



**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL: SITIO WEB  
QUE GENERE CUPONES DE DESCUENTO PARA LAS MIPYMES  
DEDICADAS A LOS SERVICIOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS Y  
BEBIDAS DE APIZACO, TLAXCALA”**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
**MAESTRA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

PRESENTA:

**LIC. ALEJANDRA SOLIS HERNÁNDEZ**

DIRECTORA:

**M.A. ROSA CORTÉS AGUIRRE**

CO-DIRECTOR

**DR. MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ LOZADA**

APIZACO, TLAXCALA

SEPTIEMBRE 2016

Apizaco, Tlax., 05 de Agosto de 2016

No. OFICIO: DEPI/240/16

**ASUNTO:** Se Autoriza Impresión de Tesis de Grado.

**LIC. ALEJANDRA SOLIS HERNANDEZ,**  
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA  
EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA  
No. de Control: **M14370016**  
P R E S E N T E.

Por este medio me permito informar a usted, que por aprobación de la Comisión Revisora asignada para valorar el trabajo, mediante la Opción: **I Tesis de Grado por Proyecto de Investigación**, de la **Maestría en Ingeniería Administrativa**, que presenta con el tema: **"DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL: SITIO WEB QUE GENERE CUPONES DE DESCUENTO PARA LAS MIPYMES DEDICADAS A LOS SERVICIOS DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE APIZACO, TLAXCALA"** y conforme a lo establecido en el Procedimiento para la Obtención del Grado de Maestría en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios de Posgrado e Investigación a mi cargo le emite la:

#### AUTORIZACION DE IMPRESION

Debiendo entregar un ejemplar del mismo debidamente encuadrado y seis copias en CD en formato PDF, para presentar su Acto de Recepción Profesional a la brevedad.

Sin otro particular por el momento, le envío un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

*PENSAR PARA SERVIR, SERVIR PARA TRIUNFAR®*

  
**DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ**  
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS  
DE POSGRADO E INVESTIGACION.

Secretaría de Educación Pública  
Instituto Tecnológico de Apizaco  
División de Estudios de Posgrado  
e Investigación

JFCV/JLCG\*mabr

Consecutivo.



Carretera Apizaco- Tzompantepec, Esq. con Av. Instituto Tecnológico S/N  
Conurbado Apizaco Tzompantepec, Tlaxcala, Méx.  
C.P. 90300 Apizaco, Tlaxcala Tels. 01 241 41 7 20 10. CONTRIB. 146  
[www.itapizaco.edu.mx](http://www.itapizaco.edu.mx)



Instituto Tecnológico de Apizaco  
Instituto Tecnológico de Apizaco  
Instituto Tecnológico de Apizaco  
Instituto Tecnológico de Apizaco  
Instituto Tecnológico de Apizaco



Fecha de emisión:  
08/12/2015  
Número: 1746715  
Fecha de vigencia:  
08/12/2015  
Certificado: 1746715



Apizaco, Tlax., 02 de Agosto de 2016

ASUNTO: Aprobación del trabajo de Tesis de Maestría.

DR. JOSE FEDERICO CASCO VASQUEZ  
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS  
DE POSGRADO E INVESTIGACION,  
P R E S E N T E.

Por este medio se le informa a usted, que los integrantes de la **Comisión Revisora** para el trabajo de tesis de maestría que presenta la LIC. ALEJANDRA SOLIS HERNANDEZ, con número de control M14370016 candidata al grado de **Maestra en Ingeniería Administrativa** y egresada del Instituto Tecnológico de Apizaco, cuyo tema es: "DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DIGITAL: SITIO WEB QUE GENERE CUPONES DE DESCUENTO PARA LAS MIPYMES DEDICADAS A LOS SERVICIOS DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE APIZACO, TLAXCALA", fue:

**A P R O B A D O**

Lo anterior, al valorar el trabajo profesional presentado por la candidata y constatar que las observaciones que con anterioridad se le marcaron así como correcciones sugeridas para su mejora ya han sido realizadas.

Por lo que se avala se continúe con los trámites pertinentes para su titulación.

Sin otro particular por el momento, le envié un cordial saludo.

LA COMISION REVISORA

  
M.A. ROSA CORTES AGUIRRE

  
DR. MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ LOZADA

  
M.A. MA. ELIZABETH MONTIEL HUERTA

  
DR. JORGE LUIS CASTAÑEDA GUTIERREZ

C. p.- Interesada

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I: ELEMENTOS PROTOCOLARIOS.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Antecedentes.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Preguntas de investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Objetivos .....</b>	<b>9</b>
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
<b>1.5. Justificación de la investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.6. Alcances y limitaciones.....</b>	<b>11</b>
1.6.1 Alcances .....	11
1.6.2 Limitaciones.....	11
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Mercadotecnia digital.....	13
2.1.2 Ventaja competitiva .....	15
2.1.3 PyMEs.....	16
<b>2.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
2.2.1 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) .....	17
2.2.2 Las PyMEs en México .....	20
2.2.3 La mercadotecnia y su evolución .....	21
2.2.4 La mercadotecnia en las PyMEs mexicanas.....	23
2.2.5 Mercadotecnia digital en las PyMEs .....	25
2.2.6 Planeación estratégica .....	29
2.2.7 Planeación de marketing .....	31
2.2.8 Modelo estratégico de marketing digital .....	33
<b>2.3 MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>34</b>
2.3.1 Las PyMEs en México y Tlaxcala.....	35



2.3.2	Industria restaurantera en Tlaxcala .....	36
2.3.3	Situación de la Internet en México .....	37
2.3.4	Sitios web dedicados a la emisión de cupones de descuento .....	40
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>		<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>Problema de investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2</b>	<b>Enfoque y tipo de investigación .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3</b>	<b>Universo y ámbito de estudio .....</b>	<b>44</b>
3.3.1	Cálculo del tamaño de la muestra .....	46
<b>3.4</b>	<b>Instrumento de recolección de información .....</b>	<b>47</b>
3.4.1	Finalidad del uso del cuestionario .....	48
3.4.2	Tipos de preguntas .....	49
3.4.3	Variables .....	49
<b>3.5</b>	<b>Prueba Piloto .....</b>	<b>51</b>
<b>3.6</b>	<b>Validación del cuestionario .....</b>	<b>53</b>
3.6.1.	Alfa de Cronbach .....	56
<b>3.7</b>	<b>Aplicación de la encuesta al total de la muestra .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>58</b>
<b>4.1</b>	<b>Evaluación de los resultados .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2</b>	<b>Resultados esperados .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3</b>	<b>¿Por qué proponer un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento? ..</b>	<b>67</b>
<b>4.4</b>	<b>Diseño de Estrategia: .....</b>	<b>68</b>
4.4.1	Situación Actual .....	68
4.4.2.	Objetivos de la estrategia .....	69
4.4.3.	Audiencia de la estrategia .....	69
4.4.4.	Tipo de estrategia .....	70
4.4.5.	Tácticas de la estrategia .....	70
<b>4.5</b>	<b>Propuesta de diseño del sitio web .....</b>	<b>70</b>
4.5.1	Nombre y logo .....	71
4.5.2.	Página de inicio .....	72
4.5.3	Página “Acerca de Nosotros” .....	74
4.5.4	Página “¿Qué se te antoja?” .....	75
4.5.5	Página “Contacto” .....	76

4.4.6 ¿Cómo funcionará? .....	77
4.5.7 Propuesta de diseño de cupones de descuento .....	78
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>TRABAJOS FUTUROS.....</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1. Estado del Arte.....	12
Tabla 2.2.1.1. Definición Oficial de la MiPyME en México.....	18
Tabla 2.2.2.1. Estratificación de las Empresas por Número de Trabajadores .....	20
Tabla 2.2.8.1. Modelo Estratégico de Marketing Digital .....	33
Tabla 3.2.1. Enfoque y Tipo de Investigación.....	43
Tabla 3.4.3.1. Operacionalización de Variables .....	50
Tabla 4.4.1.1. Análisis Situacional .....	68

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.3.1. Mapa del Racimo de Estudio .....	45
Imagen 3.6.1.1. Validación del Cuestionario.....	56
Imagen 4.5.1.1. Logo Cuponeatlax.....	71
Imagen 4.5.2.1. Página de Inicio.....	73
Imagen 4.5.3.1. Página Acerca de Nosotros.....	74

Imagen 4.5.4.1. Página ¿Qué se te antoja? .....	75
Imagen 4.5.5.1. Página "Contacto" .....	76
Imagen 4.5.7.1. Cupón 2x1 Café. ....	78
Imagen 4.5.7.2. Cupón 3x2 Pastel. ....	79
Imagen 4.5.7.3. Cupón Precio Especial .....	80
Imagen 4.5.7.4. Cupón Consiente a Mamá.....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3.3.1. Histórico de Usuarios 2006 - 2013 .....	38
Gráfico 2.3.3.2. Perfil del Internauta .....	38
Gráfico 2.3.3.3. Fans de Facebook según Sector.....	39
Gráfico 3.1. Metodología.....	42
Gráfico 4.1.1. Negocios con Internet.....	59
Gráfico 4.1.2. Dispositivos para Navegar en Internet.....	59
Gráfico 4.1.3. Uso de Internet.....	60
Gráfico 4.1.4. Sitio Web Propio y Frecuencia de Actualización .....	61
Gráfico 4.1.5. Finalidad de su Sitio Web.....	62
Gráfico 4.1.6. ¿A quién va dirigido su Sitio Web?.....	63
Gráfico 4.1.7. ¿Considera su Sitio Web un Medio de Promoción? .....	63
Gráfico 4.1.8. ¿Participaría en el Sitio Web de Cupones?.....	64
Gráfico 4.1.9. ¿Daría una Aportación Mensual para el Sitio Web? .....	65
Gráfico 4.1.10. ¿Cuánto daría Mensualmente?.....	65

## **RESUMEN**

Las PyMEs en México son la pieza fundamental de la economía nacional, debido a que sirven de sustento de millones de familias, contribuyen al desarrollo del país y brindan empleo a la mayoría de los mexicanos laboralmente activos. Tal es su importancia que en ellas se busca una alternativa más conveniente ante el desempleo o la falta de sueldos competitivos que brinden una estabilidad laboral y económica que mejoren la calidad de vida.

Sin embargo, no siempre se cuenta con los recursos económicos ni la capacitación adecuada para sacar adelante a una MiPyME y cuando no se obtienen de manera inmediata los resultados pensados, se enfrenta la frustración de no saber que rumbo debe tomar la empresa, trayendo como consecuencia que no sobrevivan por mucho tiempo.

Este fenómeno aplica en todos los sectores, no se trata de mala suerte sino de una falta de constancia y la ausencia de objetivos y metas claras a alcanzar en un mercado cada día más saturado por la creciente entrada de competidores y la existencia de productos sustitutos.

Para objeto de esta investigación, se escogió a las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, debido a que es el giro que presenta más dinamismo al estar constantemente abriendo nuevos negocios y al poco tiempo verlos desaparecer, teniendo en común un ciclo de vida corto. Esto es consecuencia de no contar con planes estratégicos que les permitan un constante crecimiento, así como el desconocimiento de diversas herramientas de mercadotecnia que les ayude a impulsar las ventas a corto, mediano y largo plazo, incrementando paulatinamente su cartera de clientes.

Por lo tanto, la presente investigación pretende demostrar la necesidad que tienen las MiPyMEs del giro de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, de mejorar la forma en cómo promueven sus productos e impulsar el uso de Internet como una alternativa más económica y efectiva de dar a conocer el negocio permitiendo alcanzar una

competitividad y a su vez incrementar tanto las ventas como el número de clientes a través de la implementación de estrategias de Mercadotecnia Digital.

Para ello, se encuestaron a las MiPyMEs del sector antes mencionado para conocer la manera en cómo llevan a cabo la promoción y difusión de su negocio, ver la factibilidad del proyecto y plantear los beneficios que la propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento puede aportar.

Finalmente se mostrará la propuesta de diseño del sitio web, así como los cupones de descuento que pudieran ser aplicados en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas.



## **INTRODUCCIÓN**

A medida que los cambios en la vida cotidiana se van dando, las necesidades de los seres humanos se van transformando, cada vez las personas buscan una manera distinta e innovadora de satisfacer sus necesidades, siempre buscando la comodidad y el bajo precio. Cuando una empresa de reciente creación quiere consolidarse en el mercado como la mejor opción, se esmera en ofrecer productos que a su parecer son buenos, tienen calidad y satisfacen de una manera u otra las necesidades de cada consumidor.

Sin embargo, ante la creciente demanda que se da en los mercados pequeños, es fácil que se lleguen a saturar y exista mucha competencia, restándole rentabilidad a cada uno de los negocios que en la mayoría de las ocasiones son micro, pequeñas o medianas empresas (MiPyMEs). Ante esta problemática los pyme empresarios comienzan a desesperarse y a sentir que su negocio ya no crecerá, optando por cerrarlo.

En adición a la falta de iniciativa por parte de los pyme empresarios por capacitarse en materia de desarrollo de un negocio, administración, mercadotecnia, contabilidad, así como de nuevas tecnologías que ayuden a tener un mejor control de los recursos, administrar, promocionar y difundir sus empresas propicia que carezcan de motivación a la hora de enfrentar la problemática que se presenta, imposibilitando la capacidad de adaptarse al medio.

Otro aspecto es el uso de las tecnologías de información en la actualidad es casi imprescindible debido a que se ha vuelto parte de la rutina diaria, las personas se mantienen informadas a través de redes sociales, noticias en internet, correos electrónicos y sitios web que a diario están compartiendo contenidos que son relevantes para la sociedad. Aunado a ello, la publicidad juega un papel importante en las necesidades y deseos de la gente ya que se encuentra siempre presente en todo sitio web, radio, televisión por Internet.

Es por ello que si en el presente proyecto se aterriza la problemática de las MiPyMEs en cuanto a su ciclo de vida corto y se combina con una buena estrategia a través de las

tecnologías de la información, se pueden alcanzar resultados sorprendentes rompiendo paradigmas y creencias de que no se puede o es muy costoso. Además lo que se busca en esta investigación es proponer una estrategia de mercadotecnia digital que haga más competitivas a las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco.

Por lo tanto comenzaremos hablando de algunos antecedentes de las MiPyMEs en México, mencionando estadísticas sobre su ciclo de vida, empleo y contribución a la economía nacional, así como las ventajas que trae consigo el emprender ante la falta de empleos o la inestabilidad laboral causada por la saturación del mercado profesional y la falta de sueldos competitivos.

Se abordará la parte protocolaria donde viene contenida la problemática detectada, así como las preguntas de investigación, los objetivos perseguidos, la justificación, los alcances y las limitaciones de este trabajo investigativo.

También se hablará de la fundamentación teórica que sustenta a la investigación partiendo de un estado del arte, cuyos tres ejes epistemológicos son: mercadotecnia digital, ventaja competitiva y PyMEs; continuando con un marco teórico donde se analizarán teorías, metodologías y conocimientos científicos previamente comprobados sobre los ámbitos del conocimiento que interesan en este proyecto y, finalizando con un marco contextual que situará la investigación en un tiempo, un lugar y un sector que es importante indagar para conocer las posibles amenazas que puedan influir en su desarrollo, así como detectar los factores clave que lleven al éxito o fracaso de esta investigación.

Se determina un universo y ámbito de estudio, se diseña un instrumento de recolección de datos y se hace una prueba piloto que ayude a validar el instrumento y proseguir con su aplicación a la muestra para obtener resultados y mediante el uso de gráficas interpretarlos, dando la pauta de la aceptación o rechazo de la propuesta de estrategia de mercadotecnia digital que beneficie a éstas MiPyMEs.

Finalmente se presenta la propuesta de diseño del sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento, así como los cupones que pueden ser aplicados a las MiPyMEs pertenecientes a éste sector.

Se busca que esta propuesta sea innovadora y despierte el interés de participar de los pyme empresarios, contribuyendo de manera fácil, oportuna y económica a promover sus empresas haciendo uso de las herramientas de gran alcance que Internet está poniendo a su disposición.

## **CAPÍTULO I: ELEMENTOS PROTOCOLARIOS**

### **1.1. Antecedentes.**

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en México se han convertido en uno de los pilares más importantes en la economía del país debido a que es una de las principales fuentes generadoras de empleo y sustento de las familias mexicanas que de ellas dependen, además de que contribuyen a la Producción Nacional (PIB).

Sin embargo, según las estadísticas el 75% de las nuevas empresas deben de cerrar sus operaciones a tan solo dos años de vida; el 50% de los negocios quiebran con tan solo un año de actividad y el 90% de las empresas mueren antes de cumplir los cinco años (Hernández & Alba, s.f.).

Esto se debe a que las inversiones destinadas a tecnología, infraestructura, seguridad, entre otras, son según el INEGI (2012) de 0.5% para pequeñas y 0.7% para medianas empresas, estancando su propio crecimiento. Motivo por el cual, la mayoría de las PyMEs no cuentan con base tecnológica instalada debido al temor de no poder solventar los costos de inversión y operación relacionados; otra de las razones es el miedo al cambio, desconocimiento de los sistemas de información y carencia de visión de los beneficios que la tecnología puede traer a la empresa.

Con la llegada de Internet y el desarrollo de nuevas Tecnologías de Información surge la necesidad de adecuar la comunicación de las empresas y los instrumentos de las relaciones públicas a las características de la red, donde predominan la interactividad, la actualización de los contenidos y la inmediatez de respuesta.

Ahora, las compañías, tienen la posibilidad de comercializar sus productos en Internet y deben estar en constante comunicación con sus consumidores, accionistas y otras empresas. Internet es una herramienta útil en la construcción y reforzamiento de la imagen corporativa gracias al empleo profesional de la comunicación.

Ahora bien, en lo referente a la industria restaurantera Naranjo (2013), nos dice que es el segundo mayor empleador a nivel nacional, por debajo de la industria turística, al generar 1 millón 300,000 empleos directos, de los cuales 46.9% son ocupados por hombres y 53.1% por mujeres; 59% de los cuales son familiares de los dueños de los restaurantes.

Cifras del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2012) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), muestran que a nivel nacional existen 428,000 restaurantes que cada año registran ventas por alrededor de 182,992 millones de pesos, lo que representa 4.1% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional.

A nivel estatal, las cifras de DENUE (2014) muestran que el total de establecimientos dedicados a la preparación de alimentos y bebidas en Tlaxcala es de 6128; y, en específico la población de estudio de la presente investigación es de 669 establecimientos que comprende el sector restaurantero, es decir, los denominados servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Muchas de las PyMEs en México no logran desarrollarse y consolidarse como esperan debido a que desconocen los planes de mercadotecnia que pueden aplicar en sus negocios, incluso la mayoría piensa que la mercadotecnia sólo es para grandes empresas y es un gasto innecesario y elevado.

El Banco Mundial en conjunto con las Secretaría de Economía observó que el financiamiento, la falta de asesoría empresarial, una deficiente administración, recursos humanos no calificados, desconocimiento de mercados y tecnologías y una mala organización contribuye a una baja competitividad de las PyMEs en nuestro país (Banco Mundial, 2008).

En lo referente al estado de Tlaxcala, se ha observado que muchas PyMEs nacen y otra más desaparecen al no ser rentables y competitivas, esta situación es preocupante debido a que en



la mayoría de los casos son el sustento de las familias tlaxcaltecas. La falta de asesoría sobre planes y estrategias de mercadotecnia, propicia que estas empresas no crezcan y mueran; sin embargo, a los dueños les da miedo asesorarse por creer que es un “gasto” que no pueden afrontar, viven al día y “no pueden darse ese lujo”.

Con el desarrollo de la tecnología, el Internet se ha vuelto una herramienta útil que puede brindarles múltiples beneficios a un precio más accesible que las campañas tradicionales. Cabe mencionar, que algunos de estos establecimientos cuentan con servicio de Internet, pero se le da un uso diferente al de promover su empresa y hacerla más productiva.

Actualmente, en el estado de Tlaxcala y en específico en la ciudad de Apizaco el sector de preparación de alimentos y bebidas es muy dinámico. Ha proliferado la cantidad de negocios dedicados a este giro teniendo como consecuencia que se incremente la competencia y disminuya la participación en el mercado de cada una de las MiPyMEs, afectando así su rentabilidad y competitividad.

Por otra parte, Internet se ha instalado en nuestras vidas, está cambiando nuestros hábitos y comportamientos de compra, es por ello que al no contar con estrategias de mercadotecnia que brinden innovación y creen valor para los clientes, muchas PyMEs cierran, aunado a ello los PyME empresarios prestan poco interés en integrarse al mundo digital mediante el uso de redes sociales, sitios web, blogs y demás herramientas de mercadotecnia digital donde puedan dar a conocer los productos que ofertan, así como las promociones con las que cuentan.

Es por ello, que se considera una oportunidad de ventaja competitiva para las PyMEs, dedicadas a los servicios de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, que al hacer uso de estrategias de mercadotecnia digital, puedan lograr una diferenciación, a un costo accesible, que se traduzca en la expansión de su mercado y su oferta a aquellos clientes potenciales que quizá no tienen conocimiento de su existencia ni mucho menos de lo que ofrecen.

### **1.3. Preguntas de investigación**

Para la presente investigación se han planteado las siguientes preguntas que guiarán el desarrollo de este proyecto:

1. ¿Las MiPyMEs dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco hacen uso de la mercadotecnia digital?
2. ¿Qué estrategias de mercadotecnia llevan a cabo y cómo miden los resultados?
3. ¿La implementación de estrategias de mercadotecnia digital dirigida al sector de alimentos y bebidas beneficiará a las MiPyMEs de la ciudad de Apizaco?
4. ¿Cuál será la aceptación de una página web dedicada a la emisión de cupones de descuento aplicados a las MiPyMEs del giro de alimentos y bebidas de Apizaco?
5. ¿Qué tipo de estrategias hay que implementar para poder dar a conocer un sitio web de nueva creación?
6. ¿El mercado de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco está preparado para el uso de internet como fuente de información en la búsqueda de promociones del comercio local?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- “Diseñar una estrategia de mercadotecnia digital que genere ventaja competitiva mediante el uso de Internet en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala”

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de uso de la mercadotecnia en el sector de preparación de alimentos y bebidas para ver que tipo de estrategias llevan a cabo.

- Promover el uso de planes de mercadotecnia de bajo costo aplicados a las MiPyMEs de estudio a través de una propuesta presentada a los dueños de las pequeñas empresas donde puedan apreciar las ventajas y desventajas de la misma.
- Detectar estrategias clave de mercadotecnia digital que puedan llevarse a cabo en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas.
- Analizar la factibilidad sitio web especializado en la emisión de cupones de descuento aplicables en las MiPyMEs dedicadas a los servicios de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

Hoy en día, Internet es uno de los medios más populares para obtener información sobre bienes y servicios ofrecidos en el mercado; los consumidores buscan comparar variedad, calidad y precio, es por ello que la mercadotecnia tradicional se ha venido complementando con estrategias digitales a fin de minimizar costos y maximizar su alcance.

En México las grandes empresas lanzan campañas de mercadotecnia de gran impacto y en la mayoría de los casos obtienen resultados exitosos, al manejar redes sociales, diseñar sitios web, comunidades en línea donde existe un acercamiento directo con los clientes y prospectos. Sin embargo, descuidamos la situación de las PyMEs; es bien sabido que son muy importantes para la economía de la nación, que generan empleos, que sirven de sustento a familias, que promueven el emprendimiento; pero también que muchas de ellas no sobrepasan los 2 años de vida, esto se debe a que no cuentan con una buena planeación estratégica, un plan de mercadotecnia y muchas no tienen ni idea de que deben reinvertir para generar más ganancias, mejorar su tecnología, capacitar a su recurso humano, y lamentablemente, cierran.

Según INEGI, la probabilidad de que un negocio fracase es mayor conforme los negocios son más pequeños, en las microempresas se encontró que cuatro de cada diez negocios mueren durante el primer año y su esperanza de crecimiento es de casi 7 años (Pymempresario, 2015).

Es por ello, que este proyecto pretende beneficiar a las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas, mediante el uso de la Mercadotecnia Digital, realizando un comparativo de su posición actual en el mercado, saber cuáles cuentan con un sitio web propio y diseñar estrategias que brinden una ventaja competitiva proponiendo la creación de un sitio web donde puedan difundir de manera atractiva y oportuna sus promociones vigentes, para incentivar las ventas a corto plazo a través del uso de la promoción de ventas, es decir, la emisión de cupones de descuento exclusivos del sitio.

## **1.6. Alcances y limitaciones**

### **1.6.1 Alcances**

- La investigación pretende abarcar una muestra de la población total de las MiPyMEs dedicadas a los servicios de preparación de alimentos y bebidas ubicadas en la ciudad de Apizaco.

### **1.6.2 Limitaciones**

- Temporales: En cuanto al tiempo requerido para a la implementación de la estrategia de promoción de mercadotecnia digital.
- Areas de Estudio: Falta de capacitación de los empresarios en materia de mercadotecnia digital y capacitaciones sobre programación de sitios web.
- Personal: Falta de recurso humano para encuestar, capacitar y visitar a los microempresarios.

## CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En este capítulo se establecerán las bases teóricas de las que parte la investigación, comenzando por un análisis de la literatura donde se muestran de las aportaciones que han venido realizando otros investigadores sobre los tres ejes epistemológicos de los cuales partimos: mercadotecnia digital, ventaja competitiva y PyMEs; además de todas aquellas teorías científicas que sostienen cada ámbito del conocimiento contenido en este proyecto y un análisis contextual donde se sitúa el problema y poder así determinar las causas que lo ocasionan, brindando la posibilidad de proponer una solución adecuada teniendo conocimiento sobre el entorno y los factores que influyen en él.

### 2.1 ESTADO DEL ARTE

Para comenzar a construir el conocimiento en el que se fundamenta la presente investigación es necesario conocer qué se ha hecho recientemente sobre el tema y como se mencionó anteriormente tenemos tres ejes epistemológicos: mercadotecnia digital, ventaja competitiva y PyMEs, los cuales serán analizados desde el contexto nacional e internacional.

*Tabla 2.2.1. Estado del Arte*

<b>Ejes Epistemológicos</b>	<b>Título y Año</b>	<b>País</b>
<b>1. Mercadotecnia Digital</b>	Ventajas competitivas generadas por el Marketing Digital en las Pequeñas y Medianas Empresas en Cumaná Estado Sucre, 2008	Venezuela
	Propuesta de Estrategias como Instrumento para el Incremento de Ventas en una Empresa de Servicios Tecnológicos, 2014	México
	Economía Digital, Sitios Web y Pymes del Sector de Artesanías en el Perú, 2010	Perú
<b>2. Ventaja</b>	La competitividad de las PyMEs Morelianas, 2009	México



<b>Competitiva</b>	Ventaja Competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México, 2008	México
	Productividad y Competitividad en las PyMEs	Venezuela
<b>3. PyMEs</b>	Identificación de Elementos para el Desarrollo de las PyMEs, En Comitán Domínguez, Chiapas, 2013	México
	Análisis de las Tecnologías de Información e Innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas de los Sectores Comercial y de Servicios de Villahermosa, 2013	México
	Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas de la Permanencia al Crecimiento y Desarrollo, 2012	México
	La adopción de tecnología permite a las PyMEs Incrementar la Competitividad, 2015	México
	Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMEs, 2011	Chile

*Fuente: Elaboración Propia (2016)*

### **2.1.1 Mercadotecnia digital**

Hoy en día las empresas se preocupan más por implementar tecnologías de comunicación e información para adaptarse a los cambios que han surgido a través de la Internet. López & Pérez (2008) realizaron una investigación documental donde encontraron que las PyMEs a través de Internet pueden agilizar los procesos productivos introduciendo herramientas que puedan fortalecerlas, permitiendo al cliente realizar de forma más rápida y eficiente sus operaciones.

De acuerdo con Lee (2012), las empresas deben analizar y planear qué tipo de contenido puede ser más apropiado para atraer al cliente de acuerdo a sus necesidades. Los contenidos de

las páginas web y redes sociales se hacen más fáciles de encontrar si están optimizados, pues logra incrementar las conexiones entre los clientes y las empresas. Hay muchas herramientas que son útiles en la mercadotecnia digital para poder compartir los contenidos digitales eficientemente, cada una de ellas es importante, porque sus componentes formarán parte, en menor o mayor proporción, de la estrategia de mercadotecnia digital que se ejecute para llegar al mayor número de clientes potenciales.

Para desarrollar una estrategia, Hernández (2014) recomienda que mediante un FODA se debe hacer una evaluación interna y externa para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como oportunidades y amenazas del medio ambiente. Esta evaluación será de ayuda para definir los objetivos organizacionales que se desean alcanzar al implementar estrategia.

Además señala que la empresa se puede apoyar en la mercadotecnia digital y sus herramientas para poder desarrollar un plan estratégico que le permita cumplir con sus objetivos, al mismo tiempo que aprovecha sus recursos tecnológicos, reduce costos y tiene las herramientas digitales a su alcance para evaluar los resultados.

En un estudio realizado en Lima Perú, se observó que la mayoría de negocios en la actualidad se desenvuelven en una economía digital que ha cambiado los parámetros acerca del tamaño, haciendo necesario profundizar la investigación para averiguar por qué muchos pequeños empresarios consideran el uso de las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de generación de ventaja competitiva. Duarte (2010) descubrió que la PyMEs peruanas no utilizan efectivamente sus sitios web y no realizan benchmarking de los sitios web de empresas de la industria que cuentan con mayores niveles de competitividad.

### **2.1.2 Ventaja competitiva**

En un estudio para analizar la competitividad de las PyMEs Morelianas, realizado por Flores & González (2009) identificaron que el índice de competitividad empresarial de las PyMEs se encuentra en un 70%, y que se requiere impulsar a través de: centros de investigación, vinculación empresarial y políticas públicas orientadas al desarrollo empresarial y educativo, además de la investigación y desarrollo tecnológico; la capacitación permite elevar la competitividad de sus productos y abrir nuevas líneas de investigación, que permitan conocer más las PyMEs y poder establecer planes de acción en el corto y largo plazo.

Por otra parte Hernández et. al, (2008) en su estudio Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas, visualizó cómo la capacidad emprendedora, la capacidad de mercadotecnia y la innovación organizacional logran proporcionar a las PyMEs una Ventaja Competitiva Sostenible (VCS). Mediante la encuesta realizada a 49 administradores de hoteles en los estados de Oaxaca y Puebla, obtuvieron que la capacidad de mercadotecnia se relaciona fuertemente con la innovación organizacional y con la VCS. En la empresa hotelera se presenta una gran interacción con el consumidor, y éste se constituye en una fuente importante de información para realizar innovaciones y lograr fuertes dosis de inimitabilidad y por tanto una VCS. En estas empresas, los clientes valoran las actuaciones intangibles, que proporciona la capacidad de mercadotecnia.

Macias (2008) en su artículo productividad y competitividad de la pymes expresa tres obstáculos que enfrentan las MiPyMEs para alcanzar su competitividad; el primero, se refiere al acceso a la información que sea útil para la toma de decisiones, este problema está vinculado con los aspectos financieros, productivos, de diseño del producto, de tecnología, de administración, de operación, etc., es decir, de todos y cada uno de los ámbitos de la propia empresa. Un segundo obstáculo relacionado con la capacitación, la formación técnica y profesional de los empleados. Por lo general, el empresario no tiene una formación integral y como dueño de una PyME debe ser un “todólogo”. Un tercer obstáculo, tiene que ver con la calidad, los pequeños empresarios están convencidos de que su producto es el mejor, pero no conciben la calidad en términos de sus clientes.

### 2.1.3 PyMEs

Aguilar et. al (2013) en su estudio realizado en Comitán de Domínguez Chiapas, para conocer la perspectiva que tienen los dueños de las micro, pequeñas y medianas empresas sobre los elementos que influyen en el desarrollo de su negocio; descubrió mediante la realización de entrevistas con los empresarios y las autoridades municipales que la llegada a la región de empresas nacionales y multinacionales afectan el desarrollo y consolidación de sus MiPyMEs tanto de manera positiva como negativa. De manera positiva, benefician al microempresario al poder adquirir productos a un precio más bajo y en cantidades menores, pero perjudican en cuanto a la disminución de las ventas y la pérdida de clientes.

Por otra parte, Arceo et. al. (2013) argumenta que en la ciudad de Villahermosa Tabasco, el uso de las tecnologías de información genera innovación en las PyMEs, pero aún no está muy desarrollado. Sin embargo los dueños de este tipo de empresas están conscientes de que el uso de estas tecnologías son una fuente de ventaja competitiva para la organización, lamentablemente aún existe un retraso en su uso debido a que no cuentan con equipos de cómputo, personal capacitado y los recursos que la inversión en tecnología requiere.

Maza et. al, (2012) establecen que las MiPyMEs de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, deben llevar a cabo un modelo de gestión empresarial que permita disponer de políticas, estrategias, acciones y ajustes, para que de ese modo este sector de empresas puedan tener una mejor planificación, coordinación y control de los procesos, que les permita tener mejores oportunidades competitivas a fin tener el acceso al proceso de desarrollo empresarial.

Cotera et. al (2015) llevó a cabo una investigación documental sobre la tecnología en PyMEs para incrementar su competitividad, y concluyó que la tecnología es parte indispensable para que las pequeñas y medianas empresas logren ser competitivas, ya que aquellas que no cuentan con ésta, les resulta más difícil lograr el éxito del negocio.

Cortés (2011) realizó un análisis en el que evidencia que las PyMEs necesitan adoptar las nuevas tecnologías que existen para poder competir con las demás empresas nacionales. Sin embargo, llegó a la conclusión de que las PyMEs cuentan con un presupuesto menor destinado

a publicidad, y que además compiten en el mercado con empresas más grandes que pueden destinar un presupuesto mayor para mercadotecnia tanto tradicional como digital.

Para generar un cambio en las PyMEs Aguilar et. al. (2013) proponen implementar un modelo de logística inversa que permita generar valor, reducir costos y lograr un impacto positivo al medio ambiente. Debido a que la logística inversa tiene como finalidad el reciclaje, la refabricación y la reutilización, traería para las PyMEs beneficios económicos, conciencia social y protección del medio ambiente.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

Para darle un fundamento científico a este proyecto fue necesario realizar una investigación documental de todas aquellas teorías, modelos y conceptos que sirven para sustentar cada área del conocimiento que se encuentra presente en este trabajo de investigación. Es por ello que a través de la lectura de libros, tesis y medios electrónicos, se recabó información con respecto a las MiPyMEs, mercadotecnia, planeación estratégica y modelos de mercadotecnia digital que abren la visión del conocimiento que se tiene sobre dichos temas.

### **2.2.1 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs)**

La palabra “MiPyMEs” está formada por las primeras letras de los conceptos micros, pequeñas y medianas empresas. Aunque su definición varía según el país, dentro de este amplio concepto es posible englobar tanto a microemprendimiento como a firmas exportadoras y/o de alta tecnología, cuya facturación y número de empleados están muy por debajo de las denominadas “grandes”.

El Diccionario General de la Lengua Española Vox (DGLEV, 2009) define a una PyME como aquella empresa pequeña o mediana en cuanto a volumen de ingresos, valor del patrimonio y número e trabajadores.



Las MiPyMEs se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas. El término se aplica además a las empresas que generan hasta determinada cantidad de dinero o ganancias anuales, por lo cual todas aquellas que no sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país) dejarían de ser consideradas como tales.

Hernández & Sánchez (2010), nos dicen que la clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación, con fecha 30 de junio de 2009, como se muestra en la Tabla 2.2.1.1. establece que el tamaño de la empresa se determinará como un promedio ponderado del número de empleados y de las ventas ( $\{\text{Número de empleados} \cdot 0.10\} + \{\text{ventas anuales} \cdot 0.90\}$ ), como lo muestra la siguiente tabla:

*Tabla 2.2.1.1. Definición Oficial de la MiPyME en México*

<b>Tamaño</b>	<b>Sector</b>	<b>Rango de Número de Trabajadores</b>	<b>Rango de Monto de Ventas Anuales (mdp)</b>	<b>Tope Máximo Combinado*</b>
<b>Micro</b>	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
<b>Pequeña</b>	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
<b>Mediana</b>	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)*

Según la OECD (2010), las PyMEs juegan un papel muy importante en el crecimiento de la economía de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), ya que

son la mayor fuente de nuevos empleos. Más del 95% de empresas pertenecientes a la OCDE son PyMEs, lo que representa entre el 60% y 70% de empleo en la mayoría de los países.

En la Unión Europea las pymes representan el 95% de los negocios activos y generan el 70% de empleo y participan con el 55% del PIB (Comisión Económica para Europa, 2010), mientras que Estados Unidos cuenta con el 98%, 52% y 51% en los mismo rubros citados, respectivamente (OCDE, 2010).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2011) indicó que las MiPyMEs en 2009 contaban con una presencia de 90% en la región y aportaban el 61% del empleo cayendo drásticamente en comparación con Europa y Estados Unidos su representación en el PIB es de apenas el 29% esto se relaciona con el porcentaje de exportaciones a otras latitudes que maneja América Latina que es del 8.4%, recayendo el resto en las grandes empresas (Ramírez, 2012)

Las estadísticas desarrolladas por el Global Entrepreneurship Monitor del Babson College de Boston, muestran que de la población económicamente activa, varios países de Latinoamérica como Chile, Argentina, Brasil y México, se ubican entre los primeros lugares del ranking con más del 20% de la población activa dedicada a emprender, pero cuando se evalúa la tasa de crecimiento de estas empresas luego de cuatro años, todos los países de esta región aparecen en los últimos lugares (Freire, 2011).

Mientras que las MiPyMEs requieren una inversión menor y la administración es llevada por los propios dueños o cooperativas de trabajadores, los retos a los que se enfrentan, por lo general, están relacionados con la dinámica del mercado, factores económicos, políticos y sociales que se reflejan en la oferta y la demanda. Ante esta situación, las empresas multinacionales poseen un margen mayor de utilidades, mientras que los desajustes en la economía o crisis económicas pueden hacer desaparecer fácilmente a numerosas MiPyMEs.

En México en el 2009 existían 5'194,811 empresas, de las cuales el 99.8% MiPyMEs, mismas que participan dentro de las actividades económicas con 47.1% en servicios, 26% en el comercio, 18% en la industria manufacturera y el resto de las actividades representan el 8.9%; mismas que concentran el 78.5% del empleo en el país (OCDE México, 2010).

### 2.2.2 Las PyMEs en México

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Hoy en día, en México la pequeña y mediana empresa ha ido incrementando su importancia en la economía del país, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (Pro México, 2014).

Para que una empresa sea considerada PyME, existen diversos criterios para clasificarlas y difieren en cada país; en México, la forma más común de clasificación es la basada en el número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Con base en la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el Diario Oficial de la Federación, clasifica a MiPyMEs de la siguiente manera:

*Tabla 2.2.1.1: Estratificación de las Empresas por Número de Trabajadores*

<b>Estratificación por Número de Trabajadores</b>			
<b>Sector/Tamaño</b>	<b>Industria</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

**Fuente:** Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Diario Oficial de la Federación, México, D.F., 21 de Enero 2015.

Debido a la relevancia de las MiPyMEs, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

Desafortunadamente, los principales problemas a los que se enfrentan este tipo de empresas son: la falta de créditos para la inversión en capital, capacitación, tecnología y desarrollo, además de la ausencia de técnicas administrativas eficientes y, las condiciones económicas inestables del país obstaculizan la rentabilidad y eficiencia mexicana.

Cuando una PyME tiene una mala administración, no reinvierte las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción, no cuenta con personal especializado y no puede pagar capacitaciones del personal poniéndola en desventaja con las empresas que si destinan recurso a ello. La ausencia de un personal capacitado puede traer consigo problemas derivados a la falta de organización como son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al cliente, precios altos o calidad mala, descontrol de inventarios y falta de financiamiento, entre otros.

Según las investigaciones de Hernández & Alba (s.f.), catedráticos del EGADE Campus Monterrey, únicamente el 10% de las empresas que cumplen 10 años en el mercado, logran un crecimiento, madurar y tener éxito. El 75% de las nuevas empresas deben de cerrar sus operaciones a tan sólo dos años de vida; el 50% de los negocios quiebran con tan sólo un año de actividad y el 90% de las empresas mueren antes de cumplir los cinco años.

### **2.2.3 La mercadotecnia y su evolución**

Hablar de mercadotecnia nos remonta a sus orígenes, siendo un tema amplio de abordar considerando lo que mencionan Lamb, Hair y McDaniel (2011) con respecto a la palabra “intercambio” ya que desde sus inicios el trueque o el intercambio de bienes y servicios constituyeron la clave de los que hoy conocemos como mercadotecnia.

Kotler (2010), considerado el padre de la mercadotecnia moderna, la define como “un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

Sin embargo, la mercadotecnia no se ha mantenido estática, con el paso del tiempo se ha ido replanteando los conceptos y ha ido evolucionando conforme a las necesidades y exigencias del consumidor. En un inicio, se creía que la función primordial de la mercadotecnia consistía en producir bienes de calidad a un precio accesible para satisfacer las demanda del mercado. Mas adelante, los gerentes se preocupaban por vender todo aquello que producían, ya que se enfrentaban a un entorno donde la competencia brindaba mayor número de opciones para que los clientes pudieran elegir en base a su conveniencia.

Posterior a la segunda guerra mundial, existió una gran demanda de bienes, hecho que propició que las empresas produjeran en grandes cantidades, hasta el punto en que se equilibró la demanda, y hubo excedentes en la producción generando la necesidad de vender esos productos (Pride, et al., 2007).

Más tarde, se le dio enfoque a la distribución, que consistía en poner al alcance del consumidor los productos minimizando los costes, y se consideró la importancia de analizar las actitudes y comportamiento del consumidor con la finalidad de conocer sus necesidades y deseos para satisfacerlos (Sendra, 2012).

Actualmente, para Lamb et. al (2011) el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Hoy en día, la American Marketing Association (2013) está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar,

entregar intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Barrientos (2010), en su artículo sobre el “Marketing en el Partido Político”, define al marketing como “una actividad consciente y permanente; consciente porque la organización lo planifica y lo tiene bajo control, y permanente, porque ocurre a cada instante y las acciones son a criterio de la organización”.

#### **2.2.4 La mercadotecnia en las PyMEs mexicanas**

Hoy en día para la mayoría de las PyMEs en México, el concepto de mercadotecnia es un tanto superfluo y abrumador. Muchas de estas empresas, no saben por dónde comenzar o hacia dónde enfocar sus esfuerzos carentes de soluciones que garanticen un futuro del negocio sin sobresaltos y rentable. Es ahí donde nos damos cuenta la carencia y la necesidad de un plan de mercadotecnia. Enríquez (2013) afirma que “el 90 % de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia”

Para Vértice (2010), “una de las grandes metas actualmente del marketing de una organización es la de conseguir una participación en el mercado e ir incrementándola sucesivamente.” Así que, el reto principal que las PyMEs enfrentan es el de sobresalir, ya que el presupuesto con el que cuentan, en la mayoría de los casos, es limitado y la inversión en campañas que incrementen las ventas parece un sueño imposible. En consecuencia, las PyMEs deben ser muy cuidadosas en la forma en que invierten sus recursos.

Para ello, un plan de mercadotecnia los ayuda a crear un mapa de esfuerzos coherentes que terminen por crecer el valor de la empresas y de su marca. Rattinger (2011) nos dice, “para un mercadólogo la marca es mucho más que el nombre y el logo, pero muchas veces para el empresario no es más que eso”.

En su artículo “Negocios de Action Coach”, Guadarrama (2012), argumenta que el problema de que los emprendedores no contemplen la mercadotecnia como una verdadera inversión propicia que todas las actividades de este tipo sean consideradas como un gasto y cuando lanzan las campañas no visualizan el cómo se medirán los resultados, por lo que al final del ejercicio si resulta ser un gasto.

Cuando el dueño de un negocio cambia su paradigma y lo ve como una inversión, percibe el beneficio del marketing. Es una inversión siempre y cuando se prueben y midan los resultados. Para determinar si una campaña fue exitosa, su principal indicador es el retorno de la inversión y el logro de un punto de equilibrio.

Cabe mencionar que, es importante analizar las tendencias de la mercadotecnia y estar conscientes de que la globalización ha permitido que los consumidores estén más informados y se vuelvan mucho más exigentes a la hora de adquirir un producto. Al cliente no le basta que el producto sea reconocido y de calidad, no se deja influenciar por viejas tradiciones familiares en las que se compraba siempre una misma marca, un mismo producto; ahora buscan, comparan y evalúan antes de adquirir un bien que satisfaga, además de sus necesidades, sus deseos y expectativas.

Por tal motivo, las empresas deben reconocer los puntos clave o señales en la percepción de los productos por parte del consumidor. Los gerentes de marketing identifican primero los atributos importantes, como el precio o la calidad, que los consumidores meta desean en un producto y luego diseñan las señales para comunicar dichos atributos (Lamb, et al., 2011).

Debido al cambio en el enfoque de la mercadotecnia, también ha ido evolucionando la manera de adquirir productos, pasando de un establecimiento físico a un portal digital, de palpar un producto a informarse en línea acerca de el, conociendo más a detalle el producto, sus características y precio.

### **2.2.5 Mercadotecnia digital en las PyMEs**

La mercadotecnia digital según Lobera (2010), es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio, el éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes reales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución.

En otras palabras, el marketing digital consiste en la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales.

En la investigación hecha por Galván (2013), se dice que el marketing digital busca en primer lugar ser consistente con el posicionamiento de la marca, con su estrategia de comunicación y con seguir construyendo los valores de la marca... La estrategia de marca digital “es fundamental para el éxito, cómo y dónde se activa la marca, entender las razones para poder cautivar al consumidor, el por qué harán clic y el cómo demostrar credibilidad” (Smart Insights, 2012)

Por otro lado, Gutierrez (2012), nos dice que la mercadotecnia digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, además de los medios ya existentes como la radio, televisión, periódicos, y que ahora el medio digital que es internet tiene diferentes vertientes, pero la principal es comunicarse con el consumidor a través de medios digitales.

Esto se debe a la evolución de la tecnología debido a que ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción (Informa BTL, 2012).



Algunos autores como Gómez (2006) y Maqueira & Bruque (2009) han empleado el término e-marketing para hacer referencia a una nueva forma de entender la mercadotecnia basada en el uso intensivo de la Nueva Tecnología de Información y Comunicación (NTIC), sobre todo haciendo especial énfasis en formas de hacer mercadotecnia a partir del uso de internet en las empresas (Díaz, et. al., 2013).

Internet ha venido a revolucionar la mercadotecnia en las empresas, ya que quien no se encuentra en la web, tiene pocas posibilidades de crecimiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional. El portal Vivanuncios afirma que “en México 10% de las pequeñas y medianas empresas cuentan con página web y sólo 25% utiliza Internet” (El Economista, 2014).

Es por ello que, el uso de Internet para manejar los negocios ha ido cambiando y desarrollándose con rapidez en su corta historia. Lamb, et al., (2011) manifiesta que en 1995 los sitios web comerciales que existían eran estáticos. No existía el steaming video. En 2005 había más de 1000 millones de usuarios de Internet en todo el mundo. En 2008 se esperaba que tan sólo en Estados Unidos se manejara más de un billón de dólares en comercio electrónico Business to Business (B2B).

En la actualidad, el Internet y las tecnologías relacionadas están teniendo un profundo impacto en la comunicación de marketing. Cuando las empresas desarrollaron inicialmente los sitios web, los principales formatos eran folletos en línea, donde las empresas podían facilitar la venta de productos en línea. La siguiente generación de Internet, web 2.0 facilitó que por primera vez, los consumidores pudieran hablar directamente con otros consumidores, con la empresa y con las comunidades web.

Cruz (2009), en su libro Marketing Electrónico para pymes nos menciona las siguientes herramientas de Marketing Online:

- Sitio web

- Posicionamiento
- Banner
- Blogs
- Newsletters
- Marketing Viral
- Listado de correo
- Foros de debate, etc.

También enlista diversos medios de marketing online como son:

1. **Web:** la world wide web (www) que es un documento electrónico y dinámico, que combina texto y gráficos con el fin de informar sobre un tema concreto. Sirven como medio de marketing para que las empresas puedan llegar a sus públicos objetivo, mantenerles informados, ofrecerles promociones, venderles productos o servicios y facilitarles el pago de su compra.
2. **Correo electrónico:** permite la comunicación directa con los clientes potenciales, quienes solicitan información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, conocer el estado de sus compras, resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamaciones.
3. **Listas de correo y newsletters:** el correo electrónico, como instrumento de marketing, posibilita el envío de mail comerciales a usuarios interesados en los productos de la empresa. Así mismo las newsletters son listas de correo pero restringidas, es decir, sólo pueden enviar mensajes a las personas que administran la lista.
4. **Grupos de noticias y foros de discusión:** los grupos de noticias incorpora la posibilidad de que los usuarios compartan información y opiniones sobre temas de su interés.
5. **Chat y Blog:** los chat posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red. Con ellos, las empresas pueden interactuar directamente con sus públicos objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas, en el momento en que las solicitan.

Los blogs son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Son utilizados como medios para la reflexión, para la difusión de la filosofía de la organización, e incluso, para que los empleados expresen su opinión sobre la empresa o sobre sus productos o servicios (Cruz, 2009).

El sitio web es el elemento que sirve de base a las relaciones comerciales a través de Internet. Su utilización facilita, no solo la distribución comercial, sino también la comunicación y promoción, así como la investigación de mercados que se obtiene de la recogida de información online muy valiosa para las empresas.

La importancia del uso del marketing digital para las PyMEs no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. En los canales que utiliza para este proceso.

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben estar conscientes de que la mercadotecnia digital es un sistema en el que se integran varias herramientas para tener presencia en internet y así ser encontradas por sus clientes generando leads para vender.

Maqueira & Bruque (2009), indican que los medios sociales son una estructura nueva de marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuales están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional. El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo nivel, lo hace mediante una comunicación bidireccional en dónde se establezcan relaciones de confianza con los clientes.

Si combinamos las herramientas digitales con las de la mezcla de promoción de marketing, podemos implementar estrategias de promoción de ventas como el programa de comprador frecuente, cupones de descuento, muestras gratis, entre otros, con la finalidad de que los compradores prueben una marca o un producto nuevo e incentivar la compra a corto plazo.

Dichas herramientas, no solo pertenecen a grandes empresas, sino también pueden ser aplicadas en las micro, pequeñas y medianas empresas.

### **2.2.6 Planeación estratégica**

La planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos del organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por tanto, las decisiones estratégicas requieren también del compromiso de los recursos a largo plazo (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

La planificación estratégica, como lo mencionan Hernández & Sánchez (2010) tiene por objeto fijar un curso concreto de acción, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones y la determinación del tiempo y los recursos necesarios para su realización, por lo que es deseable que toda empresa, independientemente de sus características particulares, diseñe planes estratégicos formales. El proceso de planificación estratégica implica la realización de una serie de actividades formalizadas por parte de la empresa, encaminadas a identificar objetivos y metas, y a analizar el contexto externo y los recursos internos, para así conseguir identificar oportunidades y amenazas del entorno y determinar fortalezas y debilidades de la organización. Este proceso permitirá a la empresa formular estrategias adecuadas a sus objetivos teniendo en cuenta la situación interna y externa.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la dirección de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Para Correa & López (2007) la planeación es organizar una producción, un servicio, un proyecto o una empresa conforme a un plan, y el plan es una idea determinada. La planeación para concretar la idea, exige conocer todos los sucesos, los recursos necesarios, la competencia, el mercado, los procesos, la legislación y la capacidad del personal.

Zabala (2005) nos dice que mediante la planeación se identifican áreas problemáticas, se elaboran alternativas y, de esta forma se proyecta la acción; al planear se prevén los problemas y se toman medidas correctivas antes de que estas se hagan críticas.

La planeación precisa los resultados que quieren alcanzarse, se superan los simples deseos y se establecen planes concretos de acción desde este punto de vista, propiamente operativo, el planear permite: incrementar los ingresos y la rentabilidad, ganar una mayor participación en el mercado, mejorar el entorno sobre la inversión, reducir los costos y racionalizar los recursos. Con la planeación dotamos a la organización de instrumentos y mecanismos claros y precisos que orientan su desarrollo y contribuyen a alcanzar mayores niveles de coordinación.

Además, al planear establecemos controles que permiten realizar un seguimiento permanente de la acción, asegurando así los resultados buscados. La planeación es un proceso que consta de los siguientes pasos:

- Declaración de la visión
- Declaración de la misión y establecimiento de valores
- Análisis externo de la empresa
- Análisis interno de la empresa
- Benchmarking
- Establecimiento de los objetivos generales
- Diseño, evaluación y selección de estrategias:
  - Integración hacia delante, hacia atrás u horizontal
  - Penetración en el mercado
  - Desarrollo del producto y del mercado

- Diversificación concéntrica, conglomerada u horizontal
- Riesgo compartido (joint venture)
- Encogimiento
- Desinversión
- Liquidación

### **2.2.7 Planeación de marketing**

La planeación es el proceso de anticipar los eventos futuros y determinar las estrategias para lograr los objetivos organizacionales en el futuro. La planeación de marketing comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante, es la base de todas las estrategias y decisiones de mercadotecnia. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación y fijación de precios están delineados en el plan de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Entre los elementos que menciona Pallares (2015), para integrar una estrategia de marketing digital se encuentran:

- Una página web orientada al cliente (y por ende a los buscadores) que esté estructurada para convertir las visitas en leads y leads en clientes.
- Una plataforma de contenido (Blog) que proporcione información de valor y utilidad para su mercado, ayudando a posicionarse como expertos en su área de negocio y genere más tráfico en el sitio.
- Redes Sociales adecuadas al mercado meta, que ayuden a amplificar el mensaje y contenido, acercando a la empresa con el mercado, generando engagement.

Por otro lado, Fleming (2001), fundador de Barcelona Virtual y presidente de Fleming, Torra & Associates propone diez mandamientos del marketing digital:

1. Toda campaña empieza con una web de calidad. Refuerza tu marca y tus ventas con una presencia activa en Internet.
2. A la hora de diseñar tu web, céntrate en tu cliente. Crea un sitio interactivo y lleno de valor añadido, donde la consideración más importante sea lo que quiere tu usuario.
3. Fomenta el feedback y la activa implicación de cada usuario. No olvides que la bidireccionalidad de Internet te brinda una oportunidad inédita: la de abrir un canal de comunicación directamente con tus clientes.
4. Crea "comunidad". Los usuarios se implican más en una web donde ven que hay una comunidad de gente que comparte sus intereses y que juntos contribuyen a crear los contenidos del sitio.
5. Personaliza la experiencia donde sea posible. A todo el mundo le gusta ser tratado como una persona individual y única. Usa el nombre del usuario en la pantalla y crea contenidos hechos a su medida.
6. Fideliza a tus usuarios para estrechar la relación con ellos. Si tienes una web dinámica e interactiva, invítalos a volver muy a menudo. Piensa en acciones promocionales que les atraerán una y otra vez. Capta sus datos (siempre con su permiso) para estrechar así su relación con tu marca o empresa.
7. Promociona tu web con una campaña de *banners* (banderas o textos electrónicos). No escondas tu web dentro de la selva Internet. Crea una campaña impactante de vallas animadas (*banners*) ubicadas en sites con mucho tráfico para reforzar el *branding* (marca) y generar tráfico hacia tu web.
8. Aprovecha el poder de los patrocinios. Cuando tengas muy claro el tipo de público que buscas en Internet, identifica dónde se reúnen estos usuarios. Apoya a sus webs favoritos mediante patrocinios donde los usuarios más interesados en tu producto estarán más abiertos y agradecidos por los contenidos que aportas a su comunidad.
9. Emplea las nuevas tecnologías multimedia. Internet se parece cada vez más a la televisión en cuanto a los contenidos se refiere. Usa audio, vídeo, animación y "ciberspots" para destacar en la Red.
10. Gana dinero en Internet. ¡Te espera un bote de oro al otro lado del arco iris de esta nueva forma de la publicidad! Basa todos tus esfuerzos en Internet en lo que necesita

tu cliente y él te dará la recompensa en las ventas y en el ahorro de costes que conseguirás vía tu web.

### 2.2.8 Modelo estratégico de marketing digital

Bishop Information Group es una empresa dedicada a la asesoría para la planeación e implementación de programas de mercadotecnia digital. Su creador, Bill Bishop, propone un modelo estratégico de marketing digital, el cual puede ser usado por cualquier empresa sin importar su tamaño, la industria y el tipo de bien y/o servicio (Bishop, 2000). En este esquema se enfatiza en la necesidad de la planeación estratégica debido a que el crecimiento, es su principal objetivo. A continuación en la Tabla 2.2.8.1 se muestra el modelo, explicando detalladamente en qué consiste cada etapa:

*Tabla 2.2.8.1: Modelo Estratégico de Marketing Digital*

<b>Etapa 1: Construya la Base de Datos de los Clientes</b>	<b>Etapa 2: Cree Segmentos de Clientes</b>	<b>Etapa 3: Desarrolle Productos y Servicios Únicos</b>	<b>Etapa 4: Cree Promociones Digitales Únicas</b>	<b>Etapa 5: Use Herramientas Digitales y en Línea para Comunicarse</b>	<b>Etapa 6: Expanda su Dominio Digital</b>
Use herramientas de marketing digital y tradicional para recabar información acerca de sus clientes existentes e	Divida su base de clientes en segmentos de acuerdo con características comunes.	Cree productos y servicios digitales nuevos e innovadores para cada uno de sus segmentos de clientes.	Elabore promociones digitales para cada producto o servicio único. Para atraer gente por su propia iniciativa a su dominio digital, haga que	Sus clientes y prospectos accederán a sus promociones digitales usando tecnología digital y en línea, y dejarán información acerca de ellos	Conforme crezca su base de datos de clientes, el tamaño de su dominio digital también se incrementará. Creará segmentos de



introduzca los datos en una base de datos relacional. El ambiente que rodee su base de datos es su dominio digital.			sus promociones digitales sean útiles, entretenidas, funcionales y novedosas.	mismos en su base de datos. Una vez que tenga clientes y prospectos en su base de datos, use herramientas digitales para comunicarse con ellos regularmente.	mercado adicionales, desarrollarán más productos y servicios digitales, iniciará nuevas promociones digitales y agregará nuevas herramientas y capacidades digitales.
---	--	--	---	--	---

**Fuente: Strategic Digital Marketing Model ©1996, Bishop Information Group**

Tal como se muestra en la tabla anterior, el modelo estratégico de marketing digital consta de seis etapas en las que partiendo de una base de datos, se busca recabar información de los clientes para hacer una segmentación según las características en común que compartan y poder ofrecer productos y servicios digitales para cada segmento. Una vez que ya se tienen los productos se procede a la creación de promociones a través medios digitales, manteniendo una periodicidad en la renovación de las promociones, y así ir expandiendo los dominios gracias al crecimiento de las bases de datos para que surjan nuevos segmentos de mercado.

### **2.3 MARCO CONTEXTUAL**

Toda investigación tiene un lugar y un tiempo, es importante tomar en cuenta el contexto donde se desarrolla la investigación para estar conscientes del entorno y los factores que pueden influir en el proyecto. Esta investigación se sitúa en el estado de Tlaxcala, específicamente en la ciudad de Apizaco, por lo tanto es importante analizar el contexto así como la competencia y el comportamiento del usuario en Internet para perfilar la investigación hacia su posible

éxito o fracaso. De igual manera se debe tener información acerca del sector o campo de estudio al que pertenece este trabajo investigativo.

### **2.3.1 Las PyMEs en México y Tlaxcala**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en México se constituyen como parte fundamental de la economía del país, ya que representan 99.7% de las 5.14 millones de unidades económicas que existen en el país (INEGI 2010). Según datos de la OCDE (2005), en México las MiPyME generan 52% del Producto Interno Bruto Nacional y contribuyen con la creación de 71.9% de los empleos (Hernández & Sánchez, 2010)

Las 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 (INEGI, 2009).

Las PyMEs en Tlaxcala, son resultado de esfuerzos de hombres y mujeres con visión de éxito, que generan fuentes de empleo, en los últimos años se han otorgado 128.5 millones de pesos en créditos a favor de 220 pequeñas y medianas empresas, en su mayoría están ubicadas en los municipios de Tlaxcala, Apizaco, Chiautempan, Huamantla, Calpulalpan, Zacatelco y Apetatitlán (Secretaría de Desarrollo Económico Tlaxcala, 2008)

Las microempresas de México emplean al 45.6% de todos los trabajadores, las pequeñas al 23.8%, las medianas al 9.1% y las de gran tamaño al 21.5% restante. Tlaxcala es el estado que más mujeres emplea con un 47% (Sojo, 2010).

Por esta razón, es de vital importancia desarrollar sistemas administrativos, financieros y de control para las micro, pequeñas y medianas empresas considerando sus características

específicas, para lograr su crecimiento en el sector en que se desempeñen, mediante estrategias que ayuden a optimizar el ciclo de vida de estas empresas.

### **2.3.2 Industria restaurantera en Tlaxcala**

Para efectos de esta investigación, el INEGI (2009) engloba a la industria restaurantera como todos aquellos servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. Consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un guiso, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración, se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios.

Para generar valor en la industria restaurantera hay que considerar los aspectos tangibles e intangibles, la preparación de los alimentos o bebidas y la atención brindada al cliente, respectivamente. Las actividades analizadas en esta investigación se enfocan al sector de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, específicamente el rubro establecido en el DENU, denominado “Servicio de Preparación de Alimentos y Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas” el cual abarca los siguientes conceptos de negocios:

- Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.
- Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.
- Restaurantes con servicio de preparación de antojitos.
- Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.
- Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares.
- Restaurantes de autoservicio.
- Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.
- Restaurantes que preparen otro tipo de alimentos para llevar.

- Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato.

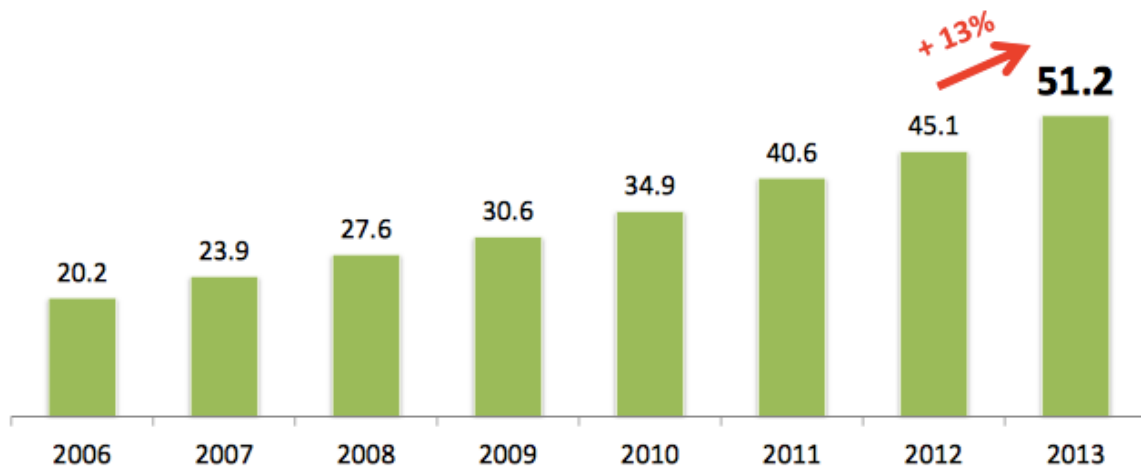
Todos estos conceptos se encuentran especificados en la base de datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, pertenecientes al INEGI. El cual, nos indica que el número de establecimientos dedicados a los servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cuyo número de trabajadores va de 0 – 100 (consideradas MiPyMEs) y que son objeto de estudio para esta investigación, es de 669.

Según los Censos Económicos 2014, la actividad económica denominada “Alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas” es el sector de servicios con mayor porcentaje de participación en el empleo de Tlaxcala, ubicándose en primer lugar con un 26.3% (INEGI, 2015).

Otro dato que es muy importante resaltar de la economía del estado de Tlaxcala, es que predominan las micro empresas, cuyo número de personas ocupadas es de 0 – 10, conformando un 98% del total de establecimientos de Tlaxcala, seguido por las pequeñas empresas con un 1.6% y las medianas con un 0.3% (INEGI, 2015).

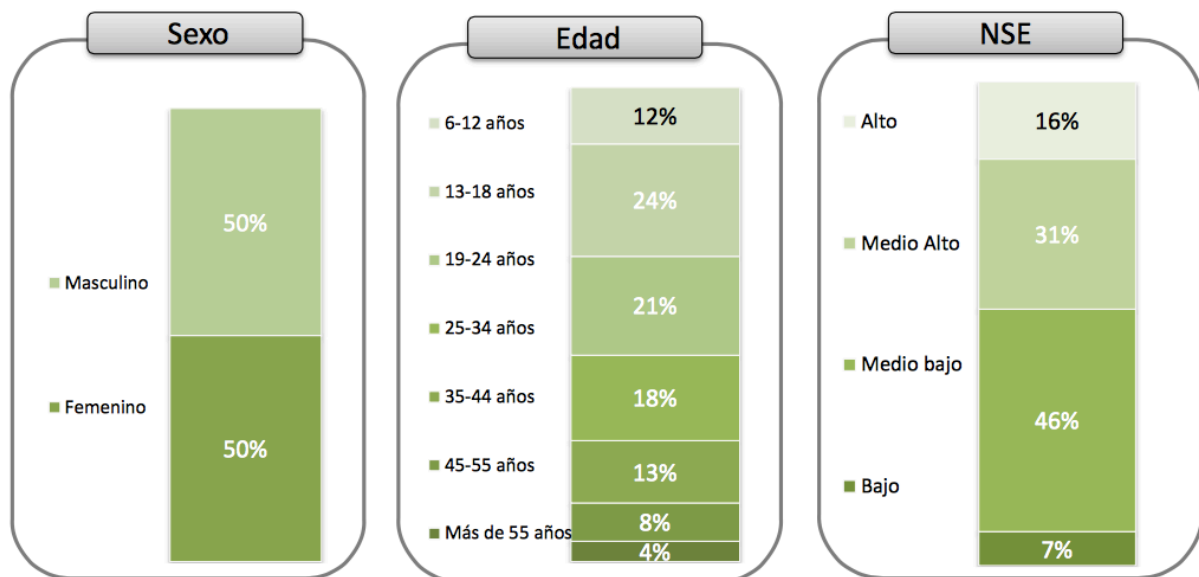
### **2.3.3 Situación de la Internet en México**

Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2014), para el año 2013 hubo un incremento de un 13% de usuarios de internet con respecto al año 2012, alcanzando una cifra de 51.2 millones de usuarios en México, obsérvese en Gráfico 2.3.3.1.



*Gráfico 2.3.3.1. Histórico de Usuarios 2006 – 2013. Fuente: AMIPCI, 2013*

Asimismo, en el Gráfico 2.3.3.2 se muestra el perfil del internauta, el cual muestra un comportamiento equitativo entre hombres y mujeres:

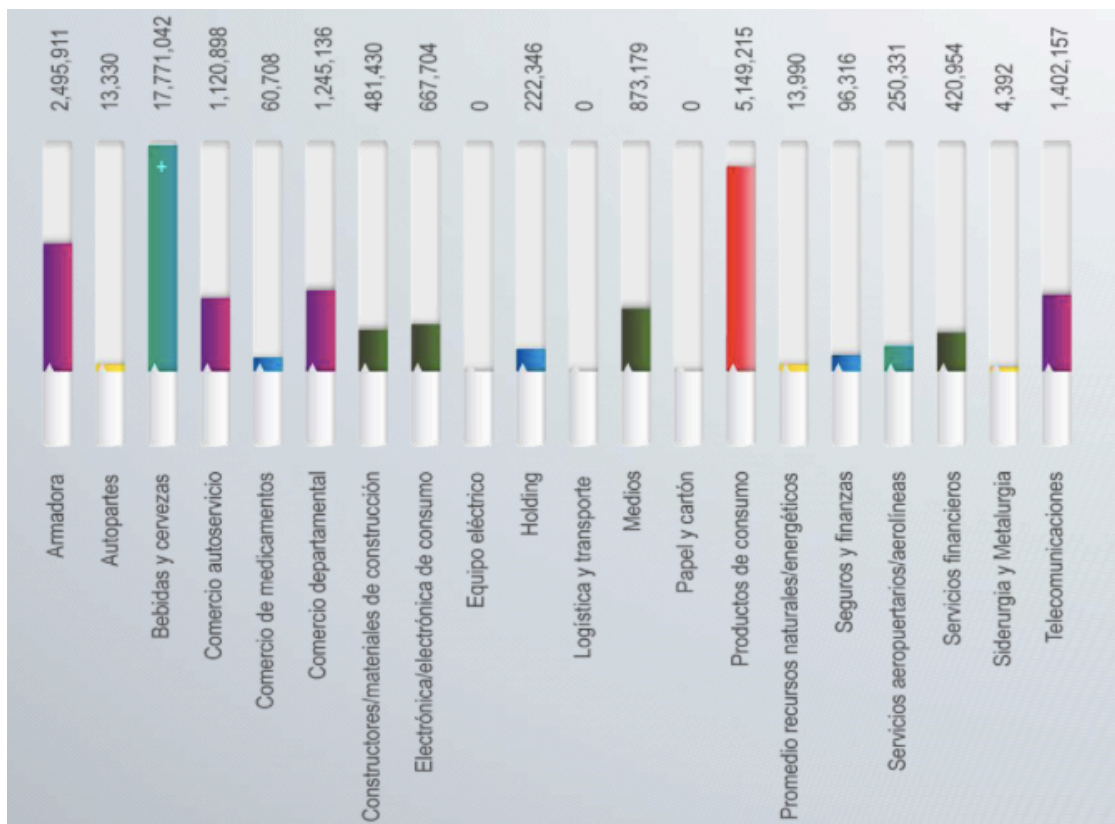


*Gráfico 2.3.3.2. Perfil del Internauta Fuente: INEGI, 2012-2013*

Los principales grupos de edad de los internautas son los que oscilan entre 13-18 años, y el grupo de 19-24 años, así como el nivel socioeconómico (NSE) predominante de los usuarios

es Medio Bajo, esto nos sirve como indicador para saber qué tipo de Mipymes son las idoneas para la estrategia dependiendo el mercado meta al que se dirigen.

Las principales actividades que realiza el internauta en internet son enviar/ recibir e-mails, redes sociales y buscar información; entre las principales redes sociales que utilizan son Facebook y Twitter, y sus intereses principales se enfocan en conocer más sobre los productos de consumo, bebidas y cervezas (Gráfico 2.3.3.3). El perfil del internauta cuenta con un 53.5% de hombres y un 46.5% de mujeres entre 25 y 34 años principalmente.



**Gráfico 2.3.3.3. Fans de Facebook según Sector. Fuente: AMIPCI (2014)**

El hecho de que los internautas se interesen en conocer mas sobre alimentos de consumo, bebidas y cervezas es un buen indicador que beneficia el desarrollo del proyecto, debido a que la investigación se enfoca al sector restauranero y la propuesta de implementar un sitio web

dedicado a las pymes de servicios de preparación de alimentos y bebidas va de la mano con conocer el perfil del usuario de internet.

#### **2.3.4 Sitios web dedicados a la emisión de cupones de descuento**

Para empezar, es importante definir lo que es un sitio web, para Luján (2002) es un conjunto de páginas web relacionadas entre si; una página web es el fichero que contiene el código HTML como todos los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.)

Ahora bien, para analizar la dinámica de la industria es necesario determinar si el efecto colectivo de los impulsores del cambio será aumentar o disminuir la demanda del mercado, añade o resta intensidad a la competencia y generar una mayor o menor rentabilidad en la industria (Thompson et. al, 2012)

En un análisis realizado sobre los sitios web que emiten cupones de descuento se descubrió que no hay un sitio web similar para las PyMEs; sin embargo, existe uno que emite cupones de las grandes cadenas de empresas que se encuentran en Tlaxcala:

- Tiendeo (2015) – Contiene promociones cadenas transnacionales como: Walmart, Extra, Soriana, Superisste, Farmacias del Ahorro, Farmacias Guadalajara, Coppel, Elektra, entre otros.

Por otra parte, el portal que más se aproxima al concepto que se pretende llevar a cabo se llama Groupón (2015), que ofrece cupones de descuento para determinadas empresas (algunas pymes) ubicadas en ciudades cercanas al estado (Puebla, D.F., Toluca, Querétaro, Veracruz, etc.), algunos productos o servicios que se promueven en grupón son:

- Spa's
- Viajes

- Atractivos turísticos
- Joyería
- Accesorios
- Zapatos
- Electrónica
- Entre otros

Otros sitios que son populares en la web que ofrecen cupones de descuento a nivel nacional se encuentran:

- Tus cupones
- Cupón mx
- Cupones de descuentos
- Cupones mágicos
- Cupón mex
- Promo descuentos
- Kuponera



### CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta la fase metodológica, es decir el conjunto de pasos a realizar a lo largo de esta investigación, en el Gráfico 3.1 se muestra el esquema de la metodología a implementar, la cual no es lineal, es por ello que se señalan los puntos clave donde se deberán tomar decisiones y repetir acciones en caso de no resultar como se planea.

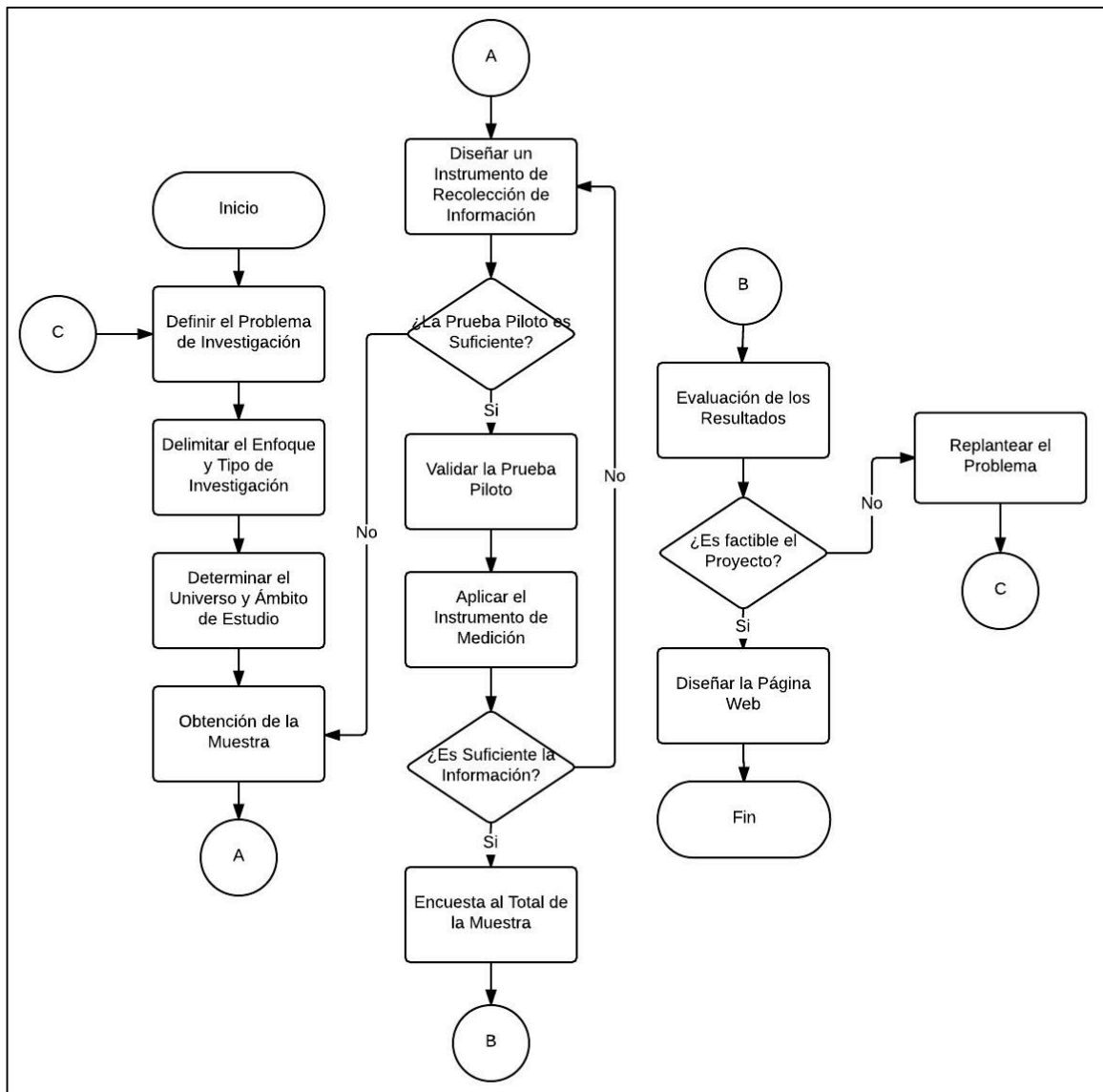


Gráfico 3.1: Metodología Fuente: Elaboración Propia, 2015

El gráfico cumple con el objetivo de mostrar de manera clara y sintetizada todo el procedimiento que la investigación requiere, además de fungir como guía para evitar confusiones durante el proceso de la investigación.

### 3.1 Problema de investigación

La falta de estrategias de mercadotecnia que permitan un crecimiento de las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas Apizaco, Tlaxcala, propicia que el ciclo de vida de dichas empresas sea corto.

### 3.2 Enfoque y tipo de investigación

A continuación se presenta una tabla para describir el enfoque y tipo de investigación:

*Tabla 3.2.1: Enfoque y Tipo de Investigación*

Enfoque	Tipo de Investigación	¿Por qué?
<b>Mixto</b>	Cualitativo	Se pretende conocer cuáles son las MiPyMEs correspondientes al sector de preparación de alimentos y bebidas que hacen uso de mercadotecnia digital y cuáles no, con la finalidad de proponer la implementación de una página web que permita dar a conocer las promociones con las que cuentan. De las MiPyMEs que usan la mercadotecnia digital se quiere conocer cuál es su proceso de implementación, qué beneficios les ha traído su uso, cuáles han sido sus estrategias y cómo miden sus resultados. Por otro lado, aquellas MiPyMEs que no implementan la mercadotecnia digital, es importante saber por qué no la utilizan, si saben en qué consiste, cómo realizan su promoción, si tienen algún medio de contacto con los clientes, si cuentan con servicio de Internet y de ser así para qué lo usan, además de conocer su opinión sobre el uso de Internet para darse a conocer y si consideran que les es necesario la

<b>Obtención de Información</b>		implementación de una estrategia de mercadotecnia digital.
	Cuantitativo	Para conocer estadísticas de empresas que se dediquen al mismo giro, indicadores de PyMEs que nacen y mueren, datos numéricos sobre el uso de Internet, si destinan presupuesto para marketing y publicidad y determinar hasta qué punto la empresa puede invertir en mercadotecnia.
	Documental	Se realizó una revisión documental de libros, tesis, artículos científicos que sirven para fundamentar esta investigación.
	De Campo	Se aplicaron encuestas en la muestra de MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, con el fin de conocer la aceptación o rechazo del proyecto.
	Descriptiva	Se determinará qué tipo de MiPyMEs correspondientes al sector son las más factibles a participar y se propondrá un conjunto de promociones más adecuadas a cada temporada del año o fecha especial para hacer más atractivas las promociones e incentivar más las compras de los clientes de cada establecimiento.

*Fuente: Elaboración Propia (2016)*

### **3.3 Universo y ámbito de estudio**

La población de estudio de la presente investigación está integrada por todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que están conformadas por un número de trabajadores que oscila entre 1 y 100 trabajadores dedicadas a los servicios de preparación de alimentos y bebidas ubicadas en la ciudad de Apizaco.

Según el DENU (2015), la población de Unidades Económicas dedicadas al “Servicio de Preparación de Alimentos y Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas” de la ciudad de Apizaco, esta conformada por 669.

La muestra será probabilística porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y lo que se busca es una muestra representativa de la

población. El tipo de muestreo será probabilístico por racimos o clústers ya que debido a las limitantes de recursos financieros y tiempo, las unidades de análisis se encontrarán encapsuladas en determinadas zonas geográficas llamadas racimos.

El racimo de nuestro interés es el correspondiente a todas las MiPyMEs que pertenecen a la zona centro de la ciudad de Apizaco, teniendo así una población de 379 Unidades Económicas (DENUE, 2015).

N= 379

A continuación, en la Imagen 3.3.1 se muestra especificado en un mapa la zona que abarca el racimo de estudio, es decir, la zona centro de la ciudad de Apizaco donde se encuentra concentrada la mayor parte de MiPyMEs del sector de interés para esta investigación.



**Imagen 3.3.1. Mapa del Racimo de Estudio Fuente: DENUE 2016**

### 3.3.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Como se mencionó anteriormente la población total esta conformada por 669 unidades económicas, pero debido a que se trata de un muestreo probabilístico por racimos, nuestra población será únicamente de 379 unidades económicas. Para determinar el tamaño de la muestra se realiza un cálculo mediante la formula propuesta por Spiegel & Stephens (2009):

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población

Z = valor correspondiente a la distribución de gauss

$$Z_{\alpha=0.10} = 1.645, Z_{\alpha=0.05} = 1.96 \text{ y } Z_{\alpha=0.01} = 2.58$$

p = 0.5

q = 0.5

i = error

**Es decir:**

N = 379

El nivel de confianza que se busca es de 95%

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

El error previsto es del 5%

i = 0.10

$$n = \frac{(1.96)^2 * 379 * 0.5 * 0.5}{(0.10)^2 * (379 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 76.78 \rightarrow 77$$

Al realizar el cálculo del tamaño de la muestra, basándonos en Spiegel & Stephens (2009), se obtiene una muestra de 77 Unidades Económicas a las cuales se le aplicará la encuesta.

Ahora bien, el procedimiento para elección de la muestra por racimos se llevará a cabo mediante una selección sistemática de elementos muestrales, la cual parte de la determinación de un intervalo:

$$K = \frac{N}{n}$$

$$K = \frac{379}{77} = 4.9, \quad \text{redondeado} = 5$$

Es decir, de la lista que nos arroja la consulta en el DENU, de Unidades Económicas que cumplen los criterios anteriormente descritos, se seleccionará una cada cinco empresas que aparece enlistada hasta completar las 77 que formarán parte de la muestra.

### **3.4 Instrumento de recolección de información**

Para la recolección de información, se utiliza la técnica de encuesta con la finalidad de saber si a los dueños de las MiPyMEs del segmento les interesa la presente investigación; además es importante tener un antecedente sobre el uso de la mercadotecnia digital en este tipo de empresas y conocer su percepción acerca del marketing en línea para ver si estarían dispuestos a innovar con tal de obtener un beneficio en sus empresas.

A través del uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, se guiará a los encuestados a responder de la manera más veraz posible, prestando atención en las aportaciones que puedan hacer para enriquecer la investigación. La aplicación de encuestas, según Díaz (2001) trae consigo las siguientes ventajas:

- El procedimiento de recolección de datos es más económico que en otras entrevistas.

- Para su administración no requiere tanta habilidad del encuestador.
- Puede ser administrada simultáneamente a varias personas.
- La utilización del mismo vocabulario, mismo orden de preguntas y respuestas estandarizadas facilita la obtención de cierta uniformidad entre las distintas mediciones, aumentando la fiabilidad de la información obtenida.
- Los encuestados tienen mayor sensación de anonimato.

### **3.4.1 Finalidad del uso del cuestionario**

El propósito de la aplicación de un cuestionario es diagnosticar la situación actual de la mercadotecnia digital en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, además de conocer la percepción y las actitudes de los pequeños empresarios con respecto a la implementación de una estrategia de mercadotecnia digital para sus empresas, dónde se pretende crear un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento aplicables en los establecimientos participantes y medir los resultados de manera cuantificable al ver cuántas personas están haciendo válidos dichos cupones.

Para la elaboración y aplicación del cuestionario es importante tener presentes los siguientes criterios:

- Claridad en los objetivos de investigación
- Variables bien definidas para obtener información de utilidad.
- Relevancia en los indicadores con los cuales mediremos las variables.
- Preguntas claras y concisas.
- Lenguaje coloquial, entendible por los encuestados.
- Sólo preguntas necesarias.

### 3.4.2 Tipos de preguntas

En todo cuestionario se pueden utilizar preguntas abiertas y preguntas cerradas, todo depende del objetivo que se busque alcanzar en su aplicación y el tipo de información que se pretenda recabar. Es importante redactar las preguntas de manera que sean entendibles para el encuestado y no se vuelvan tendenciosas para evitar el sesgo. Hernández (2010) nos menciona que en la elaboración de un cuestionario podemos encontrar los siguientes tipos de preguntas:

- **Preguntas Cerradas:** Son aquellas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas y los participantes deben acotarse a éstas, pueden ser dicotómicas o de opción múltiple. Son fáciles de codificar.
- **Preguntas Abiertas:** proporcionan información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas o cuándo ésta es insuficiente. Son más difíciles de codificar.

### 3.4.3 Variables

Las variables de investigación científica son factores que pueden ser manipulados y medidos, es por ello que se deben analizar estos factores para estar conscientes de cuáles podrían afectar el resultado. Existen dos tipos de variables, la independiente y la dependiente; la primera es el centro del experimento, debe ser aislada y manipulada por el investigador y la segunda es el resultado medible de la manipulación.

A continuación se presenta en la Tabla 3.4.3.1 todas las variables que fueron manipuladas durante esta investigación, así como la operacionalización de las mismas, describiendo el nombre de la variable, las dimensiones, el indicador, el número de pregunta y los parámetros tomados en cuenta al formular el cuestionario con el cual se llevaron a cabo las encuestas, así mismo esta tabla nos guió en la elaboración de cada una de las preguntas y se facilitaron las



respuestas para que el encuestado no tuviera inconveniente al responder, siendo breve y rápida su aplicación.

*Tabla 3.2.3.1: Operacionalización de Variables*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>No. Pregunta</b>	<b>Parámetros</b>
<b>Características generales del encuestado</b>	Perfil socioeconómico	Nombre del negocio	-	-
		Tipo de negocio	-	Cafeteria / Restaurante / Bar / Cocina Económica / etc.
<b>Internet</b>	Uso Conocimiento	Negocio con Internet	1	Si / No
		Dispositivo de conexión	2	Computadora / Tablet / Smartphone
		Uso que se le da	3	Comprar / Información Proveedores / Redes sociales / e-mail / Promociones / Otro
<b>Sitio web</b>	Posesión Actualización	Cuenta con uno	4	Si / No Especificar
		Frecuencia de actualización	5	Diario / 1 vez por semana / Quincenal / Cada que me acuerdo
	Uso Público Meta	Finalidad	6	Dar a conocer empresa- productos / Informar sobre promociones / Tener contacto con clientes /

				Vender online / Otro
		A quién va dirigido	7	Clientes / Amigos / Familia / Proveedores
		Promoción y difusión	8	Si / No
<b>Estrategia de mercadotecnia digital</b>	Propuesta de sitio web aceptación	¿Participaría?	9	Si / No / No maneja promociones
		¿Aportación mensual?	10	Si / No / Dependiendo costo
		¿Cuánto?	11	# \$

*Fuente: Elaboración Propia, 2015*

### 3.5 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a 20 MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala. El cuestionario aplicado en la prueba piloto se muestra en el anexo 1. Entre las MiPyMEs que fueron encuestadas, se encuentran: cafeterías, heladerías, cocinas económicas, restaurantes y bares que conformaban una muestra del universo de esta investigación.

Las preguntas del cuestionario están enfocadas a tres aspectos que interesa conocer: Internet, sitios web y estrategias de mercadotecnia digital; en lo referente a Internet, quisimos saber si en el establecimiento cuentan con servicio de internet, qué uso le dan y a través de que dispositivos se conectan a la red, para que de esta manera nuestra estrategia sea más específica y accesible para los dueños y clientes de las PyMEs.

El segundo aspecto de nuestro interés fueron los sitios web, es importante ver si las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas cuentan con algún sitio web propio de la empresa y para qué lo utilizan, mostrándonos un panorama de la seriedad o

nulidad del sitio y conocer las estrategias que llevan a cabo los pequeños empresarios para beneficiar a su negocio, además de la frecuencia con que actualizan contenidos e interactúan con los clientes.

Y por último, nos referimos a estrategias de mercadotecnia digital ya que realizamos preguntas enfocadas directamente a nuestra propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento aplicables a las empresas que forman parte de nuestro público objetivo, nos interesa tener una perspectiva objetiva de la posible aceptación o rechazo de la estrategia de mercadotecnia digital propuesta en este proyecto y ver qué tan dispuestos están de participar en ella.

La prueba piloto permitió saber que la mayoría de los establecimientos cuenta con servicio de Internet y que poseen al menos una computadora la cual les sirve para llevar el control y registro de sus actividades comerciales, navegar en Internet, promocionar su empresa mediante redes sociales, para darse a conocer e interactuar con sus clientes.

Además, se identificó que de las MiPyMEs que afirmaron tener una página web propia de su negocio, casi todas coinciden en que se trata de una página de Facebook, sin embargo no la actualizan constantemente, son pocos los pyme empresarios que están al pendiente de mantenerla activa y compartir contenidos, por lo que no perciben beneficio alguno y no miden la respuesta obtenida a las actividades de promoción que en ella efectúan.

Cabe recalcar, que los empresarios están conscientes de que su página web es una herramienta muy importante para dar a conocer su empresa, difundir sus promociones y tener contacto con sus clientes, es por ello que su sitio web va dirigido a sus clientes actuales y los clientes potenciales, aunque reconocen que muchas veces lo descuidan y no le prestan suficiente importancia.

Cuando se les hizo mención de la propuesta de mercadotecnia digital a implementar, los dueños de las MiPyMEs se mostraron dispuestos a participar en el sitio web dedicado a la

emisión de cupones de descuento aplicables en sus negocios, debido a que están consientes de que deben estar a la vanguardia y adaptarse a los cambios tecnológicos para permanecer vigentes en las preferencias del consumidor y, aunque sus empresas sean pequeñas, quieren hacerlas progresar mediante el uso de Internet considerado como un medio de comunicación bastante accesible, económico y de gran alcance.

Sin embargo, es importante destacar que la ausencia de capacitación en materia de mercadotecnia digital en MiPyMEs ha causado que los pequeños empresarios no aprovechen al máximo las herramientas que la Internet ofrece a un costo accesible y con un gran alcance, no basta con tener una página en la red social de moda, hay que tener la suficiente creatividad e iniciativa para volverla más atractiva, más dinámica y que incite a la interacción del cliente con la empresa.

Además, es indispensable que las MiPyMEs estén en constante innovación y adaptación a los cambios y tendencias que van surgiendo en el mercado ya que la demanda no se mantiene estática y el comportamiento de los consumidores es un reto que día a día las empresas, sin importar su tamaño, deben enfrentar.

La propuesta de creación del sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento tendrá como objetivo principal, dar a conocer las promociones vigentes en las MiPyMEs, difundir la gama de productos o servicios que ofrecen y mediante la promoción de ventas incentivar la compra a corto plazo, adquiriendo a su vez mayor reconocimiento de la empresa a través de dicho sitio web.

### **3.6 Validación del cuestionario**

La elaboración y validación de un cuestionario es relativamente complejo, ya que se requiere un conocimiento claro de lo que se pretende medir, tener conocimientos estadísticos y saber utilizar software informáticos que permita realizar pruebas que validen y demuestren la correlación entre los elementos y variables que se miden en un cuestionario.

Según Arribas (2004), todo instrumento de recolección de datos debe:

1. Ser adecuado para el problema que se pretende medir, tener validez de contenido y ser intuitivamente razonable.
2. Ser válido, en el sentido de ser capaz de medir aquellas características que se pretenden medir y no otras.
3. Ser fiable y preciso, es decir con un mínimo error en la medida.
4. Ser sensible, es decir, que sea capaz de medir cambios tanto en los diferentes individuos como en la respuesta de un mismo individuo a través del tiempo.
5. Delimitar claramente sus componentes (dimensiones), de manera que cada uno contribuya al total de la escala de forma independiente (validez del constructo).
6. Estar basado en los datos de la muestra de la población.

Una vez delimitada la información que se pretende recopilar, formuladas las preguntas y definido el número de ellas, se acomodan en un orden lógico y se procede a realizar una prueba piloto que permita evaluar lo siguiente:

- Tipo de preguntas más adecuado.
- Lenguaje coloquial y entendible para los encuestados.
- Enunciados correctos y comprensibles.
- Extensión adecuada de la pregunta.
- Correcta categorización de las respuestas.
- Posible rechazo hacia las preguntas.
- Ordenamiento interno lógico.
- Preguntas tendenciosas.

La prueba piloto se realizó a 20 MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala. La cual sirvió para corregir algunas preguntas y eliminar respuestas sobrantes en el cuestionario. Entre las modificaciones realizadas al instrumento de recolección de datos se encuentran las siguientes:

- Se eliminaron las preguntas de género, edad y escolaridad, ya que se consideran irrelevantes en esta investigación, la de género porque no siempre el que nos responde la encuesta es el dueño y las preguntas de edad y escolaridad a veces resulta un poco difícil que sean respondidas al ser consideradas preguntas personales.
- En la pregunta #3 se eliminó solamente la opción de respuesta “correo electrónico” debido a que en la prueba piloto no figuró como respuesta mencionada por los encuestados.
- En la pregunta #5 se eliminaron tres opciones de respuesta, que fueron “2 veces por semana”, “3 o más veces por semana” y “cada que me acuerdo” porque resultaba muy tedioso e innecesario dar tantas respuestas que en ciertos casos llegaron a confundir al encuestado.
- En la pregunta #6 se eliminó sólo una opción de respuesta que fue “vender online” debido a que en las MiPyMEs encuestadas no se cuenta aún con ventas en línea, pocas mencionaron que levantan pedidos a través de Internet pero no concretan la venta por este medio.
- En la pregunta #9 se eliminó la opción de “no manejo promociones” porque va implícita en un “No”.
- De igual manera en la pregunta #10 se eliminó la respuesta “dependiendo el costo” ya que al empezar a poner peros en una respuesta es porque el encuestado no se encuentra convencido de realizar la aportación.
- La pregunta #11 se cambió a pregunta abierta porque se identificó que al tratarse de una aportación que ellos darían y brindarles opciones de respuesta, tienden a responder la más baja.

Posterior a la modificación de las preguntas antes mencionadas, el siguiente paso fue validar el cuestionario mediante el Alfa de Cronbach, para poder determinar su grado de confiabilidad y proceder a encuestar al total de la muestra para conocer a ciencia cierta la aceptación o rechazo del proyecto.

### 3.6.1. Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach, según Molina (2008) es un coeficiente que sirve para determinar la fiabilidad de las escalas de medida empleadas y analiza concretamente la consistencia interna de la escala como dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de correlación entre los ítems de la escala. Su valor puede oscilar entre 0 y 1; entre menor sean las puntuaciones de los ítems individuales, se concluye que no están correlacionados. Por el contrario, el mayor valor del alfa demuestra una mayor correlación entre los distintos ítems aumentando así la fiabilidad de la escala. El valor recomendado del Alfa de Cronbach para determinar la existencia de la correlación entre los diferentes ítems es de 0.80 a 1.

El cuestionario aplicado a las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas fue sometido a validación con el alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS y se obtuvo un valor de 0.92, lo cual indica que si es confiable el instrumento de recolección de datos.

#### → Fiabilidad

#### Escala: ALL VARIABLES

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	95,0
	Excluido <sup>a</sup>	1	5,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	23

*Imagen 3.6.1.1: Validación del Cuestionario. Fuente: Elaboración propia (2015) SPSS. IBM*

### **3.7 Aplicación de la encuesta al total de la muestra**

Una vez que el instrumento de recolección de datos se validó mediante el Alfa de Cronbach se convierte en un cuestionario confiable, y se procedió a la aplicación de la encuesta al total de la muestra, la cual esta conformada por 77 unidades económicas; el cuestionario aplicado se encuentra en el Anexo 2.

En este paso, se aplicaron 77 encuestas a las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, dichas empresas fueron cafeterías, restaurantes, bares, heladerías y cocinas económicas. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante un lapso de un mes y medio los días jueves y viernes, visitando cada una de las MiPyMEs en diferentes horarios para localizar al responsable del negocio y poder generar empatía para obtener las respuestas más confiables posibles.

Una vez aplicadas todas las encuestas, se procedió al análisis de los cuestionarios, tabulando las respuestas en el programa Excel, para poder interpretar y evaluar los resultados a través de la elaboración de gráficas que muestran el comportamiento de respuesta de todo el conjunto de cuestionarios aplicados.

Las gráficas proporcionan la posibilidad de visualizar de manera más sencilla los datos presentados y poder sacar conclusiones en base a los arrojados en las encuestas. Además de servir de apoyo en la explicación de cada objetivo perseguido con cada pregunta formulada.



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

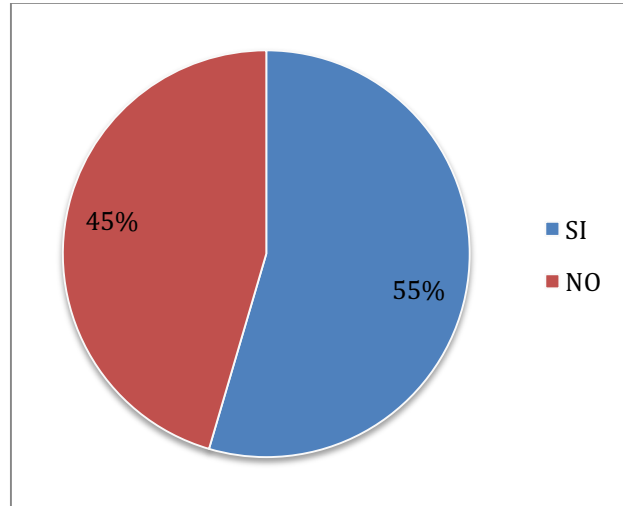
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta al total de la muestra, conformada por 77 MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas, a través del análisis e interpretación de los mismos, mostrándose de manera gráfica las respuestas a cada interrogante y explicando de manera detallada qué es lo que se pretendió saber con cada pregunta generando conclusiones sobre el comportamiento y las actitudes de los pyme empresarios con respecto a la propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento.

### **4.1 Evaluación de los resultados**

A través de esta investigación se logró conocer la perspectiva que tienen los pyme empresarios sobre el uso de Internet como medio de promoción y difusión para sus negocios, ya que en la mayoría de los negocios encuestados si se cuenta con servicio de internet y poseen al menos un dispositivo para navegar en la red. A continuación se presenta un conjunto de gráficas que arrojó esta investigación:

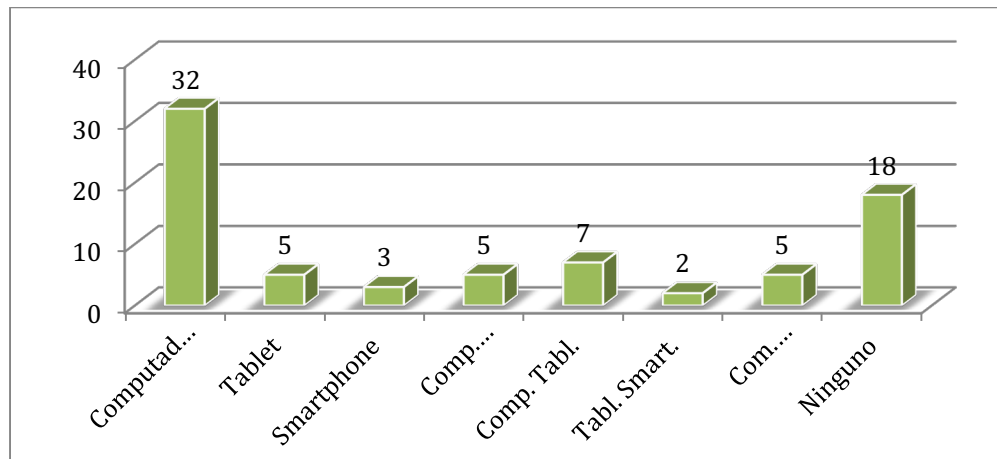
La primer interrogante que se formuló fue para conocer si en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, se cuenta con servicio de Internet, ya es un factor clave del cual parte la investigación.

La Gráfica 4.1.1 muestra que el resultado fue que un 55% (42) de las MiPyMEs si cuenta con servicio de Internet mientras que el otro 45% (35) no. Esta pregunta se debe a que Internet hoy en día se ha vuelto una herramienta indispensable en la vida cotidiana, y es importante saber si los pequeños empresarios están conscientes de ello para poder facilitar la factibilidad de este proyecto.



**Gráfico 4.1.1. Negocios con Internet. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

La segunda interrogante formulada fue sobre qué dispositivo (s) poseen para navegar en Internet, debido a que es importante saberlo para que en el diseño de la página web exista compatibilidad y no se presente problema alguno en cuanto a la navegación.

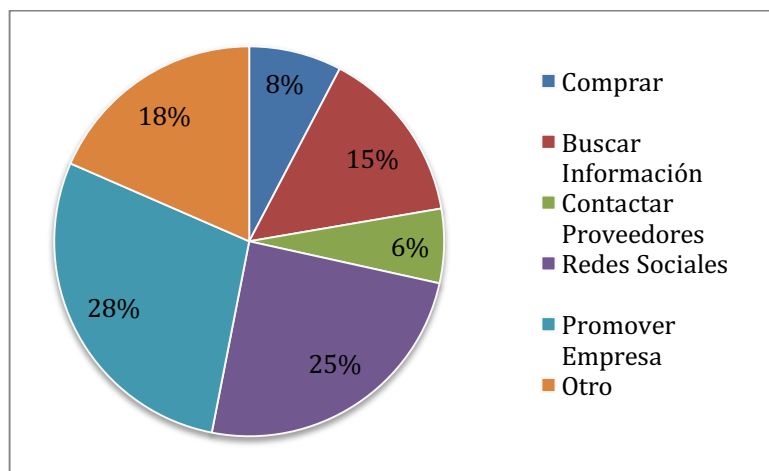


**Gráfico 4.1.2. Dispositivos para Navegar en Internet. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Así mismo, nos da la pauta de qué tan adaptados a la tecnología están los pyme empresarios y cómo podemos llegar a ellos con esta estrategia de mercadotecnia en línea. Los resultados obtenidos de esta pregunta, se muestran en la Gráfica 4.1.2 y son que el 76.6% (59

encuestados) cuenta con al menos un dispositivo para navegar en Internet, mientras que el 23.4% (18 encuestados) no cuenta con uno.

Por otra parte, la Gráfica 4.1.3 es el resultado de la tercer pregunta enfocada en saber qué uso le dan los pequeños empresarios a Internet, siendo la función de promover a su empresa la más destacada con un 28%, seguida por el uso de redes sociales con un 25%, otros usos (18%) engloban el uso personal y el uso destinado a los clientes, la búsqueda de información (15%), las compras en línea (8%) y el contacto con proveedores (6%).



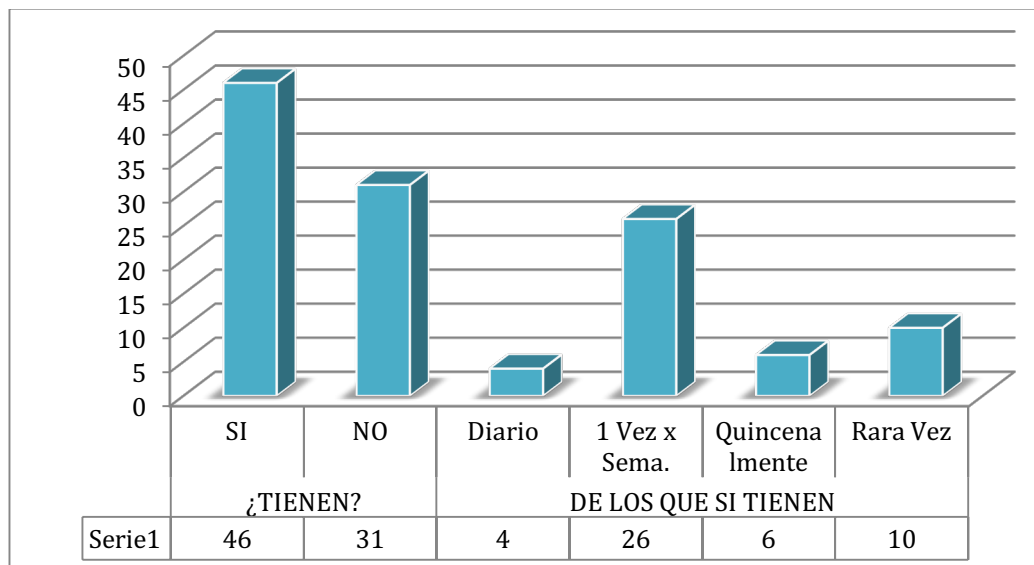
**Gráfico 4.1.3. Uso de Internet. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Como se puede apreciar, Internet tiene una infinidad de usos pero lo más importante para esta investigación es que los pyme empresarios lo usan y tienen conocimiento de su gran impacto.

En la Gráfica 4.1.4, se engloban dos preguntas que tienen que ver con sitios web de las MiPyMEs, se les cuestionó si contaban con alguna página web de su empresa y de ser así con que frecuencia la actualizan.

El resultado obtenido fue que de las 77 MiPyMEs encuestadas el 60% (46 MiPyMEs) respondió que sí cuentan con un sitio web propio, mientras que el 40% (31 MiPyMEs) restante no cuenta con uno. De las empresas que tienen sitio web, todas respondieron que se trata de un

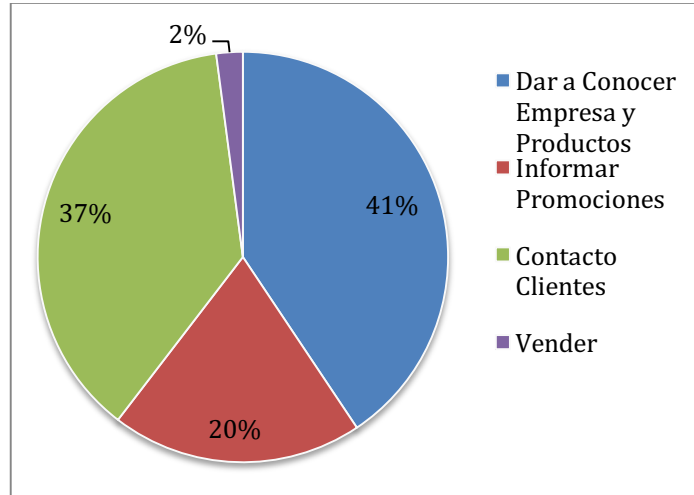
perfil de Facebook, esto nos da un panorama de la importancia que juega esta red social en la mercadotecnia, sin embargo la frecuencia de actualización nos hace dudar sobre el efecto benéfico que tiene en cada empresa.



**Gráfico 4.1.4. Sitio Web Propio y Frecuencia de Actualización. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

En cuanto a la frecuencia de mantenimiento de la página web, los resultados obtenidos nos muestran que son pocos los que realmente se preocupan por actualizar su página, subir contenidos e interactuar con sus clientes vía Internet. De las 46 MiPyMEs que tienen su página web, sólo 4 (8.7%) la actualizan diariamente, 26 (56.6%) una vez por semana, 6 (13%) quincenalmente y 10 (21.7%) rara vez. De estos resultados los puntos clave son que si una página no esta en constante actualización, o el empresario no se preocupa por aprovecharla para dar a conocer su empresa y/o productos y si no interactúa con el cliente, entonces de nada sirve tenerla.

Otra de las interrogantes formuladas, mostrada en la Gráfica 4.1.5, y fue para saber que finalidad tiene el sitio web en las MiPyMEs, entre las respuestas obtenidas están: dar a conocer la empresa y los productos (41%), tener contacto con los clientes (37%), informar sobre promociones (20%) y vender en línea (2%).

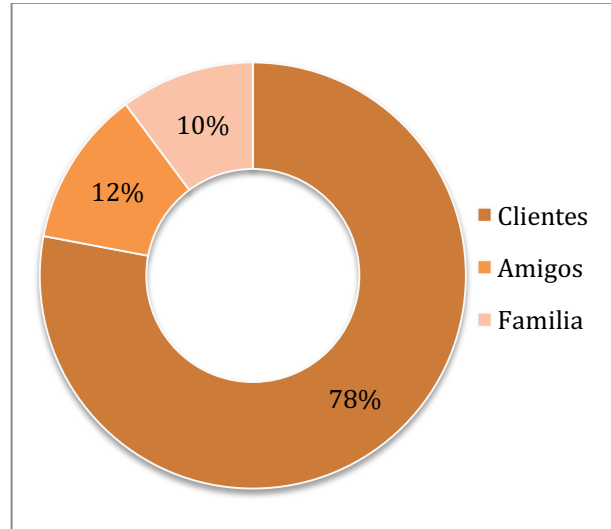


**Gráfico 4.1.5. Finalidad de su Sitio Web. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Como se puede observar las ventas por Internet no son una actividad de las MiPyMEs, si bien es cierto que en su página web están sus datos de contacto como teléfono y dirección no hay transacciones en línea, algunas veces los clientes hacen pedidos pero no concretan la venta por Internet. Otro punto importante a destacar es que la mayoría de los encuestados están conscientes de que pueden dar a conocer su empresa y sus productos a través de Internet pero la falta de interés o de tiempo a veces impide que se aproveche al máximo esta herramienta.

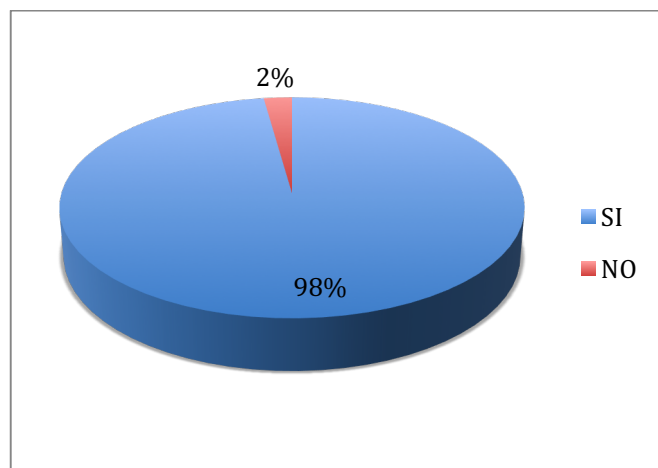
En la siguiente Gráfica 4.1.6, la interrogante fue para saber a quién va dirigido el sitio web promocional de cada MiPyME y la respuesta más frecuente fue hacia los clientes (78%), seguido de amigos (12%) y familia (10%).

Como se ha mencionado, es importante prestarles atención a los clientes e involucrarse en sus percepciones y necesidades debido a que son la pieza fundamental en la sobrevivencia de una empresa. Si el micro empresario prestara más atención en los gustos y necesidades de sus clientes podría tener una respuesta favorable de ellos representada en un incremento en ventas y a su vez en la fidelización y recompra de cada cliente



**Gráfico 4.1.6. ¿A quién va dirigido su Sitio Web? Fuente: Elaboración Propia, 2016**

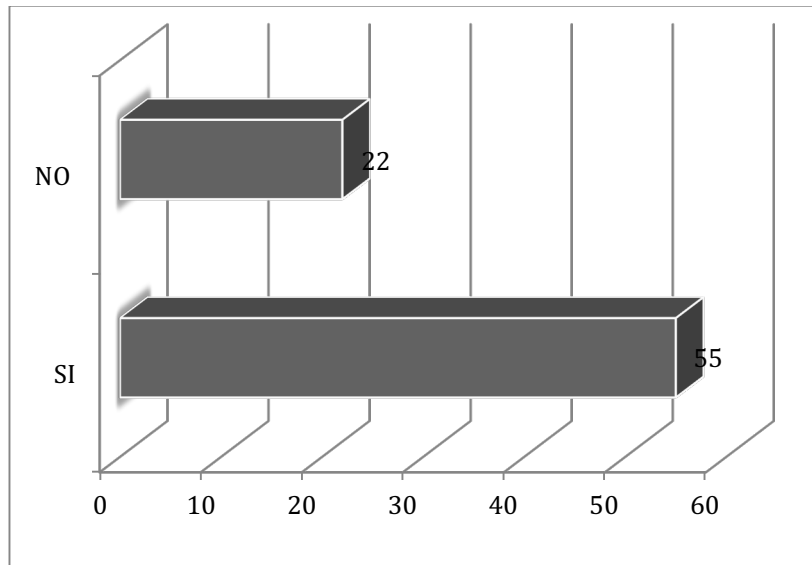
Así mismo, en la Gráfica 4.1.7 se observa que de los pequeños empresarios que cuentan con página web propia, el 98% considera que es un medio de promoción para su negocio, porque en ella pueden dar a conocer sus productos y promociones, así como los horarios e información de contacto.



**Gráfico 4.1.7. ¿Considera su Sitio Web un Medio de Promoción? Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Además mediante la recomendación de los clientes actuales pueden llegar a los clientes potenciales, y a través de Internet pueden darse a conocer más fácilmente en el entorno.

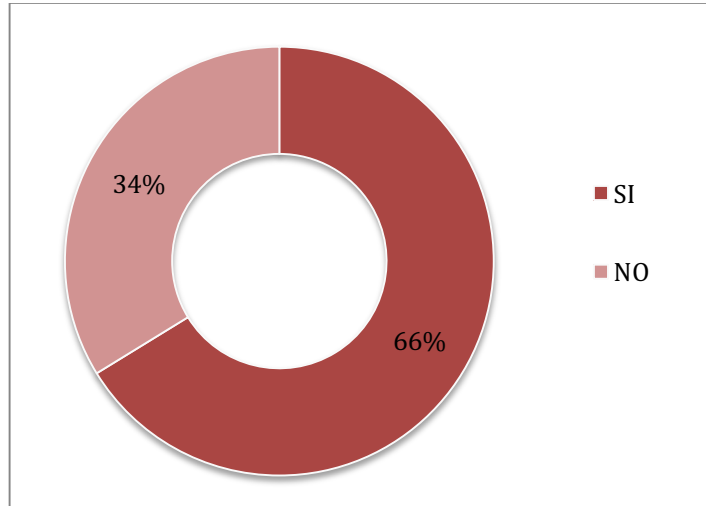
Con respecto a la propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento, se preguntó si estarían dispuestos a participar en él, la Gráfica 4.1.8 muestra que la mayoría está si dispuesta (55 de las 77 MiPyMEs encuestadas), y 22 dijeron no estarlo mostrándose renuentes ante esta propuesta de mercadotecnia digital.



**Gráfico 4.1.8. ¿Participaría en el Sitio Web de Cupones? Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Como se puede observar, al 77.4% de las MiPyMEs les gustaría probar la estrategia y sólo el 28.6% quieren seguir con su modo tradicional de operar, pensando que se pretende cambiar su administración y su manera de realizar las cosas o en su defecto que lejos de beneficiar a su empresa, se puede perjudicar.

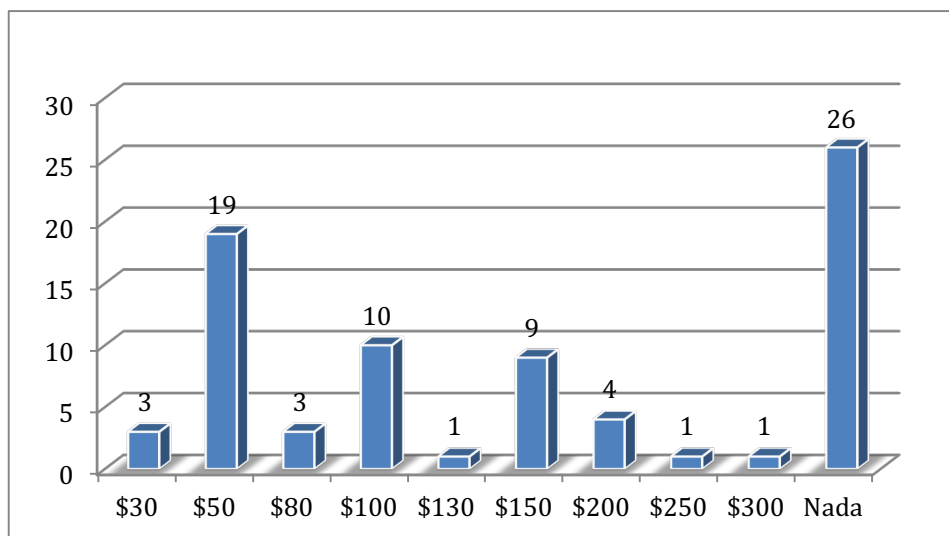
El diseño de la página web conlleva un costo que entre las MiPyMEs participantes se puede pagar con la finalidad de que no sea muy elevado propiciando su mantenimiento y constante actualización. Es por ello que se les hizo una pregunta referente a la posibilidad y disposición de dar una aportación mensual para que el sitio web esté en funcionamiento, a lo que el 66% respondió estar dispuesto y el 34% restante no lo está, obsérvese Gráfica 4.1.9.



**Gráfico 4.1.9. ¿Daría una Aportación Mensual para el Sitio Web? Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Esta pregunta es importante debido a que muchos empresarios pueden decir que sí a todo, pero deben estar conscientes de que la estrategia a implementar es seria y darle la importancia que necesita para obtener el resultado planeado.

En cuanto a la aportación mensual, fue una pregunta abierta y los precios fueron muy variantes, esto es porque los pequeños empresarios no saben a ciencia cierta cuánto les cuesta el diseño de la página y su mantenimiento.



**Gráfico 4.1.10. ¿Cuánto daría mensualmente? Fuente: Elaboración Propia, 2016**



En la Gráfica 4.1.10 se observa que la respuesta dominante fue de \$50 pesos, seguida por \$100 y \$150 pesos al mes, cabe mencionar que fue un poco difícil de responder debido a que al formularse de manera abierta, las respuestas fueron en términos de décimos predominando los múltiplos de \$50. Sin embargo el rango que va de los \$50 a \$100 sería el ideal para lograr la participación de las MiPyMEs de este sector.

En relación con los resultados arrojados en la encuesta, se puede ver que la mayoría de los pyme empresarios saben que el uso de Internet puede beneficiar a su empresa, aunque en muchas ocasiones no se cuenta con los conocimientos tecnológicos para manejar una computadora ni mucho menos navegar en Internet.

Las nuevas generaciones de pequeños empresarios (jóvenes) tienen un mayor conocimiento en el ámbito tecnológico, sin embargo no siempre se le da el uso para impulsar a una PyME. Cabe mencionar que al explicar la propuesta y hacer énfasis en que en ellos no recaería la tarea de actualizar el sitio, resultó más interesante y atractiva, porque como ellos mencionan no siempre se cuenta con el tiempo para actualizar las páginas ni tampoco con los conocimientos técnicos requeridos.

Los empresarios están conscientes de que esta estrategia requiere tiempo y dinero para su ejecución y mantenimiento, y que por el hecho de ser una idea innovadora para su negocio, a la mayoría de los encuestados les gustaría probar la estrategia y ver los resultados.

Por tal motivo, una página que promueva a una empresa en Internet es una herramienta muy útil y accesible para impulsar, hoy en día, el reconocimiento del negocio y más tratándose de una PyME, debido a que ahora el consumidor busca la practicidad para obtener información sobre un producto o una empresa, sus promociones, horarios y ubicación, ya no basta con tener un teléfono al que finalmente no siempre se comunican o ir directamente al negocio a informarnos, internet va mas allá, nos esta facilitando la manera de satisfacer nuestros deseos y necesidades superando expectativas que antes eran inimaginables.

## **4.2 Resultados esperados**

El desarrollo de este proyecto pretende crear un beneficio en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco Tlaxcala, ya que mediante una estrategia de mercadotecnia se busca demostrar que no se requiere de mucho dinero para impulsar el crecimiento de las mismas y darlas a conocer, otros objetivos que se persiguen con este proyecto son:

- Promover el uso de la mercadotecnia digital en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco.
- Incentivar la compra a corto plazo mediante promociones y cupones de descuento.
- Detectar qué tipo de negocios de este giro son más factibles para implementar la propuesta del sitio web.
- Que los propietarios de las MiPyMEs participen con sus promociones en el sitio web y éste sea conocido para que incremente su uso y cumpla con el fin planeado.
- Lograr la rentabilidad en un futuro del sitio web.

## **4.3 ¿Por qué proponer un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento?**

El marketing promocional que se pretende implementar en esta investigación esta conformado por una estrategia de marketing digital que busca incentivar y estimular al consumidor, a través de la propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento que atraigan a más clientes y generen más ventas en poco tiempo.

Lamb, Hair, & McDaniel (2011) definen como cupón al certificado que concede el derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compren el producto. Los cupones son una forma particularmente eficaz de alentar las pruebas de producto y las compras reiteradas. También es probable que aumenten la cantidad de productos adquiridos.

Es por ello que en el sitio web propuesto, se busca alcanzar la efectividad de la promoción de ventas debido a que las empresas han descubierto que la distribución de cupones en línea proporciona otro vehículo para promover sus productos. Los cupones en línea a menudo cuentan con una tasa de redención de más de 20%, tanto como 10 veces más que en los cupones tradicionales. En efecto, casi 50% de los consumidores que compran algo en línea utilizando un cupón o código promocional de descuento.

#### 4.4 Diseño de Estrategia:

##### 4.4.1 Situación Actual

Para diseñar una estrategia es necesario tener un panorama de la situación actual en la que se ha de desarrollar, en la siguiente tabla se muestra dicho análisis:

*Tabla 4.4.1.1: Situación Actual*

<b>Marca:</b> Sitio Web Cuponeatlax	<b>Mercado:</b> MiPyMEs de Preparación de Alimentos y Bebidas	<b>Público:</b> Clientes de las MiPyMEs
<b>Problema detectado:</b> Ciclo de vida corto de las MiPyMEs	<b>¿Qué hace la competencia?</b> Enfocarse en grandes empresas o franquicias	<b>Público Actual:</b> Personas que gustan de comer fuera de casa ya sea por necesidad o antojo.
<b>Oportunidad:</b> Uso de mercadotecnia digital como una alternativa económica de promoción a este tipo de negocios.		<b>Comportamiento del Público Actual:</b> Visitar diferentes negocios según sus gustos y presupuesto.
<b>¿Qué se quiere hacer?</b> Un sitio web dedicado a la emisión de cupones de	<b>Tendencias:</b> Uso de internet como medio de promoción, difusión y ventas.	<b>¿Qué nuevo público se quiere tener?</b> Clientes del estado de Tlaxcala

descuento		que no han visitado a alguno de estos negocios y propiciar su compra.
<b>Situación económica:</b> En proceso de creación, evaluando la rentabilidad.		<b>¿Qué opinan los clientes?</b> Están interesados en ahorrar y conocer nuevos establecimientos de alimentos y bebidas.

*Fuente: Elaboración Propia, 2015*

#### 4.4.2. Objetivos de la estrategia

- Promover el uso de mercadotecnia digital en MiPyMEs.
- Incrementar paulatinamente el número de empresas participantes en el sitio web.
- Incentivar la compra a corto plazo en las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco.
- Alcanzar la rentabilidad del sitio web.

#### 4.4.3. Audiencia de la estrategia

- **Público de Clientes:** Este grupo lo conformarán las MiPyMEs dedicadas al Servicio de Preparación de Alimentos y Bebidas de la Ciudad de Apizaco.
- **Público de Usuarios:** Este grupo lo conformarán los clientes de las MiPyMEs que hagan uso del sitio web para obtener cupones de descuento.
- **Público de Nuevos Clientes:** Este grupo lo conformarán los clientes que se irán sumando conforme la página vaya obteniendo reconocimiento en el entorno y se beneficien de las promociones publicadas en el sitio.

#### **4.4.4. Tipo de estrategia**

- **Atracción:** A través de la entrevista con los pyme empresarios, se plantean los beneficios que traerá la estrategia, y conforme se vaya popularizando se irán atrayendo a más MiPyMEs del sector.
- **Fidelización:** Mediante los descuentos obtenidos, los clientes continuarán utilizando la página

#### **4.4.5. Tácticas de la estrategia**

- Objetivo: Incrementar las ventas en las MiPyMEs.
- Campaña: Sitio Web Cuponeatlax
- Estrategia: Crear un sitio web que emita cupones de descuento.
- Tácticas:
  - o Atraer a MiPyMEs del sector.
  - o Diseñar del sitio web.
  - o Hacer la prueba gratuita por un mes del sitio.
  - o Suscribir a las MiPyMEs estableciendo la cuota mensual de \$100 pesos por MiPyME.
- 

#### **4.5 Propuesta de diseño del sitio web**

Como se mencionó anteriormente, este proyecto tiene la finalidad de proponer el diseño de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento para incentivar la compra a corto plazo de los negocios dedicados al servicio de preparación de alimentos y bebidas, tales como cafeterías, restaurantes, bares, pastelerías, heladerías, cocinas económicas, entre otros.

A continuación se muestra el boceto del diseño de la página explicándose la manera en cómo se navegará en él y cómo los pyme empresarios pueden ponerse en contacto para participar con sus promociones, actualizar contenido, solicitar información o brindar comentarios y sugerencias.

#### 4.5.1 Nombre y logo

Para empezar, todo sitio web debe contar con un nombre de dominio, ya que será la dirección mediante la cual el usuario puede acceder desde cualquier dispositivo móvil con conexión a Internet, en este caso el nombre propuesto para la página web es “Cuponeatlax”, por lo tanto el nombre de dominio es:

<http://www.cuponeatlax.com>

En la Imagen 4.5.1.1 se muestra la propuesta de logo para la página web, como se mencionó el nombre es “Cuponeatlax” y el eslogan es “El sitio donde puedes ahorrar...”



**Imagen 4.5.1.1. Logo Cuponeatlax. Fuente: Elaboración Propia 2016. Adobe Illustrator**

El sitio web posee cuatro páginas principales, mediante las cuales el usuario puede navegar, consultar las promociones, saber más acerca del sitio y ponerse en contacto para que participen cada vez más MiPyMEs de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco.

A continuación se muestran las páginas que conforman el sitio web “Cuponeatlax” junto con una explicación de cada una.

#### **4.5.2. Página de inicio**

En la página de inicio (Imagen 4.5.2.1) se muestra una secuencia de imágenes que forman parte del menú de acceso, esta galería sirve para mostrar qué tipo de productos comprende la página y volverla más dinámica al tener transición de imágenes. Las imágenes que se encuentran dentro de cuadros en la barra central de la página son seleccionables para acceder de manera sencilla y rápida el menú de promociones.



*Imagen 4.5.2.1. Página de Inicio. Fuente: Elaboración Propia 2016.*

En la parte inferior de la página se encuentran tres opciones, la primera “redes sociales”, para que se enlace a Facebook, Twitter e Instagram, donde los usuarios pueden compartir contenido e invitar a sus amigos a conocer el sitio. La segunda “imprime tus cupones” la cual desplegará



otra página donde se encuentran los cupones vigentes, así como su vigencia y condiciones; y por último una tercera opción “visítanos”, mediante esa opción se mostrarán en otra página los restaurantes participantes.

#### 4.5.3 Página “Acerca de Nosotros”

La segunda página principal esta titulada “Acerca de Nosotros” (Imagen 4.5.3.1), en ella se muestra una breve explicación del sitio, de qué es, qué finalidad tiene y en qué tipo de negocios es aplicable. Esta página es una invitación a descubrir más sobre el sitio web a través de la navegación en él.



**Imagen 4.4.3.1 Página Acerca de Nosotros. Fuente: Elaboración Propia 2016.**

#### 4.5.4 Página “¿Qué se te antoja?”

La tercer página principal (Imagen 4.5.4.1) se titula “¿Qué se te antoja?”, ésta muestra seis recuadros seleccionables, donde aparece el nombre de la categoría a seleccionar. En la primera se presentará la oferta especial del día, es decir, que a diario se cambiará para promover un producto diferente y con mayor cantidad de ahorro. Los otros cinco recuadros muestran el nombre de la categoría en que desee ahorrar: Restaurantes, Bares, Café, Pasteles y Helados.

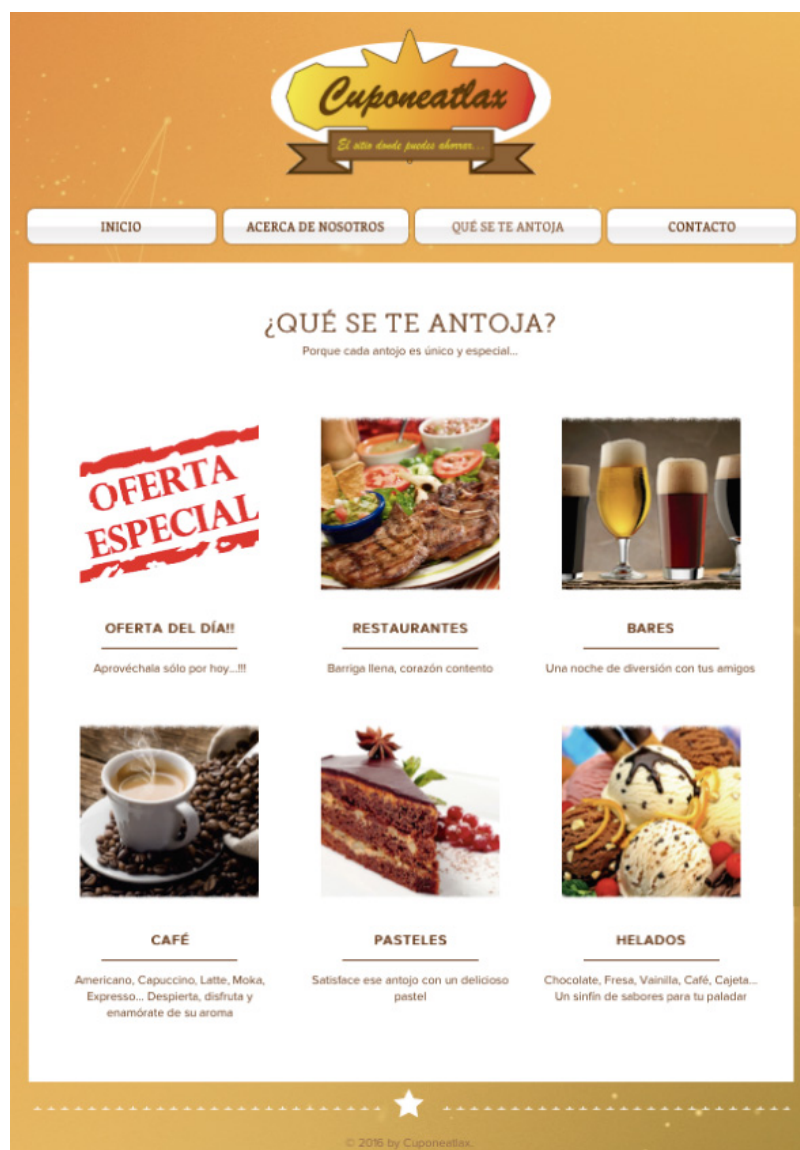


Imagen 4.5.4.1. Página ¿Qué se te antoja? Fuente: Elaboración Propia 2016.

#### 4.5.5 Página “Contacto”

La cuarta y última página principal (Imagen 4.5.5.1) se titula “Contacto”, en ella hay un número telefónico y un correo electrónico al cual pueden escribir de manera directa, y un formulario, en el que el usuario mandará sus comentarios, sugerencias y quejas, además de que tendrá la facilidad de solicitar más información para participar en el sitio con sus promociones en caso de tener una MiPyME. El formulario tiene cuatro campos: nombre, e-mail, asunto y mensaje. Finalmente en la parte inferior hay un mapa que muestra la ciudad de Apizaco, a manera de representación de la ubicación del proyecto.

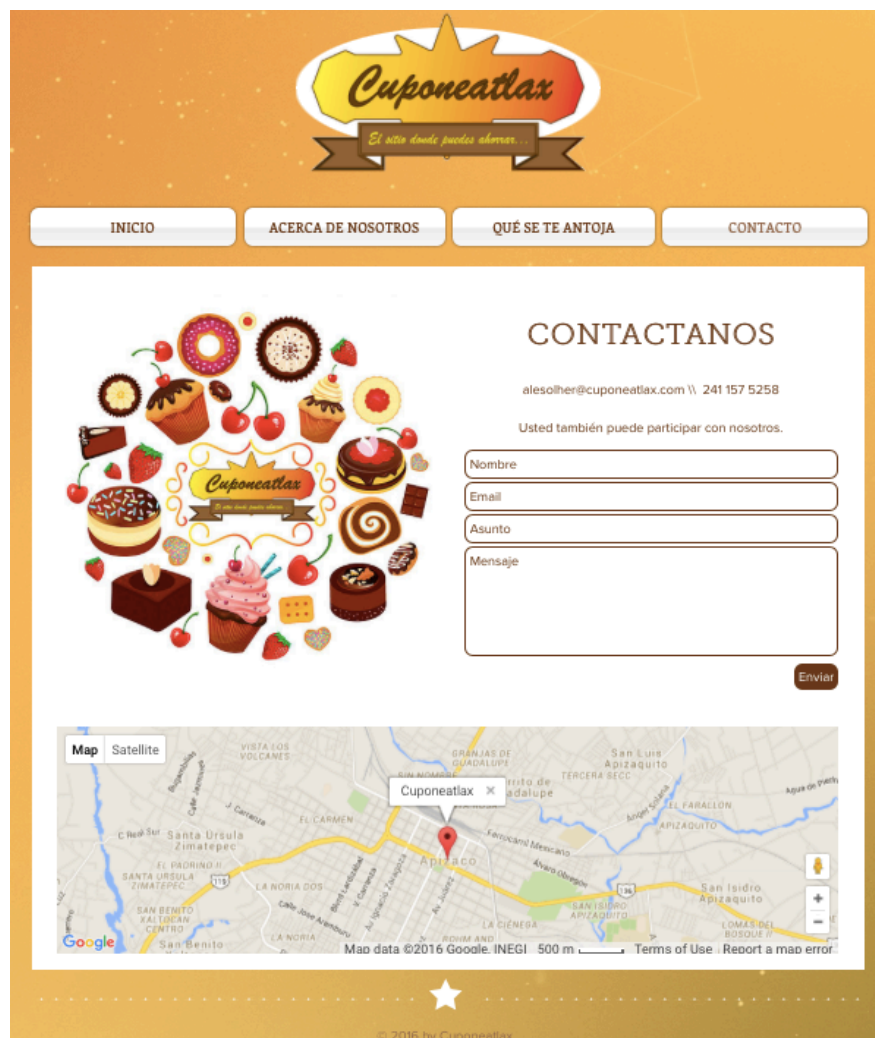


Imagen 4.5.5.1. Página "Contacto" Fuente: Elaboración Propia 2016.

El sitio web que se muestra es la propuesta planteada para que las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, den a conocer sus promociones y emitan cupones de descuento a través de este sitio. El fin que persigue esta página, es que los usuarios impriman cupones que sean aplicables en estas MiPyMEs e incentivar las ventas a corto plazo de determinados productos. Es importante que las promociones se vayan actualizando periódicamente y tengan una vigencia limitada para incitar a la compra de manera inmediata.

#### **4.4.6 ¿Cómo funcionará?**

La propuesta de sitio web presentada pretende ir creciendo en cuanto a reconocimiento y número de MiPyMEs participantes, esto se llevará a cabo mediante la prospección en los establecimientos correspondientes al sector de preparación de alimentos y bebidas. Después de realizar la propuesta en cada negocio se les hace la invitación a los pequeños empresarios de participar en el sitio haciendo una prueba con sus ofertas durante un mes de manera gratuita, posterior a ese mes, si pretenden continuar ofertando sus productos se establece una cuota mensual de \$100 pesos por negocio, lo cual les da el derecho de subir promociones cada mes ya sea resaltando una por cada día de la semana ó promociones generales válidas durante el mes.

La idea es que al ser un precio accesibles, cada vez sean más negocios que se incorporen a la página. Los nuevos negocios que quieran participar deberán acceder a la página de contacto y mandar sus datos para concertar la cita. Teniendo una cita se procede a visitar el negocio interesado para plantear los términos y condiciones de la página; es importante mencionar que la negociación se hace de manera personal y directa para evitar fraudes o mal entendidos.

El costo promedio del diseño del sitio web y la publicación del mismo es de \$5,000 pesos aproximadamente, el cual irá alcanzando su rentabilidad conforme vaya incrementando el número de usuarios; sabemos que si se incrementa la renta mensual a los pyme empresarios,

serán muy pocos los que quieran participar, es por ello que en un inicio se buscará la mayor cantidad de prospectos y manteniendo el sitio activo será una manera de atraer a más clientes.

#### 4.5.7 Propuesta de diseño de cupones de descuento

Ahora se muestra la propuesta de diseño de cupón de descuento que se pueden aplicar en los negocios que mayor interés demostraron para participar en el sitio web, según los resultados de la encuesta. Las MiPyMEs a las que nos referimos son las cafeterías, es por ello que a continuación se muestran unas propuestas de promoción así como el diseño de cada cupón. Las promociones se hacen en base a los productos que se ofertan y muestran la especificación de cada producto, así como su vigencia y restricciones.

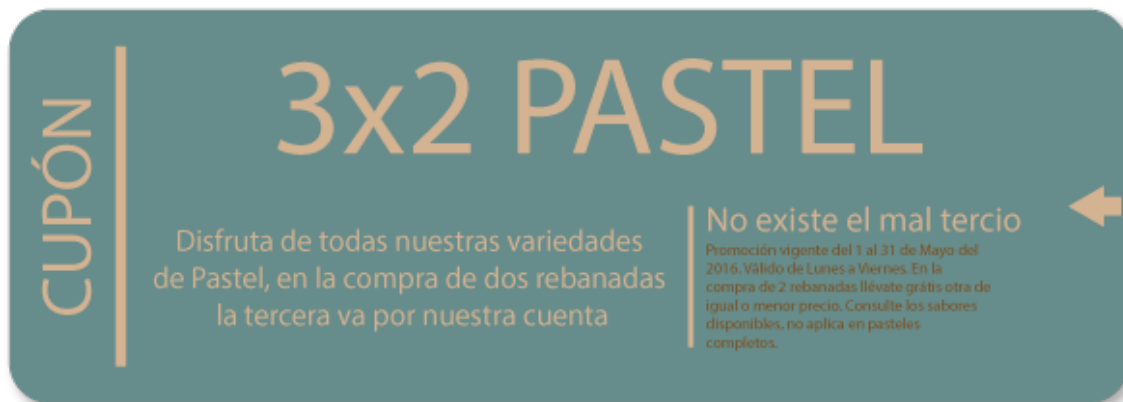
Diseño del primer cupón aplicable en café:



**Imagen 4.5.7.1. Cupón 2x1 Café. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Éste cupón (Imagen 4.5.7.1) busca incentivar la compra de café americano, capuccino y expresso en tamaño grande y mediano, los días de lunes a jueves en un horario de 14:00 a 18:00 horas del mes de mayo de 2016. Especifica que el de menor precio va gratis y que aplica en el capuccino frío, caliente o frappé.

Diseño del segundo cupón aplicable en pastel:



*Imagen 4.5.7.2. Cupón 3x2 Pastel. Fuente: Elaboración Propia, 2016*

El segundo cupón (Imagen 4.5.7.2) busca incentivar la compra de las rebanadas de pastel, los días de lunes a viernes en un horario corrido durante el mes de mayo de 2016. Especifica que en la compra de dos rebanadas, gratis la tercera de igual o menor precio. Como restricción menciona que no es aplicable en pasteles completos.

Esta promoción a su vez pretende disminuir la merma que en muchas ocasiones existe en este tipo de productos debido a su naturaleza perecedera. Las MiPyMEs en repetidas ocasiones se ven obligadas a desperdiciar estos productos por no haberlos vendido, ó en su defecto los llegan a vender y al tener mal sabor o mala textura propicia que el negocio cree mala reputación haciendo que los clientes ya no vuelvan a pedir el producto ó, lo que es peor, que dejen de asistir.

Diseño del tercer cupón aplicable en un combo de pastel y café:



**Imagen 4.5.7.3. Cupón Precio Especial. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Éste cupón (Imagen 4.5.7.3) busca la venta de dos productos con una disminución en el monto a pagar por ambos, por lo regular cuando se asiste a una cafetería se ordena un café y algo para acompañarlo, en este caso se combina con una rebanada de pastel a elegir y un café que puede ser capuccino, vainilla o moka, una combinación dulce pero muy común entre los clientes.

Diseño del cuarto cupón aplicable en el día de las madres:



**Imagen 4.5.7.4. Cupón Consiente a Mamá. Fuente: Elaboración Propia, 2016**

Éste cupón (Imagen 4.5.7.4) es un ejemplo de cupón de temporada, aplica en el día festivo del día de las madres, por lo regular en esta fecha se saturan los negocios de gente, es por eso que

se debe dar un plus para que el cliente opte por esta opción con respecto a otro lugar que no les ofrece algo extra.

Los cupones mostrados son ejemplos de promociones aplicables en negocios de cafeterías, como se aprecia, se pueden aplicar a distintas fechas del año, dependiendo de cada mes van cambiando las promociones especiales para explotar al máximo los días festivos. En días que no son tan activos (entre semana) o en horarios que no son muy frecuentados, se aplican para lograr ventas y reducir lo más que se pueda los tiempos muertos en que el negocio permanece abierto pero no hay clientes.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La llegada de Internet ha venido a revolucionar el día a día de nuestra vida cotidiana, cada vez estamos más conectados a la red fusionando la realidad con la era digital, además se ha ido transformando la manera en cómo buscamos satisfacer nuestras necesidades y obtener los satisfactores. La comodidad, facilidad y practicidad se han vuelto nuestros aliados a la hora de querer realizar compras, debido a que las empresas están en constante lucha por ganar más mercado y sus esfuerzos por lograrlo son incesables.

El uso de la mercadotecnia se ha convertido en la herramienta fundamental para conquistar al consumidor más exigente que exista hoy en día, por eso, a diario surgen nuevas estrategias, métodos y técnicas que buscan adecuarse a los deseos y expectativas del consumidor, siendo éste el protagonista de esta transformación.

Por ello, en esta investigación se planteó la posibilidad de diseñar una estrategia de mercadotecnia digital adecuada para las MiPyMEs dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas de la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, con la finalidad de generar una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas que buscan cada día poder sobrevivir en un mercado pequeño y muy saturado.

De igual manera se logró conocer, a través de la aplicación de una encuesta, la percepción que tienen los pyme empresarios con respecto al uso de Internet como medio de promoción para su negocio, detectando cuál es la situación actual del uso de la mercadotecnia en estas MiPyMEs para poder determinar la factibilidad del proyecto.

Se promovió el uso de mercadotecnia digital en las micro, pequeñas y medianas empresas de este sector, planteando la propuesta de creación de un sitio web dedicado a la emisión de cupones de descuento que incentiven la compra a corto plazo a través de una constante actualización de las promociones mostradas en el sitio. Cabe recalcar que la responsabilidad

de actualizar el sitio, no recaerá en los pyme empresarios, debido a que como se mostró en los resultados de las encuestas, por lo regular cuando se tiene un pagina promocional de cada MiPyME, no suele actualizarse de manera constante, ya sea por la falta de capacitación en tecnologías de la información, por desidia o simplemente falta de tiempo.

Lo que se espera es que sea un sitio web activo que cumpla con la función para la que será creado y en un futuro no muy lejano alcance su rentabilidad, incorporando a nuevas MiPyMEs que deseen formar parte de él. Entre los atributos que se espera para el sitio web están:

- Un diseño dinámico y atractivo
- Fácil manejo por parte del usuario
- Constante actualización del portal
- Información veraz y vigente (promociones autorizadas por los dueños de las MiPyMEs).
- Variedad de promociones
- Variedad de MiPyMEs
- Enfoque del sitio a un sector de MiPyMEs (Servicios de Preparación de Alimentos y Bebidas).

Mediante el uso de la promoción de ventas se pretende crear mayor efecto en el comportamiento del consumidor, es decir, la compra inmediata es el objetivo perseguido al ser una herramienta eficaz que puede fortalecer la lealtad, recompensando a los consumidores por sus compras.

Otro aspecto importante a mencionar es que son pocas las MiPyMEs que cuentan con un sitio web propio, muchas veces se enfocan más en darle uso personal a Internet y no ven el potencial que tiene aplicándolo en sus negocios; además las redes sociales son un vínculo hacia al mundo digital que cada día se adhiere más a nuestra realidad,. Por ello, los pyme empresarios creen que al tener una página de Facebook con el logo de su empresa están haciendo mercadotecnia digital, pero la realidad es otra, no es suficiente con abrir una cuenta,

hay que dedicarle tiempo de calidad para poder interactuar con los clientes y mostrarles lo que están ofertando, dónde lo están ofertando e incluso para qué y quién lo están ofertando.

Si tomamos conciencia de todas las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance, será más fácil aprovecharlas, si contamos con un conocimiento de los clientes, podremos entender qué es lo que están buscando y poder ofrecérselos, si procuramos impulsar junto con los pyme empresarios las MiPyMEs podremos lograr que se mantengan en el mercado, generando compromiso y visión a futuro superando los obstáculos que el entorno va poniendo.

No se trata de venir a cambiar ideologías, simplemente mediante la capacitación y compartiendo conocimiento se puede llegar muy lejos, se pueden quitar barreras que parecieran imposibles de derrumbar, la constancia, la buena administración y una buena estrategia nos pueden llevar al éxito en una empresa que sin importar su tamaño tiene potencial.

Por lo anterior se concluye que este proyecto es factible en este tipo de negocios, porque al ofrecer productos perecederos, la calidad depende de la frescura que se tenga y si se incentiva la compra habrá un menor rezago y merma de las mercancías pudiendo evitar que haya pérdidas en las MiPyMEs.

Cuando en un negocio se aplica una estrategia exitosa, en la mayoría de las ocasiones se busca imitar o complementar lo que se ha venido haciendo con lo que resulta favorable, por tal motivo, este sitio al darse a conocer y mantenerlo activo, es muy probable que cada vez sea mayor el número de clientes que quieran participar en él con las promociones de sus MiPyMEs. Es importante mencionar que al establecer la cuota de recuperación de \$100 pesos al mes, la rentabilidad se irá adquiriendo en pocos meses y conforme se vayan incorporando más MiPyMEs, el diseño del sitio se irá modificando para hacerlo más dinámico y de fácil uso.

## RECOMENDACIONES

Para finalizar se presentan las siguientes recomendaciones: las micro, pequeñas y medianas empresas deben tener una visión clara que sirva para guiar hacia donde quieren llegar, tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades, así como estar en constante monitoreo de la competencia existente y de los factores que amenazan su estabilidad.

Es importante que los micro empresarios, se preocupen por capacitarse en materia de tecnologías de información, administración y reinversión para poder enfrentar el entorno cada día más cambiante. Sin embargo, estamos conscientes de que no siempre se cuenta con los recursos económicos para estudiar una carrera o tal vez la falta de interés pueda más, pero a través de estas investigaciones se pretende contribuir al desarrollo de las PyMEs y de los empresarios, este proyecto es para demostrar que se puede hacer mercadotecnia digital a un bajo costo y de gran alcance esperando que los pyme empresarios lo consideren como una opción viable y factible para sus negocios.

Otra recomendación es que los emprendedores que van a crear o crearon su empresa, siempre deben estar al pendiente de lo que el consumidor quiere y busca, ya que él es la clave del éxito o del fracaso en una empresa de cualquier tamaño y cualquier giro. Innovar es brindar ese plus que hará la diferencia frente a la competencia y mantener una actitud positiva, demostrará la importancia y preocupación que el cliente merece.

Se deben escuchar las quejas y las sugerencias de los clientes, debido a que son lo que el cliente pide que mejoren, cambien o mantengan. Estos pequeños detalles son importantes para hacer crecer un negocio y lo más importante mantener una relación duradera con los clientes que al final son la razón de existir de una empresa.

## TRABAJOS FUTUROS

La investigación de campo que se llevó a cabo, nos mostró que es una propuesta atractiva para los pyme empresarios porque muchas veces no conocen más opciones para impulsar su negocio, evitar su estancamiento o su inminente mortalidad.

Sin embargo, aún cuando saben que el diseño del sitio web conlleva a un costo, pero que puede solventarse con el beneficio que obtendrán, permanecen motivados a participar, por ello puede quedar abierta la investigación para llevarla a cabo en:

- Otros sectores de MiPyMEs.
- Otras ciudades del estado de Tlaxcala.
- Otros estados de la República que aún no cuenten con sitios similares.
- Sitios web dedicados al lanzamiento de nuevos productos artesanales.
- Enlaces a sitios web turísticos que atraigan a clientes de otros estados.

En fin hay mucho mercado que aún permanece intacto en materia de mercadotecnia digital, que pudiera beneficiarse y lograr consolidarse no solo de manera local, sino nacional e incluso internacional, porque recordemos que Internet no tiene barreras y las MiPyMEs tampoco.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Carboney, J., Abarca Pérez, J., Ramos Morales, A. G., & Durán Flores, G. (2013). Identificación de Elementos para el Desarrollo de las Pymes, en Comitán de Domínguez, Chiapas. *Academia Journals* , 5 (3), 4, 5 y 6.
- AMA. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Retrieved Febrero de 2015 from About AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMIPCI. (2014). *Análisis de las 100 Empresas más grandes de México Ranking de la revista Expansión 2014*. From Asociación Mexicana de Internet: [https://amipci.org.mx/images/Estudio\\_Marketing\\_2014.pdf](https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf)
- AMIPCI. (Diciembre de 2013). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Retrieved 14 de Marzo de 2015 from Asociación Mexicana de Internet A.C.: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- Arceo Moheno, G., Barra Salazar , A., Flores Lázaro, C., & Jerónimo Yedra , R. (2013). Análisis de las Tecnologías de Información e Innovación en las Pequeñas y Medianas Empresas de los Sectores Comercial y de Servicios de Villahermosa. *Academia Journals* , 5 (3), 94-99.
- Arribas, M. M. (2004). *Matronas Profesión*. Retrieved Noviembre de 2015 from Diseño y Validación de Cuestionarios: [http://www.enferpro.com/documentos/validacion\\_cuestionarios.pdf](http://www.enferpro.com/documentos/validacion_cuestionarios.pdf)
- Barrientos Felipa, P. (2010). El Marketing del Partido Político en el Gobierno. (Redalyc, Ed.) *Semestre Económico* , 13 (26), 119 - 134.
- Bishop, B. (2000). *Marketing Estratégico para la Era Digital*. México: CECSA.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3ª Edición ed.). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Correa, J. I., & López, M. (2007). *Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información*. Colombia: Universidad de Caldas.

Cortés Vera , S. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PyMES*. Tesis de Ingeniería Comercial, Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial, Santiago, Chile.

Cotera Regalado, E., Zavala López, M., Ruíz Reynoso, A. M., & Rodríguez Mercado , M. C. (2015). La Adopción de Tecnología Permite a las Pymes Incrementar la Competitividad. *Academia Journals* , 7 (3), 150 - 156.

Creswell, J. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2ª Edición ed., Vol. 15). Thousand Oaks.

Cruz Herradón, A. (2009). *Marketing Electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. (1ª Edición ed.). México: Alfaomega.

DENUE. (2014). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Retrieved 2015 from Servicio de Preparación de Alimentos y Bebidas: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>

DENUE. (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Retrieved 25 de Febrero de 2015 from INEGI: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>

Díaz de Rada Iguzquiza, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Díaz Pelayo, C. A., Preciado Ortiz, C. L., González Monroy, R., & López Martínez, E. F. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line* (1ª edición ed.). Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.

DOF. (21 de Enero de 2015). *Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Retrieved Julio de 2015 from Diario Oficial de la Federación: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_210115.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf)

Duarte Cueva, F. (2010). Economía Digital, Sitios Web y Pymes del Sector Artesanías en el Perú. (Redalyc, Ed.) *Contabilidad y Negocios* , 5 (9), 76-84.

El Economista. (4 de Febrero de 2014). *Sólo 10% de Pymes en México cuentan con página web*. Retrieved 24 de Febrero de 2015 from El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/02/04/solo-10-pymes-mexico-cuentan-pagina-web>

- Elizalde Islas, B., & Juárez Ramírez, M. M. (2011). *Evolución de las Pymes*. Ensayo, UVM Campus Tlalpan, D.F.
- Enríquez Morán, C. (29 de Octubre de 2013). *4 secretos básicos del marketing para Pymes*. Retrieved 19 de Abril de 2015 from Forbes: <http://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- Fleming, P., Alberdi Lang, M., & Van Nispen, J. (2001). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*. España: ESIC Editorial.
- Flores Romero, B., & González Santoyo, F. (2009). La Competitividad de las Pymes Morelianas. *Redalyc* (11), 85 - 104.
- Galván Santizo, E. (2013). *El Marketing Digital, la Nueva "P" en la Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)*. Universidad Iberoamericana. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Gomez González, J. (13 de Marzo de 2015). *3 miedos de las pymes a incursionar en el e-commerce*. Retrieved 13 de Marzo de 2015 from Merca 2.0: <http://www.merca20.com/3-miedos-de-las-pymes-a-incursionar-en-el-e-commerce/>
- Gonzalez, C. (02 de Agosto de 2010). *Definición ABC*. Retrieved 09 de Enero de 2011 from Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/economia/pyme.php>
- Gorman, G., & Clayton, P. (2005). *Qualitative Research for the Information Professional* (2ª Edición ed., Vol. 3). Londres, Inglaterra.
- Guadarrama, J. (3 de Diciembre de 2012). *La importancia de la mercadotecnia en el plan de negocios*. From Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/destacados/la-importancia-de-la-mercadotecnia-en-el-plan-de-negocios/>
- Gutierrez Zerruche, R. (2012). El marketing social. (M. J. María Socorro García Espinoza, Compiler)
- Hernández , N. A., & Alba García , J. A. (s.f.). Las Pymes en México y su perspectiva internacional. *La revista de las Pymes: Microempresa Mexicana* .
- Hernández Girón, J., Domínguez Hernández, M., & De Ita Castillo, D. (Jul - Dic de 2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *SCielo* .



- Hernández Perales, N., & Sánchez Trejo, V. (2010). *Análisis Estratégico para el Desarrollo de la Mipyme en México*. México: Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A. C.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª Edición ed.). D. F., México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- INEGI. (2009). *La Industria Restaurantera en México*. Retrieved 1 de Mayo de 2015 from Censos Económicos 2009: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf)
- INEGI. (2012-2013). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. Retrieved 2015 from Asociación Mexicana de Internet A.C.: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)
- INEGI. (2009). *Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa*. Retrieved Abril de 2015 from Censos Económicos INEGI: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_PYMES.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf)
- Informa BTL. (2012). *Marketing Digital. Año 6* (No. 76).
- Kotler, P. (6 de Octubre de 2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. *Merca2.0* .
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lobera, M. E. (2010). *La importancia de la Marca. Marcas de fabricante y marcas*. Tesis, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Luján Mora, S. (2002). *Programación de Aplicaciones Web: Historia, Principios Básicos y Clientes Web*. San Vicente, Alicante, España: Club Universitario.
- López L., J., & Pérez R., A. (2008). *Ventajas Competitivas Generadas por el Marketing Digital en las Pequeñas y Medianas Empresas en Cumaná Estado Sucre*. Tesis de Licenciatura, Universidad de Oriente Núcleo de Sucre, Departamento de Administración, Cumaná.
- Macías H. , S. (2008). Productividad y Competitividad en las Pymes. In *Pymes: Visión Estratégica para el Desarrollo Económico y Social* (pp. 89 - 106). Venezuela: Secretaría General Iberoamericana.

- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0, El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Blázquez A., Marcos (2013). *Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de la Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Madrid.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La Elaboración del Plan Estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Maza González , C., García Leal , K., Selvas Hernández , G., & Gómez Gómez , C. (2012). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas de la Permanencia al Crecimiento y Desarrollo. *Academia Journals* , 4 (2), 908-912.
- Hernández J., Miguel (2014). *Propuesta de Estrategias como Instrumento para el Incremento de Ventas en una Empresa de Servicios Tecnológicos*. Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, México D.F.
- Molina Morales, X. (2008). *La Estructura y Naturaleza del Capital Social en las Aglomeraciones Territoriales de Empresas: Una Aplicación al Sector Cerámico Español*. Fundación BBVA. Bilbao, España: Fundación BBVA.
- Naranjo, F. (2 de Abril de 2013). *Pymes, motor del sector restaurantero*. Retrieved 19 de Abril de 2015 from El Empresario: <http://elempresario.mx/actualidad/pymes-motor-sector-restaurantero>
- OECD. (Junio de 2010). *Small and Medium-sized Enterprises: Local Strength, Global Reach*. Retrieved 2015 from Organisation for Economic Co-operation and Development: [www.oecd.org/regional/leed/1918307.pdf](http://www.oecd.org/regional/leed/1918307.pdf)
- Pallares, A. (2015). *Marketing Digital para las Pymes*. Retrieved Abril de 2015 from Smart Up: <http://www.smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>
- Pickard, A. (2007). *Research Methods in Information*. Londres, Inglaterra.
- Powell , R., & Connaway , L. (2004). *Basic research methods for librarians* (4ª Edición ed., Vol. 59). Westport: Libraries Unlimited.

- Pride, W. M., Ferrel, O. C., & Rosas, L. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias* (9ª edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Pro México. (2014). *PYMES, Eslabón Fundamental para el Crecimiento en México*. Retrieved 2015 from Negocios Internacionales: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Pymempresario. (2015). *Esperanza de Vida de los Negocios*. Retrieved 24 de Febrero de 2015 from Pymempresario: <http://www.pymempresario.com/microempresas/esperanza-de-vida-de-los-negocios/>
- R. Spiegel, M., & Stephens., L. J. (2009). *Estadística* (4ª edición ed.). México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Rattinger, A. (20 de Octubre de 2011). *La importancia de la mercadotecnia en las Pymes*. Retrieved 19 de Abil de 2015 from Merca 2.0: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/>
- Russell , P. (2002). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. (2ª edición ed.). New Jersey: Joha Wiley & Sons.
- Sendra García, F. J. (2012). La Eficiencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la Coomunicación de la Promoción de Ventas en Productos de Gran Consumo. *Universidad Complutense de Madrid* . Madrid, España.  
from Smart Insights: [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)
- Sojo, E. (21 de Septiembre de 2010). Pymes el 95% de las Empresas en México, INEGI. *El Universal* .
- Thompson, Jr., A. A., Peteraf , M. A., Gamble , J. E., & Strickland , A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y Casos* (18ª edición ed.). (J. F. Ricardo Martín Rubio Ruiz, Trans.) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga, España: Vértice.
- Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación Estratégica aplicada a Cooperativas y demás fromas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

## ANEXOS

### ANEXO #1 CUESTIONARIO PRUEBA PILOTO

**Objetivo:** Identificar la factibilidad de la creación sitio web especializado en la emisión de cupones de descuento para las mipymes de la ciudad de Apizaco, dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas.

**Instrucciones:** Lea con atención las preguntas y marque con una X la respuesta que le indique el encuestado.

**Género** M( ) F( )

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Escolaridad:** \_\_\_\_\_

**Mipyme:** \_\_\_\_\_

**1. ¿En su empresa cuentan con servicio de internet?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cuenta con algún equipo de cómputo, tablets, smartphones que le permita navegar en internet? ¿Cuál?**

Si ( ) No ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué uso le da a Internet?**

Comprar ( ) Búsqueda de Información ( ) Contacto con proveedores ( )

Redes Sociales ( ) Correo Electrónico ( ) Promover mi empresa ( )

Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuenta con algún sitio web específico de su empresa? ¿cuál?**

Si ( ) No ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

\*\*\*\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

**5. ¿Con qué frecuencia lo actualiza?**

Diario ( )      2 veces por semana ( )      3 o más veces por semana ( )  
Quincenalmente ( )      Mensualmente ( )      Cada que me acuerdo ( )  
Nunca ( )

**6. ¿Con qué finalidad utiliza su sitio web?**

Dar a conocer mi Empresa/Productos ( )      Informar sobre Promociones ( )  
Tener contacto con clientes ( )      Vender online ( )      Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿A quien va dirigido su sitio web?**

Clientes ( )      Amigos ( )      Familia ( )      Proveedores ( )

**8. ¿Considera usted que su sitio web le ayuda como medio de promoción y difusión para su negocio?**

Si ( )      No ( )

---

**9. ¿Le gustaría dar a conocer sus promociones a través de un sitio web especializado en la emisión de cupones de descuento?**

Si ( )      No ( )      No manejo promociones ( )

**10. ¿Estaría dispuesto a dar una aportación mensual para el mantenimiento del sitio web donde su empresa participara?**

Si ( )      No ( )      Dependiendo el costo ( )

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para el mantenimiento del sitio web?**

\$30 - \$49 ( )      \$50 - \$75 ( )      \$76 - \$99 ( )      Mas de \$100 ( )

**DESPEDIDA**

Muchas gracias por el tiempo que me proporcionó para responder esta encuesta, que tenga buen día.

**ANEXO #2**  
**CUESTIONARIO VALIDADO**

**Objetivo:** Identificar la factibilidad de la creación sitio web especializado en la emisión de cupones de descuento para las mipymes de la ciudad de Apizaco, dedicadas al servicio de preparación de alimentos y bebidas.

**Instrucciones:** Lea con atención las preguntas y marque con una X la respuesta que le indique el encuestado.

**Mipyme:** \_\_\_\_\_ **Tipo:** \_\_\_\_\_

**1. ¿En su empresa cuentan con servicio de internet?**

Si ( ) No ( )

**2. ¿Cuenta con algún equipo de cómputo, tablets, smartphones que le permita navegar en internet? ¿Cuál?**

Si ( ) No ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué uso le da a Internet?**

Comprar ( ) Búsqueda de Información ( ) Contacto con proveedores ( )  
Redes Sociales ( ) Promover mi empresa ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuenta con algún sitio web específico de su empresa? ¿cuál?**

Si ( ) No ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

\*\*\*\*Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9

**5. ¿Con qué frecuencia lo actualiza?**

Diario ( ) 1 vez a la semana ( ) Quincenalmente ( )  
Mensualmente ( ) Nunca ( )

**6. ¿Con qué finalidad utiliza su sitio web?**

Dar a conocer mi Empresa/Productos ( ) Informar sobre Promociones ( )  
Tener contacto con clientes ( ) Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿A quien va dirigido su sitio web?**

Clientes ( ) Amigos ( ) Familia ( ) Proveedores ( )

**8. ¿Considera usted que su sitio web le ayuda como medio de promoción y difusión para su negocio?**

Si ( ) No ( )

---

**9. ¿Le gustaría dar a conocer sus promociones a través de un sitio web especializado en la emisión de cupones de descuento?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿Estaría dispuesto a dar una aportación mensual para el mantenimiento del sitio web donde su empresa participara?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente para el mantenimiento del sitio web? \_\_\_\_\_**

### **DESPEDIDA**

Muchas gracias por el tiempo que me proporcionó para responder esta encuesta, que tenga buen día.