



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL, EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS, DEL MUNICIPIO DE TEOTIHUACÁN,
ESTADO DE MÉXICO”**

T E S I N A

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

PRESENTA

DANIA BELTRAN AGUILAR

ASESOR

DR. EN U. ENRIQUE MORENO SÁNCHEZ

REVISORAS

DRA. EN C.S.Y A. MARÍA DE LOS ÁNGELES VELÁZQUEZ MARTÍNEZ

L.A.E. NELLY ALEJANDRA CHIMAL GOCHI

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2019.

ÍNDICE

I. INTRODUCCION.....	1
II. METODOLOGÍA.....	2
A. JUSTIFICACIÓN.....	2
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
C. MARCO TEÓRICO.....	4
D. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	6
E. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	7
F. HERRAMIENTA TÉCNICA.....	7
G. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	7
H. OBJETIVOS.....	8
i. Objetivo general.....	8
ii. Objetivos específicos.....	8
CAPITULO I. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	9
1.1. ¿QUE SON LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS?.....	9
1.1.1. Características Generales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.....	10
1.1.2. Clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.....	11
1.1.3. Ventajas y desventajas de las Pequeñas y Medianas Empresas.....	12
1.2. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO.....	14
1.2.1. El Impacto Económico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México.....	16
1.2.2. Parte de la Población que Emprende para Crear y/o Formalizar una Micro, Pequeña y Mediana Empresa.....	22
1.2.3. ¿Cómo Formalizar una Micro, Pequeña y Mediana Empresa?.....	24
1.3. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN EL ESTADO DE MÉXICO.....	26
1.3.1. Antecedentes del Municipio de Teotihuacán.....	31

1.3.2. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el Municipio de Teotihuacán.....	33
CAPITULO II. MARKETING	36
2.1. MARKETING.....	36
2.2. MARKETING DIGITAL	42
2.2.1. Web	45
2.2.1.1. Web 1.0	46
2.2.1.2. Web 2.0	47
2.2.1.3. Web 3.0	47
2.2.1.4. Web 4.0	48
2.2.2. Medios Digitales.....	49
2.2.3. Plataformas Digitales para una Micro, Pequeña y Mediana Empresa. .	54
2.2.4. Desventajas del Marketing Digital en una Micro, Pequeña y Mediana Empresa	61
CAPITULO III. MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.....	62
3.1. MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN MÉXICO.	62
3.2. CONOCIMIENTO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE TEOTIHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO SOBRE MARKETING DIGITAL.	63
3.3. INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE TEOTIHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO.....	73
CONCLUSIONES.....	76
REFERENCIAS	81
BIBLIOGRAFÍA.....	81
FUENTES ELECTRÓNICAS	81
ANEXO	88
ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA.....	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Por su Número.....	11
Cuadro 2. Según su actividad o giro	11
Cuadro 3. Origen de Capital.....	12
Cuadro 4. Ventajas y Desventajas	13
Cuadro 5. Apoyos a las MiPyMES de los Distintos Organismos	19
Cuadro 6. Número de empresas por Tamaño y Personal Ocupado.....	22
Cuadro 7. Población Económicamente Activa (PEA)	23
Cuadro 8. Trámites y Organismos.....	25
Cuadro 9. Sectores Económicos en el Estado de México	31
Cuadro 10. Producción Agropecuaria	34
Cuadro 11. Actividades correspondientes al Sector Secundario de Teotihuacán .	34
Cuadro 12. Actividades correspondientes al Sector Terciario de Teotihuacán	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estado de México.....	27
Figura 2. Participación de los Municipios en la Producción Bruta Total Estatal	28
Figura 3. Teotihuacán.....	32
Figura 4. Modelo Simple del Proceso de Marketing	37
Figura 5. Necesidad, Deseo y Demanda.....	39
Figura 6. Dominios del Marketing en Línea.....	43
Figura 7. Los 10 periódicos Online más Influyentes en México.....	50
Figura 8. Las Plataformas de Redes Sociales más Activas.	52

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución del número de Empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen, por tamaño de empresa, 2015.....	18
Gráfica 2. Principales Municipios según su Participación de Unidades Económicas	28
Gráfica 3. Unidades Económicas e Ingresos según el Tamaño de la Unidad	29
Gráfica 4. Porcentaje de Personal Ocupado según la Forma de Contratación	30
Gráfica 5. Actividad o giro de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	64
Gráfica 6. Número de empleados de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	65
Gráfica 7. Ventas de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	66
Gráfica 8. Personas (locales y/o extranjeras) conocen el establecimiento de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	67
Gráfica 9. Medio por el que dan a conocer el establecimiento las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán	68
Gráfica 10. Medios digitales utilizados por las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	69
Gráfica 11. Plataformas digitales utilizadas por las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	70
Gráfica 12. Impedimento para promocionar por Internet las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán	71
Gráfica 13. La Difusión del Establecimiento por Internet tiene Ventajas en las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.....	72

I. INTRODUCCION

La presente tesina busca saber cómo influye del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Teotihuacán. Actualmente las tecnologías de la información y comunicación crecen de manera acelerada, haciendo ver obsoletos a los pequeños establecimientos al momento de utilizarlas o simplemente no le toman la importancia necesaria que realmente deberían de tener. Al día de hoy muchas pequeñas empresas carecen todavía de página web, y han decidido seguir sin tenerla, pero eso no significa que no tendrán presencia en Internet.

La utilización de la tecnología puede traer ahorros significativos en las utilidades de las pymes, no obstante, hacerlo podría representar una fuerte inversión que no todas tienen la capacidad de hacer. Debido a su contribución en la generación de empleos, las micro, pequeñas y medianas empresas, son en la actualidad el motor del crecimiento económico del país según la Secretaría de Economía.

En la medida en que las MiPyMES tengan más tecnología, sus costos bajarán y, una vez que esto haya sucedido, logrará tener una mayor flexibilidad en los precios al momento de ofrecer descuentos, definir los plazos de cobro y en la minimización de tiempo al comunicarse con los consumidores o proveedores; es muy bajo el porcentaje de este tipo de empresas que deciden adoptarlas.

Las MiPyMES de la Cabecera Municipal de San Juan Teotihuacán donde se enfocó esta investigación se caracterizan por ser de micro a pequeños establecimientos que en su mayoría están estancados o no saben cómo hacer crecer su comercio por otros medios que no sea el tradicional, se mencionan las herramientas que podrían ser utilizadas por estos microempresarios para proliferar, desarrollarse y explorar este mundo del marketing digital, de la misma manera se les alienta a tomar capacitaciones y constantes actualizaciones, no solo en marketing digital sino también en las tecnologías de la información, ya que como sabemos constantemente están en aumento las nuevas invenciones de hacer negocios.

II. METODOLOGÍA

a. Justificación

Las plataformas y medios digitales son más que la evolución de las tradicionales formas de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.

Cabe mencionar que el uso de tecnología en la empresa hoy en día es fundamental, ya que sin el uso de estas herramientas los procesos de trabajo serían más complejos, monótonos y tardados.

“...En la actualidad esta puede ser la principal solución a los problemas que puede llegar a enfrentar una empresa pues nos encontramos en la era digital y de la información, la cual tiene miles o incluso millones de oportunidades para los negocios, tan solo en México, este año Statista estimo que en número de usuarios de internet llegará a 66.52 millones, cifra que sigue en constante aumento y que contempla a toda clase de individuos que pueden estar dispuestos a hacer negocios,... porque una Pyme debería implementar el marketing digital...: Permite alcanzar el éxito más rápido, tiene presencia 24/7, Se puede mejorar el alcance de la compañía, No se necesita mucha inversión.” (Escamilla, 2018)

A pesar de que esta tesina es un trabajo que busca la difusión de un tema, se realizaron encuestas para enriquecer la información, y se obtenga una opinión más certera acerca de la utilización y la influencia del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas de la cabecera municipal de San Juan Teotihuacán, la importancia en este trabajo de investigación radica en mostrar a los micro empresarios como a través de estas nuevas tecnologías se pueden abaratar costos, mayor flexibilidad en descuentos y plazos de cobros, control de inventario y rutas

de las mercancías, de igual manera mejor monitoreo de logística al momento de enviar productos o servicios a los consumidores.

b. Planteamiento del Problema

Actualmente existen algunas pequeñas y medianas empresas en el municipio de Teotihuacán que no cuentan con la tecnología suficiente para realizar tareas simples, como puede ser el cobro o registro de la entrada y salida de mercancía, hay pequeños establecimientos que utilizan una computadora para llevar el registro de su mercancías, otras cuentan con cajas registradoras o tienen un sistema más especializado para llevar la administración de su negocio, y el resto de los establecimientos realizan su comercio de forma común.

Por consiguiente si las pequeñas y medianas empresas no invierten en la administración de su negocio, posiblemente no lo hagan en marketing digital, ya que si el dueño de la pyme no tiene conocimiento sobre este tema tendrá que consultar con algún asesor para que este le exponga que tecnologías de la información que son las adecuadas según las necesidades del establecimiento, especificando que tipo de anuncios o spots que debe subir a estas tecnologías de la información para que este en constante interacción con el consumidor final. Y de esta manera el consumidor este informado de los nuevos productos con los que cuenta el establecimiento, los beneficios de consumir su producto, formas de pago, promociones, la ubicación exacta del establecimiento, etc.

Gudiño. A (2017):” comenta que Teotihuacán como bien sabemos es una zona turista en donde anualmente es visitada por más de 235 mil personas nacionales y extranjeros, registrando más flujo de personas en el equinoccio de primavera.”

Todos actualmente portamos un teléfono inteligente y como mínimo cuenta con las redes sociales más famosas (o más utilizadas) que son Facebook, You tube, Twitter, Whats App, entre otras. Según una nota del periódico el Universal: “..., teniendo la tecnología al alcance de la mano, lo mexicanos utilizan diferentes aplicaciones para

chatear, interactuar, escuchar música o ver películas. Todo esto lo hacen a través de un teléfono inteligente. De acuerdo con datos de la Asociación de Internet, el 90% de la población utiliza el Smartphone. Estas son las aplicaciones más utilizadas de México: Facebook: 95%, Whats App: 93%, Youtube: 72%, Twitter: 66%, Instagram: 59%, Google +: 58%...” (El Universal, 2018).

Por lo tanto, los dueños de las MiPyMES en Teotihuacán pueden utilizar medios digitales para promoverse y hacerse publicidad a través de la web, solo que la falta de conocimiento en el manejo o funcionamiento provoca que no las utilicen o no conozcan cual sea el medio ideal para darse a conocer.

c. Marco Teórico

El presente marco teórico permite conocer los conceptos y teorías para el entendimiento del presente protocolo de investigación.

“Las pequeñas y medianas empresas (conocidas también por el acrónimo Pyme), son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específicos.

Están en todo los sectores, desde el comercio y la industria, hasta los servicios, la salud y el sistema financiero, según las estadísticas del Banco Mundial son el soporte del tejido social de todo el continente ya que se encuentran en grandes centros urbanos, ciudades intermedias, poblaciones pequeñas y los más remotos y apartados sitios rurales. ” (Schnarch, 2013:17)

Marketing, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

El marketing son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca.

Marketing digital tiene el mismo objetivo que el marketing offline o tradicional, solo que usando las nuevas tecnologías y la red. Es un sistema que permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la empresa. (Marketing, 2018)

Teorías en las que se pretende realizar el estudio son las siguientes:

Ley de la demanda: “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menos es la cantidad demanda; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada” (Ley de la Demanda, 2018)

Ley de la oferta Establece que: “Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida” (Ley de la Oferta, 2018.)

Como lo hemos mencionado anteriormente las MiPyMES en el municipio en Teotihuacán no se dan a conocer por las nuevas tecnologías de la información y muchas personas locales o turistas no tienen el conocimiento de que cierto establecimiento exista, y pueda cubrir la necesidad que quieran satisfacer.

La teoría del marketing generacional sostiene que los consumidores nacidos en la misma generación -definidos como un período de 20 años- tienen actitudes y comportamientos comunes a causa de experiencias compartidas que influyeron en su infancia y dieron forma a su visión del mundo. (Kelly, 2018)

Como hemos visto a lo largo del tiempo las generaciones se desarrollaron y crecieron en diferentes momentos de la tecnología, actualmente la mayoría de las personas que tienen o que están por establecer un pequeño negocio, no tienen la preparación suficiente para saber que realmente se necesita o cuales son los

estudios pertinentes que se ven de realizar para colocar un negocio y ver la factibilidad del negocio, y es como así la mayoría de las pymes fracasan al primer año de haberse creado.

Otro punto importante y por lo que consultamos esta teoría es porque los dueños de las pymes no están en constante actualización de las nuevas tecnologías de la información, desconocen los medios más fáciles y eficaces en los que pueden darse a conocer a más posibles consumidores que se encuentren en lugares más retirados de la zona en donde se encuentra. Las ventajas de esto es que más personas lo conocerías y entonces su demanda será mayor, y por consecuente mayes ingresos, problema al que se enfrentaría es el espacio físico del local, ya que por experiencia puedo decir que los establecimientos en San Juan Teotihuacán carecen de mucho espacio y es otra razón por la cual las personas locales o turista no consumen en ese tipo de establecimientos y recurren a otros, ya sea en los pueblos aledaños o decidan mejor transportarse a otros destinos mucho más alejados de la zona arqueológica.

d. Método de Investigación

El método que se utilizara en esta investigación es deductivo, este parte de lo general a lo particular, lo que se busca en esta investigación es compilar toda la información que sea necesaria para llegar a cumplir el objetivo general y posteriormente las MiPyMES puedan aplicarla y así darse a conocer a más mercado, siendo un caso de éxito.

La deducción es uno de los principales métodos de razonamiento o conclusión y un método de investigación imprescindible. En sentido amplio, por deducción se entiende toda conclusión a la que lleguemos después de un razonamiento. En un sentido más estricto y específico la deducción se entiende como la demostración o derivación certera de la afirmación o consecuencia de una o de varias afirmaciones o premisas sobre la base de las leyes de la Lógica. (Carvajal, L., 2018)

e. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se llevara a cabo en el presente protocolo para la titulación por tesina será descriptivo, ya que posterior a la recopilación y descripción de datos sobre que es una MiPyME, el porcentaje de ellas en Teotihuacán y el marketing digital para la publicidad de los establecimientos, se realizara un análisis para determinar la influencia del marketing digital en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Teotihuacán.

“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, pretenden únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (Hernández, S, 2010:80).

f. Herramienta técnica

La técnica de investigación que se utilizara para el presente estudio será a través de la encuesta, que se realizaran a los propietarios de los establecimientos y consumidores del mismo. Y la observación de manera individual, participante y de campo que se llevara a cabo en el Municipio de Teotihuacán, Estado de México.

g. Población y Muestra

El presente trabajo escrito es una tesina que busca la difusión de un tema y la población “según datos estadísticos de la Secretaria de Economía existen 571 negocios”. (Establecimientos, 2018). Lo cual se tomará como población total y como muestra no probabilística de 30 establecimientos que tomados específicamente en la cabecera municipal de Teotihuacán en donde se llevará a cabo dicha investigación. “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras

dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal, su valor es más bien para estudiar un grupo o comunidad” (Hernández, R, y et.al, 2007:167). Como bien sabemos no es una muestra representativa pero lo que se busca es ciertas situaciones, procesos o episodios que tiene varios atributos que ayudan a ir desarrollando el tema. (Hernández, R, y et.al, 2007)

h. Objetivos

i. Objetivo general

Conocer la influencia del Marketing Digital en las micro, pequeñas y medianas empresas en el Municipio de Teotihuacán, Estado de México.

ii. Objetivos específicos

- Seleccionar plataformas y medios digitales que mejor ayuden al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Teotihuacán, Estado de México.
- Determinar las nuevas tecnologías de información y comunicación para que sean utilizadas por una Pyme en el municipio de Teotihuacán, Estado de México.

CAPITULO I. LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

1.1. ¿Que son las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas?

Para comprender que son las micro, pequeñas y medianas empresas se definirán conceptos que ayudaran a desarrollar los temas siguientes.

” La empresa es el ente donde se crea riqueza. Permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, con base a los objetivos fijados por la dirección general, Se considera a las empresas de todo tipo (industrial, comercial, de servicios) y tamaño (micro, pequeña y mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico y social de una nación.” (Rodríguez, 2010:24)

Con lo antes citado podemos decir que la empresa es un conjunto de actividades relacionadas, planeadas y organizadas que utilizan recursos humanos, tecnológicos, ecológicos y económicos. Que ofrecen bienes o servicios, la mayoría con fines de lucro.

Ahora bien, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) cuentan con características distintivas en cuanto a tamaño, tecnología, límites ocupacionales y financieros.

“Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Representan más del 3 por ciento del total de las empresas y casi el 15 por ciento del empleo en el país, asimismo producen más del 14 por ciento del Producto Interno Bruto.” (Secretaria de economía, 2018)

“La pequeña empresa, presenta ventaja por ser más flexible, enfrentar cambios, tiene estructuras sencillas, agilidad en la toma de decisiones y permite establecer relaciones personalizadas con el cliente, empleados, proveedores, etc.” (Rodríguez, 2010).

1.1.1. Características Generales de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

- Responsabilidad jurídica: todo establecimiento tiene que darse de alta en su municipio, delegación o estado, independientemente de su giro.
- Responsabilidad social: su propósito principal de una pequeña empresa es servir a la sociedad, la cual tiene que prestar principal cuidado si esta se dedica a elaboración de productos.
- Ejerce una actividad mercantil: “...se debe a que adquiere insumos para transformarlos en productos terminados, bienes o servicio, para su venta.”(Rodríguez,2010)
- Entidad económica: su propósito es lucrar y obtener utilidades como objetivo general. Aunque hay también sin fines lucrativos.
- Relación con la comunidad local: crea vínculos más cercanos con los clientes, proveedores, empleados, etc.
- Poco capital: al iniciar operaciones el establecimiento mayormente el capital inicial es del propietario y por ignorancia no busca expandirse o adquirir algún tipo de apoyo por parte del estado o el gobierno federal.
- Poco o nulo conocimiento en administración. Debido a las pequeñas empresas están a cargo del propietario, este no tiene los conocimientos, ni la práctica para llevar la administración del establecimiento.

1.1.2. Clasificación de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

Con la finalidad de comprender mejor el manejo de cada tipo de establecimiento las MiPyMEs se clasifican en tres categorías, que a continuación se muestran:

- Por su número de personal

Cuadro 1. Por su Número

Por su número de personal			
Tamaño	Industriales	Comerciales	De servicios
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
Mediana	De 51 a 250	De 31 a 100	De 51 a 100

Fuente: INEGI, 2018.

- Según su actividad o giro

Cuadro 2. Según su actividad o giro

Según su actividad o giro		
Industriales	Es la producción de bienes por medio de la transformación o extracción de materias primas.	<ul style="list-style-type: none"> • Extractivas • Manufacturera • Agropecuario
Comerciales	Son los intermediarios entre el productor y el consumidor donde solo adquieren cierta clase de mercancía; compra y venta de productos terminados	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas • Menudeo • Minoristas o detallistas • Comisionistas
De Servicios	Aquellas que brindan un servicio a la comunidad, pudiendo tener o no fines de lucro.	<ul style="list-style-type: none"> • Sin concesión • Concesionadas por el estado

		<ul style="list-style-type: none"> • Concesionadas no financieras
--	--	--

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez, 2010

- Origen de capital

Cuadro 3. Origen de Capital

Origen de capital		
Público	El capital pertenece al estado y su objetivo es satisfacer necesidades de carácter social.	<ul style="list-style-type: none"> • Descentralizadas • Centralizadas • Estatales • Paraestatales
Privado	El capital es propiedad de inversionistas privados y son lucrativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionales • Extranjeros • Transnacionales
Semiprivado	Utiliza capital público para su financiamiento pero su gestión es privada.	

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez, 2010.

1.1.3. Ventajas y desventajas de las Pequeñas y Medianas Empresas.

En este apartado se muestran de manera general, las ventajas y desventajas que normalmente presentan las pequeñas y medianas empresas, ya que es importante hacer notar los pros y contras que tienen este tipo de establecimientos. Estas pueden variar según su tamaño.

Cuadro 4. Ventajas y Desventajas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Producción local y consumo básico. • Contribución al crecimiento regional. • Flexibilidad en la dirección del establecimiento. • Contacto personal al mercado que sirve. • La planeación y organización no requiere de mucho capital. • El propietario busca ganancias mediante la operación de la misma. • Mantiene una unidad de mando, lo que permite la facilidad en la toma de decisiones y permitiendo una adecuada vinculación entre el área administrativa y operativa. • Producen y ofrecen productos o servicios a precios competitivos según la región o zona. • Generación de empleo, absorbiendo gran parte de la PEA (población económicamente activa). • Asimilación y adaptación a la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Son afectadas con facilidad por problemas del entorno económico como la inflación y la devaluación de la moneda. • Viven al día y los problemas suscitados se resuelven en la marcha. • No soportan largos periodos de crisis, provocando así la disminución de sus ventas. • Son vulnerables ante la fiscalización y el control gubernamental. • El propietario trabaja sin horarios establecidos. • Desconocimiento de la existencia de organizaciones que brindan apoyos económicos. • Desconfianza al realizar trámites legales y burocráticos, al solicitar algún tipo de apoyo financiero o técnico. • Planeación insuficiente y visión a corto plazo. • Mezclar problemas familiares con la empresa.

<ul style="list-style-type: none"> • Mayor posibilidad de adaptación y ajuste al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado y alta rotación de este.
---	---

Fuente: Rodríguez, 2010

1.2. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México.

“Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas”. (INEGI,2018)

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe menciona que: “Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento.” (CEPAL, 2018)

El crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas guardan una estrecha relación con la evolución de los pueblos, y con ello sean creando diversidad de empresas que son resultado de las necesidades sociales y económicas de la comunidad.

Las MiPyMES a través del tiempo estuvieron presentes, no como las conocemos actualmente, comenzaron a tomar forma junto con el comercio, siendo este el impulsor en la creación de dichos establecimientos. Iniciando así con el trueque, dado que las personas buscaban el intercambio de mercancías a cambios de otras de igual o mayor valor, el inconveniente con este tipo de intercambio surgió a raíz

de que las partes interesadas tenían que coincidir en los productos que se ofertaban, por lo que surgieron los intermediarios que almacenaban las mercancías para después ofertarlas.

Al pasar el tiempo el intercambio de mercancías se volvieron poco prácticas por ser perecederas o difíciles de acumular; derivado de esto se fueron sustituyendo por objetos o metales precios que iban tomando formas variadas según el lugar (dientes de ballena, conchas, cacao, oro, etc.), actuando como una moneda, la cual facilitaba los intercambios y se acumulaba como unidad de cuenta, que permitía añadir valor. Comenzaba la búsqueda de nuevas rutas comerciales transcontinentales, lo que propicio el descubrimiento de América, lo que supuso un acontecimiento importante hacia la evolución del comercio, lo que favorecía el crecimiento de la banca. En forma casi consecutiva las innovaciones en transporte revitalizan notablemente el comercio, ya que con la mejora del transporte de mercancías los empresarios podían trasportar grandes cantidades de mercancías, manufacturarlas en cualquier otro lugar y ofrecerlas más baratas en los puntos de consumo.

Experimentamos una nueva era tecnológica y de globalización, la tendencia de compra-venta de productos y servicio es a través de los nuevos medios electrónicos e informáticos. La actividad comercial electrónica ha crecido a pasos agigantados, principalmente por la propagación de internet y el uso de innovaciones como el marketing en internet, transferencias bancarias, intercambio de datos electrónicamente, etc. Y la globalización nace como la necesidad de rebajar los costos de producción, dar habilidad al productor y ser competitivo en un entorno global.

Rodríguez (2010) reflexiona:” En México, a partir del periodo Independiente, el fenómeno de la industrialización destaco con empresas como las textiles, de alimentos, de muebles, de madera, de productos químicos, etcétera. Antes de 1910 surgieron las fundidoras de fierro y acero de Monterrey, las industrias del cemento y del jabón; así como otras empresas que en esa época se consideran como grandes; sin embargo, antes de estas ya existían la incipiente industria y la artesanía casera, utilitaria y de ornato. Después de la

Revolución Mexicana, y al crecer el mercado interno, hicieron su aparición más industrias grandes, medianas y pequeñas, pero lo básico en esta estructura industrial- que crece y se desarrolla de manera permanente – es la pequeña y la mediana industrias.” (Rodríguez, 2010:75)

“En 1930 las pequeñas y medianas industrias nacionales representaban el 12 por ciento, total de la industria de transformación; en 1950 esas industrias representaban en 25 por ciento., en 1965 el 56.7 por ciento. El censo industrial de 1971 reporto u total de 118 740 establecimientos de la industria de la trasformación, de los cuales 64.4 por ciento son industrias medianas y pequeñas, pero 34.92 por ciento son talleres y artesanías y solo el 0.44 por ciento equivalía a 523 industrias con capital contable mayor que 25 millones de pesos”. (Rodríguez, 2010:75)

De acuerdo con cifras de la Secretaría de Economía, “las pequeñas y medianas empresas son una pieza fundamental para el desarrollo económico de México, pues simplemente representan el 52 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 72 por ciento de los empleos formales en nuestra nación.” (Las pymes, 2018).

La importancia de las MiPyMES radica no solo en el número de establecimientos, sino en el capital invertido, el valor de su producción, el valor agregado, las materias primas que consumen, los empleados que generan y la capacidad de compra que proporcionan a la mano trabajadora para la adquisición de productos o servicios.

1.2.1. El Impacto Económico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México.

“Un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas empresas. Son la columna vertebral de la economía mexicana. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de

empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo” (Condusef, 2018)

Sabemos que las micro, pequeñas y medianas empresas contribuyen en un porcentaje considerable a la economía mexicana, ayudan también a mejorar los ingresos de la población, causando a su vez un efecto domino; en donde pobladores, parientes, amigos o fuereños consuman en este tipo de establecimientos aportando al crecimiento de este negocio y a la par forjan una idea o inician una actividad económica en pequeña escala.

Las MiPyMES ayudan directamente a la capacitación de la población, así cuando un poblador quiera emprender su negocio tenga la experiencia necesaria complementada con estudios de nivel superior pueda llevarlo a cabo, con éxito. “En una nación, en proceso de cambio que busca una estructura industrial, más compleja, pero que todavía no logra desarrollar la capacidad administrativa a niveles idénticos a los países desarrollados, las pequeñas y medianas industrias se convierten en la escuela empírica (práctica)”. (Rodríguez, 2010:76)

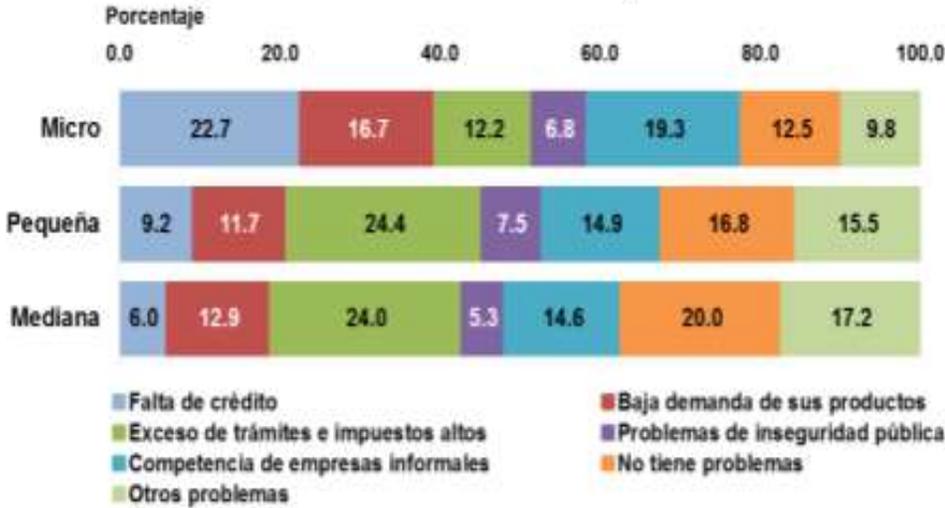
“Pese a que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas (pymes), que constituyen el 99% del tejido industrial, generan la mayoría de los empleos, su productividad es extremadamente baja en relación con la de las grandes empresas. Para superar esta situación, el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño, dando especial atención a las pequeñas y medianas, es requisito insoslayable para la generación de empleos y salarios que reduzcan la heterogeneidad de las economías de la región. Una mayor internacionalización de estas empresas, particularmente en su quehacer exportador, contribuye a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores”. (MIPyME, 2018)

Las MiPyMES se caracterizan por contar con poco capital y alta rotación de personal, provocando que la mayoría del personal que ingresa como nuevo a un establecimiento no sea capacitado como debería de ser, ya que no hay personal

que apoye con esta situación, el dueño por su parte atiende problemas mayores que requieren de su atención, dejando atrás al nuevo personal.

Gráfica 1. Distribución del número de Empresas según la causa principal por la que consideran que sus negocios no crecen, por tamaño de empresa, 2015

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN LA CAUSA PRINCIPAL POR LA QUE CONSIDERAN QUE SUS NEGOCIOS NO CRECEN, POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2015



Fuente: Tomado de Estadísticas, 2016.

Con datos mejor ilustrados (gráfica 1) podemos darnos cuenta de cuáles son los principales problemas de las MiPyMES, para apoyar en el crecimiento de estos establecimientos, INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor), el Gobierno Federal a través de la Secretaría de Economía entre otras organizaciones, otorgan diferentes tipos de apoyos para la capacitación, financiamiento, gestión, innovación, comercialización y exportación que pueden ser de gran utilidad para las micro, pequeñas y medianas empresas; los apoyos que brindan se enlistan a continuación:

Cuadro 5. Apoyos a las MiPyMES de los Distintos Organismos

Organismo	Apoyos
INADEM	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Red de apoyo al emprendedor (RAE) ➤ Universidad del emprendedor ➤ Fondo nacional del emprendedor ➤ Premio nacional del emprendedor ➤ Crédito joven ➤ Semana nacional del emprendedor ➤ Financiamiento a emprendedores
INADEM	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de financiamiento para la adquisición de franquicias ➤ Soluciones empresariales <ul style="list-style-type: none"> • 4.1 fortalecimiento para MiPyMEs • 4.2 fortalecimiento empresarial para MiPyMEs ➤ Programa mujeres pyme
	<p>EMPRENDEDORES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jóvenes emprendedores ➤ Incubadoras ➤ Capital semilla ➤ Capacitación y consultoría <p>MICRO EMPRESAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mi tortilla ➤ Mi tienda

SE, Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SPYME)

- Mi taller
- Mi farmacia
- Mi panadería
- Promode
- PYMES

Garantías

- Extencionismo financiero
- Desastres naturales
- Proyectos productivos
- Intermediarios, financieros especializados (IFES)

GACELAS

- Fondo, innovación, tecnología
- Aceleradoras (techba+ nacionales)
- Parques tecnológicos y pyme
- Franquicias
- E-BAY
- SIEM

TRACTORAS

- Desarrollo de proveedores
- Desarrollo sectorial
- Integradoras y SARES
- Oferta exportable
- PIAPYME

OTROS PROGRAMAS

- Estatal y municipales
- Organismos empresariales
- Instituciones públicas y privadas

<p>Ana y mary, pepe y toño</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organismos de apoyo ➤ Cursos ➤ Herramientas de apoyo ➤ Mejores practicas ➤ Proyectos o ideas
<p>Banamex</p>	<p>Paquete pyme inmuebles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Paquete pymes restaurantes <p>FINANCIAMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crédito negocios Banamex ➤ Crédito negocios sustentables ➤ Crédito mujeres ➤ Crédito jóvenes emprendedores ➤ Crédito negocios construcción <p>ADMINISTRACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra /venta de divisas ➤ Tarjeta ejecutiva ➤ Nomina citibanamex ➤ Cuenta de cheques ➤ Banca Net empresarial <p>COBRO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Terminal punto de venta ➤ IAcepta ➤ E-comm ➤ Tasa cero ➤ Cuenta concentradora <p>SEGURIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Negocio protegido ➤ Seguro auto empresarial <p>CRECIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión empresaria

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fondos de inversión (BNMDIA/BNMGUB1) ➤ CEDES ➤ Inversión en dólares
--	---

Fuente: Elaboración con información, 2018.

1.2.2. Parte de la Población que Emprende para Crear y/o Formalizar una Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

En el año 2015 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), presentan la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). Ilustran de manera más detallada la cultura empresarial del país.

“Del total de empresas consideradas en la ENAPROCE 2015, 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total. Le siguen las empresas pequeñas, que son un 2% y tienen el 13.5% del personal ocupado. Las medianas representan 0.4% de las unidades económicas y tienen poco más del 11% de los ocupados”. (Estadísticas, 2016)

Cuadro 6. Número de empresas por Tamaño y Personal Ocupado

Número de empresas por tamaño y personal ocupado			
Tamaño	Empresas		Personal ocupado
	Número	Participación %	Participación %
Micro	3 952 422	97.6	75.4
Pequeña	79 367	2.0	13.5
Mediana	16 754	0.4	11.1
Total	4 048 543	100.0	100.0

Fuente: INEGI, 2018

El personal ocupado refiriéndose a la población económicamente activa por sus siglas PEA, que se define como la fuerza laboral efectiva de un país, que están constituida por las personas en edad de trabajar (PET) que están laborando o buscando un empleo. En resumidas palabras, individuos que participan en el mercado de trabajo, que hayan encontrado empleo o no.

INEGI lo define como: “personas que durante el periodo de referencia realizaron o tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población ocupada).”

En el cuadro 7, se puede observar de manera más detallada y en cantidades específicas el crecimiento de la PEA, de 2015 al segundo cuatrimestre de 2018. Dato importante que demos considerar, la población es de 15 años de edad en adelante, que se tomó para el cálculo de los indicadores de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), se utilizan los datos de población de las proyecciones demográficas del Consejo Nacional de Población (CONAPO) publicadas en abril de 2013, con una actualización del 15 de agosto de 2018.

Cuadro 7. Población Económicamente Activa (PEA)

Peri odo	Total		Población económicamente activa					
	Perso nas	%	Total		Ocupada		Desocupada	
			Perso nas	%	Perso nas	%	Perso nas	%
I	87883	72.9155	52007	59.1781	49806	95.7664	2201	4.23355
	549	8561	842	3128	064	4999	778	001
II	88192	72.9788	52623	59.6693	50336	95.6528	2287	4.34715
	253	7645	721	2379	088	4827	633	1734
III	88694	73.1993	53179	59.9587	50734	95.4019	2445	4.59809
	199	0195	919	3417	656	0537	263	463

IV	89054 182	73.3037 1843	53809 017	60.4227 8509	51568 519	95.8362 0344	2240 498	4.16379 6562
I	89372 445	73.3743 91	52918 649	59.2113 699	50778 629	95.9560 1921	2140 020	4.04398 079
II	89775 051	73.5155 8845	53539 565	59.6374 6542	51433 590	96.0665 0708	2105 975	3.93349 2922
III	90086 409	73.5800 4275	54226 803	60.1942 1087	52043 100	95.9730 191	2183 703	4.02698 0901
IV	90477 120	73.7105 7922	54034 800	59.7220 6012	52123 674	96.4631 5708	1911 126	3.53684 2923
I	90644 546	73.6605 2944	53681 720	59.2222 2833	51859 895	96.6062 4697	1821 825	3.39375 3032
II	91119 098	73.8617 2899	54068 791	59.3385 9332	52198 611	96.5411 1001	1870 180	3.45888 9991
III	91512 562	73.9941 8013	54369 915	59.4125 1541	52438 646	96.4479 0874	1931 269	3.55209 1262
IV	92043 922	74.2394 2993	54696 638	59.4244 9736	52865 845	96.6528 2352	1830 793	3.34717 6475
I	92604 805	74.5090 6845	54590 773	58.9502 5965	52876 916	96.8605 3722	1713 857	3.13946 2781
II	93067 740	74.7009 2977	55643 417	59.7880 8232	53785 257	96.6605 9329	1858 160	3.33940 6708

Fuente: INEGI, 2018a

1.2.3. ¿Cómo Formalizar una Micro, Pequeña y Mediana Empresa?

La constitución de la PyMEs puede ser como persona física, Sociedad anónima o como Sociedad de Responsabilidad Limitada. (Cruz, 2013). Cualquiera que se la forma de constitución que se decida, deberá seguir una serie de trámites legales

que a continuación se enlistan en seguida del organismo donde se debe hacer dicho trámite.

Cuadro 8. Trámites y Organismos

Tramite	Organismo
1. Permiso para constituirse como persona moral	Secretaría de Relaciones Exteriores
2. Protocolización del Acta Constitutiva	Notario Corredor Público
3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes	Solicitud en el Servicio de Administración Tributaria
4. Inscripción del Acta Constitutiva (excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite)	Registro Público de la Propiedad y el Comercio
5. Aviso Notarial a la Secretaria de Relaciones Exteriores	Notario o Corredor Público
6. Presentación ante el registro público de la propiedad y del comercio	Este paso también lo realiza el Corredor o Notario y lo debe presentar ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
7. Inscripción de la Empresa	Notario Corredor Público
8. Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción	Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
9. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).	Este trámite consta de dos etapas, ya que el empresario debe registrarse como patrón y además inscribir a los trabajadores.
10. Inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud	
11. Inscripción en el SIEM.	Cámara Empresarial Correspondiente.

12. Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene, Comisión de Capacitación y Adiestramiento, e inscripción de los Planes y programas de capacitación y adiestramiento.	Acude a la Secretaría del Trabajo para concretarlo.
---	---

Fuente: Cruz, 2013

1.3. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el Estado de México.

“El Estado de México con capital en Toluca de Lerdo, tiene una extensión territorial de 21,419 kilómetros cuadrados (1.1% de la superficie del país). Colinda al norte con Querétaro e Hidalgo, al este con Hidalgo, Tlaxcala y Puebla; al sur con Morelos, Distrito Federal y Guerrero, y al oeste con Michoacán. Predominando con un clima templado subhúmedo, con lluvias en verano y temperatura media entre 10°C y 16°C.

La precipitación anual es de 500mm a 1500mm. Vegetación en la sierra hay zacatonal, oyamel, cedro blanco, pino y encino-, en los valles de pastizales, ocotillo, vara dulce, nopal y damiana. Es el estado más poblado del país, con más de 15 millones de habitantes. División política de 122 municipios.” (Aguayo, 2000:344)

Figura 1. Estado de México

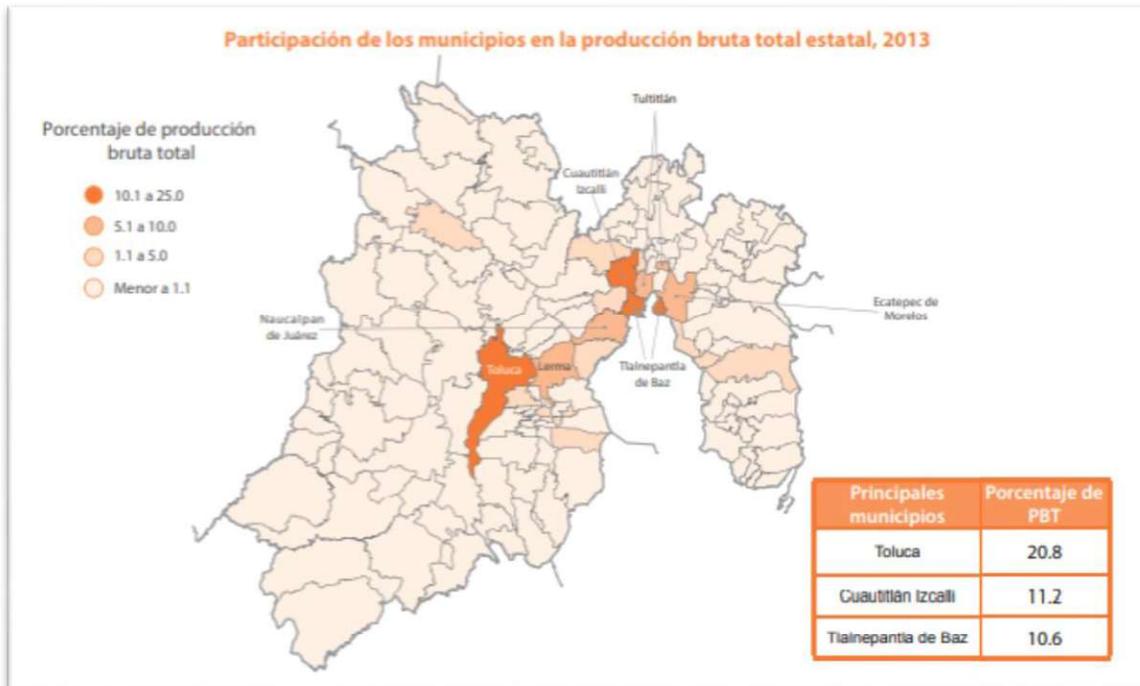


Fuente: Tomado de INEGI, 2016

La República Mexicana está compuesta por 32 entidades federativas (31 Estados y la Ciudad de México), de estos el Estado de México es el más poblado con 16 187 608 habitantes, respectivamente hay 534,838 micro, pequeñas y medianas empresas, correspondiendo al 12.6% del total del país. (Censos Económicos, 2014)

La figura 2 y grafica 2. “Muestran los municipios que concentran las mayores participaciones en la producción bruta total del estado, dichas participaciones destacadas son Toluca, Cuautitlán Izcalli y Tlalnepantla de Baz. Cabe mencionar que el Estado de México ocupó el tercer lugar en la producción bruta nacional, que es valor de todos los bienes, servicios producidos o comercializados por cada unidad económica como resultado de sus actividades”. (Censos Económicos, 2014)

Figura 2. Participación de los Municipios en la Producción Bruta Total Estatal



Fuente: Tomado de Censos Económicos, 2014

Gráfica 2. Principales Municipios según su Participación de Unidades Económicas



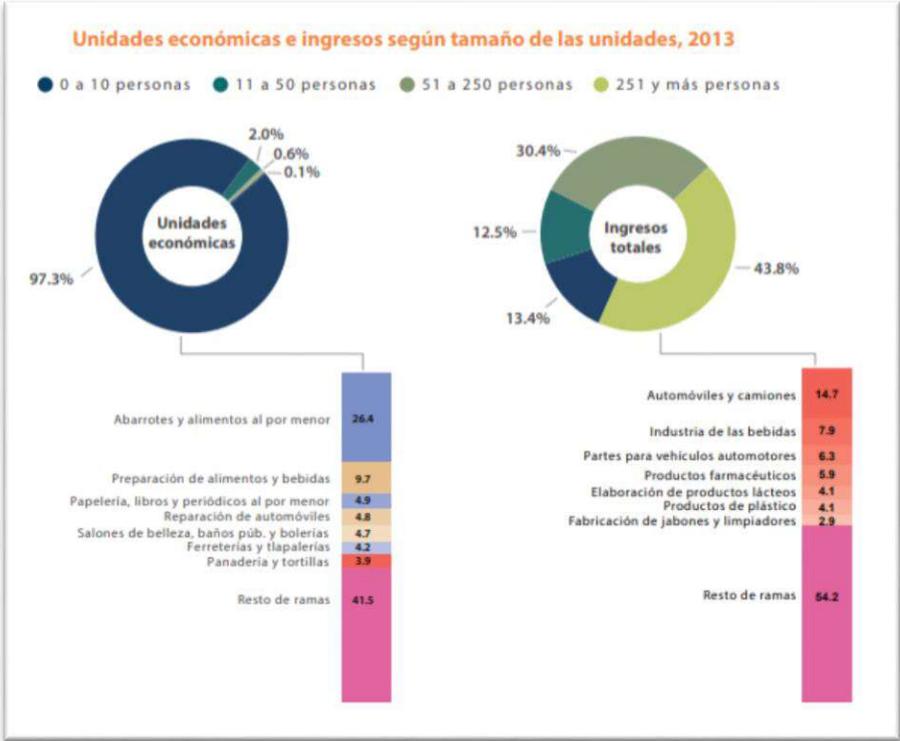
Fuente: Tomado de Censos Económicos, 2014

“Del total de establecimientos (534 838), Ecatepec de Morelos registró el mayor porcentaje con 12.1%; le siguieron en importancia Nezahualcóyotl con 8.3%, Toluca

con 7.4%, Naucalpan de Juárez con 4.9% y Tlalnepantla de Baz con 4.6 por ciento.” (Censos Económicos, 2014)

La gráfica 3 señala las unidades económicas e ingresos según el tamaño de las unidades, con el desglose de porcentajes respectivamente. “De los 125 municipios que forman la entidad, 15 concentraron 64.6% del total de unidades económicas. Del total de establecimientos, 97.3% ocupó de 0 a 10 personas, y las ramas de actividad que sobresalieron son Abarrotes y alimentos al por menor y la Preparación de alimentos y bebidas. Del total de ingresos, 43.8% se ubicó en los establecimientos que ocuparon 251 y más personas, y las actividades sobresalientes fueron Automóviles y camiones y la Industria de las bebidas.”(Censos Económicos, 2014)

Gráfica 3. Unidades Económicas e Ingresos según el Tamaño de la Unidad

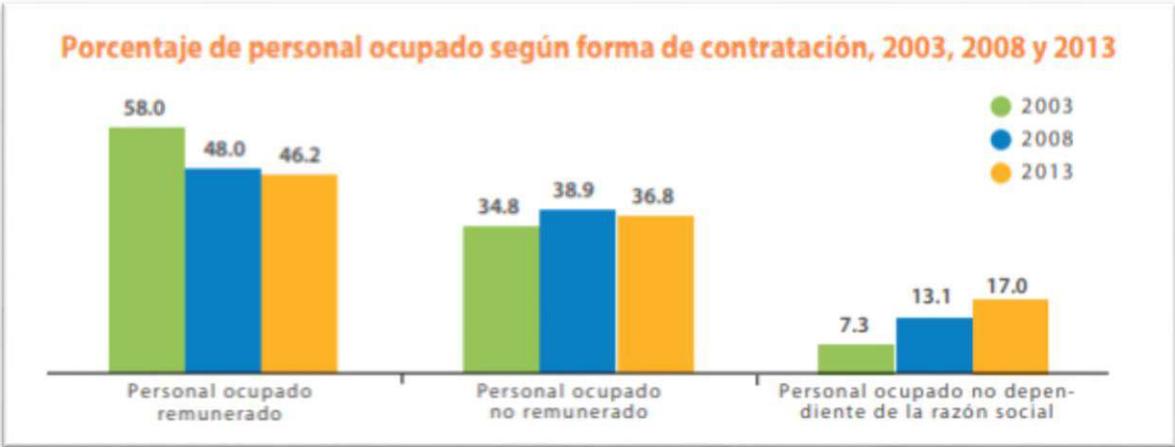


Fuente: Tomado de Censos Económicos, 2014

Respecto al personal ocupado, (véase en grafica 4.) “El total de personal ocupado en la entidad es de 2 023 837 personas. Toluca es el municipio con las mayores participaciones de personal ocupado en las Industrias manufactureras y en el resto de las actividades; en comercio sobresale Ecatepec de Morelos y Naucalpan de Juárez destaca en los servicios.

El personal ocupado se desagrega en tres tipos: remunerado, no remunerado y no dependiente de la razón social (outsourcing). La mayor participación de personal remunerado se ubicó en el Resto de las actividades; el no remunerado, en el Comercio y el no dependiente de la razón social, en las Industrias manufactureras. Al analizar los datos de los tres censos más recientes se observa que continúa incrementándose la modalidad de outsourcing en la contratación del personal al pasar de 7.3% en 2003 a 17.0% en 2013”. (Censos Económicos, 2014)

Gráfica 4. Porcentaje de Personal Ocupado según la Forma de Contratación



Fuente: Tomado de Censos Económicos, 2014

Como se mencionó anteriormente que el Estado de México es una importante entidad económica del país, dedicándose a los diferentes sectores económicos y sus actividades que estos conllevan. Se expone de manera más clara en cuadro 9.

Cuadro 9.Sectores Económicos en el Estado de México

Sector	Actividades
Primario	
Agricultura	Pradera; maíz de grano maíz forrajero y avena forrajera.
Minería	oro, plata, plomo, cobre y zinc
Ganadería	Bovino, porcino, ovino, caprino, equino, aves y colmenas.
Pesca	Carpa, trucha arcoíris y mojarra tilapia
Otros recursos	Producción maderable: pino, oyamel, cedro blanco y encino
Secundario	
Industria manufacturera	Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles prendas de vestir e industria del cuero; sustancias químicas, derivados del petróleo, caucho y plástico; productos minerales no metálicos y productos metálicos, maquinaria y equipo.
Terciario	
Turismo	Ocupación hotelera

Fuente: Información propia con datos de Aguayo, 2000

1.3.1. Antecedentes del Municipio de Teotihuacán.

“El municipio de Teotihuacán se localiza al oriente del Estado de México, formado parte de la denominada cuenca de México, al extremo nororiente de la misma. Colinda al norte con el municipio Temascalapa, al sur con los municipios de Acolman y Tepetlaoxtoc, al oriente con San Martín de las Pirámides y Otumba, y al poniente con los municipios de Tecámac y Acolman. El territorio del municipio tiene

una superficie de 82.65 kilómetros cuadrados. La división política del municipio para su gobierno, administración y organización se divide en: Cabecera Municipal: Teotihuacán de Arista, pueblos (nueve): Santiago Atlatongo, Santa María Maquixco, San Agustín Actipa, San Francisco Mazapa, San Isidro del Progreso, San Lorenzo Tlalmimilolpan, San Sebastián Xolalpa, Santa María Coatlan, Santiago Zacualipan. Barrios (tres): Santa María de la Purificación, Puxtla, y San Juan Evangelista. Colonias (nueve) Acatitla, ampliación Ejidal Colatitla, Cozotlan, El Cayahual, Hacienda Cadena, Nueva San Pedro, Nueva Santa María y Maquixco. Caseríos (dos): Huapalco y Metepec. El Municipio de Teotihuacán pertenece al décimo Segundo Distrito Judicial rentístico con sede en la Ciudad de Texcoco de Mora; en el aspecto político, pertenece al Trigésimo Noveno Distrito Local Electoral, con sede en Otumba, y en materia Federal Electoral, con sede en la cabecera Municipal de Teotihuacán” (García ,1999)

Figura 3. Teotihuacán



Fuente: INEGI,2018b

Con información de INEGI por medio de “cuéntame, información por entidad”, arrojo que Teotihuacán en 2015 contaba con 56 993 habitantes. (Cuéntame, 2015).

“Hablaban algunas lengua indígena 454 personas mayores de 5 años entre ellos mixteco, náhuatl y otomí..., gracias a su posición geográfica (el lago de Texcoco

llegaba entonces hasta el poblado indígena y grandes yacimientos de obsidiana se encontraban en sus inmediaciones), Teotihuacán se convirtió en uno de los principales centros económicos de México antiguo..., fue construida la pirámide del sol, se trazó la Micaotli o calzada de los muertos y se edificó la pirámide de la luna. La del sol se asienta sobre una base de 49,950 metros cuadrados, mide 63 m de altura y tiene cuatro cuerpos en talud y uno con tablero. La Micoatli era una avenida recta, orientada al nor-noreste a sur- suroeste, que terminada en el actual río de San Juan. La primera pirámide lunar, por su parte, limitaba por el norte con la calzada de los muertos. El hecho de que en el diseño urbano sea más importante el templo de la luna (pues hay desemboca la principal vía de la ciudad) se ha atribuido a la importancia que por entonces tenía entre los teotihuacanos el culto a la madre..., la pirámide lunar se construyó sobre una base de 19 500 metros cuadrados y como su tamaño era mucho menor que la vieja pirámide del sol, es posible suponer que por entonces se impuso definitivamente el culto solar a la ciudad. La otra construcción importante es la llamada ciudadela, un recinto cuadrangular de 400 metros cuadrados situados en el extremo meridional de la calzada de los muertos más allá del río San Juan, donde se encuentra el templo de Ehécatl Quetzalcóatl..., según la mitología, allí nació el quinto sol y fue creada nuevamente la luna, bien puede significar “lugar donde se hacen los dioses” o “lugar de los dioses”..., el 8 de diciembre de 1987 la UNESCO declaró patrimonio cultural de la humanidad al conjunto arqueológico.” (Musacchio y Granados, 1999:433)

1.3.2. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el Municipio de Teotihuacán.

Teotihuacán cuenta con 571 establecimientos según datos estadísticos de la Secretaría de Economía, los cuáles principalmente se dedican al sector secundario y terciario, es decir manufactura y servicios. A pesar de contar con una extensión de 83.16 kilómetros cuadrados, solo son sembrados 4,389 kilómetros de superficie, en el cuadro 10 indica que semilla es sembrada y su extensión territorial.

Cuadro 10. Producción Agropecuaria

Concepto	Hectáreas sembradas
Avena forrajera	200
Cebado grano	53
Frijol	376
Maíz forrajero	78
Maíz grano	1734
Trigo grano	15
Superficie cosechada	2159

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Teotihuacán, 2013-2015

Por su parte el sector secundario, en lo últimos años ha empezado a ser parte importante de la economía del municipio, contando con 270 establecimientos de manufactura, “este sector se encarga del proceso de transformación de la materia prima en productos de diversa índole para el consumo humano, dentro del municipio” (Plan de Desarrollo Municipal de Teotihuacán 2013-2015), el cuadro 10 muestra las actividades comerciales correspondientes a este sector.

Cuadro 11. Actividades correspondientes al Sector Secundario de Teotihuacán

- Industria alimentaria.
- Elaboración de productos lácteos.
- Elaboración de helados y paletas.
- Elaboración de productos de panadería y tortillas.
- Elaboración de pan y otros productos de panadería.
- Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal.
- Fabricación de prendas de vestir.
- Industria de la madera.
- Fabricación de otros productos de madera.
- Impresión e industrias conexas.
- Fabricación de productos a base de minerales no metálicos.
- Fabricación de productos a base de arcillas y minerales refractarios.
- Fabricación de cemento y productos de concreto.

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Teotihuacán, 2013-2015

El sector terciario o de servicios, es parte fundamental para la economía del municipio ya que dadas las circunstancias de ubicación y la imponente zona arqueológica, es centro turístico de alto impacto. El cuadro 11 muestra las actividades representativas a dicho sector:

Cuadro 12. Actividades correspondientes al Sector Terciario de Teotihuacán

- Comercio al por mayor.
- Comercio al por menor.
- Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco.
- Comercio al por menor de alimentos.
- Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.
- Servicios inmobiliarios.
- Servicios de alquiler de bienes muebles.
- Servicios profesionales, científicos y técnicos
- Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.
- Servicios educativos.
- Servicios de salud y de asistencia social.
- Servicios de esparcimiento cultural y deportivo, y otros servicios recreativos.
- Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.
- Servicios de telecomunicaciones.

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal de Teotihuacán, 2013-2015

CAPITULO II. MARKETING

2.1. Marketing

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes..., Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2008:5)

Otra definición es: “El marketing no es sinónimo de comercialización o venta, sino que es, precisamente, la función que ayuda a identificar esas necesidades desarrollando los productos para satisfacerlas, colaborando a fijar los precios correspondientes, ofreciéndolos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y posventa. El marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.”(Schnarch, 2013:35)

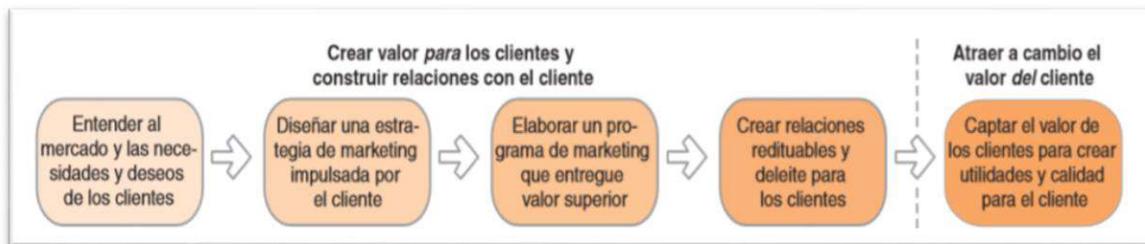
En este contexto, podemos decir que marketing es un proceso mediante el cual las empresas y las personas crean valor para sus clientes, generando fuertes relaciones sólidas y duraderas, así mismo recibir reciprocidad de los consumidores, captando el valor de ellos a través de la satisfacción de sus necesidades, y al mismo tiempo promueve sus productos y busca nuevos clientes. La empresa constantemente está interactuando con el consumidor, para saber cuáles son sus nuevas necesidades y deseos para poder atenderlas, de la misma manera mantenerlo al tanto de los nuevos lanzamientos de productos que podrían ser de su interés.

“Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta —“hablar y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los

distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.” (Kotler & Armstrong, 2008:5)

En la figura 4, las empresas en los primeros cuatro pasos se enfocan en investigar y entender cuáles son las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo crean valor y relaciones estrechas, para que posteriormente sean retribuidas (último paso), “al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo” (Kotler & Armstrong, 2008:6)

Figura 4. Modelo Simple del Proceso de Marketing



Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong, 2008.

Este modelo ayuda a los usuarios a realizar y utilizar la información para desarrollar, tomar de decisiones de marketing y administrar las relaciones con los clientes. De igual manera muestra un panorama más abierto de lo que es marketing, a continuación, se explica cada uno de los pasos del modelo y las principales herramientas o conceptos que se utilizan para llegar al objetivo principal.

Las necesidades y deseos de los clientes son conceptos que van de la mano, el Diccionario Enciclopédico define a las necesidades como: “... todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir...” (Espasa, 1997).

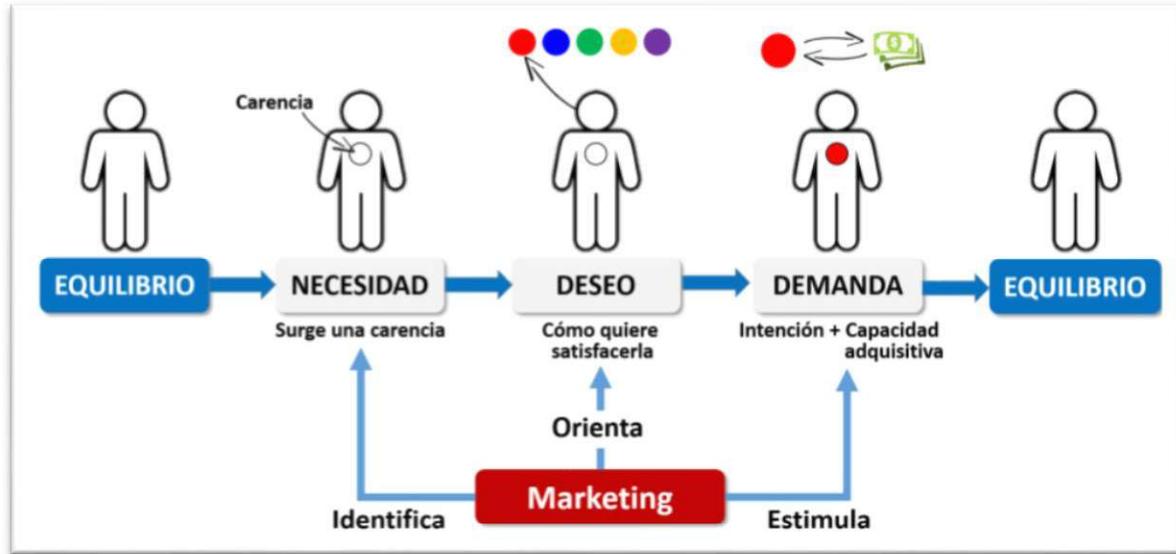
Las necesidades humanas por su lado son sensaciones de carencia, que consisten en la sensación de falta de algo a nivel orgánico, material o sentimental, el Psicólogo Estadunidense Abraham Maslow clasificó las necesidades en 5 niveles, a través de una teoría de motivación que trata de explicar que impulsa la conducta humana. En el primer nivel corresponde a las fisiológicas o básicas que son: “las únicas

inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc.” El segundo nivel se refiere a las necesidades de seguridad: “busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc.” El tercer nivel, las necesidades sociales: “Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.”. Necesidades de estima o reconocimiento son el cuarto nivel que son: “la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras”. Y por último el quinto nivel expone las necesidades de autorrealización: “...puede ser satisfecho una vez todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal.” (Sevilla, 2019).

El deseo es una palabra que se asocia con anhelo o esperanza de obtener “algo”, junto con una fuerte carga emocional (placer). Es el impulso que siente un sujeto hacia algo que le apetece. “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler & Armstrong, 2008:6). Es decir, una persona tiene la necesidad de tener un hogar trabaja para obtener “la casa de sus sueños”, de cierta manera todo lo que ha deseado a lo largo de su vida. Otro ejemplo una necesidad fisiológica es la alimentación, pero el deseo del sujeto es un pastel, un trozo de carne, vegetales, etc. Los deseos se moldean según el entorno social en el que se desenvuelva la persona y si son respaldados por el poder de la compra se vuelven demanda.”

La demanda ocurre cuando el deseo está respaldado por el poder de compra. La gente tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero.” (Sayago, 2019). La figura 5 muestra de manera más gráfica y sintética el proceso que anteriormente se explicó.

Figura 5. Necesidad, Deseo y Demanda



Fuente: Tomando de Sayago, 2019

Una vez analizando y entendido al mercado y los consumidores, se comienza con el siguiente paso del modelo simple del proceso de marketing, el cual se refiere a las estrategias, que se definen como el plan de acciones y guía que nos mantendrá cerca de manera efectiva al mercado y el consumidor objetivo, para lograr que el propósito tenga éxito se deben responder dos importantes preguntas: "...¿A qué consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)?, y ¿cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?" (Kotler & Armstrong, 2008:9).

Para darle solución a la primera cuestión se tiene que realizar la segmentación del mercado, la cual se refiere al grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing; dado que los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas en base a factores geográficos, demográficos y pictográficos. "...un mercado puede ser considerado como único o como un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes, y aun cuando tienen una misma necesidad básica, pueden ser diferentes componentes que diferencien sus deseos, recursos, localizaciones, actitudes o

costumbres, elementos que pueden utilizar para dividirlos o subdividirlos en grupos con características homogéneas...” (Schnarch, 2013:76).

Una vez definido el segmento del mercado, se continua a determinar el mercado meta, Philip Kotler define el mercado meta o mercado al que se sirve como: “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar, ...el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular”. (Schnarch, 2013:81). De manera más sintética mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado de una o varios para ingresar en ellos.

Para solucionar la última pregunta recurriremos a posicionamiento que hace que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores. Y propuesta de valor que se refiere al conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Con lo anterior citado y mencionado podemos decir que el principal motivo de las estrategias de marketing es crear relaciones redituales con los clientes.

Posteriormente el paso tres del modelo simple del proceso de marketing es el programa de marketing, del cual su propósito y significado:

- Explica las situaciones de la organización presentes. Esto comprende al análisis del entorno, que hace referencia al análisis de las fortalezas y debilidades internas, oportunidades y amenazas externas, y el desempeño de la empresa en el pasado.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación final del periodo de planeación.
- Describe acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar responsabilidad.
- Identificar los recursos que se necesitaran para realizar las acciones planeadas.

- Permite supervisar cada acción y los resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se da merced a la supervisión y el control ofrece información para iniciar de nuevo ciclo de planeación en el próximo periodo.

“El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing: ...se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.” (Kotler & Armstrong, 2008:13).

- Producto: se refiere a los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- Punto de venta o plaza: incluye actividades de la empresa hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta.
- Promoción: se refiere a la venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. Implica actividades que comunican ventajas y productos que persuaden a los clientes que lo comprenden.

Relaciones redituales con los clientes es el penúltimo paso del modelo, que lleva a la administración de las relaciones con el cliente, CMR (Customer Relationship Management) por sus siglas en inglés, “...es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008:14). Para lograr llevar acabo la relación con los clientes de manera exitosa debemos entender dos conceptos clave, valor para los clientes:” Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre

todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2008:14). Y satisfacción del cliente: “La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.” (Kotler & Armstrong, 2008:14). Garantizar las relaciones con los clientes resulta para las empresas controlar la experiencia de manera positiva de los consumidores para obtener lealtad de estos.

Como último paso del modelo simple del proceso de marketing, captar el valor del cliente, Kotler & Armstrong, (2008) comentan que: “...al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más.” (Kotler & Armstrong, 2008:20), lo que esto lleva a:

- Crear lealtad del cliente y su retención. Los consumidores encantados de los productos, servicios y de la empresa, hablarán favorable y positivamente a otros.
- Aumentar la participación del cliente. Las empresas pueden ofrecer más variedad en cuanto a productos y servicios.
- Crear valor capital del cliente. Las empresas buscan crear y tener clientes “leales” de por vida, captar su valor de por vida y ganar con sus compras.

(Kotler & Armstrong, 2008)

2.2. Marketing digital

“Internet (la world wide web o, simplemente, la red) es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresas que tengan un computador, un modem y una línea telefónica, ...permitiendo a las empresas trabajar con nuevos canales de comunicación y aumentar las relaciones con los clientes.” (Schnarch, 2013:388).

La era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización y distribución de productos, bienes o servicios a través de medios digitales. Además de ser cómodo es fácil y privado, ofrece a los compradores el acceso a productos, bienes o servicios en mayor surtido e información útil y puntual del objeto en cuestión. Los vendedores tienen las “puertas” abiertas todo el tiempo y la posibilidad de ofrecer su mercancía en cualquier parte del mundo.

“El comercio electrónico, ... implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico, ... El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico.” (Kotler & Armstrong, 2008:438)

Figura 6. Dominios del Marketing en Línea



Fuente: Tomado de Kotler & Armstrong, 2008.

- B2C (Business to Consumer), empresas que venden al público en general, a los consumidores como personas naturales. Ejemplo: Amazon.com
- B2B (Business to Business), empresas que hacen negocios entre ellas. El business-to-business aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista.
- C2C (Consumer to Consumer), consumidores compran y venden entre sí. Estas plataformas surgen como una manera de ayudar a la gente a negociar directamente con otras personas o poder comprarles a las empresas de manera más beneficiosa para ellos. Ejemplo: ebay
- C2B (Consumer to Business), los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, la empresa le pagan a los consumidores. El modelo C2B en el trabajo en blogs o foros de internet en el que el autor ofrece un enlace a un negocio en línea que facilita la compra de un producto para el cual el autor podría recibir ingresos de afiliados de una venta exitosa.

Con el avance de la tecnología y las nuevas formas de hacer negocio, surge un nuevo tipo de comercio electrónico.

- B2G (Business to Government), empresas que venden u ofrecen sus servicios a las instituciones del gobierno. Los ayuntamientos, diputaciones y otras instituciones oficiales, pueden contactar con sus proveedores, comparando productos y realizando pedidos por medio de un proceso simple y estandarizado.

Fuente: (Marketing Digital, 2015)

El autor Schnarch (2013), menciona tres tipos más de comercio electrónico:

- B2E (Business to Employee), es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados,...es en definitiva un portal para la utilización de algunos recursos la empresa por parte de los empleados de la misma,...reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas, formación online, mejora de la información interna, equipos de colaboración

en un entorno web, agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa, servicios intuitivos de gestión de la información, soporte para la gestión del conocimiento, comercio electrónico interno, motivador, potenciador de la implicación del profesional, fidelización del empleado.

- B2B2C2 (Business to Business to Consumer), se trata de crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final,...se emplea en algunos casos “mercados diagonales” en internet, plataformas en línea (online) que atienden tanto a transacciones comerciales entre negocios como entre negocios y consumidores finales.
- B2N2C (Business to Network to Consumer), modelo basado en la utilización de redes de tienda especializadas en el entorno cercano al consumidor. Estas redes de tiendas forman supermercados unificados de manera virtual y distribuidos especialmente, y ofrecen a los clientes una oferta comparable a las de las grandes superficies clásicas.

(Schnarch, 2013:394).

“...el marketing online es la venta de productos y servicio a través de las redes digitales, como son internet y las redes de telefonía móvil y consiste en la investigación y el análisis que selecciona y establece las estrategia online más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes digitales, tratando de cuantificar el retorno sobre la inversión.” (Schnarch, 2013:396,397).

2.2.1. Web

“WEB (World Wide Web, o www), es un conjunto de documentos (webs) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” a la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento, ...La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como

facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web” (Latorre, 2018:1)

“Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.”(Web, 2019)

2.2.1.1. Web 1.0

La web 1.0 es la forma de básica y simple, en donde el usuario solo se limita a leer la información plasmada en el sitio, sin poder interactuar en el sitio, se subían documentos que nunca se actualizaban, se volvían con el paso del tiempo obsoletos, lo cual era un problema cuando la información era renovada o pasaban cosas que hiciera que cambiaran los datos.

“La web 1.0 es la forma más básica que existe de navegadores de solo texto. Apareció hacia 1990 y es muy primitiva para lo que hoy ofrece la web. La web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura y el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página; está totalmente limitada a lo que el webmaster —el experto que administra los contenidos-- sube a la página web. Esta web primitiva es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura, y es no interactiva. Sirve para utilizar el correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc. la web 1.0 es unidireccional.” (Latorre, 2018:2)

2.2.1.2. Web 2.0

Tiempo después surge la web 2.0, en la cual los usuarios pueden comunicarse entre sí y una gama especial de servicios, como las redes sociales, que contribuyen a la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chat, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc,... La web 2 posibilita la conexión de personas con personas,... Es dinámica, interactiva, de lectura y escritura, desarrolla la inteligencia colectiva y favorece el trabajo colaborativo, etc. La web 2.0 se vincula a los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad. Las redes sociales y las plataformas de colaboración constituyen la base de esta evolución de Internet. La web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de interacción social de esta herramienta,... está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales,... web 2.0 actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales.” (Latorre, 2018:3)

2.2.1.3. Web 3.0

“El termino web 3.0 apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldam, crítico de la web 2.0. esta fue operada desde el 2010,...web 3.0, aplicaciones conectadas a aplicaciones web, a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto agrega conocimientos del contexto en la web geoespacial, la autonomía respecto del navegador y la construcción de la web semántica. La web 3.0 es conocida como la “web semántica, “porque utiliza de forma más eficiente de los datos:” data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee modificando

directamente la base de datos, ...la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de complejidad y personalización, ...ofrece un flujo de información y de contenidos adaptados a nuestros gustos y preferencias, ¿de dónde sacaran los motores de gestión de datos, información sobre nuestros gustos? De nuestra red que, como sabemos, deja un importante rastro a modo de foto, opciones, tendencias de búsqueda, viajes, etc.” (Latorre, 2018:4)

En resumen, la web 3.0, se trata de dirección de personalización, es decir, entregar el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado. Los usuarios y sus dispositivos tecnológicos ya sean móviles o de escritorio pueden tener una interacción, mientras que el acceso a la información resulta más rápida, práctica y efectiva que los métodos tradicionales conocidos en lo que anteriormente se conocía como la Web 2.0 e incluso la Web 1.0. A medida que el usuario ingresa datos sobre sus gustos, preferencia e intereses la web 3.0 emite información sintetizada que podría ser de importancia para este.

2.2.1.4. Web 4.0

El artículo publicado en 2018 de la Universidad Marcelino Champagnat de Perú da una prevé reseña de la historia de la web 4.0 de la cual se cita lo siguiente:

“En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrara en ofrecer un comportamiento más inteligente, mas predictivo, de modo que podamos, con solo realizar una afirmación y petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos. ¿Cómo llegamos a la web 4.0? gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning será capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano;...permite un nivel de interacción más completo y personalizado, se puede decir verbalmente al dispositivo digital –que puede ser un Smartphone, computadora, etc.,... pasamos de una web que nos proporciona

información a la web que nos proporciona soluciones. La web 4.0 ofrece soluciones a partir de toda la información que le damos y que existe en la web. Se fundamenta en:

- La comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz a texto y viceversa)
- Nuevos sistemas de comunicación maquina a máquina (M2M)
- Uso de información del contexto. Ubicación de GPS, ritmo cardiaco que registra el smartwatch, etc.
- Nuevo modelo de interacción con el usuario.

La web 4.0 permite la computación cognitiva". (Latorre, 2018:6)

Podemos concluir que la web 4.0, es inicio del razonamiento propio de las maquinas o sistemas computarizados. En donde un teléfono inteligente, tableta o computadora son capaces de responder a situaciones que el usuario requiere, siempre y cuando el usuario haya proporcionado la información necesaria y relevante para su funcionamiento. Es una forma en que la web 4.0 apoya en las actividades que se puede realizar por y mediante internet. Un ejemplo de ello es Google Home, asistente inteligente en altavoz que funciona a través de Wi fi, permite responder a las preguntas o realizar acciones que le mande, además de ser un tipo de control de casa.

2.2.2. Medios Digitales

La transformación digital ha cambiado la forma de hacer negocios y de comunicarse. Las personas y las empresas interactúan de forma diferente, no solo en un lugar físico, sino también por medio de correo electrónico, redes sociales, aplicaciones, búsquedas por navegadores web, etc.

Los medios digitales son aquellos que se utilizan en internet para la difusión de contenido, información, de un producto o servicio. Se presentan algunos ejemplos:

- El periódico electrónico, se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven, un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).

Figura 7. Los 10 periódicos Online más Influyentes en México.

Ranking de periódicos	Periódico	Ranking de sitios web en general a nivel nacional
1	El Universal	15
2	Milenio	34
3	Excélsior	59
4	Reforma	76
5	El Informador	90
6	Récord	107
7	Publimetro	108
8	El Sol de México	125
9	El Economista	140
10	El Diario de Yucatán	176

Fuente: Tomado de Sánchez, 2013.

- Blogs, muchos son personales, pero también existen corporativos, empresariales y temáticos. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012). A continuación, ejemplos blogs en México
 - Merca 2.0: Este blog, que se realiza desde la Ciudad de México, ha logrado 1.6 millones de visitas en los últimos meses. (Velázquez, 2018)
 - Luis Maram: Un sitio dedicado a marketing, publicidad, herramientas relacionadas con estos temas, entre otros. (Velázquez, 2018)
 - Merkactiva: Este blog se dedica al marketing, lo digital, estrategias, publicidad, branding, entre otros muchos temas. (Velázquez, 2018)

- Moda Capital: Gaby Gómez empezó con su blog en 2009 y actualmente tiene un alto número de seguidoras que se apoyan en sus looks para vestirse fashion sin la necesidad de un alto presupuesto. (bloggers,2019)
 - Oh my Dior!: Es un original blog que pertenece a la diseñadora textil Paulina, quien platica que por azares del destino se volvió Fashion Blogger. (bloggers,2019)
- Las redes sociales son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas; que se organizan para potenciar sus recursos. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - Un artículo de la revista Forbes menciona cinco redes sociales que más utilizan los mexicanos, según el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE).

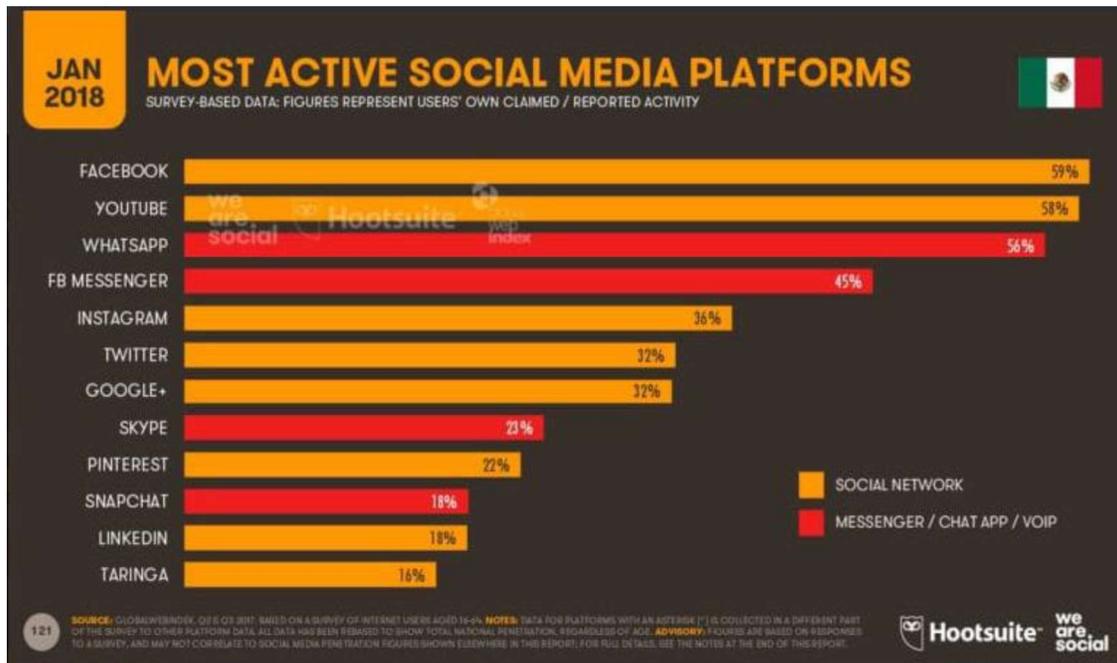
“(Red social / Porcentaje)”	
Facebook	74.2%
WhatsApp	12.4%
Twitter	7.4%
Google Plus	1.8%
Correo electrónico	3.4%*

Nota: El estudio del GCE considera el servicio de correo electrónico como una red social.” (Forbes Staff, 2015)

En el blog Internacional de Marketing Digital Bussines School, menciona que: “México tiene una de las mejores conectividades a Internet y también una gran cantidad de usuarios: más de la mitad de su población tiene acceso al ciberespacio. A la vez casi 80 millones de usuarios acceden desde sus móviles y están activos a diario. Con una media de uso que supera las 8 horas al día en uso de Internet, los

mexicanos destinan más de 3 horas de su día a los medios sociales, según la recopilación que hace Yi Min Shun (destacada bloguera del área de Marketing) sobre el Mundo Digital en México.” (Internacional de Marketing, 2018)

Figura 8. Las Plataformas de Redes Sociales más Activas.



Fuente: Tomado de Internacional de Marketing, 2018.

- El Microblogging es una tendencia de sintetizar en 144 caracteres lo que actualmente los usuarios están haciendo. Esta tendencia es parte de la denominada Web 2.0 que promueve el uso de las redes sociales. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - Twitter, que permite un máximo de 280 caracteres.
 - Tumblr, contenidos insultantemente sencillos. Historias, fotos, GIFs, cosas del fandom, enlaces, canciones de Spotify, mp3s, vídeos, novedades sobre moda, etc.

- El podcasting consiste en el uso y creación de archivos de sonido en formato MP3 generalmente. Utiliza como modo de distracción el archivo RSS que permite una suscripción al servicio y estos pueden ser descargados de internet hacia reproductores móviles. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - Spotify
 - Pandora
 - iTunes

- Vlog, Vídeo-blogs o Videotácoras los cuales permiten la publicación de programas de televisión a través de servicios diseñados para distribuir el material televisivo. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - Pandodaily, The next web, Pictory, the open photoblog (blogs, 2013)

- La radio digital es la nueva forma de transportar la señal radiofónica, que se conoce con las siglas anglosajonas D.A.B. (Digital Audio Broadcasting). La transmisión digital consigue un uso más eficiente del espectro radiofónico, al reducir a una sola frecuencia la cobertura nacional por cadena, ... La clave de la radio digital radica en el medio de transmitir la señal. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - “Entre las radiodifusoras que ya transmiten señales digitales están Grupo Fórmula, Radio Centro, Imagen Radio, Televisa Radio, Grupo ACIR, Grupo Multimedios, MVS, Grupo IMER, Grupo Gape, Megaradio, Radiorama, RadioSA, Respuesta Radiofónica, Uniradio, Oliva Radio e Ibero 90.9,... otras estaciones como Luz Network, Grupo Palacios, Radio Grupo, Grupo Oro, Cinco Radio, Medios y Editorial Sonora, Grupo CPS, Promomedios, Capital Radio, CORTV, Radio Educación, Radio Universidad, entre otras”.(El financiero, 2019)

- El cine digital es aquel que utiliza la tecnología digital para grabar, distribuir y proyectar películas. Generalmente, se caracteriza por la alta resolución de

las imágenes, porque prescinde de algunos aspectos asociados a la proyección mecánica de las películas y por las sobresalientes posibilidades de post-producción por medios informáticos. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).

- Televisión Digital Terrestre (TDT) es el resultado de la aplicación de tecnología digital a la señal de televisión, para luego transmitirla por medio de ondas hercianas terrestres, es decir, aquellas que se transmiten por la atmosfera sin necesidad de cable o satélite y se reciben por medio de antenas UHF convencionales. (López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S, 2012).
 - “... la televisión digital quedo con las siguiente señales de televisión digital: Canal de las Estrellas, Foro Tv, Canal 5, Azteca 7, Galavision, Azteca 13, Once TV, Canal 22, Excelsior TV, TV Mexiquense, Proyecto 40, Capital 21, Canal del congreso, TV UNAM, Ingenio TV y Once TV niños, ...”(Canales digitales, 2015)

Cabe mencionar que todos los ejemplos mencionados anteriormente, son plataformas digitales¹ utilizadas en México.

2.2.3. Plataformas Digitales para una Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

La web y los medios digitales son parte de nuestra realidad cotidiana, y ponerlos a trabajar a nuestro servicio resulta ser beneficioso no importando si son micro, pequeña o grandes complejos empresariales, siempre será retribuida la inversión que se inyectan en ellos, internet, las redes sociales y los medios digitales, hace que nuestras opiniones, productos y servicios lleguen a más personas que pueden interesarles, permitiendo establecer relaciones redituales con las personas con las que tenemos contacto. El siguiente listado muestra algunas opiniones de redes

sociales, medios y plataformas digitales¹ por las cuales una micro, pequeña y mediana empresa puede apoyarse para darse a conocer o simplemente comenzar su expansión, o tomar otro tipo de alternativa para llegar a más personas

- Shopify

“Si piensas en comenzar a vender tus productos o servicios en línea, necesitarás una plataforma a través de la cuál puedas ofrecerlos y llegar a tu público objetivo. Para destacar entre la competencia y crear tu propia tienda en línea, Shopify es una plataforma base para crear tu propia tienda desde cero, de manera sencilla y con un motor sólido que permite crear sitios de e-commerce profesionales, brinda control sobre el diseño de la tienda y permite hacer cobros en cualquier divisa y utilizar una amplia variedad de medios de pago (Tarjetas de crédito, débito, PayPal, Bitcoins, etc.) Costo: 14 días de prueba gratuitos/299 pesos mensuales”. (Forbes Staff, 2018b)

- Canva

“Cualquier Pyme con planes de crecer, necesita diferenciarse de su competencia para ganar reconocimiento de sus clientes. Parte esencial de esta diferenciación recae en la identidad visual; para muchas pequeñas empresas, no siempre es posible contar con un equipo de diseño que se encargue de esta tarea. Canva es una herramienta de diseño web gratuito, con la cual puedes crear desde banners y pósters, hasta logotipos, infografías y presentaciones de manera sencilla e intuitiva, con una gran calidad y definición de imagen. Puedes comenzar desde cero o utilizar algunas de sus plantillas y estilos prediseñados para elaborar tu propio diseño y crear la identidad de tu empresa de acuerdo con lo que buscas proyectar. Costo: Mes de prueba gratis/12.95 pesos mensuales”. (Forbes Staff, 2018b)

1 Plataforma digital, es una herramienta conformada por un conjunto de hardware y software, funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan aplicaciones o programas con diferentes contenidos.

tipos de sistemas operativos y ejecutan aplicaciones o programas con diferentes contenidos.

- Hootsuite

“Para cualquier empresa que desee tener presencia en línea, un mayor alcance de usuarios y ser reconocida por sus diferentes públicos, es indispensable contar con un manejo adecuado de redes sociales. Hootsuite permite gestionar, monitorear y realizar el análisis de las actividades en redes sociales de tu empresa. Desde programar publicaciones y darles seguimiento a éstas, hasta realizar el análisis de distintas métricas, medir el impacto de una campaña y calcular el retorno de inversión, es una herramienta de gran utilidad para gestionar la presencia en redes. Costo: Mes de prueba gratis/99 pesos mensuales”. (Forbes Staff, 2018b)

- Kolau

“Si quieres facilitar a la gente el encontrarte al realizar búsquedas en Internet, dependes en gran parte de una agencia de marketing que te ayude a posicionar tu marca en línea. Realizar este proceso puede ser muy complejo para alguien sin conocimientos especializados en marketing, y en esos casos, existe Kolau. A través de un cuestionario específico sobre tu marca y lo que deseas lograr, Kolau se encarga de elaborar una campaña que impulse a tu marca a través de AdWords en Google. Costo: Mes de prueba gratis/109 pesos mensuales”. (Forbes Staff, 2018b)

- Factorial

“Si deseas que tu Pyme se fortalezca y comience a crecer, necesitas una planta laboral y capital humano comprometido y motivado para alcanzar tus objetivos. Gestionar los recursos humanos de una empresa que está en expansión es una tarea compleja, y para ello es que ha sido creada Factorial. A través de un software gratuito puedes automatizar tareas de Recursos Humanos de tu empresa, incluyendo el control de las bajas, ausencias y vacaciones de todos los colaboradores, automatizar el envío de nóminas y generar informes de estos procesos, liberarte de esa carga de trabajo y concentrarte en fortalecer tú relación con los integrantes de la organización. Costo: 493.15 pesos mensuales”. (Forbes Staff, 2018b)

- Avanttia

“La liquidez es una de las prioridades más grandes en cualquier negocio. Para una empresa pequeña o mediana, una cobranza inadecuada puede ser mortal, sin embargo, es una actividad que suele realizarse de forma precaria, con el “apoyo” de hojas de cálculo y post-it’s. Avanttia permite organizar en un solo lugar toda la información necesaria para cobrar de manera efectiva y realizar un pronóstico de cobranza confiable basado en el comportamiento real de tus clientes. Cuenta con un periodo de prueba de un mes, donde las empresas o freelancers pueden conocer todas sus herramientas y aprovechar sus beneficios. Costo: Mes de prueba gratis con todas sus funciones/3,699 pesos anualmente.” (Forbes Staff, 2018b)

- Google Pleace

Es un servicio gratuito de Google que ofrece la posibilidad de introducir información del negocio y promocionar a través de internet, además de obtener estadísticas que ayudan a la toma de decisiones. Poder identificar un negocio en Google Pleace y personalizar como aparecerá el local, además de modificar datos básicos como teléfono, dirección de correo electrónico, página web, existe la posibilidad de adjuntar fotografías, indicar horarios y tarjetas de créditos aceptadas por el local, ofertas especiales y cupones de descuento por mencionar algunos. Los datos quedan reflejados en el mapa de Google Maps, consultable desde cualquier navegador, los posibles clientes cuando busquen una empresa, lugar, producto, servicio o viajen por la ciudad a través de Google, verán cada una de las empresas en el mapa.

- Google Adwords

Es una herramienta dedicada a la publicidad online, los anuncios aparecerán cuando dichas búsquedas estén relacionadas con el negocio estableciendo palabras claves por las que quieres que aparezca tu anuncio al realizar una búsqueda en Google.

Entre lo que ofrece google ads es generar más vistas a tu web site, aumentando las ventas o basa de datos mediante anuncios que lleven a las personas al sitio, aumenta las llamadas de los clientes mediante los anuncios, y permite que los usuarios ubiquen el local en el mapa. Establece un presupuesto a las necesidades del negocio, Google Ads puede funcionar con prácticamente cualquier presupuesto publicitario. Nunca excederás límite mensual y además puedes detener o ajustar la inversión en cualquier momento. Tiene la opción de anunciarse de manera local o global en función de las necesidades.

- Google Plus

“Google+ es una red social, permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. Participar en Google+ como empresa, marca, negocio o profesional, debe crear una página donde incluirá toda la información concerniente a su práctica profesional, las cuales funcionarán como keywords o palabras clave que pueden aparecer en las búsquedas que la gente haga en el buscador. Puede incluir toda la información relacionada con el negocio, los enlaces a su página web y otras redes sociales de manera independiente a su perfil personal”. (Gómez, 2014)

- Facebook

Principal red social en el mundo, cuyo primordial objetivo es producir y compartir contenido entre amigos. También puede crearse una página para negocios u organizaciones con fines o sin fines de lucro. Participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

- You tube

Tienes la opción de promocionarse a través de you tube publicidad, la cual te dice adónde quieres dirigir a la audiencia, a tu sitio web o a otro de tus vídeos, eligiendo audiencia en función de su ubicación, edad, intereses, etc.

Controlar la campaña de vídeo para que los anuncios se muestren a las personas adecuadas. Teniendo la opción de mostrar el anuncio a una audiencia que deberá verlo antes de que se reproduzca el vídeo, o cuando los clientes busquen vídeos o un anuncio de vídeo corto, ideal para teléfonos inteligentes.

- WhatsApp

Esta red social que puede utilizarse para hacer publicidad, esta es la más utilizada y puede ser un gran sustituto de los mensajes SMS tradicionales, y con la que podremos enriquecer nuestros comunicados de manera visual, facilidad de enviar imágenes y vídeos, atención al cliente, convocatorias, reservas y ventas directas. Debido a que es un canal bidireccional e instantáneo. Una forma sencilla y eficaz para realizar una promoción con el objetivo de venta.

“La aplicación hace posible que los 1,300 millones de usuarios de WhatsApp envíen mensajes a las empresas y mensajes que les interesen en el momento que necesiten, ...los usuarios y negocios podrían ser para clientes de amigos o familia y crear presencia oficial para las empresas. Principales características:

- Perfiles comerciales: permite brindar información útil, como, descripción de la empresa, direcciones de correo electrónico o ubicación de la tienda y sitio web disponible.
- Herramientas de mensajería: respuestas rápidas, mensajes de bienvenida que acerca una breve introducción de la empresa a los clientes y mensajes de ausencia, que permite avisar cuando el negocio está ocupado.
- Estadísticas de mensajería: revisa métricas, como la cantidad de mensajes que fueron leídos.
- WhatsApp Web: enviar y recibir mensajes con WhatsApp Business desde la versión de la computadora.
- Tipo de cuenta: aparecen como cuenta empresa, los negocios tendrán cuentas confirmadas.

Podrán tener control de los mensajes que reciben, con la opción de bloquear cualquier número, incluidas las empresas, así como informar sobre mensajes no deseados o spam.” (Forbes Staff, 2018b)

- Instagram

“Instagram Stories, una funcionalidad muy similar a la de Snapchat que permite al usuario compartir fotos o vídeos de forma ilimitada, y cuya publicación no dura más de 24 horas, ... Instagram Stories es una manera excelente de hacer marketing en tiempo real y conectar con nuestra audiencia de forma diferente. Cómo utilizar Instagram Stories para una empresa: 1.-Muestra como es el día a día en el negocio: La clave es buscar el equilibrio entre una publicación bien trabajada y otra cotidiana que permita al usuario ver la otra cara del negocio, es interesante incluir el hashtag y la ubicación en las publicaciones para que más gente pueda encontrarnos en la página de sugerencias, lo que aumentará las visualizaciones. 2.- Exponer el producto en acción: mostrar de primera mano los beneficios que aportan los productos o servicios a los usuarios, incentivar a la gente a realizar una compra. 3.- Transforma el contenido del blog en mini-publicaciones: utilizar el Stories para compartir eBooks, artículos, contenidos descargable o infografías sobre cualquier tema. 4.- Enseñar el proceso creativo: las etapas iniciales del proceso creativo pueden ayudar a transmitir confianza y convencer a usuarios. Hacer una selección de los productos y servicios que mostraremos a los seguidores, ayudará a reforzar la imagen de marca y enseñar lo que tenemos para ofrecer. 5.- Anuncia una retransmisión en vivo: Retransmitir en directo es una de las tendencias del momento en el marketing en redes sociales. Esta posibilidad permite al usuario presenciar en directo eventos, estrenos, presentaciones, etc, ...es importante que seleccionar el tema y el contenido a mostrar. Debe ser de interés para el mercado. 6.-Pedir opinión a los seguidores. A los seguidores les gusta interactuar con la marca y sentirse valorados. Con Instagram Stories los usuarios pueden mandar mensajes directos al visualizar la historia”. (Pérez, 2017)

2.2.4. Desventajas del Marketing Digital en una Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Cabe mencionar que al puntualizar las desventajas del Marketing Digital es para saber de manera precisa cuáles serán los enemigos que podrían causar pequeños retrasos en la aplicación o en el proceso de algún punto mencionado anteriormente, deduciendo podemos decir que el primer enemigo o desventaja, es la constancia, lo que se traduce como el seguimiento de los clientes, ya que frecuentemente los dueños de una MiPyMES dan por hecho que al subir algún post, video o algunas información en alguna plataforma digital llegara a muchas personas y las personas que los siguen piensan constantemente en ellos o en sus productos o servicio que ofrece, pero el error es que no es así, al momento quizás cause sensación o sea el más popular, pero al paso del tiempo el consumidor lo olvidara y se ira por el que ponga más empeño en estar presente regularmente a la vista del consumidor.

Otro factor importante es el tiempo, rival que si no se maneja adecuadamente podría obstaculizar las metas fijadas, ya que al no ser administrado este correctamente, los dueños de los establecimientos dejaran en segundo plano el dedicar un espacio de sus actividades a subir contenido en las plataformas y medios digitales, y por defecto dejando atrás la interacción y las relaciones perdurables con los clientes.

Estas dos desventajas marcadas de manera más significativa para las micros, pequeñas y medianas empresas ya que a falta de estos no podrían cumplirse los principales objetivos. El dueño de la MIPyME tiene que ser consiente que si estos términos “constancia y tiempo” no son utilizados de manera correcta atrofiarían de manera significativa, lo cual provocara no ver frutos en marketing digital de su MIPyME.

CAPITULO III. MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

3.1. Marketing digital en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México.

Un artículo del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), expone que “hay 68 millones de internautas en México, de los cuales el 79% de estos utiliza su tiempo libre para estar en línea; un 47% presta atención a la publicidad cuando están leyendo sobre temas de su interés, el 4% compra en línea lo que ofrece el anuncio, 19% busca más información acerca de marcas, productos o servicios y un 8% compra pero no en línea, después de ver publicidad en línea”. En el mismo artículo menciona que: “existen más de 4 millones de PyMEs, de las cuales 1 de cada 10 tienen un sitio web para vender”, contrario a esto, “el comercio electrónico está en auge en México en 2015 tuvo un crecimiento del 30% y se estima que para 2019 aumente a 23.6 millones de compradores en línea.” (INADEM, 2016).

El marketing digital cada vez toma más fuerza para las MiPyMES, debido al incremento al acceso a la información y medios digitales, los usuarios han ido modificando su comportamiento respecto de sus decisiones de compras, debido a que siempre están buscando la comodidad, rapidez y calidad en los productos o servicios que se ofrecen las empresas. Respecto a la cita anterior podemos decir que en México las MiPyMES están siendo obsoletas en cuestión de difusión de sus productos o servicios a través de los medios digitales, y no han sabido aprovechar la herramienta, ya que resulta ser eficiente y eficaz, tienen bastante radio de alcance y dependiendo del medio digital que se utilice, puede llegar a ser realmente económico, principalmente las redes sociales ya que proporcionan fuerza de ventas y difusión de marcas, productos o servicios muy accesibles, trabajar desde la comodidad del hogar, las ventas son 24 horas al día siete días a la semana.

Entender la importancia, fuerza y posibilidades que ofrece la digitalización de una empresa puede ser primordial para tener éxito y no fracasar en el intento.

3.2. Conocimiento de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Teotihuacán, Estado de México sobre Marketing Digital.

La población según datos estadísticos de la Secretaría de Economía, existen “571 negocios” en el Municipio de Teotihuacán. (Establecimientos, 2018). Lo cual se tomará como población total y como muestra no probabilística de 30 Micro, Pequeñas y Medianas empresas tomados específicamente en la Cabecera Municipal de Teotihuacán en donde se llevará a cabo dicha investigación.

“Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal, ...su valor es más bien para estudiar un grupo o comunidad” (Hernández, R,y et.al,2007:167). Como bien sabemos no es una muestra representativa pero lo que “se busca es ciertas situaciones, procesos o episodios que tiene varios atributos que ayudan a ir desarrollando el tema” (Hernández, R,y et.al,2007). Cabe recalcar que le presente trabajo escrito es una tesina, y lo que busca es la difusión de un tema. Los resultados obtenidos de dichas encuestas fueron los siguientes:

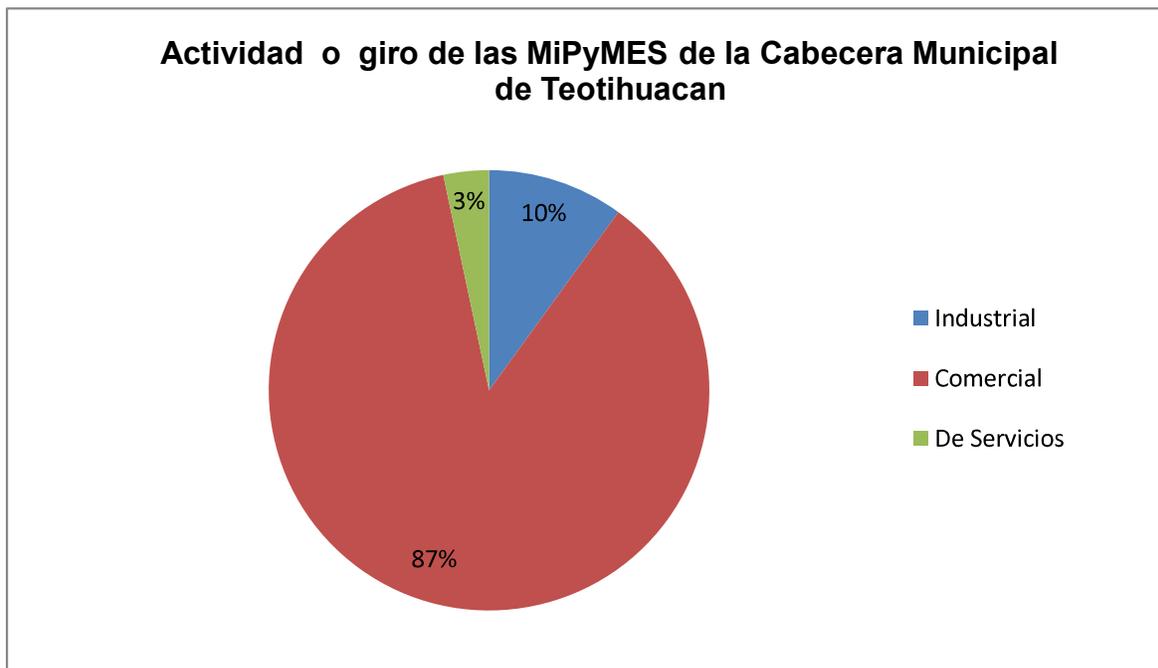
Los establecimientos respecto a su actividad o giro es comercial, representado por el 87% como lo muestra la gráfica 5; salvo algunas excepciones, como el Grupo de Artesanos, personas que reciben apoyo del Ayuntamiento de Teotihuacán para vender y exponer su piezas de obsidiana, cuarzo, plata, zafiro, ópalo, vidrio, barro, jade entre otros materiales y piezas, el 50% de su materia prima es extraída por ellos mismo, haciendo referencia al 5% en actividad Industrial, el resto es adquirido a través de proveedores.

“Las PyMEs se concentran en actividades como el comercio, los servicios y la industria artesanal, al igual que en trabajos independientes. Y aunque hoy en día, la economía mexicana está experimentando cambios debido a variaciones

estructurales realizados por Estados Unidos (su mayor socio comercial), el panorama luce esperanzador; más de 4 millones de PYMES en México están generando el 72% del empleo y el 52% del PIB nacional, de acuerdo a resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) realizada en el 2015, y a los Censos Económicos 2014 del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía)". (Bind erp, 2019)

En relación a la cita anterior podemos mencionar que las MiPyMES buscan expandirse y crecer, explorar nuevas vías de distribución y en Teotihuacán, mediante la observación de campo se identificó un negocio en donde la propietaria hacia envíos nacionales de sus productos, algunos realizados al estado de Guadalajara y Veracruz. Como era un servicio que se ofrecía tenía que emplear a más personas para la recepción del local y logística del envío de productos.

Gráfica 5. Actividad o giro de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán

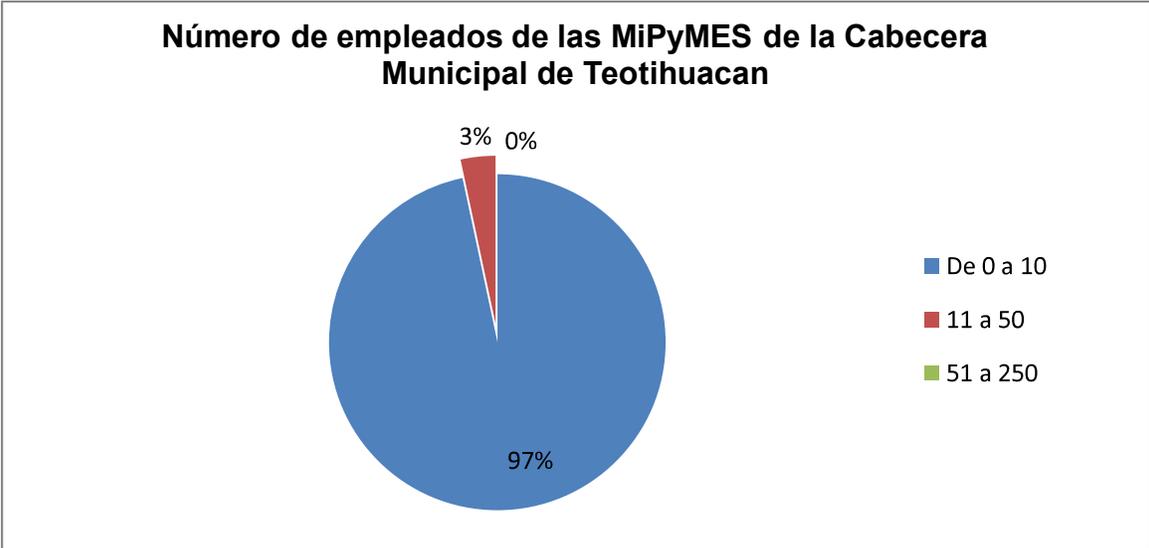


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la cabecera municipal de Teotihuacán, 2019.

“Las empresas MIPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales” (Censos Económicos, 2009)

Las MiPyMES en la cabecera municipal tienen de 0 a 10 empleados, considerándose el 97% (véase en *Grafica 6*) haciendo referencia a Micro Empresas. Regularmente los dueños son quienes atienden los establecimientos o tienen como apoyo en ventas o ayudantes en general a sus familiares más cercanos o de confianza, considerándose como negocios familiares. Es muy particular el establecimiento en donde el dueño necesite solicitar personal al público, regularmente se trata de restaurantes, zapaterías, farmacias, etc.

Gráfica 6. Número de empleados de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán



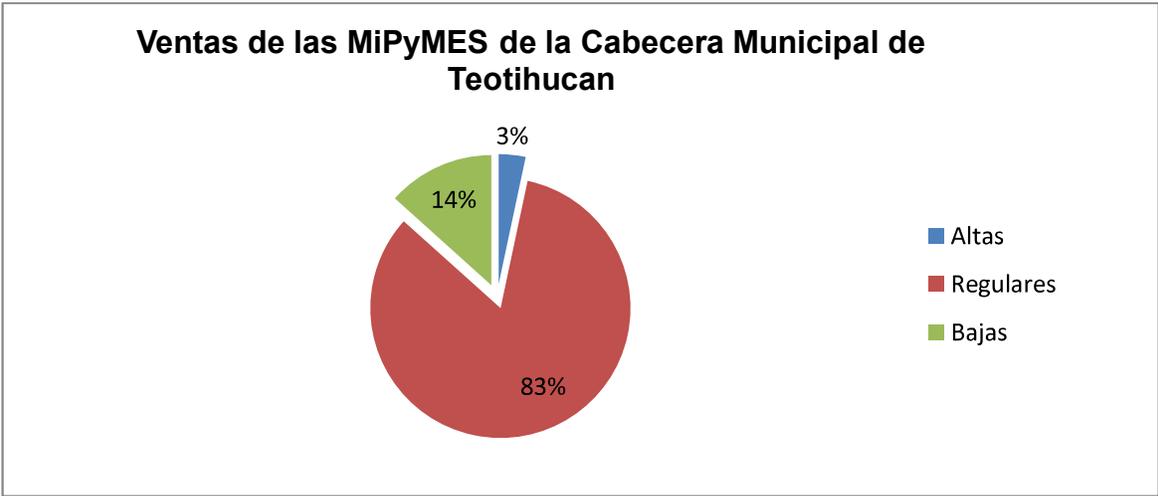
Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la cabecera municipal de Teotihuacán, 2019.

La plataforma de préstamos en línea para pequeñas empresas en México, konfío, elaboró el Reporte de Crédito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México, en el cual analizó que: “las ventas anuales; donde se identifica como microempresas a aquellas con menos de cinco empleados y hasta 500 mil pesos

de ventas anuales; como pequeña empresa, aquellas con seis a 10 empleados y ventas anuales de más de 500 mil pesos, pero menos de 1.5 millones; y como mediana empresa, aquellas de 11 y hasta 100 empleados y ventas anuales de no más de tres millones de pesos;...El 66% de las empresas con menos de dos años declara ventas menores a 500 mil pesos anuales (en promedio 42 mil pesos al año). A medida que la antigüedad de la empresa crece también el volumen de ventas; sin embargo, el 44% de las empresas de más de cinco años continúan con un volumen de ventas estancado en 500 mil pesos anuales”. (konfío, 2018)

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el 83% de los negocios dijeron tener ventas de regulares, como se muestra en grafica 7; en efecto las pymes encuestadas del municipio de Teotihuacán y con relación a la cita anterior se identifican como microempresas por contar con menos de cinco empleados, cuando se realizaron dichas encuestas, se les preguntaba a los encuestados en un aproximado cual era el total de sus ventas, pero por diversos factores solo mencionaban en un rango de regulares o muy bajas, por lo cual se consideran con ventas anuales de hasta 500 mil pesos o menos.

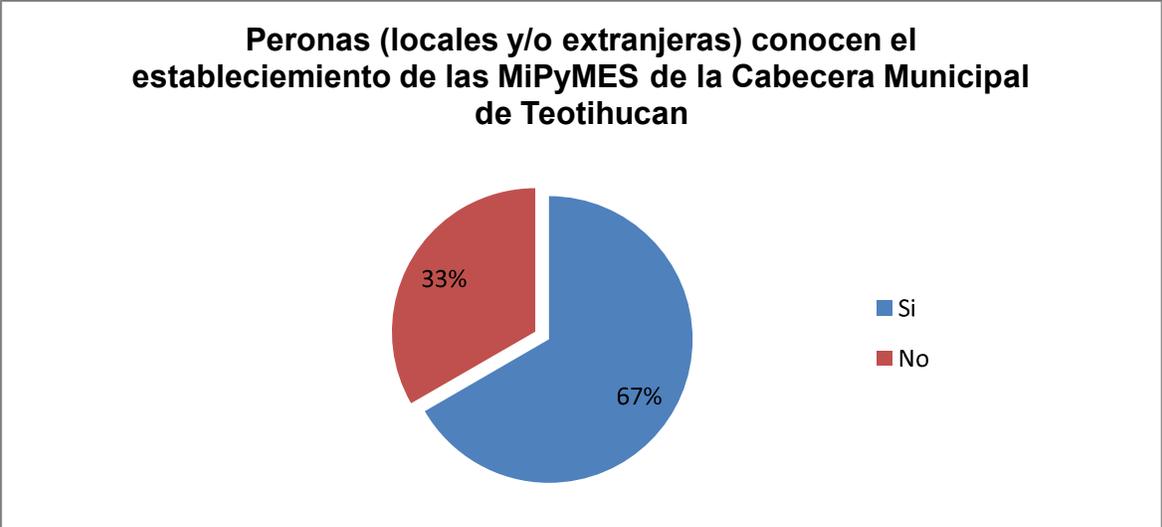
Gráfica 7. Ventas de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán, 2019.

La grafica 8 muestra que el 67% de los encuestados ponen en consideración que las personas (locales y/o extranjeras) conocen su establecimiento, mayormente comentan que estar ubicados en una zona céntrica ayudaba a sus ventas y a que las personas consuman sus productos o servicios. Un dueño en particular comento: “las personas locales conocen los productos y servicios que se ofrecen en San Juan Teotihuacán, pero actualmente los turistas solo pasan por dicho pueblo porque hay el transporte que puede acercarlos a la CDMX (lugar céntrico, de donde la mayor parte de los turistas provienen), o en el peor de los casos ya no toman el transporte aquí, sino que en la zona arqueológica ya hay el transporte colectivo directo a la CDMX, y anteriormente hace algunos años atrás los turistas exploraban el lugar, interactuaban con los locales, probaban de la comida que ofrecían, preguntaban que otros sitios de interés había cerca: como temazcales, restaurantes con comida de la zona, ferias patronales o exposiciones de cultura y artesanía, entre otros”.

Gráfica 8. Personas (locales y/o extranjeras) conocen el establecimiento de las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán

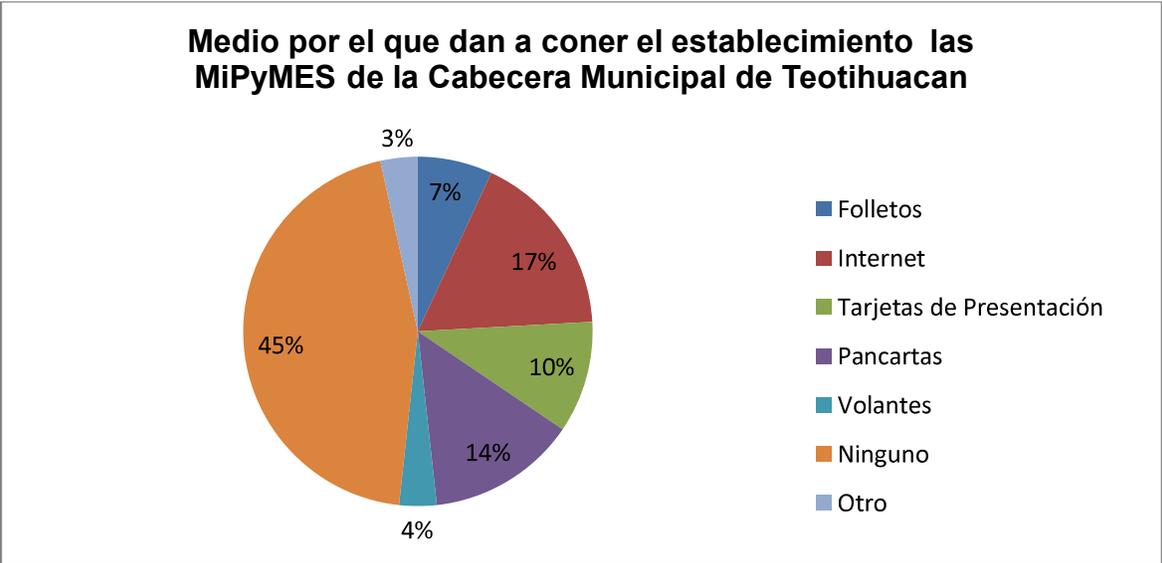


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la cabecera municipal de Teotihuacán, 2019.

William J. Stanton menciona que: “la compañía averigua que es lo que el cliente desea y entonces trata de fabricar un producto que satisfaga ese deseo y que produzca una utilidad. La compañía modifica su oferta según la demanda del consumidor” (Stanton, 1980:11). Los encuestados ponen en duda la importancia dar a conocer su establecimiento el cual se ve reflejado por el 45% en los resultados de las encuestas como se ilustra en la gráfica 9, algunos negocios ponen empeño en la difusión de dicho lugar, empleando así más de una opción como promoción, por lo general el Grupo de Artesanos son quienes ponen más empeño en este tipo de publicidad, ya que mayormente es una de las principales fuentes de ingresos. El cual constantemente están en movimiento visitando ferias y eventos en los que pueden ofrecer sus productos.

Las pancartas junto con internet son el segundo más utilizado, debido a que lo consideran barato y en su caso gratis. Y como los mencionaron algunos encuetados “todas las personas están en internet” considerándose una ventaja con grandes oportunidades.

Gráfica 9. Medio por el que dan a conocer el establecimiento las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán

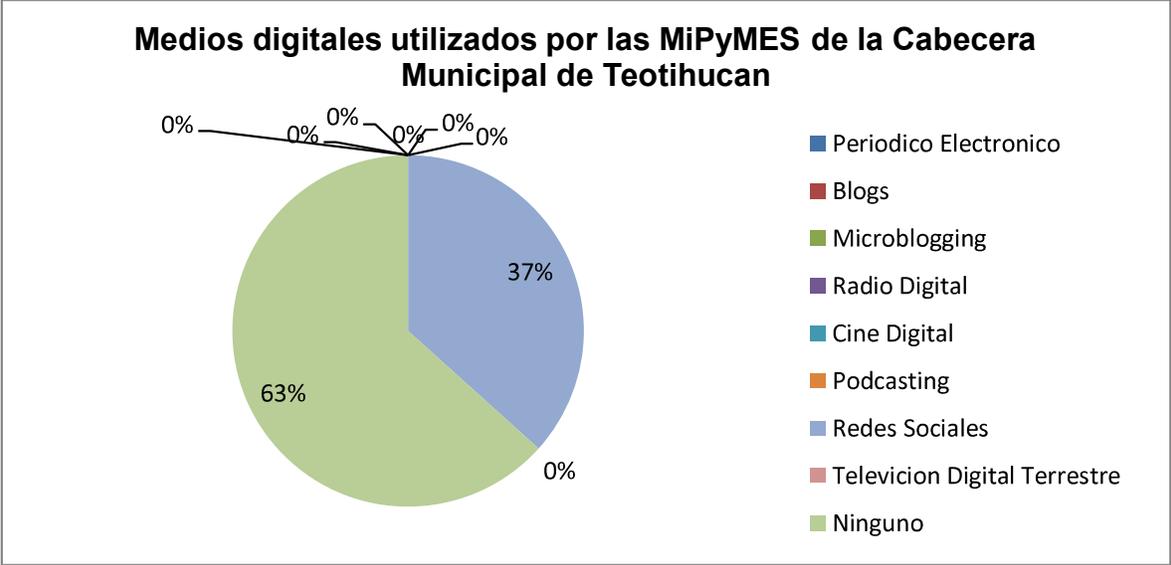


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la cabecera municipal de Teotihuacán, 2019.

El principal Medio Digital para dar a conocer un establecimiento en San Juan Teotihuacán son las redes sociales representadas por el 37% como lo muestra la gráfica 10.

Mediante la observación individual, participante y de campo, se identificaron casos de éxito, particularmente uno. Existen grupos cerrados en Facebook en los cuales se ofrecen bienes y servicios, una chica en específico comenzó en ofrecer productos mediante estos grupos, cada semana publicaba las novedades que ofrecía, y así comenzó haciendo entregas de los productos en un punto medio acordado por ambas partes, actualmente tiene un local fijo céntrico en la cabecera municipal, publica diariamente los nuevos productos y ofertas que pueden encontrarse en dicho lugar, al igual que constantemente estará realizando dinámicas entre los seguidores de su página principal Facebook.

Gráfica 10. Medios digitales utilizados por las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.



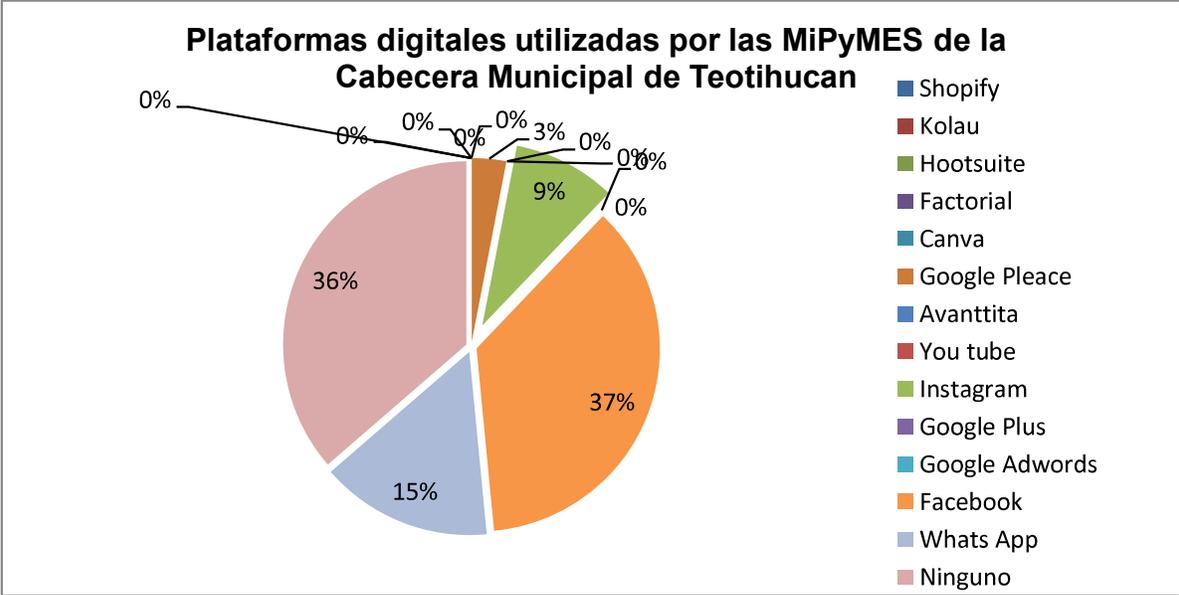
Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la cabecera municipal de Teotihuacán, 2019.

Como podemos observar en la gráfica 11, Facebook es la primera plataforma digital más utilizada por los comerciantes encuestados con 37%, seguido de WhatsApp

con 15% y un 9% Instagram, continuando con el ejemplo anterior de la gráfica 10, entre sus dinámicas se encuentra: a las personas que visitan el comercio, pueden ganar desde un simple presente o canjear cierta cantidad de dinero por productos que hay en el local, por haber ganado y participado en alguna actividad, festeja días conmemorativos, es amable con el planeta, por seguir su cuenta de instagram da pequeños presentes cuando visitas el local, por WhastsApp puedes hacer pedido o comprar al mayoreo, etc.

El comercio al que se hace referencia ofrece productos de belleza, cuidado para el rostro, cabello, y demás productos variados. De igual manera se han observado de cerca casos de éxito en los que ofrecen ropa de marcas americanas, zapatos, artículos variados, entre otros. Siendo su principal fuente de ingresos y canal de distribución.

Gráfica 11. Plataformas digitales utilizadas por las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.

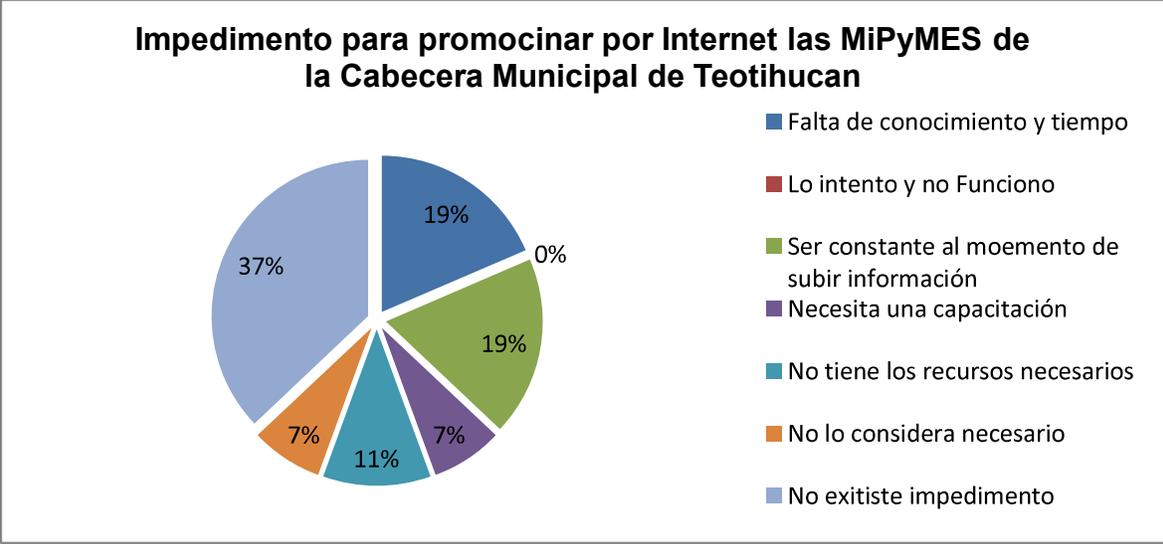


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán, 2019.

Sumando los porcentajes correspondientes da un total del 63% de los comerciantes, (ver grafica 12) que están en la mejor disposición de aprender, capacitarse y dar

difusión a su comercio, por medio de plataformas y medios digitales. Actualmente ciertas plataformas digitales como: Canva, Kolau, Hootsuite, Factorial, Shopify entre muchas otras ofrecen planes de suscripción con un lapso de tiempo de prueba gratis, sirve para probar si en realidad cubre las necesidades del usuario; o bien subir contenido en Facebook, Instagram, You Tube, Whats App, Google Pleace, Google Plus, Gooogle Adwords entre otros, en gran parte son gratuitas. Utilizar las plataformas no es complicado, ya que el mismo sitio indica por donde se tiene que comenzar, orienta desde la creación de la cuenta o perfil hasta sugerencias de iconos que pueden ser utilizados para el tema que se está desarrollando. Los medios digitales son de igual manera fácil de utilizar, quizás requiera un poco más de inversión, pero para las MiPyMES con más presencia, mayor número de empleados y capital podría ser un opción a consideración. No dejando de lado las MiPyMES, el radio digital es una buena alternativa para la difusión de los establecimientos en Teotihuacán, ya que existe una estación de radio la 91.7 radio Teotihuacana, en donde algunos establecimientos de la zona son promocionados constantemente.

Gráfica 12. Impedimento para promocinar por Internet las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán

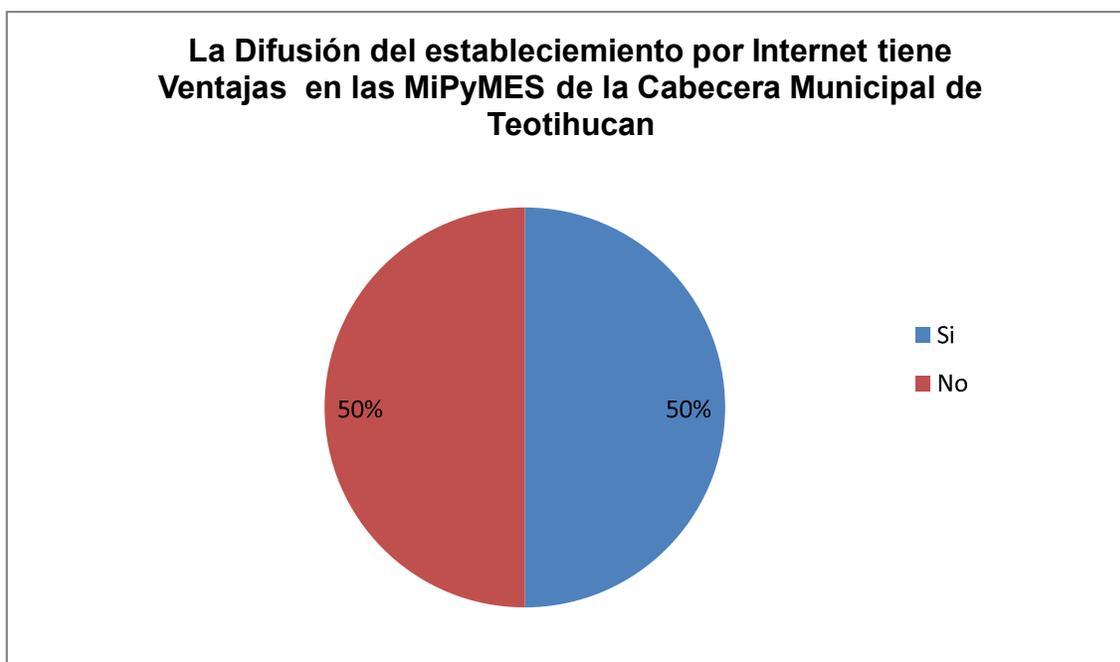


Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán, 2019.

“Que la gerencia establezca un sistema de comunicación para procesar la información recopilada dentro y fuera de la compañía, es probable que utilice efectivamente su información en mercado, ...la información que fluye de estas fuentes primarias a menudo se pierde y distorsiona o está retrasado.” (Stanton, 1980:44). EL 50% de los encuestados dijeron que dar difusión al establecimiento por internet tiene ventajas, sobre el cual hicieron comentarios como: “muchas personas conocen los trabajos y reconocen el lugar, publicar y dar a conocer nuestras artesanías, mayor incremento en las ventas y lo conocerán más personas, promoción de productos, más pedidos, tener más publicidad.” Por mencionar algunas opiniones que los comerciantes hicieron al momento de realizar la encuesta.

La mayoría de los encuestados coinciden en que la difusión de su establecimiento tiene como ventaja principal el incremento de sus ventas y el reconocimiento de las personas hacia su negocio.

Gráfica 13. La Difusión del Establecimiento por Internet tiene Ventajas en las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán.



Fuente: Elaboración propia con datos de las encuestas realizadas a las MiPyMES de la Cabecera Municipal de Teotihuacán, 2019.

En un panorama más amplio y de manera general las MiPyMES del Municipio de Teotihuacán, mantienen una actitud positiva en dar promoción de sus servicios y/o productos mediante el marketing digital, como lo menciono muy acertadamente un locatario “las personas se mantienen comunicadas y saben de sucesos relevantes porque están en constante interacción con los dispositivos electrónicos, dedicando gran parte de su tiempo a navegar, chatear y crear contenido para sus diferentes redes sociales”; he aquí la importancia que tiene la influencia del marketing digital, reflejándose de igual forma en la Guía de Incorporación y Permanencia de Pueblos Mágicos de la Secretaria de Turismo en su tema: Actividades Importantes para la Operación del Programa, Inciso 6, Mercadotecnia integral. Enfatiza como punto importante y necesario que las localidades realicen labor constante en hacer uso de las Tecnologías de la Información las TIC´S, ya que permite informar, orientar, dar a conocer, motivar y posicionar lugares, productos y servicios de los Pueblos Mágicos. Cabe mencionar que San Juan Teotihuacán y San Martin de las Pirámides se incorporaron a la lista de Pueblos Mágicos en 2015.

3.3. Influencia del Marketing Digital en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Municipio de Teotihuacán, Estado de México.

Las MiPyMES en Teotihuacán son empresas dedicadas mayormente al comercio, las cuales presentan ciertas características como: flexibilidad al enfrentar los cambios, tiene una estructura organizacional sencilla, relaciones personalizadas con el cliente, empleados y proveedores.

En la actualidad la era tecnológica y la globalización crecen de manera exponencial dado que estos establecimientos juegan un papel importante para la economía y de desarrollo de Teotihuacán, por el valor de su producción, las materias primas que consumen, los empleados que generan, la capacidad de adquisición y el gran potencial que tienen para progresar y crecer en las nuevas tecnologías de la información, contando con la ventaja a su favor, tener la zona arqueológica de Teotihuacán a 19 minutos aproximadamente de la Cabecera Municipal de San Juan

Teotihuacán sabiendo que es la más visitada por miles de turistas nacionales e internacionales.

Las MiPyMES constantemente deben estar un paso adelante en las necesidades del consumidor. Cualquiera que sea el medio por el que lo busque, las pymes deben ofrecer la mejor experiencia de compra, no solo para que el consumidor adquiera el producto, sino también para que vuelva leal e invite a más personas a ser parte de la comunidad.

Algunas MiPyMES de Teotihuacán mayormente no realizan actividad comercial mediante plataformas digitales, estas se caracterizan principalmente por ser establecimientos en donde los propietarios son personas adultas que nunca a han tenido acercamiento o desconocen por completo la utilidad del marketing digital. Las personas que tienen conocimiento o al menos han tenido un tipo de acercamiento en marketing digital, ya sea alguna plataforma digital (red social o aplicación), usualmente se limitan al uso de las comunes como: Facebook y Whats App, dejando inexploradas otras plataformas que podrán ser de gran ayuda y de apoyo para la realización de: videos, flallers, carteles, difusión de postcasting hasta la creación de su página web. El medio digital permite dirigir anuncios a las personas adecuadas, cuando busquen lo que el negocio ofrece, mostrar anuncios a clientes potenciales, restringir anuncios a una zona, utilizar las herramientas analíticas para saber si los clientes han interactuado con las redes sociales (rellenar formularios, las vistas de videos, anuncios, imágenes).

Utilizar Twitter, Facebook o Google Plus pueden ser especialmente útiles para crear relaciones con los clientes y tener conversaciones de manera directa con ellos. Correo electrónico o Email Marketing, enviar información a los clientes que lo permiten, registren o habiliten, puede ser utilizada para enviar cupones, hacer invitaciones para eventos, promocionar rebajas, etc.). Hacer marketing en buscadores, publicidad de pago basada en búsquedas, es importante que el anunciante esté dispuesto a pagar por un clic en su anuncio, al anunciante se le cobrara un importe igual o en ocasiones menos que la cantidad establecida, o en dado caso hacer búsqueda orgánica que se refiere a posicionarse después de los

anuncios pagados. Para llevar a cabo estos objetivos el dueño del establecimiento debe tener bien claro que producto está ofreciendo y definido su mercado.

CONCLUSIONES

Las MiPyMES han crecido y evolucionado de manera exponencial, fueron esculpiéndose al pasar del tiempo y con ello el comercio y la forma de hacer, ofrecer y pagar los servicios o bienes. Desde intercambiar una mercancía por otra de igual valor (el trueque) hasta el pago electrónico del bien o servicio (comercio electrónico).

En México las MiPyMES son primordiales para la economía y el desarrollo del país, representan el 52% del Producto Interno Bruto y mantienen gran parte de la población ocupada. Existen programas del gobierno federal y de capital privado que brindan apoyo para la capacitación, comercialización, financiamiento para las pymes para que puedan progresar y expandirse; algunos de los obstáculos que caracterizan a las pymes es su bajo crecimiento, existen diferentes razones por la que no se ve progreso en ellas, entre los cuales: la falta de crédito, impuestos altos, demanda de productos, competencia, etc. Estos apoyos lo que buscan es que las pymes sigan produciendo y generando empleos, contribuyendo al crecimiento del país, rebasar la esperanza de vida, con pasos cortos pero certeros y bien posicionados.

El Estado de México es el más poblado del país, ocupa el tercer lugar en la producción bruta nacional. De los 122 Municipio que lo conforman, se encuentra San Juan Teotihuacán de Arista localizado al oriente del Estado de México con 56 993 habitantes y 571 establecimientos; se localizan los yacimientos de la imponente zona arqueológica de Teotihuacán compuesta por la pirámide del sol y la luna, la calzada de los muertos, la ciudadela y el templo de Quetzalcóatl, declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. Su historia, majestuosidad y gran imponente es indicativo de turismo, por el cual esta zona arqueológica es visitada por miles de turistas nacionales e internacionales. Al ser un lugar con gran concurrencia turística, los lugareños y personas cercanas a Teotihuacán ofrecen diversidad de productos de la región, servicio de hotel, restaurantes entre otros servicios y productos, que facilita la experiencia del turista.

y estar actualizado pero las personas a cargo de los establecimientos están conscientes de las necesidades en cuanto a las tecnologías de la información. El ánimo de los comerciantes es positivo, solo que al no saber por dónde comenzar se ven estancados, desactualizados y sin constancia en el trabajo.

En el trabajo se muestra que en el caso de San Juan Teotihuacán, las MiPyMES muestran que son empresas dedicadas al comercio, y compuestas por menos de 10 empleados considerándose familiar, teniendo ventas anuales menores a los 500 mil pesos, a mi juicio considero que ser una empresa familiar, no tiene ningún punto en contra, al contrario las futuras generaciones en casos trabajan para que el negocio prospere; pero lo que deben entender los propietarios y sucesores es que si no apuestan por otra manera de ofertar sus productos o servicios, las ventas no serán mayores o en dado caso se estancaran. En base a las observaciones realizadas, hay comercios que tienen mucha mercancía, y en algunos casos se paralizan o no hay circulación de mercancía y la inversión no circula y no se produce una ganancia al respectivo comercio.

Como se ha mencionado anteriormente Teotihuacán es sinónimo de turismo, y al respecto se realizó una pregunta en dicha encuesta para saber si locales o extranjeros conocen dicho establecimiento, esto para saber con qué frecuencia hay clientes visitando o consumiendo el bien o servicio que se ofrece, esto en relación con lo anterior, porque no florece el establecimiento ; así mismo brindar otras opciones de hacer comercio (más actualizada) a parte de la tradicional, es decir, brindar una propuesta de valor, realizar y explorar otras maneras de hacer negocio que resultan ser fáciles y efectivas. Conseguir que las pymes logren llegar y quedarse en la mente de los consumidores, objetivo que no debe limitarse a clientes de la región, si no buscar expandir los servicios o productos que ofrecen en un radio mucho más amplio.

De la técnica implementada en este trabajo de investigación, se obtuvo como resultado que efectivamente las MiPyMES no realizan comercio mediante medios o plataformas digitales, salvo algunas excepciones que se identificaron como casos de éxito y que gracias a esta nueva forma de hacer negocio, se ha vuelto su principal

fuente de ingresos, para promocionarse y publicar sus productos o servicios que brindan. De las MiPyMES que comentan utilizar alguna plataforma o medio digital las redes sociales como era de esperarse, entre las que se encuentran Facebook seguido de Whats App e Instagram. Considero que para lograr tener impacto en los consumidores se debe “atacar” por todos los medios posibles en los que se sabe que consumidor tiene contacto, desde que el consumidor utiliza Whats App, navega por Instagram, Facebook o cualquier red social, visita alguna página web hasta el momento en el que consumidor está en Teotihuacán y sienta que conoce o ha oído hablar o visto el producto o servicio que le resulte familiar y acuda a consumir. Tener un amplio número de clientes o posibles consumidores a quien ofrecer los bienes o servicios en consecuencia provoca tener aumento en las ventas, expansión física del local, distribución (envíos), superar las expectativas de vida (siempre y cuando se lleve un correcto control de todos recursos humanos, financieros, tecnológicos y ecológicos).

Los micro, pequeños y medianos empresarios al mantenerse en una posición positiva sobre las ventajas de hacer difusión de su comercio mediante internet, al menos el 50% de ellos, es considerado como buena actitud ya que de su parte no hay impedimento para querer aprender, adquirir conocimientos y explorar un tema que para ellos es desconocido.

El marketing identifica la necesidad, orienta el deseo y estimula la compra, para lograr esto se deben tener definido el mercado meta, grupo de personas a quienes va dirigido el producto o servicio y la propuesta de valor (que se ofrece de diferente que los demás productos o servicios de las competencias, el plus del producto). La influencia del marketing digital en las MiPyMES del municipio de Teotihuacán, Estado de México, se verá afectada de manera positiva, ya que la mayoría de los establecimientos están dispuestos a explorar este lado de la tecnología para ampliar su mercado y en consecuencia incrementar ventas y tener relaciones recurrentes con los consumidores y proveedores. Para lograr la integración de los empresarios a utilizar el marketing digital se tendrá que comenzar por una capacitación; como primer paso y se considera necesario, adquirir conocimientos básicos de marketing

digital; Google Actívate ofrece cursos online, gratuitos y con certificaciones que ayudan a impulsar negocios o carrera profesional de formación flexibles y personalizados; estos cursos abarcan varios temas: ventas online, como hacer para llegar a más público, entre otros. Hay módulos secuenciales, permitiendo comenzar por el que mejor se acomode las necesidades del usuario. También formarse en Tecnologías de la Información las TIC'S, en San Juan Teotihuacán hay diversas escuelas o centros de enseñanza que ofrecen planes accesibles en cuestión monetaria y flexibilidad de horario.

En segundo plano y con un panorama mucho más amplio será más fácil seguir con: Buscar y establecer canales de distribución (sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor), ubicar su posición en este canal resultará más efectivo para cumplir objetivos. Crear relaciones redituales con los clientes y proveedores (con el principal objetivo de fortalecer los vínculos, escuchándolos, informando y persuadirlos de lograr conservar fidelidad y apoyo manteniendo líneas de comunicación constante. En consecuencia si se hace sentir al consumidor parte importante de la empresa, este hará recomendaciones o calificara el servicio o producto en las diferentes plataformas en donde sabe que su opinión será escuchada, al mismo tiempo que el negocio tomara en cuenta sus opiniones y comentarios para mejorar lo que ofrece. Al mismo tiempo se puede trabajar en mejorar la imagen del negocio pidiendo opinión o votos a los consumidores por las diversas plataformas manteniendo esta línea de comunicación y haciendo partícipes a los consumidores de las decisiones del negocio.

Otra recomendación para que dé frutos el manejo de marketing digital en las MiPyMES de Teotihuacán es que el Ayuntamiento, se involucre más en el apoyo en la difusión de estos establecimientos, como se mencionó anteriormente existe una Guía de Incorporación y Permanencia de Pueblos Mágicos y como se sabe Teotihuacán incorporo a la lista de Pueblos Mágicos en 2015, lo cual considero responsabilidad de Ayuntamiento, en específico al Comité de Pueblos Mágicos de dicho lugar, también del área de turismo y del presidente municipal. En la línea de

acción podrían ofrecer platicas, conferencias, cursos o talleres para orientar a los microempresarios a desarrollarse y a entender mucho mejor este tema.

Por su parte los microempresarios (por más pequeño que sea este establecimiento), podrán ofrecer sus productos y/o servicios mediante las plataformas quizás empezando con las más sencillas de utilizar como WhatsApp o Facebook, o comenzar por publicar las novedades, horario de apertura y pedidos a domicilio.

El beneficio del marketing digital en los microempresarios se verá reflejada en la constante solicitud de sus productos o servicios, tener el mismo impacto y notoriedad que empresas más grandes, costos bajos, mayor flexibilidad en descuentos (ya que no se invierte mucho en publicidad impresa), y plazos de cobros, en la logística habrá más control de inventario, ventas y de envío). El marketing a través de internet es más sencillo, más rápido, más fácil de medir y más eficaz, las plataformas digitales permiten hacer seguimientos en cuanto alcance y demás datos estadísticos que son de importancia para la toma de decisiones, los clientes y posibles clientes tendrán a su disposición todas las herramientas para compartir y dar a conocer el negocio, pero también para quejarse, un mercado más amplio. Primordialmente se debe tener la capacidad y conocimiento para entender y poder cumplir objetivos. Es un proceso largo, el cual deberá ser constante al momento de capacitarse.

REFERENCIAS

Bibliografía

1. Aguayo, S. (2000). *El Almanaque de México*. Tizapan San Ángel, México: Editorial Hechos confiables.
2. Cruz, M. (2013). *Importancia de las PyMEs en el Estado de México*. (Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Contaduría). Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
3. Espasa. (1997). *Gran Espasa ilustrado, diccionario enciclopédico*. Madrid. España: Edición Espasa Calpe, S.A
4. García, H. (1999). *Teotihuacán, monografía municipal*. Toluca. Estado de México, México: Primera Edición Instituto Mexiquense de Cultura.
5. Hernández, R, y et.al. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. España: Primera edición. McGRAW-HILL.
6. Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Quinta Edición: Mc Graw Hill.
7. Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
8. Musacchio, H y Granados. (1999). *Diccionario Enciclopédico del Estado de México*. Col. Santa Cruz Atoyac, México: Editorial HOJA CASA.
9. Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Santa fe, México: Editorial CENGAGE Learning.
10. Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega
11. Stanton, W. (1980). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill

Fuentes Electrónicas

1. Bind erp. (2019). *Un vistazo al panorama general de las PYMES en México*. Bind erp. [Recuperado: 11 de julio de 2019] disponible en:

<https://blog.bind.com.mx/un-vistazo-al-panorama-general-de-las-pymes-en-mexico>

2. Bloggers. (2019). *Los 12 'bloggers' de moda más populares de México*. Huffingtonpost. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: https://www.huffingtonpost.com/entry/12-blogs-mas-populares-mexico_b_4946246
3. Blogs. (2013). *47 ejemplos de blogs con "home" increíbles*. md marketing digital.com [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/47-ejemplos-de-blogs-con-homes-increibles>
4. Canales digitales. (2015). *México un referente de la Televisión Digital en América Latina tras apagón en DF*. Xataka México. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.xataka.com.mx/telecomunicaciones/mexico-un-referente-de-la-television-digital-en-america-latina-tras-apagon-en-df>
5. Carvajal, L (2018). *Método deductivo de investigación*. LIZARDO-CARVAJAL R. [Recuperado: 4 de abril de 2018] disponible en: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
6. Censos Económicos. (2014). *Estado de México*. INEGI. [Recuperado: 09 de noviembre de 2018] disponible en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/mmex_ce2014.pdf
7. Censos Económicos. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. INEGI. [Recuperado: 07 de septiembre de 2019] disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf
8. CEPAL. (2018). *Acerca de Microempresas y las Pymes*. Naciones Unidad CEPAL [Recuperado: 17 de octubre de 2018] disponible en: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
9. Conducef. (2018). *Pymes*. CONDUCEF PROJEA SU DINERO. [Recuperado: 29 de octubre de 2018] disponible en:

<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>

10. Cuéntame. (2015). *Información por Entidad*. INEGI. [Recuperado: 29 de octubre de 2018] disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/Mex/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=15>
11. El financiero. (2019). *México suma 100 estaciones de radio que transmiten con tecnología digital*. EL FINANCIERO. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-suma-100-estaciones-de-radio-que-transmiten-con-tecnologia-digital>
12. El Universal. (2018). *Las aplicaciones más usadas en México*. EL UNIVERSAL. [Recuperado: 18 de septiembre de 2018] disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/las-aplicaciones-mas-usadas-en-mexico>
13. Escamilla, O. (2018). *¿POR QUÉ LAS PYMES DEBEN INVERTIR EN MARKETING DIGITAL?* Merca 2.0. [Recuperado: 07 de septiembre de 2018] disponible en: <https://www.merca20.com/pymes-invertir-marketing-digital/>
14. Establecimientos. (2018). *Estado de México*. SIEM DIGITAL. [Recuperado: 29 de abril de 2018] disponible en: <https://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?estado=15&municipio=092&consultaporliga=>
15. Estadísticas. (2016). *Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. INEGI. [Recuperado: 29 de octubre de 2018] disponible en: <file:///D:/mipymes%20INEGI.pdf>
16. Forbes, Staff. (2015). *Las 5 redes sociales favoritas de los mexicanos*. FORBES México. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.forbes.com.mx/206383-2/>
17. Forbes, Staff. (2018b). *7 plataformas fáciles y accesibles para hacer crecer una Pyme*. FORBES México [Recuperado: 01 de febrero de 2019] disponible en: <https://www.forbes.com.mx/7-plataformas-faciles-y-accesibles-para-hacer-crecer-una-pyme/>

18. Forbes Staff. (2018a). *WhatsApp para negocios llega a México*. FORBES México. [Recuperado: 06 de febrero de 2019] disponible en: <https://www.forbes.com.mx/whatsapp-business-llega-a-mexico-ya-disponible/>
19. Gómez, D. (2014). *Google+: qué es, cómo funciona y para qué sirve*. BLOG BIEN PENSADO. [Recuperado: 01 de febrero de 2019] disponible en: <https://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
20. Gudiño, A. (2017). *Visitan pirámides de Teotihuacán 235 mil turistas*. MILENIO. [Recuperado: 1 de abril de 2018] disponible en: http://www.milenio.com/negocios/teotihuacan-visitantes-turistas-equinoccio-milenio-noticias_0_923908011.html
21. INADEM. (2016). *La Relevancia del Marketing Digital para la Pyme en México*. Blog del Emprendedor. [Recuperado: 19 de abril de 2019] disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/la-relevancia-del-marketing-digital-para-la-pyme-en-mexico/>
22. INEGI. (2018). *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los Establecimientos*. INEGI. [Recuperado: 17 de octubre de 2018] disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
23. INEGI. (2018a). *Población económicamente activa*. INEGI. [Recuperado: 15 de octubre de 2018] disponible en: <https://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=603&c=25620>
24. INEGI. (2018b). *Teotihuacán*. [Recuperado: 29 de octubre de 2018] disponible en: <https://www.google.com.mx/maps/place/San+Juan+Teotihuacan+de+Arista,+M%C3%A9xico/data=!4m2!3m1!1s0x85d1eaf94e01ddc9:0xc77ed523147164da?ved=2ahUKEwiU5OvHzYzfAhXHi60KHem7CWsQ8gEwDXoECAEQAQ>

25. INEGI. (2016). *Estado de México*. [Recuperado: 17 de octubre de 2018] disponible en: http://cuentame.inegi.org.mx/mapas/pdf/entidades/div_municipal/mexico.pdf
26. Internacional de Marketing, IM. (2018). *México: Las Redes Sociales más usadas en México y sus características*. INTERNACIONAL DE MARKETING, DIGITAL BUSINESS SCHOOL. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/las-redes-sociales-mas-usadas-mexico-caracteristicas/>
27. Konfío. (2018ko). *Reporte de crédito pyme*. Konfío [Recuperado: 27 de julio de 2019] disponible en: <https://konfio.mx/reporte-credito-pyme>
28. Las pymes. (2018). *Importancia de las pymes*. FINANCIAL RED. [Recuperado: 15 de octubre de 2018] disponible en: <http://laspymes.com.mx/importancia-de-las-pymes.html>
29. Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. [Recuperado: 29 de enero de 2019] disponible en: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
30. Ley de la demanda. (2018). *Fundamentos de Economía*. Universidad Latinoamericana para el Desarrollo. [Recuperado: 29 de abril de 2018] disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/FE/S05/FE05_Lectura.pdf
31. Ley de la oferta. (2018). *fundamentos de economía*. Universidad Latinoamericana para el Desarrollo. [Recuperado: 29 de abril de 2018] disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ejec/ME/FE/S05/FE05_Lectura.pdf
32. López, E., Martínez, D., Álvarez, S y Alarcón, S. (2012). *Medios Digitales*. Medios Digitales. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <http://mediosdigitales-mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/ejemplos-de-medios-digitales.html>

33. MiPyME. (2018). *Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme)*. CEPAL. [Recuperado: 1 de octubre de 2018] disponible en: <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>
34. Marketing. (2018). *Marketing, ¿Qué es marketing? Y como funciona*. Cyberclick. [Recuperado: 11 de abril de 2018] disponible en: <https://www.cyberclick.es/marketing>
35. Marketing Digital. (2015). *Modelo de negocios y ventajas del E- comercio*. Barcelona School of Management. [Recuperado: 23 de enero de 2019] disponible en: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-comerce/>
36. Sánchez, C, V. (2013). *Los 10 periódicos online más influyentes en México*. Merca 2.0. [Recuperado: 31 de enero de 2019] disponible en: <https://www.merca20.com/los-10-periodicos-mas-influyentes-en-mexico/>
37. Pérez, M. (2017). *Cómo promocionar tu negocio con Instagram Stories*. Blog de Marketing Digital. [Recuperado: 06 de febrero de 2019] disponible en: <https://www.marketinet.com/blog/como-promocionar-tu-negocio-instagram-stories#gref>
38. Plan de Desarrollo Municipal de Teotihuacán. 2013-2015. [Recuperado: 29 de octubre de 2018] disponible en: <file:///D:/Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%20de%20Teotihuac%C3%A1n.pdf>
39. Secretaria de economía. (2018). *pequeñas empresas*. SECRETARIA DE ECONOMIA. [Recuperado: 4 de octubre de 2018] disponible en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
40. Sayago, D. (2019). *Necesidades, deseos y demanda*. Marketing Educativo. [Recuperado: 14 de enero de 2019] disponible en: <https://dannysayago.wordpress.com/necesidades-deseos-y-demandas/>
41. Sevilla. (2019). *Pirámide de Maslow*. Economipedia. [Recuperado: 10 de enero de 2019] disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
42. Kelly, U, D. (2018). *Teorías de marketing digital*. La voz de Houston. [Recuperado: 4 de abril de 2018] disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

43. Velázquez, K. (2018). Top 10: blogs de marketing a seguir desde México. MARKETING ECOMMERCE MX. [Recuperado: 23 de enero de 2019] disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-blogs-de-marketing-a-seguir-desde-mexico/>
44. Web. (2019). *Definición de web*. Sistemas. [Recuperado: 29 de enero de 2019] disponible en: <https://sistemas.com/web.php>

ANEXO

Anexo 1. Formato de encuesta

ENCUESTA

“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, DEL MUNICIPIO DE TEOTIHUACÁN, ESTADO DE MÉXICO”.

Nombre del establecimiento: _____

1.-Actividad o Giro del establecimiento:

Industrial

Comercial

De servicios

2.- ¿Cuántos empleados tiene?

De 0 a 10

11 a 50

51 a 250

3.- ¿Sus ventas son?

Altas

Regular

Bajas

4.- Considera, que las personas (locales y/o extranjeras) conocen su establecimiento. (Si la respuesta es **NO** omitir la pregunta 5,6 y 7, si la respuesta es **SI** omitir la pregunta 8).

Si, ¿Por qué? _____

No, ¿Por qué? _____

5.- ¿Por medio de que da a conocer su establecimiento?

Folletos

Tarjetas de presentación

Volantes

Internet

Pancartas

Ninguno

otro:

6.- ¿Que medios digitales utiliza para dar a conocer su establecimiento?

Periódico electrónico

Radio digital

Redes sociales

Blogs

Cine digital

Televisión digital terrestre

Microblogging

podcasting

otro: _____

7.- ¿Que plataformas digitales utilizar para dar a conocer su establecimiento?

Shopify

Factorial

Google Plus

Instagram

kolau

Canva

Avanttita

Google Adwords

Whats App

Hootsuite

Google Pleace

You tube

Facebook

otro: _____

8.- ¿Cuál sería su impedimento para promocionar su establecimiento a través de internet?

Falta de conocimiento y tiempo

Lo intente y no funciono

Ser constante al momento de subir información

Necesito una capacitación sobre el tema

No tengo los recursos necesarios (computadora, celular inteligente)

No lo considero necesario

9.- ¿Considera que darle difusión a su establecimiento por medio de internet tiene ventajas?

Si, ¿cuáles?_____

No, ¿por qué?_____
