideas se direccionan hacia aquellas empresas familiares, que de acuerdo a datos estadísticos, el 90% de las empresas poseen este tipo de régimen.

Entre las ventajas destaca el hecho de que las empresas pequeñas y medianas, por su dimensión, poseen un mercado más selectivo, dando más oportunidad a brindar un mejor servicio, un precio accesible y una satisfacción del producto o servicio ofrecido: "...pueden tener una ventaja competitiva al tener un mejor enfoque a sus clientes" (Rivas, 2014).

Encontrar una ventaja competitiva en una empresa es una actividad meramente complicada. En una PYME, el control y organización que se puede tener facilitan un mejor cuidado en los detalles de los procesos organizacionales. Teniendo más dominio de las desviaciones o errores que puedan alejar a la empresa de sus objetivos y del éxito.

La versatilidad de la empresa familiar para reconvertir y cambiar su especialidad en función de la temporada o necesidades del cliente, del día a día, no la tendrán nunca las grandes empresas, cuyas características es precisamente el pacto de que siempre son y están igual (Rivas, 2014).

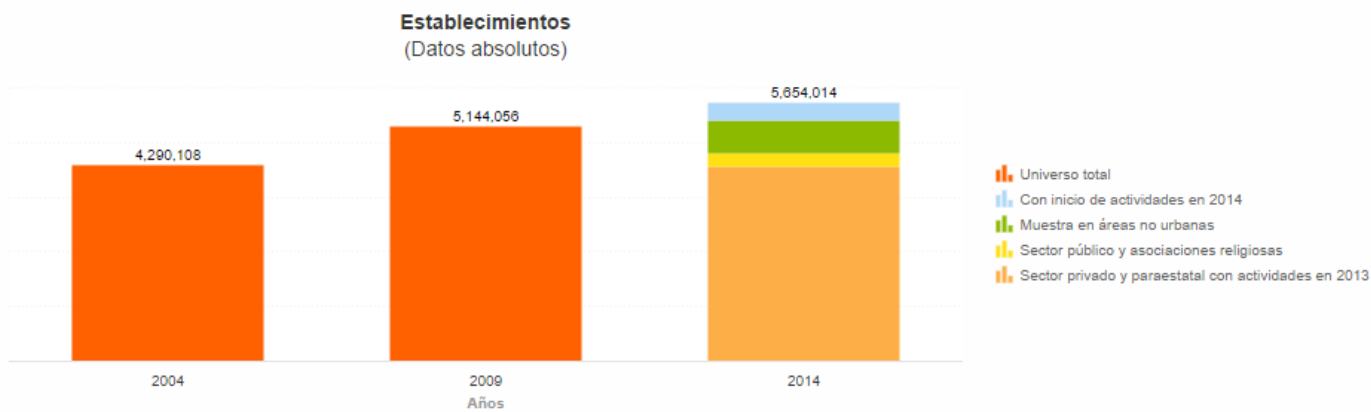
El mercado actualmente es muy cambiante, el empresario o administrador tiene la responsabilidad de ir innovando, creando, adaptando, manteniendo, explotando diversas estrategias para encontrar una mejor posición; en un PYME, esta tarea se vuelve más oportuna debido a la diversidad con la que cuenta.

Así, la ventaja competitiva es una estrategia para conseguir el éxito en las empresas. Buscar todo aquello para posicionarse en un mejor lugar dentro de un mercado competitivo, obtener cierta fortaleza para quedarse dentro de este medio y mantener a sus clientes. Un emprendedor debe poseer la capacidad de crear una ventaja competitiva única, perdurable, extraordinaria y práctica para diversas situaciones.

2.19 Enfoque Económico de las PYMES. Datos Estadísticos.

Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una parte de soporte para la economía nacional. De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México operan un total de 5 millones 654 mil 14 establecimientos, de este número aproximadamente el 99% son PYMES que impactan en la generación de empleos y la producción nacional. La gráfica 1 muestra el crecimiento que ha tenido México desde el 2004, habiendo en el país 4,290,108 establecimientos, arrojando un alza para el 2009 con 5,144,056 negocios. Para el 2014 se contabilizaron 5,654,014 empresas incluyendo aquellas que iniciaron actividades en dicho año, en áreas no urbanas, abarcando el sector público y privado y privado:

Gráfica I. Datos absolutos de establecimientos en México durante tres años (2004,2009, 2014)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015).

Debido a la importancia de las PYMES, se han desarrollado programas de apoyo a este sector empresarial, lo que ha propiciado un crecimiento de 4.6 % en la derrama crediticia, según informes de la Secretaría de Economía. Entre diversos factores, la generación de empleos por parte de las pequeñas y medianas empresas es un aspecto clave para fomentar al crecimiento de las mismas.

Siendo una investigación para desarrollar un modelo de una empresa ubicada en el estado de Puebla se dará interés en mostrar datos significativos de esta entidad.

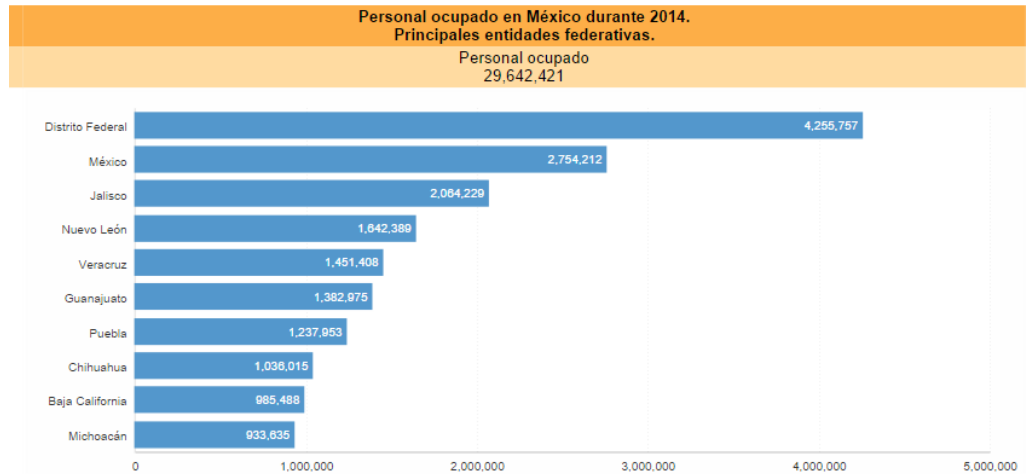
Con datos obtenidos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, Puebla cuenta con un total de 299 mil 537 unidades, de las cuales 130 mil 356 pertenecen al rubro de comercios al por menor (DENUE, 2014).

Se considera que el 50% de las empresas son familiares, teniendo algunas dificultades para pertenecer a un mercado competitivo. Además de que el 99.9% de estas unidades pertenecen a empresas hasta con 250 empleados (PYMES).

Los rubros de mayor auge son las instituciones educativas y el sector restaurantero, aunque también sobresale el sector automotriz y autopartes, metalmecánica, química, plásticos y textil-confección. Puebla es un estado dedicado a impulsar a empresarios y dar una educación empresarial, situación originada por la identificación de empresas familiares sin planes de crecimiento empresarial.

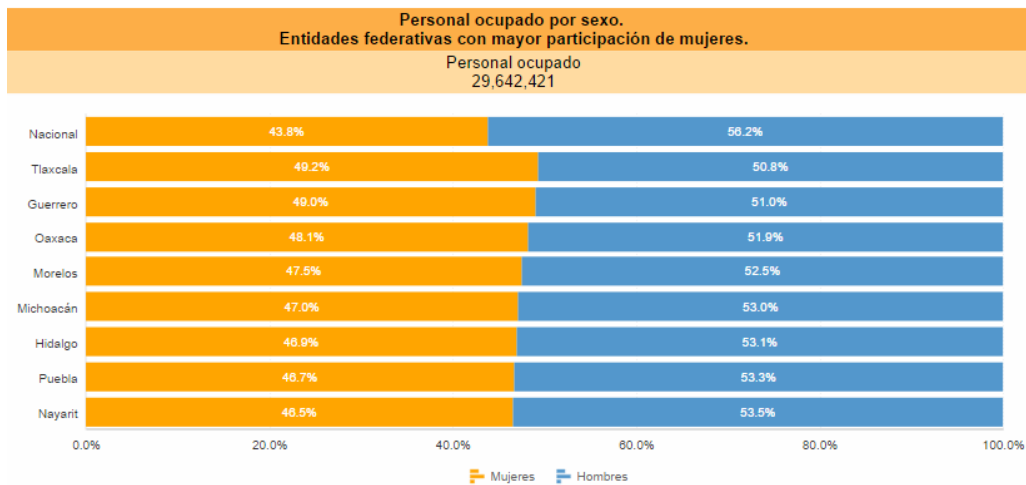
Puebla se encuentra entre las principales entidades federativas que generan empleos: se observa en la gráfica II que de los 29 millones 642 mil 421 personas ocupadas, 1 millón 237 mil 953 son de Puebla al 2014. El Distrito Federal es la entidad con más personal ocupado, mientras que Michoacán presenta menos personal ocupado. Cabe resaltar que se muestran únicamente los principales estados y Puebla se sitúa en la posición 7.

Gráfica II. Personal ocupado en México durante 2014.



Fuente: (INEGI, 2015)

Gráfica III. Personal ocupado por sexo.



Fuente: (INEGI, 2015)

La gráfica III muestra el personal ocupado por sexo dando interés al estado de Puebla, considerando esta información para efectos de implementación de

estrategias del modelo. Se muestra con color naranja a las mujeres y en color azul a los hombres. En el caso de interés de esta investigación, Puebla tiene el 46.7% de mujeres laborando y el 53.3% de hombres, es decir, en relación a la gráfica II, tenemos que alrededor de 578,124 del total de personas ocupadas son mujeres, dato que permite establecer el número de posibles clientes potenciales de Bonita Boutique, que tienen la capacidad económica para adquirir sus artículos.

La interpretación de estas cifras permite observar que las PYMES son una fuente económica indispensable en la Nación y por entidades federativas. Puebla es un estado que demuestra el interés por formar ciudadanos con cultura empresarial que dediquen sus esfuerzos por pertenecer a una estructura empresarial más sofisticada y eficiente.

2.20 Ventajas y Desventajas de las PYMES

La magnitud de la empresa puede ser una característica esencial para gestionar y ejecutar las actividades diarias.

Regularmente se encuentran un conjunto de inconvenientes de una pequeña o mediana empresa, derivados de la idea relacionada al tamaño de la organización.

Pero al estudiar profundamente los aspectos de estas empresas, se puede percatar que existen diversas situaciones que convierten en ventajas o factores positivos dados por la complejidad que propiciado la evolución de las mismas. A continuación en la Tabla III se exponen las fortalezas y debilidades de las pequeñas y medianas empresas:

Tabla III. Ventajas y Desventajas de las PYMES.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
----------	-------------

Flexibilidad. Capacidad de adaptación logrando bajos costos y crecimiento a un corto plazo.	Dificultad para acceder a una economía de escalas y de alcance (costes unitarios bajos).
Cliente. Proximidad a su mercado debido a la magnitud, comunicación directa entre clientes internos y externos.	Derivado de su tamaño, la competencia en el mercado es más crucial.
Mayor capacidad organizativa. Potencial para desarrollar las innovaciones con facilidad a cambiar por algún error.	La organización y obtención de los recursos, específicamente humanos y financieros, se vuelve una tarea complicada.
Toma de decisiones un poco más simples.	En algunas ocasiones, la falta de capacidad y educación empresarial.
Instalaciones simples que permiten cambios.	Visión corta. Se enfocan en el día a día.
Vocación comercial. Función de vender y comprar claramente.	Estructuras empresariales poco especializadas. Toma de decisiones centralizada.

Fuente: Elaboración propia, información obtenida: "Gestión de la pequeñas y mediana empresa" (García & Casanueva, 2000, págs. 410-413).

Para continuar indagando en las ventajas y desventajas, cabe mencionar que otras de las fortalezas de las PYMES es que son fuente de empleo, son demasiados núcleos económicos que fomentan la participación activa del mercado. Su función sistémica se vuelve un poco más accesible, considerando una dimensión pequeña; y, una tolerancia para establecer nuevos modelos empresariales.

Entre las debilidades es que problemas del entorno exterior afectan más significativamente, tipo la inflación o devaluación. Tienden a no resistir largos periodos de crisis, provocando su pronta desaparición; y, las cuestiones

gubernamentales (fiscales) impactan con temor en el crecimiento y éxito de las PYMES.

Al concretar un análisis de fortalezas y debilidades, lo que resta es dar solución a cada aspecto. La idea que se viene manejando a lo largo de esta investigación es la de generar empresarios como fuentes de información empresarial, que tenga ciertas particularidades que abarquen controlar y organizar con eficiencia y eficacia.

2.21 Problemas Económicos a los que se enfrentan las PYMES

Para poder definir los problemas a los que se enfrentan las PYMES, es recomendable analizarlos desde dos enfoques: interno y externo. El enfoque interno se centra en problemas causados por la gestión del negocio, es decir, todo lo que interviene en las actividades internas y de administración de la empresa. Mientras que, el enfoque externo, son todas aquellas causalidades de tipo macroeconómico, que muchas veces no se tiene control de ellas.

Antes de exponer los problemas de las PYMES, es interesante analizar estadísticamente la situación. La esperanza de vida de los negocios, en México, es realmente un factor a considerar ya que, datos del INEGI, arrojan que por cada 100 empresas de nueva creación en el país, el 64% (incluyendo los tres sectores) logran sobrevivir en su primer año (INEGI, 2015).

Sin lugar a duda son muchos los problemas o dificultades con que se enfrentan cuatro de cada 10 negocios en México que mueren al primer año, y estadísticamente, los pequeños negocios tienden arrojar cifras más altas.¹³

¹³ La probabilidad de muerte es mayor conforme los negocios son más pequeños. Por ejemplo, en los de 0 a 2 personas ocupadas se encontró que cuatro de cada diez negocios mueren durante el primer año de vida y su esperanza de vida al nacer es de casi 7 años. Esta probabilidad decrece conforme las unidades económicas son más grandes y la esperanza de vida tiene un comportamiento creciente conforme aumenta el tamaño (INEGI, 2015).

En un artículo realizado por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) expone los errores más comunes de los empresarios que originan problemas y pueden ocasionar un cierre de la empresa (CONDUSEF, 2013):

- Ausencia de una cultura empresarial.
- Falta de análisis estratégico.
- Mala administración.
- Incompetencia personal
- Creerse todólogo
- Mala previsión financiera
- Adquirir deuda sin previsión
- Centralizar el poder
- Ausencia de controles
- Falta de planeación

Asimismo, este estudio expuesto arroja que los errores antes mencionados contribuyen a una baja competitividad de los negocios, y por consiguiente, se refleja cuantitativamente al indicar que más de la mitad de las PYMES únicamente permanecen en el mercado alrededor de 18 meses (El Semanario, 2014).

No muy fuera de la situación observada por la CONDUSEF, Salvador Mercado detalla y engloba que el financiamiento, la organización y administración, la tecnología (factor externo), el mercado y, otros problemas como la localización, traspaso de negocios y falta de tecnificación, son otras causas que tienden a superar los empresarios de PYMES.

En el portal CNN Expansión, Diana Fernández, argumenta que uno de los mayores obstáculos de las PYMES es el financiamiento. Sus ganancias pueden ser limitadas y el uso de créditos bancarios para financiar compra de materias primas o equipo pueden ser muy poco atractivos para ambos (Mercado, 1995).

La capacidad de modernización, innovación en el producto y en el servicio (tecnología), asesoría empresarial, falta de eficiencia administrativa, capital humano deficiente, nulo conocimiento del mercado y falta de sistemas de calidad, son algunos otros factores problemáticos para las PYMES, expresa Erika Castillo, parte del Programa de Desarrollo Pyme (PDP) de Addeco. (Fernández, 2010).

Por otro lado, la innovación (trabajo abstracto) es una incapacidad de las PYMES que se relaciona directamente con la cultura general del país.

Por pronto, son dificultades que, en cierto periodo de tiempo, han sobresalido. La idea es fomentar el cambio de pensamiento y actividad para dar solución a estos problemas. Dice Rodríguez Valencia en su libro *Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas*: “La cuestión verdaderamente importante de los fracasos empresariales estriba en saber qué es lo que los causa. Un gran paso hacia el logro del éxito de la pequeña empresa es conocer y comprender los motivos que originaron el fracaso para poder evitarlos” (Valencia, 1985).

2.22 Impacto de la globalización en la PYMES

La insuficiente cultura empresarial entre los administradores y/o empresarios de PYMES propicia una ineficiente capacidad para circular en una economía entrelazada.

La apertura de mercados que se da con la globalización económica ha incitado una serie de debates acerca del impacto en la sociedad. El impacto de la globalización en las PYMES no es tema fuera de debate; así, para efectos de esta investigación se abordara quizás como un problema de estas empresas.

De acuerdo al Banco Mundial, globalización se define como: “...se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes” (Banco Mundial, 2000).

Actualmente, esta apertura internacional da pie a que se establezcan diversas normas y convenios que delimitan las esencias para entrar a un mercado. Políticas que regulan las relaciones comerciales para hacerlas más duraderas.

En este panorama, las PYMES en México, en su afán de querer participar en un mercado global que resulta debe demostrar por medio de certificaciones, sus cualidades para ser merecedor de un lugar en esta economía global.

Por tales razones, observando un mercado donde el consumidor tiende a cambiar sus gustos y preferencias en tiempos cortos, los empresarios de PYMES tienen la tarea fundamental de mantenerse actualizados, modificando las estrategias constantemente que encaminen a una esperanza de vida prolongada del negocio.

La mejor forma de hacer frente a los cambios ocasionados por la integración internacional de los mercados de bienes, servicios y capitales, es ser francos y abiertos hacia ellos. Como se señala en esta serie de reseñas informativas, la globalización genera oportunidades, pero también ocasiona riesgos (Banco Mundial, 2000).

2.23 Administración de las PYMES

Anteriormente, en el primer capítulo de esta investigación, se abordó el tema de Administración. Se decía que la administración es la tarea o actividad a cargo de un miembro de la empresa que tiene la finalidad de planear, organizar, integrar y controlar los procesos y recursos con que cuenta la organización.

En las PYMES no se encuentra alguna distinción acerca de esta definición, sino por el contrario se considera que muchos de los problemas porque desaparece una empresa de estas características se debe a la falta de conocimiento acerca de la Administración.

Regularmente una pequeña y mediana empresa, está dirigida por el mismo dueño o algún miembro que cumple la función de administrador. La tarea fundamental de esta figura empresarial es la de optimizar recursos, es decir, hacer “más con menos”, maximizando las ganancias minimizando los costos.

Se trata de adoptar a la empresa con un hijo. A los hijos se les cuida, se les protege, se les dirige, y siempre con la mentalidad de orientarlos a un crecimiento encaminado al éxito. Igualmente en una empresa, el administrador tiene la función de cuidar los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos/tecnológicos de la misma.

Sólo las organizaciones muy pequeñas formadas por una persona pueden evitar los problemas de liderazgo y administración. Y aun en esos casos el empresario debe dedicarse a lo que podría llamarse autoadministración. Sin embargo, en todas las demás organizaciones el empresario debe encontrar una forma de integrar los esfuerzos de los empleados y dirigir la empresa (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007, pág. 435).

Un concepto de suma importancia que se ha abarcado es el de liderazgo. De acuerdo a la filosofía de Richard Barton, expresidente y director general de Expedia, argumenta qué es liderazgo: “...Para mí, el liderazgo significa empujar hacia adelante, ver hacia adelante tratando de mejorar, entusiasmarse con lo que uno está haciendo y poder trasmitirlo, en forma verbal y no verbal, a quienes lo rodean. Los líderes no retroceden, empujan hacia adelante” (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Es evidente, que en la tarea de administrar, viendo este término como una ciencia, se debe hacer con liderazgo. Como empresario o administrador es importante conocer las diferencias entre ser un líder o una autoridad. Las empresas

hoy en día requieren de líderes como administradores, con la capacidad de transmitir su ideología futura a todos los miembros de la organización.

Dentro de las tareas de la administración se encuentran: el realizar planes tales como financieros, de Marketing, de negocios, de recursos humanos, la idea es establecer las pautas para laborar; organizar todas las partes del sistema (empresa), que funcionen en armonía y conjuntamente. También la tarea de controlar, medir resultados, evitar riesgos, corregir errores.

Otras tareas importantes se enfocan a la parte de comunicación: “Otra clave para mantener la salud de una empresa es una comunicación efectiva, es decir, lograr que administradores y empleados hablen entre sí y compartan sus problemas e ideas” (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Motivar al grupo se convierte en otra actividad más. Un concepto que ha sido una aportación de grandes investigaciones contemporáneas, donde no se trata solo de remunerar y dar lo necesario a los miembros de la empresa, sino de transmitir entusiasmo, sentirse parte de la empresa, involucrarse en todo lo que concierne a la empresa.

Finalmente, como tarea esencial de la administración, o en su caso del administrador es la toma de decisiones. “La decisión es un proceso que tiene como finalidad elegir la mejor de entre varias alternativas, para lo cual se necesita compararlas entre sí y señalar los riesgos y ventajas de cada una de ellas” (Mercado, 1995).

La toma de decisiones es una actividad practicada día con día. Se requiere de una combinación entre conocimiento teórico pero fundamentalmente la cuestión práctica.

Para tomar la mejor decisión, según Salvador Mercado (1995), es indispensable tener datos concretos que se obtienen en base a una investigación; de experiencias anteriores, básicamente el tiempo da esta capacidad; y, de la intuición, en diversas situaciones no se tiene lo anterior y como último método para

elegir la mejor alternativa es la intuición, una cuestión subjetiva que va de la mano a las experiencias que como persona se han obtenido.

El administrar no es un tarea fácil, implica riesgos y errores que no se pueden evitar pero si tratar. Administrar una PYME puede ser sencillo por la cuestión de la “autoadministración”, antes compartida. Pero realmente esta administración se vuelve algo más complejo al considerar que una empresa pequeña o mediana está dentro de un mercado competitivo, que si no tiene la capacidad para ir más allá puede quedarse estancada o hundirse.

2.24 Marketing en PYMES

Al tratar temas de importancia, se procede a realizar un análisis acerca de la Mercadotecnia en las pequeñas y medianas empresas.

Anteriormente, se fijó la diferencia entre modelo y plan de Mercadotecnia. Retomando dicha información se observa que un modelo va teniendo cambios en el transcurso de su aplicación, adaptándose a un negocio en específico. Para fines de esta investigación, se compartirá información útil sobre planes de Mercadotecnia pero que permitirán ser adaptados al modelo de negocios planteado.

Todo individuo tenemos filosofías que han sido inculcadas o adoptadas en el andar de la vida. Igualmente, las empresas, se fijan diversas filosofías que orientan a cumplir sus metas planteadas.

En Mercadotecnia, se hablan de tres filosofías (al igual que Kotler con la evolución del marketing) para mantenerse en marcha día tras día:

Tres filosofías diferentes de Marketing que permean a las pequeñas empresas son la orientada a la producción, la orientada a las ventas y la orientada al consumidor.

Una filosofía orientada a la producción destaca el producto como la parte más importante de todas las que integran a la

empresa (...) En cambio, una filosofía orientada a las ventas resta importancia a la eficiencia en la producción y las preferencias del cliente para favorecer un enfoque en las ventas. Alcanzar las metas de ventas se convierte en la prioridad de la organización. En contraste, una empresa que adopta una filosofía orientada al consumidor cree que todo, incluyendo la producción y las ventas, se centra en el consumidor y sus necesidades. En consecuencia, todo el esfuerzo de Marketing comienza y termina en el consumidor (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Todo empieza con la elección del emprendedor o administrador para adoptar una filosofía. Varios autores, incluyendo Kotler y aquellos investigadores del Marketing moderno, recomiendan adoptar una filosofía basada en el consumidor.

Se considera que con la globalización, la competencia entre las empresas es una tarea complicada. Dónde el empresario, para permanecer en el mercado, debe adquirir habilidades de innovación y conocimientos actuales que le den las pautas para aplicar estrategias eficientes en su empresa. Con esta ideología, se justifica y se relaciona la importancia de una mercadotecnia 3.0 de Kotler, es decir, lo más actual es trabajar pensando en el consumidor.

“Exhortamos a todas las nuevas empresas para que comiencen con una orientación al consumidor; ya que esta filosofía es más consistente con el éxito a largo plazo”. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Principalmente en México, las PYMES tiene una duración de al menos 3 años. Entre muchos factores, se considera que la falta de Mercadotecnia orientada al consumidor es uno de ellos:

...algunos emprendedores simplemente no están enfocados en el presente. Esperan que los esfuerzos de Marketing de la empresa generen dividendos inmediatos y, en consecuencia, favorecen una filosofía orientada a las ventas.

Sin embargo, poner demasiado énfasis en las ventas del producto o servicio con frecuencia crea insatisfacción en el cliente, en especial si se le presiona mucho y no se respetan sus necesidades (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Una filosofía basada en el consumidor no solo involucra dar la satisfacción de sus necesidades al cliente; también involucra la parte de producción (produces por lo que te demanda el cliente) y de ventas (cliente satisfecho es una venta).

Una de las funciones que tiene la Mercadotecnia es actuar para satisfacer las necesidades del cliente. El actuar, refiriéndose a la serie de actividades para identificar a los clientes y seguir el proceso establecido para cumplir con los objetivos de ambas partes.

Estas actividades también involucran el llamado “Mix Marketing”,¹⁴ que trata de combinar estrategias relacionados al producto, fijando precios, identificando la plaza y eligiendo la promoción.

De acuerdo a Salvador Mercado en su libro “Administración de pequeñas y medianas empresas”, plantea otras actividades o técnicas en la Mercadotecnia, entre las cuáles encontramos:

- Investigación de Mercados
- Estudios económicos previos.
- Planeación y desarrollo de los productos o servicios que se van a ofrecer a la venta.
- Marcas
- Envase
- Empaque
- Etiqueta
- Almacén
- Políticas y precios

¹⁴ Mezcla de Marketing: Combinación de las actividades de producción y asignación de precios, promoción y distribución del producto. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007, pág. 155).

- Garantías y servicios
 - Ventas
 - Canales de distribución
 - Transportación
 - Publicidad
 - Promociones de ventas
 - Relaciones públicas
 - Programas de mercadeo.
- (Mercado, 1995, pág. 192)

Ya que el emprendedor o administrador distingue la filosofía que dese seguir y algunas actividades clave de la Mercadotecnia, está apto para continuar con el plan de Marketing (para fines de esta investigación adecuaremos un modelo).

Cabe resaltar que todo plan o modelo se adecúa a cada empresa: “Cada iniciativa de negocios es diferente; por lo tanto, cada plan de Marketing es diferente”. (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2007).

Se plantean algunas ideas para efectuar el plan o modelo pero mostrando lo más sobresaliente de algunos puestos prácticos. Un plan de Marketing, en general, enfoca esfuerzos en un análisis de mercado, observando la competencia y estableciendo estrategias que lleven a la eficiencia de dicho plan.

Así, el siguiente esquema planteado, encamina a la generación de un plan de Marketing recordando que debe ser adaptado a un negocio en particular:

- Análisis del Mercado
- La competencia
- Estrategias de Marketing:
 - Producto/servicio
 - Distribución
 - Promoción
 - Asignación de precios.

(Mercado, 1995)

2.25 Marketing Mix

Anteriormente se trataba de una evolución del Marketing. Debido a las cuestiones del entorno exterior, para fines de esta investigación, será importante tomar cierta atención a la definición de Marketing Mix.

La mezcla del Marketing o mezcla comercial es el conjunto de factores que determinan una estrategia de Mercadotecnia.

De acuerdo al libro “Administración un enfoque interdisciplinario”, los autores definen a este concepto: “Se trata de decidir sobre una diversidad de aspectos que influyen sobre la satisfacción del cliente y que además deben estar coordinados entre sí. Basándose en estas características, se ha popularizado el término de mezcla de Mercadotecnia o de <las cuatro pes> (P) creado por McCarthy en 1971...”. (Robles & Alcérreca, 2000).

La mezcla de Mercadotecnia se enfoca en ciertos atributos que tienen que ver con el Producto, precio, promoción y plaza, es decir, las cuatro pes tratadas anteriormente. Garza Treviño (2000) maneja como características de este aspecto mercadológico las siguientes:

- Los cuatro ingredientes son parte de la mezcla comercial.
 - Pretende ser distinta a la de los competidores.
 - Constituye la estrategia básica y, por lo tanto, la causa del éxito o fracaso comerciales.
 - Es controlada por la empresa, la cual puede modificarla.
- (pág. 171)

A continuación, en la ilustración 6, se definen cada uno de estos atributos para una comprensión general del modelo planteado en esta investigación.

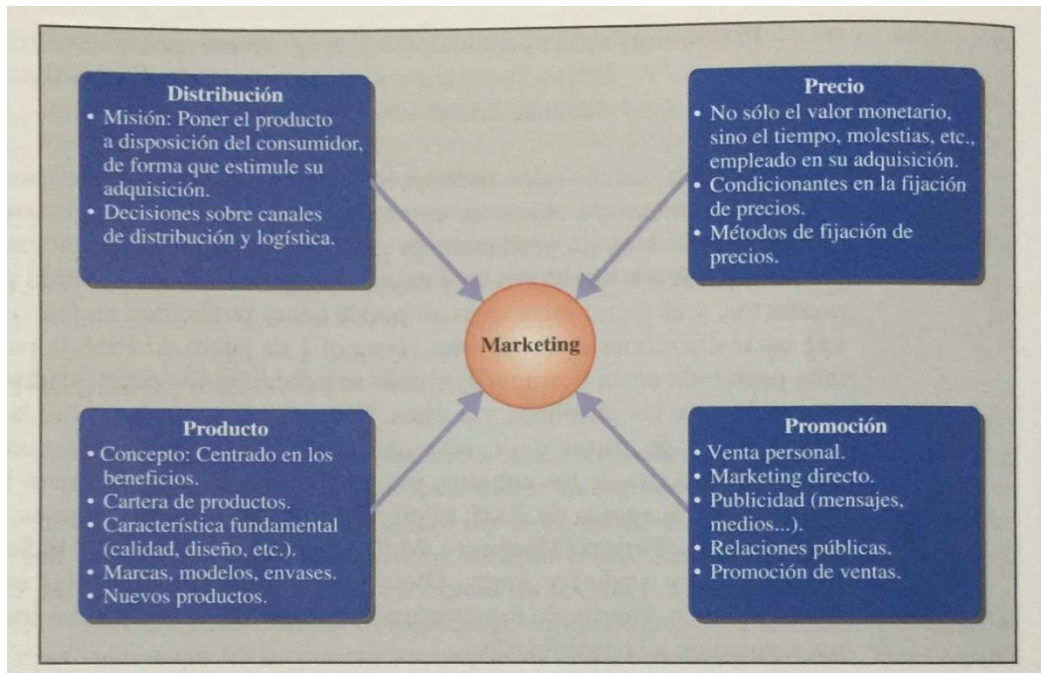


Diagrama II. Los Instrumentos del Marketing

Fuente: Mestre, M. S., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). Fundamentos de marketing. Madrid, España: ediciones pirámide, página 38.

2.25.1 Producto

También llamado por otros autores como satisfactor. Es el bien o servicio que las empresas ofrecen a sus clientes.

Como parte del Marketing Mix, se define como: "...el conjunto de características o atributos que permiten que el producto o servicio ofrecido por la empresa satisfaga las necesidades de los clientes que se consideran objetivo..." (Robles & Alcérreca, 2000).

Para establecer las estrategias del producto se debe considerar: la marca, imagen, empaque, líneas de producto, diseño de logo y papelería.

2.25.2 Precio

Actualmente, como parte de la ventaja competitiva en la sociedad, el precio se convierte en un factor de suma importancia, que hará la diferencia dentro de la organización.

La importancia del precio radica: "... estimula la demanda y además influye directamente la rentabilidad. Los aspectos a considerar en la política de precios se inicia con el establecimiento de objetivos, la determinación de margen, el cálculo del punto de equilibrio para finalmente realizar los ajustes que se consideren necesarios...". (Robles & Alcérreca, 2000).

Considerando que el precio, debido a las cuestiones económicas de la sociedad, se vuelve en un factor decisivo para la compra. Además de convertirse en la forma de atracción del cliente.

2.25.3 Plaza o Distribución

Ya establecidas las características del producto y ya fijado el precio, se prosigue a establecer las maneras de hacer llegar el producto al consumidor final.

Se refiere a la puesta a disposición del cliente el producto en el lugar y tiempo adecuados. El diseño de canales de distribución implica determinar el número óptimo de intermediarios, la intensidad de la distribución, así como la gestión de aspectos logísticos (Robles & Alcérreca, 2000).

Es indispensable considerar una administración de inventarios para optar por las estrategias adecuadas para la distribución del producto.

2.25.4 Promoción

La idea general es dar a conocer el producto, precio y los canales de distribución y que el cliente sea conocedor de esta información, así determinará si consumir el producto promocionado.

La promoción se define: "...actividades que persiguen informar y persuadir al cliente potencial para que este adquiera el producto ofrecido por la empresa. Las variables promocionales son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa y venta personal". (Robles & Alcérreca, 2000).

Es una actividad indispensable para obtener los resultados deseados y cumplir con los objetivos de la empresa. Presenta diferentes variables que indican el camino para determinar las estrategias adecuadas: naturaleza del mercado, características del producto, los mismos objetivos organizacionales, la competencia y ciclo de vida del producto, así como el presupuesto para identificar los medios de comunicación adecuados a las necesidades de la empresa.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología de la investigación

Siendo una investigación meramente descriptiva, porque se sujeta a enumerar y mostrar una serie de características sobre el tema fundamental, no requiere de una profundidad que permita construir un análisis estadístico.

La metodología utilizada, como se observa, es cualitativa. Se sujeta a plasmar únicamente las propiedades del tema de estudio.

La unidad de estudio es la empresa Bonita Boutique y los sujetos de estudio comprenderán las ideologías de algunos autores, la participación de los clientes y la situación de otras empresas enfocadas en el tema.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación utilizado se define como No experimental. Se pretende observar y analizar la Mercadotecnia Digital dentro de las empresas. Como lo describe Sampieri, la investigación no experimental:

... se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Hernández, & Bautista, 1998).

Para efectos de este trabajo de investigación, se considera algunos autores como punto de partida para describir la propuesta de Marketing Digital (redes sociales), concretando como sujeto de estudio la empresa Bonita Boutique.

Además, se tomara en cuenta la situación actual de la empresa, su relación con el entorno y se planteará la propuesta a quien corresponda.

3.3 Discusión de los resultados

La propuesta de un modelo de Marketing Digital (redes sociales) será una herramienta para que la empresa Bonita Boutique cumpla con sus metas y objetivos mercadológicos. La idea es ordenar un conjunto de estrategias para impulsar el tránsito dentro de las redes sociales más usadas por la empresa.

La implementación de este modelo, si así se decide, permitirá un posicionamiento de la marca Bonita Boutique. Esta suposición se origina de la observación al movimiento que experimenta la empresa en sus redes sociales; así, se apuesta a incrementar este éxito por medio de un planteamiento estructura sobre este tema.

Los siguientes expertos en Marketing Digital (redes sociales) afirman que:

- **Philip Kotler (2010):** Propone la evolución del Marketing 3.0 afirmando que las nuevas empresas deben apostar a las nuevas tecnologías, el avance del Internet y la interacción de las personas en las redes sociales; fomentar novedosas formas de acercamiento al consumidor para ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- **Lee Odden (2012):** El posicionamiento de una marca se convierte en una meta para el negocio. Lee Odden, director de TopRank Online Marketing, afirma que el primer paso para optimizar tu marca en las redes sociales es plantear tus metas; una de las metas es hacer que el consumidor piense en una marca en específico. Detectando la meta, lo siguiente es entender a tu cliente, establecer las estrategias, conectar a ambos y promover tu producto y/o servicio deseado (Shandrow, 2013).
- **Andrea Pallares (2012):** Asesora de Marketing para PYME, afirma que las empresas pequeñas y medianas dentro de las redes sociales tienen

la necesidad de dar más tiempo, dinero y estar preparados y actualizados de las nuevas tendencias tecnológicas (Gallardo, 2012).

Dando por hecho que la hipótesis alternativa planteada en esta investigación se cumple satisfactoriamente, dando como resultado que el uso de los medios digitales contrae un efecto al desarrollar un plan en el área de la Mercadotecnia; por tanto, la hipótesis nula queda rechazada. Dicha investigación, propicia que otras empresas, en la misma situación de Bonita Boutique, requieran herramientas de esta índole para cumplir con los objetivos y metas de sus organizaciones.

**CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE MODELO DE MARKETING
DIGITAL (REDES SOCIALES)**



Bonita Boutique

Estrategia de Redes Sociales (Facebook)

Jihan Benitez Vidal

Marzo de 2016.

Población objetivo: Mujeres 18-35 años.

Resumen Ejecutivo.

Existen mujeres entre 18 y 35 años buscando siempre tendencias en ropa y accesorios, encontrando prendas de su agrado a precios poco accesibles. Bonita Boutique quiere llegar a ese mercado, ofreciendo productos de gran calidad a un precio muy razonable en comparación con nuestros competidores. Queremos marcar la pauta en tendencia de ropa, calzado y accesorios para nuestras mujeres. Ir a la vanguardia en productos de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestro mercado.

Redes sociales.

Objetivos generales para Marketing en Facebook.

Objetivo #1

Posicionar la marca Bonita Boutique en el mercado poblano

Objetivo #2

Incrementar el tráfico del sitio

Objetivo #3

Incrementar las ventas a través del portal electrónico

Objetivos específicos.

Objetivo #1

Establecer un programa de recompensas con los usuarios existentes, premiando la recomendación del sitio con sus conocidos

Objetivo #2

Obtener un mínimo de 1000 seguidores más en la página de Facebook en un lapso no mayor a un año

Objetivo #3

Aumentar en un 35% las ventas del portal, respecto al año pasado

Mercado objetivo

Datos demográficos y psicográficos.

Mujeres entre 18 - 35 años. Con nivel socioeconómico medio - alto, con gustos por prendas de vestir y accesorios en tendencia a un costo accesible.

Necesidades no satisfechas.

La marca cubre los requerimientos de precio - calidad con los productos que comercializa, debido a que existe gran variedad de productos en el mercado, pero la relación precio – calidad es más estrecha con los productos de la marca en comparación a la competencia.

Decisiones de compra.

Se busca un mercado de mujeres con poder adquisitivo propio, no dependientes económicos y con acceso a redes sociales.

Puntos clave.

Se busca que la mujer se sienta segura, cómoda y confíe en la marca para su uso diario y ocasiones especiales.

Mensaje de la marca.

Capacidad.

Bonita Boutique lleva hasta sus clientes un producto de calidad, hecho en México y comercializado al mejor precio del mercado.

Comparación con competidores.

A diferencia de nuestros competidores, nuestra relación precio calidad está estrictamente ligada comprometiendo a la marca a cumplir en todo momento.

Punto de vista deseado.

Queremos que nuestros clientes confíen en la marca Bonita Boutique, se identifiquen por ser un producto de alta calidad asequible para ellos.

Prueba de valor.

Nuestro crecimiento exponencial en cuanto a ventas y posicionamiento de la marca nos da la confianza de seguir creciendo y desarrollándola.

Objetivo principal.

Nuestro principal objetivo es llevar a nuestros clientes un producto que vaya con su personalidad y estilo, guardando proporción y siendo amigable con su capacidad económica.

Promesa.

Garantizamos la calidad de nuestros productos a través de estrictos controles, con mano de obra calificada y 100% hechos en México.

Clientes.

Nuestro mercado potencial son mujeres entre 18 y 35 años.

Diferenciación con el mercado.

A diferencia de otros productos, somos 100% mexicanos, con calidad y estilo garantizados en todos nuestros diseños.

Optimizador del motor de búsqueda (SEO).

Palabras clave.

- Boutique
- Mujer con estilo
- Tendencias de moda
- Mujer a la moda
- Vanguardia

FACEBOOK

Objetivos para Facebook

Objetivo #1

Crear una campaña publicitaria permanente que converja en las necesidades de nuestros clientes con nuestro producto.

Objetivo #2

Crear campañas individuales por marcas y tendencias, generando interés en grupos específicos de mujeres.

Objetivo #3

Desarrollar una tienda virtual en nuestra página de Facebook, que sea amigable e intuitiva con los gustos de cada cliente.

Estrategias de Facebook

- Creación de sinergias.
 - Enlaces con páginas de estéticas, spa, gimnasios, etc. de la región.
 - Mensajes compartidos y de interés para esas empresas relacionadas a la boutique.
- Compartir información de interés para el mercado de Bonita Boutique.
 - Crear imágenes visuales atractivas con interés informativo, así como infografías para enviar mensajes.
- Concurso “Enseña tu estilo” para generar identidad.
 - Compartir una foto de un outfit creado con prendas propias, quien reciba más “likes” obtendrá premios y/o descuentos.
- Alianza con una estética “Manicura es también outfit”.
 - En la compra de cierta cantidad de productos por medio de la página se dará de obsequio una manicura. Fomento del valor compartido con la estética, ambas partes ganan.
- Mostrar orden en publicaciones
 - Utilizando hashtags, ordenar las publicaciones por medio de secciones; con el fin de organizar toda la información y generar empatía con los clientes, que se identifiquen con alguna sección de su agrado.

Ejemplo de mensajes / Actualizaciones en Facebook

- Gracias por visitar nuestra página, te invitamos a utilizar el código **SoyBonitaBoutique** en tu próxima compra para recibir un 15% de descuento.

- Crear campañas de descuentos para nuevos likes, generando un mensaje de agradecimiento y 10% de descuento.

- Generar sinergia con nuestros clientes a través de mensajes privados que nos den ideas más claras de sus gustos.

- Crear una encuesta atractiva para nuestros fans, ofreciendo 10% de descuento a quien la conteste, generando bases de datos de clientes y sus gustos específicos.

(Ver Anexos: Publicaciones de Facebook de la página Bonita Boutique).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la investigación antes presentada se puede concluir, de acuerdo a los objetivos planteados, que el desarrollo de un modelo de marketing digital específico para redes sociales es una herramienta para conectar la mente del consumidor con la empresa.

Los elementos teóricos presentados dan pauta al entendimiento de la propuesta de modelo finalmente planteada. Se utilizaron diversos conceptos actuales acerca del Marketing en las organizaciones, rompiendo con algunos esquemas precarios pero usando bases fuertes que harán una combinación precisa entre lo moderno y lo antiguo.

Las estrategias del modelo fueron pensadas para cumplir con la meta mercadológica del trabajo (posicionamiento); por lo tanto, validar la hipótesis ya establecida.

Para las empresas en situación similar a Bonita Boutique se les recomienda la aplicación de este modelo que presenta las siguientes características: concreto, útil, medible y de fácil entendimiento.

Las nuevas vertientes arrojan que el largo plazo abarca un año aproximadamente; por tanto, el modelo se desarrollara en un periodo de un año considerando las variantes de tiempo de la empresa.

Para futuros trabajos de investigación del tema se recomienda mantenerse actualizado de los avances tecnológicos. Constantemente se observa un cambio tanto en aplicaciones o modelos tecnológicos para estos temas y también cambios en las necesidades de la sociedad, es decir, del mercado o consumidor.

REFERENCIAS

- Asali, D. G. (12 de Marzo de 2015). *ITAM*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de La industria textil en México; diagnóstico, prospectiva y estrategia: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/Textil/2013/702825056056.pdf
- Banco Mundial. (Abril de 2000). *Banco Mundial*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de ¿Qué es Globalización?: <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm#top>
- Catalina, F. G. (12 de JULIO de 2014). *Las Cuatropes. Marketing para todos*. Recuperado el 2015 de JUNIO de 30, de ¿qué es marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0,...?: <http://lascuatropes.com/2014/12/07/diferencia-que-es-marketing-1-0-2-0-3-0/>
- CONDUSEF. (19 de Julio de 2013). *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2015, de SHCP: <http://www.condusef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme>
- Correa, V. S. (26 de Marzo de 2014). *Merca 20*. Recuperado el 06 de Abril de 2016, de 10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales: <http://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Definicion ABC. (Febrero de 2016). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>
- DENUE. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2015, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Duran, C. (1995). *Economía de la pequeña empresa*. México: Ariel Divulgación.
- El Semanario. (12 de Febrero de 2014). *El Semanario*. Recuperado el 23 de Octubre de 2015, de <http://elsemanario.com/25019/los-errores-y-los-problemas-de-las-pymes-en-mexico/>
- Enriquez, C. (29 de Octubre de 2013). *Forbes México*. Obtenido de 4 Secretos del Marketing Digital para las Pymes: <http://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- Fayol, H. (1984). *Principios de la Administración Científica*. Argentina: El Ateneo.
- Fernández, D. (22 de Julio de 2010). *CNN Expansión*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2015, de Los 5 Problemas de las Pymes para el éxito : <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>
- Gallardo, O. P. (13 de Noviembre de 2012). *Alto Nivel*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de Cómo posicionar una empresa en las redes sociales: <http://www.altonivel.com.mx/24849-como-posicionar-una-empresa-en-redes-sociales.html>

- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Garza, J. G. (2000). *Administración Contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2007). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hernández, R., Hernández, C., & Bautista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hingston, P. (2002). *Marketing Efectivo*. México: Prentice Hall.
- INEGI. (Febrero de 2015). *INEGI*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2015, de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_02_38.pdf
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lan, E. (02 de Octubre de 2012). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 22 de OCTUBRE de 2015, de <http://www.soyentrepreneur.com/22928-como-crear-y-mantener-una-cultura-empresarial.html>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2014). *e-Commercer. Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson.
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, W., & Palich, L. (2007). *Administración de Pequeñas Empresas. Enfoque Emprendedor*. México: Progreso.
- Mercado, S. (1995). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Pac.
- Noda, M. R. (13 de Octubre de 2005). *Arvo.net*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de ¿Qué es la moda?: <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>
- Orra, A., Gutierrez, J., & Merino, J. (1997). *Cómo hacer Negocios en Internet*. España: Paraninfo.
- Pride, W., & Ferrel, O. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. McGraw-Hill.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *RAE*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Reyes, A. (2008). *Administración de empresas teoría y práctica*. México: Limusa.
- Rivas, M. (29 de Abril de 2014). *Forbes*. Recuperado el 07 de Octubre de 2015, de Las 10 Ventajas Competitivas de las Pymes Familiares: <http://www.forbes.com.mx/las-10-ventajas-competitivas-de-las-pymes-familiares/>

- Roberts, K. (2005). *LoveMarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Robles, G., & Alcérreca, C. (2000). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Pearson.
Recuperado el 27 de AGOSTO de 2015
- Saldaña, I. (02 de Febrero de 2014). *El Financiero*. Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/desaparece-la-subsecretaria-para-las-pequenas-empresas.html>
- Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*. Buenos Aires: Thomson.
- Segura, S. (11 de Octubre de 2013). *Inmerco*. Recuperado el 2015 de Junio de 30, de Plan de Negocio vs Modelo de Negocio: <http://www.inmerco.com/archivo-de-articulos/39-management/343-plan-de-negocio-vs-modelo-de-negocio.html>
- Shandrow, K. L. (18 de Septiembre de 2013). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 02 de Marzo de 2016, de Tips para hacer tu plan de redes sociales: <http://www.soyentrepreneur.com/25813-tips-para-hacer-tu-plan-de-redes-sociales.html>
- Tu Interfaz de negocios. (Enero-Febrero de 2013). *Tu Interfaz de Negocios*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de La industria textil en México: hacia su recuperación: <http://tuinterfaz.mx/articulos/10/77/la-industria-textil-en-mexico-hacia-su-recuperacion/>
- Valencia, J. R. (1985). *Cómo Administrar medianas y pequeñas empresas*. México: Cengage Learning.
- Web 360. (2015). *Web 360*. Recuperado el 06 de Abril de 2016, de 8 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR TU PRESENCIA EN REDES SOCIALES: <http://www.estrategiaweb360.com/noticias/112-8-estrategias-para-mejorar-tu-presencia-en-redes-sociales>

ANEXOS

Logo de la empresa: Bonita Boutique



Publicaciones en Facebook



Artículos en venta



Pinterest



Bonita Boutique Puebla



14 Pines

Tienda de ropa para dama



Moda, comodidad y excelentes precios!

Subido por el Pineador



Naranja bolsa y beige zapatos

Subido por el Pineador

