

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### ***“TRANSFORMACION DIGITAL CON IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK PARA PRO DESARROLLO UNA PYME DEL SECTOR FINANCIERO”***

**Autor: Eduardo García Romero**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Maestro en Desarrollo y Transformación de Negocios en la Era Digital**

**Nombre del asesor:  
Diana Jocelyn García Romero**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ**  
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

**DESARROLLO Y TRANSFORMACIÓN DE NEGOCIOS EN  
LA ERA DIGITAL**

**“TRANSFORMACIÓN DIGITAL CON IMPLEMENTACIÓN  
DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK PARA PRO  
DESARROLLO UNA PYME DEL SECTOR FINANCIERO”**

ESTUDIO DE CASO QUE PRESENTA:  
**LIC. EDUARDO GARCÍA ROMERO**

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
**MAESTRO EN DESARROLLO Y TRANSFORMACIÓN DE  
NEGOCIOS EN LA ERA DIGITAL**

ASESOR:

Lic. Diana Jocelyn García Romero

Clave: 16PSU0222X Acuerdo: MAES190831

Morelia, Michoacán.

Octubre 2024

## **Dedicatoria**

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mis padres, hermanos y pareja por ser mi fuente de motivación para superarme, seguir creciendo personal y profesionalmente cada día. Sin su apoyo esta tesis no podría ser posible, para todas las personas que de una u otra manera siempre me tendieron la mano y que nunca dejaron que me diera por vencido. ¡Muchas gracias por todo!

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Vasco de Quiroga la escuela donde realice mis estudios académicos, con excelentes maestros e instalaciones impecables para mi formación. Por otro lado, agradezco a mis padres por todo el apoyo económico para poder hacer este sueño posible.

Sin dejar de lado a mi hermana que con su corazón tan noble siempre se preocupó por mi día y noche durante tanto tiempo. Además, a mi hermano y su familia que siempre han sido un ejemplo de superación, aunque no estén cerca siempre los tengo presentes.

A mi pareja agradezco por apoyarme durante tanto tiempo, que sin ella no hubiera logrado tanto. Su apoyo desde unas palabras de aliento, hasta el entender que existen sacrificios para hacer los sueños realidad.

## Resumen

La investigación se centra en el desarrollo y transformación digital de Pro Desarrollo Créditos Vecinales, empresa del sector financiero con aplicación de estrategias de marketing digital. El objetivo principal fue identificar los beneficios que tiene la aplicación de marketing digital en su página de Facebook, realizando una comparación en dos periodos de tiempo diferentes, periodo 1 sin marketing digital y periodo 2 con marketing digital.

La metodología que se aplicó para esta investigación es de tipo mixto que ofrece una conformación integral, con un diseño no experimental longitudinal. Incluyendo el método cuantitativo recopilando datos de la página de Facebook para su análisis y comparación, además de la utilización del método cualitativo por medio de una entrevista al dueño de Pro Desarrollo, para obtener una percepción de la aplicación del marketing digital en su negocio. Los resultados son favorables para la demostración de la aplicación de marketing digital en negocios.

La investigación sobre la transformación digital en PRO Desarrollo demuestra que cuando se realizan estrategias de manera estructurada, ayuda al crecimiento y desarrollo de las PYMES del sector financiero. Así mismo, se realizan propuestas para la mejora de las estrategias actuales, como la mejora en la atención al cliente, la capacitación continua y la diversificación de canales digitales.

**Palabras clave:** PYMEs, Estrategias, Marketing Digital, Morelia

## **ABSTRACT**

The research focuses on the development and digital transformation of Pro Desarrollo Créditos Vecinales, a company in the financial sector that applies digital marketing strategies. The main objective was to identify the benefits of applying digital marketing on its Facebook page, making a comparison in two different time periods, period 1 without digital marketing and period 2 with digital marketing.

The methodology applied for this research is a mixed type that offers a comprehensive conformation, with a longitudinal non-experimental design. It includes the quantitative method by collecting data from the Facebook page for analysis and comparison, in addition to the use of the qualitative method through an interview with the owner of Pro Desarrollo, to obtain a perception of the application of digital marketing in his business. The results are favorable for demonstrating the application of digital marketing in businesses.

The research on the digital transformation in PRO Desarrollo shows that when strategies are carried out in a structured manner, it helps the growth and development of SMEs in the financial sector. Likewise, proposals are made for the improvement of current strategies, such as improved customer service, ongoing training and diversification of digital channels.

**Keywords:** SMEs, Strategies, Digital Marketing, Morelia

## Introducción

Las PYMES conforman el 52% del PIB en México y actualmente generan aproximadamente el 72% de los empleos. Sin embargo, la esperanza de vida de una PYME en México es de 8.4 años, después de este periodo muchas desaparecen o cierran sus puertas al público.

El presente documento de investigación se relaciona con el estudio del marketing digital de la mediana empresa PRO Desarrollo créditos vecinales empresa del sector financiero en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. El desarrollo de herramientas digitales y estrategias de marketing en la actualidad es crucial para mejorar la visibilidad, aumentar la participación de las empresas en el mercado y crear reconocimiento de marca ante los clientes y el público en general. Sin embargo, una cantidad considerable de las PYMES, no ha podido o querido integrar dichas estrategias, lo cual reduce su crecimiento y desarrollo, teniendo una nula o poca adaptación hacia un mundo cada día más digital.

El marketing digital y las herramientas que se pueden implementar juegan un papel importante para las pequeñas y medianas empresas que quieren mantenerse en un mercado altamente competitivo, donde parece imposible lograr ganar mercado ante las grandes empresas que acaparan los mercados. Por estas razones, la presente investigación pretende analizar los beneficios de la aplicación del marketing digital, para que más empresas sean conscientes de las ventajas al implementar estrategias que ayuden al desarrollo y la mejora en su presencia digital.

En el primer capítulo, se realiza una breve descripción de la problemática, se describen los objetivos del estudio de caso y su relevancia. Más adelante, se comparten las investigaciones más relevantes que se relacionan al tema y algunas referencias teóricas para el desarrollo de la investigación.

Continuando con la tercera parte, donde se describe cómo se realizará la investigación, desarrollando la caracterización de la unidad de estudio, así como el diseño, enfoque y tipo de investigación que se está realizando, haciendo mención de los instrumentos de recolección de datos y el análisis de los mismos. Con todo lo anterior, mostrar y analizar los resultados.

Para finalizar, se dan propuestas para la mejora de las prácticas en el desarrollo del negocio PRO Desarrollo Créditos Vecinales con ayuda del marketing digital para lograr incrementar los beneficios.

# Índice

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Pregunta general de investigación	4
1.2.1 Preguntas específicas	4
1.2 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general de investigación	5
1.3.1 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitación temporal y espacial	6
1.6 Tipo de investigación	6
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	7
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Caracterización de la unidad de estudio	24
3.2 Diseño de la investigación	25
3.4 Tipo de investigación	27
3.5 Instrumento de recolección de datos	28
3.6 Proceso de recolección de datos	30
CAPÍTULO 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROPUESTA	33
4.1 Resultados	33
4.2 Conclusiones	40

4.3 Propuesta	41
BIBLIOGRAFÍA	41

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTOS DE LA

## INVESTIGACIÓN

---

### CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

La transformación digital y el desarrollo empresarial en la era digital son esenciales para que las empresas sean competitivas, puedan identificar las necesidades de los clientes y tengan la posibilidad de mejorar su rentabilidad. Sin embargo, muchas empresas no usan al máximo las herramientas digitales que pueden impulsar el crecimiento. Por esta razón se resalta la importancia de esta investigación, que busca la implementación de estrategias de marketing digital para transformar una PYME en el sector financiero.

Hasta el 2019 a nivel nacional la esperanza de vida de un establecimiento al nacer es de 8.4 años, mientras que en Oaxaca tienen la mayor esperanza de vida al nacer con 11.4 años; en contraste, Tamaulipas y Veracruz donde su esperanza de vida al nacer es de 7.2 y 7.4 años, respectivamente” ( Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), s.f).

La transformación digital se presenta como un elemento esencial para la supervivencia y el crecimiento sostenible de las organizaciones. Sin embargo, en muchos casos no se tiene el conocimiento suficiente del alcance de su aplicación al verlo como un gasto más que una inversión, lo que limita la disposición a implementar iniciativas digitales que puedan beneficiar significativamente a los negocios.

En cuanto al diseño de estrategias de marketing, se identificó que, generalmente, las empresas no realizan actividades que las diferencie de su competencia, lo que se refleja en el bajo nivel de desarrollo de nuevos productos. Además, los resultados obtenidos manifiestan que solamente en muy pocas ocasiones se tiene en cuenta la posición de la empresa y del producto en el mercado para la gestión de sus actividades de marketing. (Herrera E., 2018)

Sin la aplicación de estrategias de marketing, es poco probable que una empresa implemente estrategias digitales con ayuda de la mercadotecnia, lo cual resulta poco benéfico si se busca lograr una diferenciación con respecto a la competencia y resaltar las fortalezas de los negocios, así como generar beneficios reales que lleven a la empresa a mejorar dentro del mercado.

### **1.2.1 Pregunta general de investigación**

¿Qué beneficios tiene la aplicación de marketing digital en Pro Desarrollo empresa del sector financiero?

### **1.2.1 Preguntas específicas**

- ¿Qué beneficios se obtienen con la aplicación del marketing en Facebook?
- ¿Qué impacto tuvo en la empresa la aplicación de herramientas digitales?

## **1.2 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general de investigación**

Identificar los beneficios que tiene la aplicación de marketing digital en Pro Desarrollo empresa del sector financiero.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- Determinar los beneficios que se obtienen con la aplicación de marketing en redes sociales.
- Demostrar el impacto que tuvo en la empresa la aplicación de herramientas digitales.

## 1.4 Justificación

La investigación acerca del marketing estratégico en pequeños negocios en Morelia, nos permitirá identificar la importancia de las diferentes estrategias digitales en beneficio de las pequeñas empresas aplicando los conocimientos adquiridos dentro de la maestría a favor de los negocios.

De esta manera, las empresas que no cuenten con los recursos necesarios para pagar a un profesional en Marketing digital, tengan en cuenta que existen estrategias y beneficios para el crecimiento de sus negocios. Posteriormente, pueden acudir con un profesional que aplique dichas estrategias, para mejorar su competitividad y su posicionamiento dentro del mercado.

Por tanto, es de suma importancia determinar las estrategias que ayudan al crecimiento de los diferentes negocios que requieren una base sólida para progresar dentro del mercado al que se dirigen.

Otra de las ventajas que tienen las PYMES hoy día es la innovación tecnológica. Y gracias a las tecnologías de comunicación e información, tener una estrategia de marketing digital es cada vez más accesible para las pequeñas y medianas empresas. De manera que resulta viable contar con páginas web que ayuden al posicionamiento de los buscadores, ya que es más rentable que el mercadeo tradicional. Asimismo, un beneficio de implementar el marketing para PYMES es que es posible medir el retorno de la inversión (ROI), gracias a las plataformas de contenidos digitales que

ofrecen estadísticas que permiten realizar campañas de publicidad detalladas (Universidad UNADE, 2020).

Es necesario mencionar que la pandemia Covid-19 resultó relevante en la digitalización, ya que ocasionó que tanto los consumidores y las empresas migrarán a una digitalización apresurada y en ocasiones poco planeadas, pero que siguen funcionando sin tener conceptos necesarios para que se desarrolle con función a las nuevas tecnologías.

### **1.5 Delimitación temporal y espacial**

La investigación se realizó sobre un periodo concreto de un año para poder comparar los posibles cambios que presentan las redes sociales de la empresa con relación a la implementación de marketing digital. Se comparó el periodo 16 de enero del 2022 al 15 de enero de 2023 como periodo que no se realizó estrategias, por otro lado, el periodo a contrastar fue del 16 de enero del 2023 al 15 de enero de 2024 con la aplicación de marketing digital con estrategias que tengan un impacto positivo para PRO Desarrollo créditos vecinales.

Teniendo en consideración un entorno espacial en las ciudades de Morelia y Pátzcuaro del estado de Michoacán en México, que son las ciudades donde la empresa tiene presencia y donde se estarán realizando las campañas de Facebook.

## 1.6 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo estudio de caso que ayudará a analizar un fenómeno específico.

Según Martínez y Piedad (2006) “podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría”(pg. 174). En un estudio de caso contemporáneo, se analiza un único caso dentro de un contexto real dentro de la empresa Pro Desarrollo con la ejecución de marketing digital.

Sumado a lo anterior, para Jiménez (2012) el estudio de caso “permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente”.

Al comparar el año implementando y el año sin marketing digital, el estudio de caso permite examinar el impacto específico que tuvo la implementación del marketing digital en la empresa. Esta comparación ayuda a entender el impacto de las estrategias digitales con una serie de métricas, como la cantidad de seguidores totales, el alcance de Facebook y las interacciones con el contenido. El centrar la investigación en una sola empresa también permite un análisis completo de su contexto propio y de los cambios que se han observado a lo largo del tiempo.

Al implementar aspectos cuantitativos al analizar las diferentes métricas de Facebook como cualitativos en involucrar al dueño de la empresa con una entrevista, este estudio no pretende generalizar los resultados que se obtengan, sino ilustrar cómo se progresó en la transformación digital en una empresa en específico, obteniendo resultados que sean valiosos para otras empresas que tengan características semejantes que consideren una opción la aplicación del marketing digital.

## CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO

---

### CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se aborda la contextualización y revisión de bibliografía de apoyo a la investigación de forma contextual, al análisis de los resultados, puntos de vista y antecedentes importantes para la realización del estudio. En relación a lo anterior Zamorano comenta que “El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar”. (*El Marco Teórico*, s.f.)

A continuación, se muestran algunos antecedentes y autores más relevantes con la problemática abordada en esta investigación.

Para comenzar, la investigación realizada por Vélez M., Portillo R. y Rodríguez J. (2017) titulado “Comercio y marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México”, tiene como objetivo mostrar el uso del marketing digital para aquellas empresas que han incorporado este recurso como medio de promoción y publicidad. La investigación se realizó de forma exploratoria, utilizando el método descriptivo con enfoque cuantitativo. Los recursos que se emplean son de fuentes primarias y secundarias, en las fuentes primarias se realizaron cuestionarios que fueron aplicados a diferentes empresas ubicadas en Guamúchil y como técnica secundaria de investigación se contempló información de libros, internet, artículos, entre otros de interés para el desarrollo del mismo.

Este estudio destaca la poca implementación real que se realiza al diseñar y desarrollar la planeación de marketing digital en las empresas, además de destacar el beneficio que perciben los empresarios que consideran lograron sus expectativas, considerándolo como recurso económico. Se identificó que más de la mitad de las empresas no utilizan de forma óptima este recurso, debido a que lo consideran costoso. Este artículo da una referencia de la situación que viven las empresas para la implementación del marketing digital.

Por otro lado, Santes, Navarrete M. y García C. (2017) publicaron un artículo en la revista Hitos de Ciencias Económico Administrativas que se titula “Marketing digital para los consumidores del siglo XXI”, el cual tuvo como objetivo identificar las principales

herramientas digitales que utilizan las empresas en Tabasco para llegar a los clientes. Para alcanzar el objetivo que se plantea, el artículo cuenta con una metodología no experimental cuantitativa con un diseño transaccional, recolectando los datos en un período específico de tiempo para describir el estado de la variable que en caso del estudio se conforma por las herramientas digitales que utilizan las empresas, que terminan por ser el objeto de estudio. Como resultado se obtuvo que las herramientas digitales que consideran, en primer lugar, está el Social Marketing (redes sociales, blogs) con más del 70% y solo dos con el 11.1% dirección de sitio web empresarial y aplicaciones móviles. En conclusión, se puede resaltar que los empresarios que aún no han realizado estrategias de marketing digital, las implementen para enfocarse también al consumidor digital. El aporte del artículo consiste en ubicar las herramientas de marketing digital que se utilizan y tener un panorama más amplio de la implementación que se ha tenido.

Un precedente importante es el estudio que fue realizado por Perdigó Llanes et al. (2018) que se titula “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.” Que se constituyó con una revisión sistemática de documentos científicos de investigación secundaria e integrativa que ofrece un resumen veraz. Se identificaron 7 artículos que se vinculan a estrategias y modelos con respecto al desarrollo del e-commerce y el marketing digital.

El trabajo se resume en aspectos que son relevantes para el marketing digital cómo lo es la interacción continua con los clientes y su relación con el marketing de contenidos.

Además de ser una investigación que incentiva a futuras investigaciones a centrar los intereses en el impacto real de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, proponiendo el análisis de casos de estudios específicos.

Añadiendo a lo antes mencionado, la investigación de Valdez y Sánchez (2019) titulado “Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa”, utilizando la encuesta como herramienta de recolección de información primaria, la cual fue aplicada a 20 directivos de pequeñas empresas del estado de Sinaloa.

En las conclusiones se destaca que la mayoría de los directivos reconocen utilizar marketing, pero les parece más complicado aplicarlo de manera digital, además de que más del 90% de los encuestados no emplean eficientemente las redes sociales para promocionar sus servicios y/o productos. El principal aporte a esta investigación son las conclusiones donde los dueños de la empresa y directivos destacan la dificultad de la aplicación del marketing en un ambiente digital.

Por último, en la investigación de Campi, Herrera y Oviedo (2019) titulado “Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes” se realizó un cuestionario para realizar entrevistas a profundidad que fue aplicado a propietarios y gerentes de diferentes PYMES del sector gastronómico.

Esta investigación aporta la aplicación de dichas entrevistas donde se entrevistaron a 9 propietarios de negocios y 4 gerentes, donde la mayoría pagan entre 100 y 200 dólares mensuales por la gestión de redes sociales. Se resalta los nulos conocimientos para el manejo de redes sociales, aunque lo realizan si existe la necesidad.

A continuación, se hace mención de los fundamentos teóricos que nos ayudarán a comprender y sustentar la investigación.

## **Marketing**

El marketing es la implementación de distintas herramientas para el cumplimiento de las necesidades que pueden presentar los consumidores, con lo cual las empresas pueden obtener un beneficio que en muchas ocasiones se ve reflejado de manera monetaria o en ventas. El marketing está relacionado con la competitividad que presentan los negocios o empresas y esto puede verse reflejado con su posicionamiento dentro del mercado donde compiten.

“El concepto del marketing se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.” (Philip Kotler, citado por [marketingdirecto.com](https://marketingdirecto.com) 2024)

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) comparten otra definición de mercadotecnia la cual dice “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (Marketing, 14.ª ed. Pág. 4)

La American Marketing Association (s.f.) que es una asociación profesional dirigida específicamente a la mercadotecnia esta nos da la siguiente definición: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general”. (AMA)

Para Drucker (como se citó Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012), “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” (pág. 5).

Otro concepto de mercadotecnia por Stanton. “Es una transacción, un intercambio con la intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos”. (como se citó en "studocu", s.f).

Carl McDaniel Jr. define la mercadotecnia “Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio”. (como se citó en "studocu", s.f).

## MERCADO

El concepto de mercado puede ser visto desde dos perspectivas diferentes, desde el punto de vista de los economistas y el mercadológico, por esta razón tomaremos de referencia el punto de vista mercadológico por motivos de la presente investigación.

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se cambiaban bienes y servicios, entre demandantes y oferentes. Pero con la llegada de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. Un ejemplo de ello es que ahora se puede comprar a través de una web. No obstante, por esa razón, consideramos que hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender. Siempre y cuando los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado. (Quiroa, 2024, Economipedia)

Añadiendo a lo anterior, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (Kotler y Armstrong, 2012, Marketing 14 ed. Pág. 6)

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Las empresas o los vendedores tienden a usar la palabra mercado para describir sólo a los compradores. (Ferrell y Hartline, 2012, Estrategia de Marketing 5a. ed., Pág. 8)

## **Segmentación de mercados**

Dentro del marketing la segmentación de mercados es una estrategia importante para lograr dividir un conjunto de personas en grupos más pequeños, que compartan características similares. Esta estrategia nos ayuda a identificar las necesidades que presentan los diferentes segmentos y tener una comunicación asertiva para atender cada grupo o segmento identificado.

El proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Ferrell y Hartline, 2012, Estrategia de Marketing 5a. ed., Pág. 167)

A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler y Armstrong, 2012, Marketing 14 ed. Pág. 190)

Sánchez (2015) nos dice que “La segmentación de mercado es un proceso de marketing mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.”. (economipedia)

La estrategia fundamental en el marketing es la segmentación de mercados, ya que ésta determinará a quiénes dirigirse.

A partir de este estudio, las marcas dividen a la audiencia, agrupan a su mercado potencial y conocen el comportamiento y necesidades de su público objetivo. Mientras más específica y detallada sea la investigación realizada, se obtendrán mejores resultados al desarrollar un producto para satisfacer estas necesidades. (Delgado 2017, El economista)

Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”. “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de

marketing. (Kotler y Armstrong, 2013, Fundamentos de marketing 11e. Pág. 49)

Complementando lo anterior, la segmentación de mercado permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de comunicación a grupos que muestran interés sobre sus productos y/o servicios mejorando la efectividad de las estrategias.

## **Mezcla de marketing definiciones**

### **Producto**

El producto hace referencia a cualquier bien, servicio o idea que una empresa ofrece a los consumidores o clientes para lograr satisfacer sus necesidades. Un componente fundamental para el marketing mix por esta razón a continuación se hace mención de diferentes definiciones para englobar el concepto de producto.

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (Marketing 14 e., Pág. 51).

Por otro lado, McCarthy & Perreault “En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la

finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera)” (citado por Ivan Thompson, 2009)

Para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: “Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o usar, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles. Por tanto, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio, o cualquier combinación de los tres. Su finalidad es el intercambio para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. Si bien el término "productos y servicios" se utiliza ocasionalmente, producto es un término que abarca tanto bienes como servicios”. (the universal marketing dictionary , s.f.)

Una definición muy simple es que un producto es algo que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. Esta definición permite clasificar un amplio número de “cosas” como productos. (Ferrell y Hartline 2012, Libro Estrategia de Marketing 5ta e., Pág.12 )

Al ser un bien tangible o intangible, el concepto de producto resulta amplio, este enfoque permite a las diferentes empresas satisfacer necesidades básicas y también buscar una experiencia con sus clientes, ayudando a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Sumado a lo anterior, se puede considerar el clasificar los productos. A continuación, se aprecia una breve clasificación con ayuda de dos autores.

## **Clasificación de Productos**

Para conocer una clasificación de productos de Ferrell y Hartline. (2012) nos mencionan la siguiente clasificación:

- **Bienes:** Son artículos tangibles que van desde comida enlatada hasta aviones de combate, desde souvenirs de deportes hasta ropa usada. El marketing de los productos tangibles es sin duda una de las actividades de negocios más ampliamente reconocibles en el mundo.
- **Servicios:** Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas, como la estadounidense.
- **Ideas:** Éstas incluyen plataformas o temas dirigidos a promover un beneficio para el cliente
- **Información:** Las empresas de información incluyen sitios web, editores de revistas y libros, escuelas y universidades, firmas de investigación, iglesias y organizaciones de caridad. En la era digital, la producción y la distribución de la información se ha convertido en una parte vital de nuestra economía

- **Productos digitales:** Estos productos, como software, música y películas están entre los más rentables en nuestra economía. Los avances en la tecnología también han causado estragos en estas industrias, porque los piratas informáticos pueden copiar y redistribuir con facilidad los productos digitales y violar la ley de derechos de autor. Los productos digitales son interesantes porque los productores del contenido otorgan a los clientes una licencia para usarlos, más que una propiedad directa.
- **Personas:** La promoción individual de las personas, como atletas o celebridades, es un enorme negocio en todo el mundo. El intercambio y la negociación de deportistas profesionales se realiza en un sistema complejo de reclutamiento, contratos y agentes libres. Otras profesiones, como políticos, actores, oradores profesionales y reporteros de noticias también participan en el marketing de personas
- **Lugares:** Cuando pensamos en el marketing de un lugar, por lo general imaginamos destinos vacacionales como Roma y Orlando. Sin embargo, el marketing de lugares es bastante diverso. Todas las ciudades, los estados y los países se promueven ante los turistas, empresas y residentes potenciales.
- **Experiencias y Eventos:** Las empresas pueden reunir una combinación de productos, servicios, ideas, información o personas para crear experiencias únicas o eventos individuales.
- **Propiedad real o financiera:** El intercambio de acciones, bonos y bienes raíces, antes comercializados completamente en forma física por medio de agentes de bienes raíces y compañías de inversión, ahora ocurre cada vez más frecuentemente en línea.

- Organizaciones: Prácticamente todas las organizaciones se esfuerzan por crear imágenes favorables ante el público; no sólo para incrementar las ventas o las búsquedas, sino también para generar buena voluntad en los clientes”.

## **Precio**

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Marketing 14 e., Pág. 52).

Por otro lado, The Universal Marketing Dictionary nos proporciona la siguiente definición: “El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. la cantidad que un cliente debe pagar para adquirir un producto”. (s.f)

El precio es el valor monetario que los consumidores pueden pagar por un producto o servicio, puede estar relacionado con la percepción, la demanda o la competitividad. El precio influye directamente en los ingresos de la empresa, el posicionamiento y el acceso que tienen los clientes a dicho producto.

El precio es el valor que debemos pagar (normalmente en dinero) para obtener algo, ya sea un producto, un servicio o cualquier otro artículo. Para que se realice una compra o una venta, tanto compradores como vendedores deben estar de acuerdo con el precio. Por ello, es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. (Andrés Sevilla, 2016, Economipedia)

Una estrategia de fijación de precios es una estrategia, que ayuda a mejorar el posicionamiento y es fundamental para que los consumidores perciban el valor de un producto.

## **Plaza**

La plaza se puede definir como la forma que las empresas llevan sus productos a los consumidores finales, este concepto no solo se enfoca en la distribución de un producto, sino que puede incluir la logística, inventarios e intermediarios.

Añadiendo a lo anterior, Kotler y Armstrong (2012) nos dicen “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”(Pág. 52)

Se refiere al acto de comercializar y llevar productos a los consumidores.

También se utiliza para describir el alcance de la cobertura de mercado de un producto determinado. En las 4 P, la distribución está representada por lugar o ubicación. (The universal marketing dictionary (s.f))

## **Promoción**

Según Kotler y Armstrong (2012) “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren”(Pág. 52).

La promoción se refiere a cualquier tipo de comunicación de marketing utilizada para informar a los públicos objetivo sobre los méritos relativos de un bien, servicio, marca o asunto, la mayoría de las veces de naturaleza persuasiva. El objetivo de la promoción es aumentar la conciencia, crear interés, generar ventas o crear lealtad a la marca. (Universal marketing dictionary, S.F.)

El marketing moderno ha reemplazado el término promoción por el concepto de comunicaciones integradas de marketing (CIM), que es la coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, empaque,

exhibiciones en tienda, diseño del sitio web, personalización) para producir un mensaje unificado enfocado en los clientes. ( Ferrell y Hartline, 2012, Pág. 22).

La promoción dentro de la comunicación de una empresa resulta vital para la generación de ventas y crear una conexión con sus clientes. Con ayuda de la promoción cualquier empresa puede tener un diferenciador que le ayude a seguir creciendo o llegar a nuevos mercados.

## **La mezcla de promoción**

Kotler y Armstrong “También llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 408)

## **Publicidad**

Kotler y Armstrong “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” (Pág. 408).

Desde el punto de vista de López (2020) “La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.” (Economipedia)

## **Promoción de Ventas**

Kotler y Armstrong “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.” (Pág. 408)

Según The Economic Times, “las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción.” (Citado por Revista Merca 2.0, 2013)

Acorde a la Corporación de Desarrollo de Pequeños Negocios del gobierno de Australia, la promoción de ventas se refiere a “incentivos a corto término

o actividades que alienten la adquisición o venta de un producto o un servicio. Son iniciativas que por lo general se refieren a actividades ‘bajo la línea’. Se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, retailers y a los miembros de una fuerza de ventas”. (Citado por Revista Merca2.0, 2013)

Por otro lado, Kotler y Zaltman “Promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento”. (Citado por Revista Merca2.0, 2013)

## **Estrategia**

Ferrell y Hartline (2012) nos dicen “Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización” (Pág. 16).

Teniendo en cuenta que “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” (Westreicher, 2024)

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran

una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. (Pérez y Merino 2022).

## **PYME**

Es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles. (Westreicher, 2020, Economipedia)

Las mipymes mexicanas son el motor de nuestra economía, generan el 52 % de los ingresos y emplean a 27 millones de personas, que representan el 68.4 %14 del total de personas que trabajan en el sector empresarial. Su distribución a lo largo del territorio es diversa, concentrándose en la región Sur las mipymes dedicadas principalmente al comercio y, en el norte, aunque el número es menor, éstas realizan actividades de tipo industrial.

- Micros 95 % Emplean de 1 a 10 personas 4.5 millones de establecimientos
- Pequeñas 4 % Emplean de 11 a 50 personas 190 mil establecimientos
- Medianas 08 % Emplean de 51 a 250 personas 38 mil establecimientos

(Secretaría de Economía, 2024)

## **Marketing estratégico**

Dado que esta investigación se centra en una empresa que pertenece dentro de las PYMES por lo cual es necesario conocer la definición del marketing estratégico para la utilización de los diferentes conceptos para una implementación adecuada dentro de la investigación.

Es un proceso o serie de técnicas que impulsa a las empresas a planear y ejecutar sus acciones de mercadotecnia de manera coherente y dirigida hacia sus objetivos a largo plazo. En el corazón del marketing estratégico yace la búsqueda constante de oportunidades. Las empresas se dedican a analizar el mercado y a aproximarse a nichos inexplorados, tendencias emergentes y áreas donde pueden agregar valor. Esta fase implica una investigación exhaustiva para comprender no sólo las necesidades actuales de los consumidores, sino también las necesidades latentes que podrían no haber sido satisfechas aún. (Blog de la universidad panamericana por parte de posgrados empresariales, 2023)

Andrés nos menciona “ El marketing estratégico es una vertiente de la mercadotecnia de cuya metodología hace parte la estrategia, que se centra en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno para crear una propuesta de valor que diferencie a las marcas y sea una fuente de beneficios a medio y largo plazo. La estrategia de marketing emana de la misión de la empresa,

responde a los objetivos corporativos y debe estar perfectamente alineada con el resto de departamentos. Es decir, que los esfuerzos de marketing se alinearán con comercial, con logística y con recursos humanos porque todos persiguen un fin común” (Semrush, 2022)

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados”. (Marketing XXI (s.f))

Por otro lado, UNIR(2021) menciona que “Consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones e, incluso, acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados.

## **Marketing Digital**

Como se lo define en la página mailchimp, el marketing digital, también llamado marketing en línea, es la promoción de las marcas para conectar con posibles

clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Básicamente, si una campaña de marketing implica comunicación digital, es marketing digital.

(mailchimp, s.f)

Un tipo de marketing que combina los principios y prácticas de marketing tradicionales con las características interactivas de Internet, con el fin de ofrecer bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; organizaciones que realizan marketing mediante la comunicación con los consumidores en Internet.” (The Universal Marketing Dictionary, s.f)

## CAPÍTULO 3

# MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

---

### **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Caracterización de la unidad de estudio**

La unidad de estudio para la investigación es Pro Desarrollo S.A de C.V, una PYME del sector financiero que cuenta con más de 20 años otorgando créditos a personas con poco

acceso a servicios bancarios, enfocándose principalmente en empleados formales, trabajadores de gobierno y negocios, ofreciéndoles créditos individuales y grupales. A continuación, se describen las características más importantes de Pro Desarrollo.

Operando en el sector financiero, se considera cómo una pequeña empresa, ya que cuenta con una cantidad mayor a 20 empleados, pero menor a 50 en la clasificación de servicios. Tiene presencia con 7 sucursales en Morelia y una en Pátzcuaro en el estado de Michoacán en México.

Durante varios años implementaron la creación de cuentas en redes sociales y servicio al cliente por este medio, pero no realizaban estrategias concretas. Hasta el 16 de enero de 2023 se inició con un proceso de transformación con el objetivo de mejorar su presencia en redes sociales y su competitividad con las diferentes empresas en el mismo sector, realizándose las diferentes estrategias:

Campañas en redes sociales donde se utilizan plataformas como Instagram, WhatsApp y Facebook para promover los servicios financieros y poder conseguir nuevos clientes, Estas campañas se centraron en fidelización, interacción, anuncios segmentados y branding.

Creación de presencia digital, al modificar su sitio web que contaba con pocas visitas e información que no ayudaba a los esfuerzos para crecer de manera digital. Estas modificaciones ayudaron a la visibilidad de la empresa dentro de los motores de búsqueda.

El propósito de esta investigación es analizar la transformación en Facebook que tuvo la empresa, comparando los periodos sin marketing digital y con los resultados obtenidos al realizar las estrategias mencionadas.

### **3.2 Diseño de la investigación**

En esta investigación se analizarán datos históricos de la página de Facebook de la empresa PRO Desarrollo en un entorno natural, sin que se tenga control directo de las variables. De este modo se analizaran los fenómenos tal y como ocurren.

Sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.” Roberto H., Carlos F. y María B. (2014).

Los diseños de investigación no experimentales se pueden clasificar por su dimensión temporal en dos, longitudinales y transeccionales Roberto H., Carlos F. y María B (2014) Longitudinal cuando se enfocan en “a) estudiar cómo evolucionan una o más variables o las relaciones entre ellas, o b) analizar los cambios al paso del tiempo de un evento, comunidad, proceso, fenómeno o contexto.” Y por otro lado los transeccionales cuando se centran en:

a) Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.

- b) Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- c) Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

En estos casos el diseño apropiado (con un enfoque no experimental) es el transversal o transicional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.” (Roberto H., Carlos F. y María B, 2014)

Considerando lo anterior, se estará implementando un diseño no experimental, puesto que no se están manipulando las variables dentro de la investigación, analizando datos que ya existen y opiniones por medio de entrevistas. Al mismo tiempo, la presente investigación es longitudinal, ya que se dará seguimiento a datos obtenidos por la empresa en dos momentos distintos a lo largo del tiempo. Este diseño no experimental de tipo longitudinal es óptimo para medir a largo plazo la transformación digital de Pro Desarrollo, así mismo detectar tendencias e impacto en el tiempo.

### **3.3 Enfoque del diseño de la investigación**

La investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales.

“La estadística dispone de instrumentos cuantitativos para contrastar estas hipótesis y aceptarlas o rechazarlas con una seguridad determinada”. (Guerrero, 2015)

Por otra parte, Guerrero G. (2015) también menciona sobre la investigación cualitativa.”Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales”.

Con base a lo anterior, la investigación se centra en un enfoque mixto que ofrece una conformación integral de la situación. Combinando la objetividad de los datos analizados de Facebook y por otro lado la interpretación subjetiva de los dueños de la empresa con la ayuda de las entrevistas semiestructuradas. Permitiendo obtener números que expliquen el impacto que tiene el marketing digital y explorar la opinión de los dueños de una PYME.

### **3.4 Tipo de investigación**

Según (Hernández R., Fernandez C. y Baptista M., 2014) definen cada tipo de la siguiente manera:

- “Los **estudios exploratorios** se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 91).
- “Los **estudios descriptivos** buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de

manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (pág. 92).

- El **estudio correlacional** “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (Pág. 93).

- “Los **estudios explicativos** van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (Hernández R., Fernandez C. y Baptista M., 2014, pag. 95).

Por consiguiente, se utilizó un alcance tipo de investigación descriptivo porque la investigación se centra en observar y medir los resultados que se tienen en Facebook como lo son alcance, interacciones, entre otras. Complementado la información con la entrevista, sin realizar modificaciones de las condiciones. Añadiendo que este tipo de investigación no busca relaciones entre variables dentro del estudio.

Al describir los resultados cuantitativos como los cualitativos, permite acercarnos al objetivo trazado en el impacto de la transformación digital en Pro Desarrollo a través de su página de Facebook.

### 3.5 Instrumento de recolección de datos

Cada día es más común ver estudios en los que se utilizan diferentes métodos de recolección de datos. En los estudios cuantitativos no resulta extraño que se incluyan varios tipos de cuestionarios al mismo tiempo que pruebas estandarizadas y recopilación de contenidos para análisis estadístico u observación. Incluso, al utilizar diversos instrumentos se ayuda a establecer la validez de criterio. No solamente se puede, sino que es conveniente, hasta donde lo permita el presupuesto para investigar. (Hernández R., Fernandez C. y Baptista M., 2014,pag. 254).

Para el estudio, se utilizarán dos tipos de instrumentos de recolección de datos: por medio de entrevistas semiestructuradas con el dueño de PRO Desarrollo y datos que se obtuvieron de las métricas de la red social Facebook.

- Entrevistas semiestructuradas: se realizarán entrevistas semiestructuradas con el objetivo de conocer el punto de vista sobre el marketing digital aplicado en la empresa. La entrevista estará conformada por 7 preguntas que están orientadas a conocer:
  - Su opinión sobre la situación de la empresa antes y después de la implementación del marketing digital.
  - El impacto observado en tema de venta, clientes y visibilidad después de la implementación
  - Los retos a los que se enfrentaron al realizar el proceso de digitalización.

- Opiniones que ayuden a mejorar la implementación de las estrategias digitales en un futuro.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Qué lo llevó a considerar el marketing digital como una herramienta importante para su negocio?
2. ¿Cuáles fueron los primeros beneficios que notó después de implementar estrategias de marketing digital?
3. ¿Cómo ha cambiado la visibilidad de su negocio en comparación con cuando no se implementó el marketing digital con ayuda de un profesionalista?
4. ¿Ha observado una mejora en la fidelización de clientes desde que implementó estrategias digitales?
5. ¿Qué desafíos ha encontrado en el proceso de integrar el marketing digital en su negocio?
6. ¿Qué papel cree que jugará el marketing digital en el futuro de su negocio? ¿Planea expandir o cambiar su enfoque en este campo?
7. ¿Qué consejo les daría a otros dueños de negocios que aún no han adoptado el marketing digital?

Estas entrevistas se documentará con ayuda de una grabación (bajo consentimiento de los entrevistados) y posteriormente se están transcribiendo las respuestas, desglosando las respuestas comunes y diferentes sobre la percepción de los dueños.

- Datos de la cuenta de Facebook: Los datos digitales proporcionados por Facebook se recolectarán por medio de la herramienta de Facebook Insights, Esta herramienta

nos ofrece los datos más relevantes sobre el rendimiento de las publicaciones realizadas dentro de cualquier página, así como la conducta o comportamiento que tienen las personas y la interacción dentro de la cuenta de la empresa. A continuación, se muestran las métricas que se pueden recopilar:

- Alcance pagado y orgánico: cuenta la cantidad de personas que han visto el contenido, estos pueden ser por medio de anuncios (pago) y el contenido que las personas pueden encontrar de forma natural en los perfiles de redes sociales o páginas web (orgánico)
- Interacciones: Esta métrica mide la cantidad de ocasiones que las personas interactuaron con el contenido (likes, comentarios, compartidos)
- Tasas de conversión: Cantidad de personas que realizaron una acción prevista en una publicación.
- Crecimiento de la audiencia: Número de seguidores nuevos o personas que dejaron de seguirnos. Entre otras.

Esta información fue recopilada en dos lapsos diferentes de tiempo: el primero del 16 de enero del 2022 al 15 de enero de 2023 antes de la implementación de las estrategias de marketing digital y el año de su aplicación del 16 de enero del 2023 al 15 de enero del 2024.

En conjunto, la entrevista semiestructurada y el uso de información de Facebook permite obtener un enfoque complementario de las estrategias de marketing digital aplicadas en Pro Desarrollo.

### 3.6 Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizó en 2 etapas: La recolección de datos cuantitativos de la información de Facebook y de los datos cualitativos por medio de entrevistas semiestructuradas con los dueños de la empresa.

Proceso de recolección datos cuantitativos: Se realizará por medio de herramientas de Facebook insights, que nos ofrece datos sobre la página realizada a través del tiempo, dándonos rendimiento de la página de Pro Desarrollo y de las publicaciones realizadas en diferentes sitios.

Selección de los tiempos a analizar: Se recolectó información de dos períodos definidos en un lapso de un año.

- El primer periodo contempla el año donde no se realizó marketing digital del 16 de enero de 2022 al 15 de enero de 2023 el cual se nombra como periodo 1 sin aplicación de marketing.
- El segundo periodo contempla el año donde se aplicó el marketing digital del 16 de enero de 2023 al 15 de enero de 2024 el cual se nombra como periodo 2 con aplicación de marketing

Métricas a recolectar:

- Seguidores netos
- Visitas en Facebook
- Alcance de Facebook
- Alcance de anuncios
- Interacciones con el contenido

- Conversaciones con mensajes iniciadas
- Contactos nuevos

Los datos se recabarán en una hoja de cálculo para su análisis, los datos se separarán en una tabla comparativa con la intención de realizar el desglose de la información y sea fácil de analizar las diferencias de cada periodo por el tipo métrica y realizando una fórmula del porcentaje de crecimiento para conocer el crecimiento o decremento que pueda tener cada

El porcentaje de crecimiento es una medida que indica cuánto ha crecido o disminuido un valor en un período de tiempo determinado, en comparación con el período anterior. Se utiliza en una amplia variedad de campos, desde la economía hasta la biología, y es una herramienta esencial para entender las tendencias y los cambios en los datos. (Marzal, 2024)

En términos matemáticos, la fórmula es de la siguiente manera:

$$(\text{Valor final} - \text{Valor inicial}) / \text{Valor inicial} * 100 = \text{Porcentaje de crecimiento}$$

Esta fórmula ayudará a complementar la recolección de datos.

El periodo de recolección considera un lapso de una semana, con la finalidad de lograr procesar, organizar y preparar todas las métricas para llevar a cabo el análisis que compare los lapsos de tiempo.

Proceso de recolección de datos cualitativos:

La segunda etapa considera la realización de entrevistas semiestructuradas para tener información cualitativa de la opinión del dueño del negocio sobre el impacto del marketing digital. El proceso consiste en:

Preparación de las entrevistas: Se prepararon preguntas abiertas que servirán de base para la entrevista, orientándose a conocer la opinión de los directivos antes y después de la implementación de las estrategias. Las entrevistas se agendaron para su aplicación de forma presencial en las oficinas corporativas de PRO Desarrollo.

Aplicación de las entrevistas: Las entrevistas se llevaron a cabo de la sala de reuniones de la empresa donde se tiene privacidad, asegurando que los dueños tengan la seguridad de compartir sus puntos de vista y experiencias. Contemplando una duración de 45 – 60 minutos cada una. Haciendo la utilización de grabación de audio con teléfono (con autorización) para después transcribir los resultados.

Transcripción: Después de concluidas las entrevistas, todas las grabaciones se están pasando de forma literal en documentos digitales. Añadiendo a lo anterior se organizará identificando algunos patrones o temas claves y contrastes en cada una de las respuestas.

Almacenamiento: Todos los datos estarán almacenados de forma segura y organizados para su análisis y presentación, los datos cuantitativos almacenados en hojas de cálculo contando con un respaldo en la nube, las entrevistas y las grabaciones serán almacenadas digitalmente en un disco duro, así como en la nube. Todo este proceso asegura una recolección apropiada de la información.

# CAPÍTULO 4

## RESULTADOS Y PROPUESTA

---

### **CAPÍTULO 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROPUESTA**

#### **4.1 Resultados**

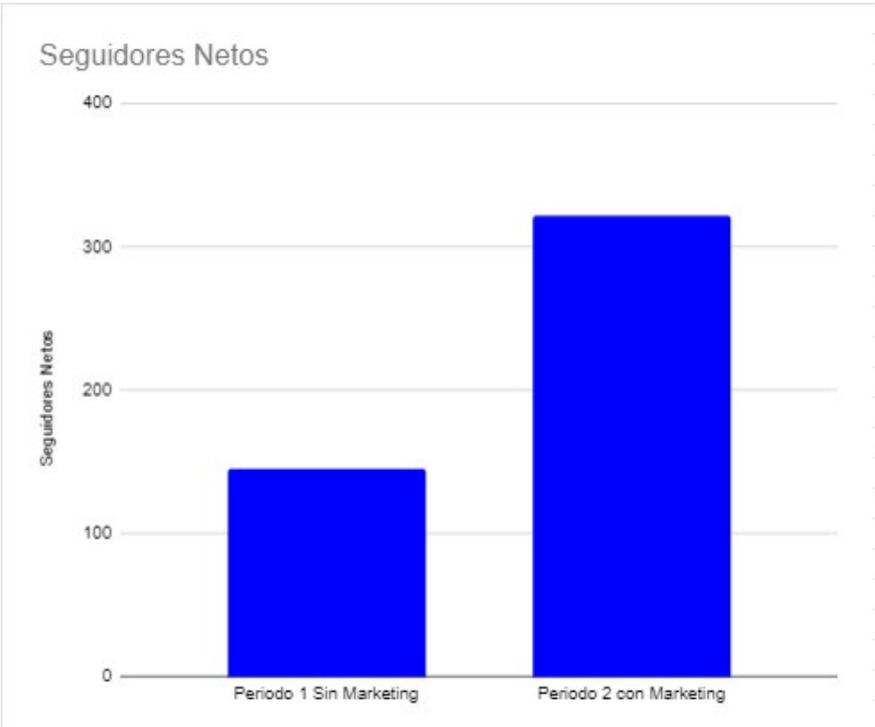
En este apartado, se describen los resultados obtenidos en la aplicación de marketing digital en la página de Facebook de Pro Desarrollo, comparando dos periodos: periodo 1, sin marketing digital y periodo 2, con marketing digital. Las métricas a considerar son: seguidores netos, visitas en Facebook, alcance de Facebook, interacciones con el contenido, conversaciones con mensajes iniciadas y contactos nuevos. Cada una de las métricas mencionadas se analiza con respecto al impacto que obtuvo.

A continuación, con relación a los resultados de la métrica **seguidores netos** en el periodo 2 donde se tuvieron 322 seguidores y en el periodo 1 fueron 145 respectivamente teniendo una diferencia de 177 y con un porcentaje de crecimiento de 122%.

El aumento puede deberse a diferentes factores donde se puede incluir el aumento de publicaciones, anuncios pagados utilizando estrategias de segmentación. En el gráfico 1.0 seguidores netos se muestra el número de seguidores netos que se obtuvo en cada periodo.

Figura 1.

Seguidores netos, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital



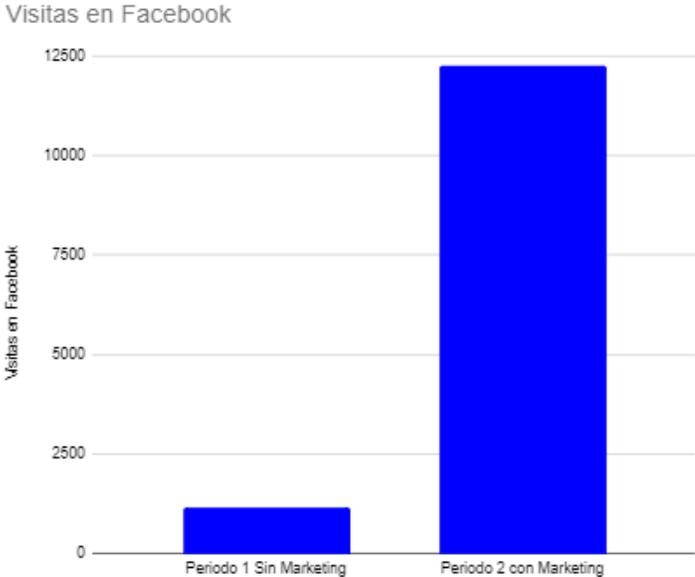
Nota: Seguidores netos. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo.

El aumento de seguidores refleja el éxito de la aplicación de estrategias de marketing digital en el incremento de interés del público objetivo que al mismo tiempo se puede ver reflejado en nuevos clientes para la empresa por medio de Facebook.

Por otro lado, se tiene el resultado de las visitas en Facebook, donde se obtiene el tráfico que presenta la página. Durante el periodo 1 se tienen 1,152 visitas comparándolas con las 12,266 del periodo 2, se tiene un aumento del 965.75% y una diferencia absoluta de 11,114 en vistas del perfil entre un periodo y otro. Estos comparan en el gráfico 2.0 Vistas de Facebook

Figura 2.

Visitas de Facebook, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.



Nota: Figura 2. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO

Desarrollo

Por lo tanto, la figura 2 . Vistas de Facebook nos revela de manera visual el aumento en el número de vistas en Facebook entre ambos periodos. De este modo se muestra el interés que genera la empresa de manera online por medio de su página, un impacto que es crucial para las interacciones y el reconocimiento de marca Pro Desarrollo.

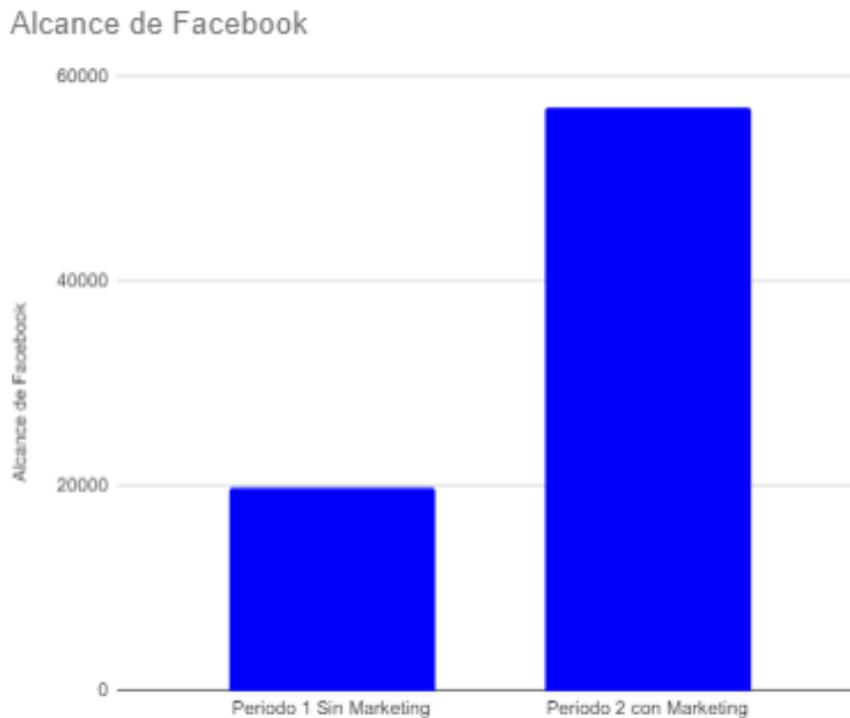
Asimismo, tenemos el alcance en Facebook, que se puede entender como el número de personas que ven el contenido de una página de Facebook, donde se tuvo un crecimiento de 188%, dado que en el periodo 1 sin marketing se tuvo un alcance de 19,720 cuentas comparándolo con las 56,811 del periodo 2 se tiene una diferencia de 37,091 cuentas.

También destacar que las visitas a la página son menores que el alcance, por que muchas veces las personas que ven las publicaciones en su feed de Facebook no terminan visitando la página.

En la figura 3 Alcance de Facebook se contemplan los resultados.

Figura 3.

Visitas de Facebook, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.

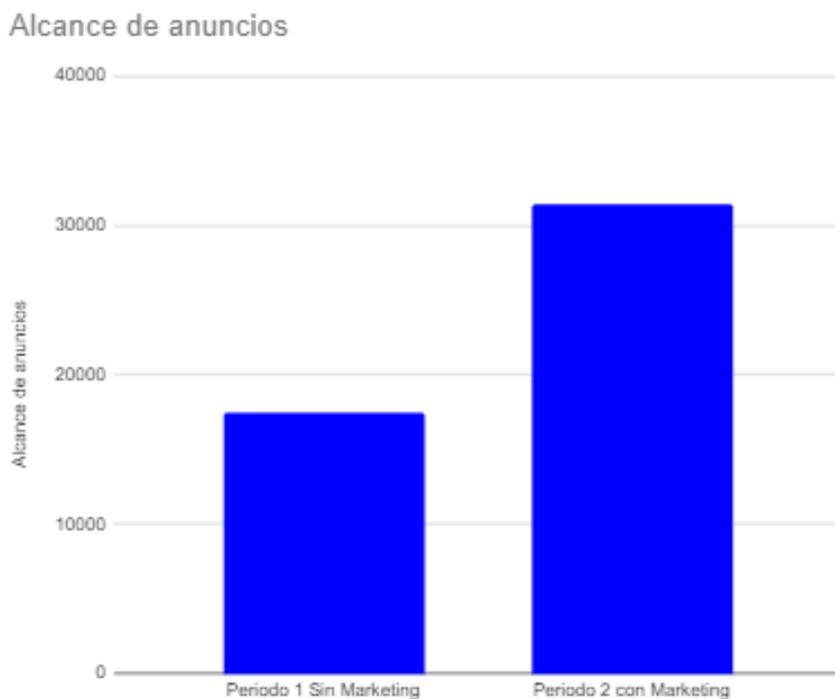


Nota: Figura 3. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo

Sumando a lo anterior, tenemos la métrica de Alcance de anuncios. Cabe mencionar que se realizaban anuncios sin tener una estrategia formal, dichas campañas tuvieron un alcance total de 17,492 cuentas alcanzadas contrastándolas con las 31,473 cuentas del periodo 2 donde se realizaron campañas con diferentes segmentaciones, obteniendo un incremento del 80% . Esto refleja la importancia de una buena planificación, la optimización del presupuesto y el contenido que se anuncia. figura 4 muestra el alcance de anuncios de los resultados de ambos periodos.

Figura 4

Alcance de anuncios, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.



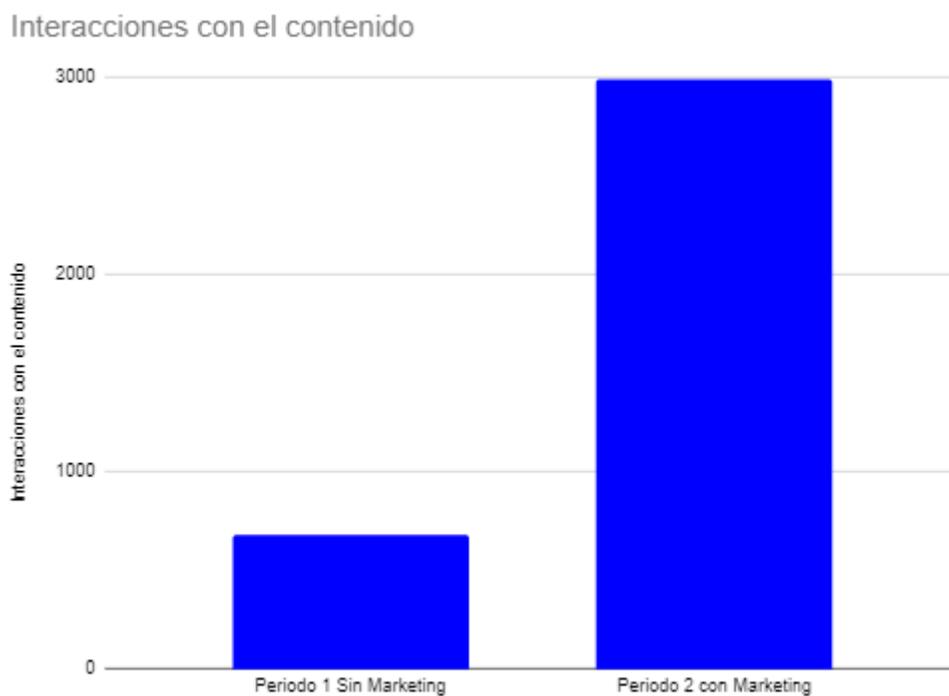
Nota: Figura 4 Alcance de anuncios. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo

Ambos alcances ayudan a la presencia dentro de redes sociales, no todos los esfuerzos se pueden dar de forma orgánica, pero el aplicar estrategias basadas en anuncios ayuda a llegar a más personas, mejorar el reconocimiento de marca y tener mayor visibilidad dentro de Facebook.

También se tienen resultados favorables en la interacción con el contenido. En el periodo 1, se registraron 680 interacciones con las publicaciones que se realizaron durante ese año. En el periodo 2, este número aumentó a 2,985 interacciones, esto representa en un cambio porcentual de 339%. La Figura 5 Interacciones con el contenido muestra el crecimiento en las interacciones, un claro aumento de la interacción de las personas con el contenido que se publicó.

Figura 5.

Interacciones con el contenido, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.



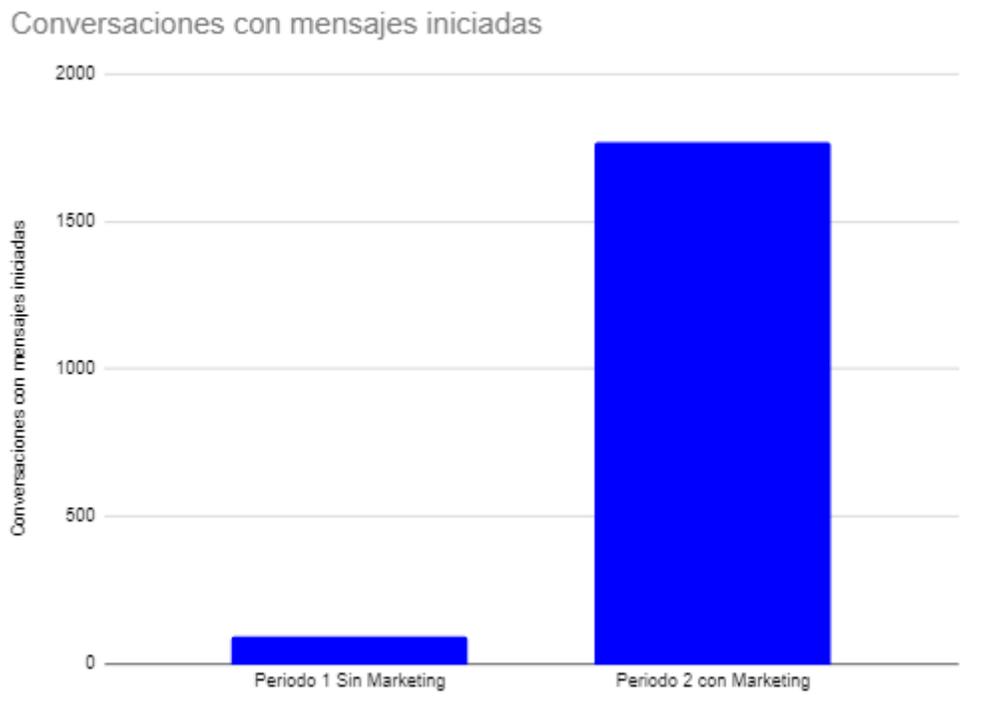
Nota: Figura 5 Interacciones con el contenido. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo

Las interacciones muestran el éxito del contenido que se publica, el nivel de compromiso y la participación activa de la audiencia de PRO Desarrollo en Facebook. Este aumento se puede deber a la mejora de las publicaciones o al enfoque que tienen las publicaciones para llamar la atención del público objetivo.

Por otro lado, se analizó la métrica del número de mensajes iniciados por los usuarios. Esta métrica nos muestra el interés que presentan las personas en comunicarse con la empresa por medio de Facebook, pero teniendo en cuenta que las personas pueden ser clientes o clientes potenciales. La gráfica 6.0 Conversaciones con mensajes iniciadas nos muestra los siguientes datos:

Figura 6.

Conversaciones con mensajes iniciadas, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.



Nota: Figura 6. Conversaciones con mensajes iniciadas. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo

En el periodo 1 podemos observar que se consiguieron 92 conversaciones en el transcurso del año, contrastando con el periodo 2 donde del impacto del marketing digital género 1,769 conversaciones por medio de Facebook y un aumento mayor a 1,800%.

Sin embargo, del total de todas las conversaciones anteriores la métrica contactos nuevos nos muestra el número total de conversaciones con contactos nuevos que dentro de un embudo de venta es importante para la conversión de clientes potenciales en clientes reales.

Teniendo como resultados en el período 1 fueron 18 contactos nuevos y en el periodo 2:

223 , donde se tuvo un aumento significativo de 1,139%. Figura 7 contactos nuevos se observa el aumento entre el periodo 1 y el periodo 2.

Figura 7.

Contactos nuevos, periodo 1 sin marketing digital vs periodo 2 con marketing digital.

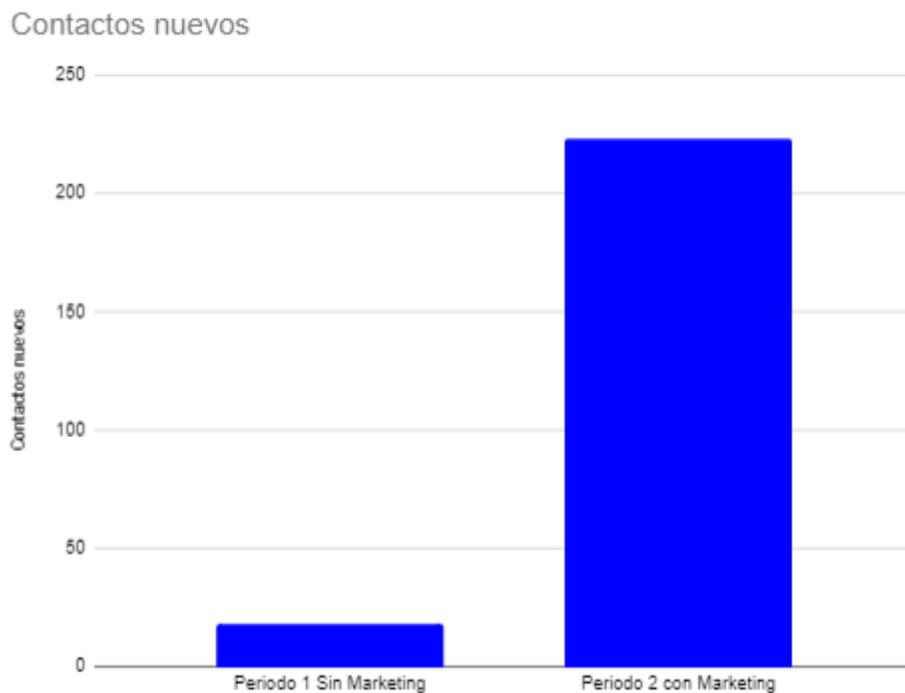


Gráfico 7.0 Contactos nuevos. Elaboración propia con datos de Facebook insights de la página PRO Desarrollo

### **Análisis de entrevista a dueño del negocio Pro Desarrollo.**

El entrevistado resaltó en la primera pregunta: ¿Qué lo llevó a considerar el marketing digital como una herramienta importante para su negocio? Él observaba que las personas tenían un teléfono celular todo el tiempo, por lo cual él creyó que las plataformas de internet son la mejor opción para publicitar y llegar a los clientes. Además, en la pregunta dos: ¿Cuáles fueron los primeros beneficios que notó después de implementar estrategias de marketing digital? Menciona que uno de los principales beneficios que observó fue que las personas veían su marca a través de redes sociales o plataformas de internet y se comunicaban, pero contrasta que se debe estar preparado para dar una buena atención para que el impacto sea mayor.

Su respuesta a la pregunta 3: ¿Cómo ha cambiado la visibilidad de su negocio en comparación con cuando no se implementó el marketing digital con ayuda de un profesional? fue que existen muchas diferencias, ya que un profesional tiene mayor conocimiento del tema en el cual da ideas para que puedas publicitar mejor y llegar mejor a tus clientes.

En la pregunta 4: ¿Ha observado una mejora en la fidelización de clientes desde que implementó estrategias digitales? menciona que “el tener una imagen en las redes sociales y una página donde le pones contenido, generas una imagen y los clientes te ven de una manera diferente” con palabras del entrevistado podemos decir que las personas tienen una percepción diferente de la empresa.

Pregunta 5: ¿Qué desafíos ha encontrado en el proceso de integrar el marketing digital en su negocio? El entrevistado nos comenta que “Los desafíos que se ha encontrado es la incorporación en conjunto del marketing digital elementos que te permitan realizarlo como lo son: equipo, mobiliario, ideas, y cuestiones para lograr ejecutarlo. Además de realizar dichos esfuerzos de manera ininterrumpida para que pueda tener un impacto en la sociedad a la cual quieres llegar”.

En la pregunta 6: ¿Qué papel cree que jugará el marketing digital en el futuro de su negocio? ¿Planea expandir o cambiar su enfoque en este campo? Él considera que los medios tradicionales van a quedar en el olvido y que el marketing digital se va a utilizar por muchos años y va a ser una de las formas más efectivas de llegar a tus clientes.

Por último, pregunta 7: ¿Qué consejo les daría a otros dueños de negocios que aún no han adoptado el marketing digital? da como consejo a otros dueños de negocio el adoptar el marketing digital, que muchos dicen que necesitan demasiado recursos para hacerlo, pero ya existen alternativas donde te ofrecen los servicios externos de marketing para tu negocio bajando los costos que puedan generarse. Lo único que tienes que hacer es contratarlos de acuerdo a tus necesidades y requerimientos, en función a eso hacer marketing digital para tu negocio y poco a poco lo pueden ir incorporando.

## **Discusión**

Los resultados presentados en cada métrica demuestran que la aplicación de marketing digital en Facebook tuvo un impacto favorable para la empresa. El análisis realizado

demuestra un crecimiento considerable en cada una de las métricas. Los resultados dan a conocer la importancia del marketing digital para el crecimiento empresarial dentro de redes sociales específicamente en Facebook.

Sin dejar de lado, que en la entrevista realizada al dueño de la empresa él nos comenta que la aceptación del marketing digital en las Pymes no se puede considerar un lujo, sino algo necesario para competir hoy en día. Cabe mencionar su punto de vista sobre los principales temores de la implementación del marketing digital con respecto a los costos que esto puede conllevar, ya que existen personas o empresas accesibles que ofrecen servicios, reduciendo costos.

Además, el comenta que se puede incorporar poco a poco, midiendo resultados y ajustando las estrategia conforme a los resultados que se obtengan.

## **4.2 Conclusiones**

Como conclusión de esta investigación, se realizó el análisis correspondiente a la empresa Pro Desarrollo créditos vecinales, implementado la revisión de insights dentro de su página de Facebook en dos temporalidades distintas con la finalidad de identificar los beneficios de la aplicación de marketing digital en la empresa y qué beneficios resultan.

Por otro lado, sustentamos la investigación con la ayuda de una entrevista semiestructurada dirigida al dueño de la empresa para lograr complementar con datos cualitativos con

relación a la percepción de la aplicación del marketing digital en una PYME, con el propósito principal de formular conclusiones para alcanzar los objetivos trazados en el estudio de caso.

Durante la investigación se obtuvieron resultados que comprueban la efectividad del uso del marketing digital como herramienta de desarrollo y transformación en los negocios. Específicamente en los resultados de los beneficios en Facebook, se identificó que en 6 de las 7 métricas se obtuvo un incremento mayor al 100% en relación del periodo 1 sin aplicación de marketing digital y el periodo 2 con aplicación del marketing digital, además de que 4 de las mismas registraron un aumento de más del 300%.

Respondiendo a la pregunta general de investigación: ¿Qué beneficios tiene la aplicación de marketing digital en las redes sociales de la PYME PRO Desarrollo créditos vecinales del sector financiero? Los beneficios de la aplicación de marketing digital en Facebook para la empresa PRO Desarrollo en el sector financiero incluyen un incremento en cada una de las siguientes métricas: número de seguidores, visitas a la página, alcance, alcance de anuncios, interacciones con el contenido conversaciones con mensajes iniciadas y contactos nuevos.

Reforzando la investigación, la entrevista que se realizó al dueño de la empresa, menciona puntos importantes al respecto de los desafíos, beneficios y percepción de la aplicación del marketing digital en una PYME. Se puede destacar que al principio de la implementación el dueño percibía el marketing digital más como un gasto que como una inversión que resulta necesaria para el crecimiento y rentabilidad de un negocio, pero la implementación ayudó a cambiar la percepción al observar los beneficios tangibles.

También se respondió la pregunta general planteada al inicio de la investigación: ¿Qué impacto tuvo en la empresa la aplicación de Herramientas digitales? Donde la aplicación de herramientas digitales estructuradas y bien diseñadas tienen un impacto positivo para la organización comprobando, esto a través de las interacciones, mensajes y el rendimiento en la página de Facebook, añadiendo a esto que el dueño de la empresa considera indispensable la aplicación del marketing digital a futuro en su negocio.

### **4.3 Propuesta**

Con base en la investigación y los resultados obtenidos en la implementación de marketing digital, se contemplan algunas recomendaciones para continuar con la aplicación digital en la empresa. Las propuestas se basan en resolver algunas limitaciones y mejorar las áreas de oportunidad.

En primera instancia, es importante mencionar la mejora en la atención al cliente en los diferentes canales digitales. Con los datos obtenidos podemos identificar que las conversaciones con mensajes iniciadas irán en aumento y es indispensable dar atención a los clientes en un corto periodo de tiempo para su satisfacción, con el objetivo de aclarar sus dudas sobre el producto o servicio. Implementando métodos para identificar la satisfacción del cliente que pueden incluir encuestas de satisfacción que conteste directamente el cliente.

Capacitación continua, cada día se desarrollan herramientas nuevas para cualquier ámbito y en el marketing digital no es la excepción. No se debe dejar de lado la implementación y seguimiento de nuevas tendencias, y con ayuda de la capacitación mejorar los servicios ofrecidos por la organización para lograr mejorar la experiencia del usuario.

También se podría plantear la utilización de inteligencia artificial (IA) para la creación de contenido semana a semana, con esto poder comprobar si la utilización de esta herramienta es útil para lograr mejores resultados para la empresa en cuestión, ya que actualmente es una herramienta que está ganando fuerza en diferentes sectores.

Por último, tener en cuenta los diferentes canales digitales que se pueden implementar, así que resulta necesario la diversificación de estos canales para ser relevantes dentro del mercado. Las plataformas digitales pueden integrar un ambiente donde el cliente se siga comunicando efectivamente con la empresa. Sin dejar de lado, el identificar el segmento al que se dirigen ya que los gustos y comportamiento pueden cambiar.

Estas propuestas y recomendaciones permitirán a la empresa Pro Desarrollo créditos vecinales alcanzar mejores beneficios dentro de su estrategia digital y contar con un desarrollo constante para cubrir sus necesidades.

## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- Andres, P. (2022, Julio 6). *Marketing estratégico: definición y características*.  
Semrush. Consultado el agosto 3 del 2024,  
<https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/>
- BBVA México. *¿Qué son las pymes en México y que tipos existen?* ((s.f)). BBVA México. Consultado el 1 de Octubre 2024,  
<https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/que-son-las-pymes-en-mexico.html#empresas-pequenas>
- Campi Maldonado, A. T., Herrera Flores, A. E., & Oviedo Becilla, M. Y. (2019).  
*Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes*.  
*Revista Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*, 1(12).  
Consultado el 12 de noviembre del 2024  
<https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Concepto de marketing estratégico*. (s.f). Marketing XXI. Consultado el 3 de Octubre del 2024, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Delgado, A. (2020, Febrero 17). *Tipos de segmentación de mercado. - tipos de segmentación de mercado*. El Economista. Consultado el 29 septiembre del 2024, <https://www.economista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. Cengage Learning.

- Guide, S. (s.f.). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. American Marketing Association. Consultado el 29 de agosto del 2024, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Hernández, R. (2020, Octubre 23). *¿Qué es la mercadotecnia? Definiciones de diferentes autores*. Marketing Directo. Consultado el 29 de julio del 2024, <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Herrera Maury, E. (2018). *Marketing estratégico en las pymes del sector de manufactura en Barranquilla*. Repositorio Universidad de la Costa. Consultado el 5 Julio del 2024, <https://hdl.handle.net/11323/2297>
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). *El estudio de caso y su implementación en la investigación*. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales, 8(1), 141-150.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (L. E. Pineda Ayala, Trans.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- López, J. F. (2020, Marzo 1). *Publicidad - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Consultado el 1 de Julio del 2024, [https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#google_vignette)
- Mailchimp *¿Qué es el Marketing Digital? Conceptos y Guía Completa*. (s.f). Mailchimp. Consultado el 14 octubre del 2024, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/>

- Marketing Accountability Standards Board. (s.f.). *Distribution | Universal Marketing Dictionary*. Common Language Marketing Dictionary. Recuperado 2024, de <https://marketing-dictionary.org/d/distribution/>
- Marketing digital*. (s.f). Marketing digital. Consultado el 19 Septiembre del 2024, <https://marketing-dictionary.org/o/online-marketing/>
- Martínez, C., & Piedad, C. (2006, Julio). *El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica*. Pensamiento & gestión, (20), 165-193.
- Marzal, R. (2024, Febrero 2). *Fórmula del Porcentaje de Crecimiento*. Consultado el 3 de Noviembre del 2023, <https://nextscenario.com/es/formula-del-porcentaje-de-crecimiento-un-analisis-detallado/>
- Perdigó Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, consultado el 16 de noviembre del 2024 . <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez, J y Merino, M.(2022, Febrero 7). *Estrategia - Qué es, en la educación, definición y concepto*. Definición de . Consultado el 1 de Octubre del 2024, <https://definicion.de/estrategia/>
- Posgrados Empresariales. (2023, Agosto 24). *¿Qué es el marketing estratégico?: funciones y 3 ejemplos*. Blog. Colsultado el 3 de Octubre del 2024, <https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-el-marketing-estrategico>
- Presentación - Demografía de los Negocios*. (s.f). Inegi. Consultado el 16 de Abril del 2024, <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>

price. (s.f). *Precio*. The universal marketing dictionary. Consultado el 29 de septiembre del 2024, <https://marketing-dictionary.org/p/price/>

*Product*. (n.d.). Universal Marketing Dictionary. Consultado el 29 de septiembre del 2024, <https://marketing-dictionary.org/p/product/>

*Promoción*. (S.F.). Universal Marketing Dictionary. Consultado el 1 de octubre del 2024, <https://marketing-dictionary.org/p/promotion/>

Quiroa, M. (2019, Noviembre 04). *¿Qué es el mercado? Para qué sirve, elementos, tipos y ejemplos*. Economipedia. Consultado el 2 de Julio del 2024, de <https://economipedia.com/definicion/mercado>

Revista Merca2.0 *¿Qué es la promoción en ventas? 3 definiciones*. (2013, December 16). Revista Merca2.0. Consultado el 1 de octubre del 2024, <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

Sánchez, J. (2015, mayo 27). *Segmentación de mercado - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Consultado el 2 Julio del 2024,de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

Santes Sosa, R. M., Navarrete Torres, M. d. C., & Garcia Muñoz Aparicio, C. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI*. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65). <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n65.1819>

Secretaría de Economía (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. Consultado el 18 de noviembre del 2024. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626\\_Dosier\\_MIPYMES\\_SALIDA\\_Interactivo\\_5\\_.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/923851/20240626_Dosier_MIPYMES_SALIDA_Interactivo_5_.pdf)

- Sevilla, A. (2016, enero 29). *Precio: Qué es, tipos y funciones*. Economipedia.  
Consultado el 29 Septiembre del 2024, de  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Studocu. (s.f). *Mercadotecnia*. Consultado el 29 Julio del 2024,  
<https://www.studocu.com/bo/document/instituto-comercial-superior-de-lanacion-teniente-armando-de-palacios/contaduria-general/mercadotecnia/51190653>
- Thompson, I. (2009). *DEFINICIÓN DE PRODUCTO - Marketing-Free.com*.  
Marketing-free.com. Consultado el 29 de Septiembre del 2024,  
[https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#google\\_vignette](https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html#google_vignette)
- UNIR Ecuador. (2021, August 25). *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias*. UNIR Ecuador. Consultado el 3 de Julio del 2024, de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (S.f.). *El Marco Teórico*. UAEH.  
Consultado 28 de septiembre del 2024,  
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n2/m4.html>
- Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242761>
- Vélez Vázquez, M. G., Portillo Molina, R., & Rodríguez Valdez, J. C. (2017).  
COMERCIO Y MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD  
DE GUAMÚCHIL, SALVADOR ALVARADO, SINALOA, MÉXICO.

*Revista de investigación en Tecnologías de la información*, 5(10).

<https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.016>

Westreicher, G. (2020, Marzo 1). *Pyme – Pequeña y mediana empresa - Qué es, definición y concepto*. Economipedia. Consultado el 1 de octubre del 2024,

[https://economipedia.com/definiciones/pyme.html#google\\_vignette](https://economipedia.com/definiciones/pyme.html#google_vignette)

Westreicher, G. (2024, Febrero 5). *¿Qué es una estrategia? Para qué sirve, tipos y ejemplos*. Economipedia. Consultado el 1 de Julio del 2024, de

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>