

EMPRENDIMIENTO Y MERCADOTECNIA



Coordinadores:

FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL

JESÚS ROBERTO GARCÍA SANDOVAL

LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS

EMPRENDIMIENTO Y MERCADOTECNIA

Emprendimiento y mercadotecnia / Francisco Alonso Esquivel, Jesús Roberto García Sandoval, Luis Alberto Aldape Ballesteros, coordinadores.—Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas; Ciudad de México: Editorial Fontamara, 2026.
175 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Empresas de negocios

LC: **HD62.5 E4.7 2026**

DEWEY: **338.7 KJH**

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2026

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905
cpublicaciones@uat.edu.mx • www.uat.edu.mx • https://libros.uat.edu.mx/

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-970-96178-2-5

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-968-9729-41-9

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.



EMPRENDIMIENTO Y MERCADOTECNIA

FRANCISCO ALONSO ESQUIVEL
JESÚS ROBERTO GARCÍA SANDOVAL
LUIS ALBERTO ALDAPE BALLESTEROS

COORDINADORES





MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dr. Fernando Leal Ríos
VICEPRESIDENTE

Dra. Dora María Lladó Lárraga
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urrea** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIO	13
Francisco Alonso Esquivel	
Erik Treviño Maldonado	
CAPÍTULO 2. TIPOS DE EMPRENDIMIENTO	31
Sonia Edith Reyna Moreno	
Joel Rodríguez Soto	
CAPÍTULO 3. REDES SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO	39
Arturo Durán Benavides	
Claudia Rita Estrada Esquivel	
CAPÍTULO 4. TIPOS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES	53
Bertha Lizeth Carballo Tellez	
Olibama Ramírez Padilla	
CAPÍTULO 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	63
Karen Quintero Álvarez	
Daniel Alberto Banda Cruz	

CAPÍTULO 6. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS	77
Víctor Alfonso Salazar Flores	
Abel Cruz Catalán	
CAPÍTULO 7. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADO	89
Rafael Medina Orozco	
Abdon Hernandez Alvarado	
CAPÍTULO 8. ESTRATEGIA DE PRECIO, PRODUCTO Y SERVICIO	99
Cynthia Margarita Gómez Ruiz	
Cynthia Berenice Castro Aranda	
CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIÓN	111
Olga Ellinor Castrellón Rodríguez	
Rogelio Barreda Treviño	
CAPÍTULO 10. EL VALOR DE LA MARCA	123
Indira Lizeth de la Garza López	
Jorge Luis Nieto Claudio	
CAPÍTULO 11. GESTIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA	133
Miguel Angel Reyes Cerrillo	
Alejandra López Guerrero	
CAPÍTULO 12. PORTAFOLIO EMPRESARIAL	145
Juan Carlos Rea Anguiano	
Mónica Rea Anguiano	
CAPÍTULO 13. RETOS DEL EMPRENDIMIENTO	155
Víctor Manuel Fuentes Hernández	
Servando Jaziel Aguayo García	
CAPÍTULO 14. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE EMPRESAS Y TIPOS DE MIPYMES	169
Luis Alberto Aldape Ballesteros	
Aldo García Tapia	

PRÓLOGO

En un mundo en constante cambio, donde la innovación y la capacidad de adaptación son esenciales para prosperar, el emprendimiento emerge como una de las fuerzas motrices más poderosas. Este libro ha sido concebido como una guía integral para aquellos que buscan no solo comprender el vasto y a veces complejo mundo del emprendimiento, sino también dominar las herramientas y estrategias que les permitirán sobresalir en un entorno cada vez más competitivo.

Cada capítulo de esta obra está diseñado para proporcionar al lector una comprensión profunda y práctica de los diferentes aspectos del emprendimiento, con temas que van desde la concepción de una idea de negocio hasta la planificación estratégica, pasando por la investigación de mercados, la gestión de la marca y la segmentación del mercado.

El primer capítulo destaca la importancia de identificar problemas y necesidades reales como punto de partida para cualquier proyecto empresarial. Una idea de negocio no surge en el vacío, debe estar anclada en una comprensión clara de las dinámicas del mercado y de cómo estas afectan la viabilidad y el potencial de éxito de una nueva empresa. Aquí, se pone énfasis en la necesidad de realizar análisis de tendencias y cambios en el entorno, ya que estas variables son cruciales para anticipar oportunidades y riesgos. Además, se subraya que la pasión y la experiencia personal en torno a un problema o necesidad específica son elementos clave para el desarrollo de una idea de negocio. No basta con tener una idea innovadora, el

compromiso del emprendedor y su capacidad para diferenciar su propuesta en un mercado saturado son fundamentales para destacar.

El segundo capítulo explora los diversos tipos de emprendimiento, reconociendo que no existe un único camino hacia el éxito empresarial. Se aborda cómo la curiosidad, la necesidad y las circunstancias particulares pueden impulsar a las personas a emprender, cada una desde su propia perspectiva y contexto. Este fenómeno es multifacético y responde a diferentes motivaciones o contextos. Desde negocios tradicionales hasta iniciativas sociales, cada tipo de emprendimiento tiene sus propios retos y oportunidades.

El tercer capítulo aborda un tema crucial y contemporáneo: el uso de las redes sociales como herramientas de emprendimiento. Aunque estas plataformas nacieron principalmente para el ocio, han evolucionado hasta convertirse en poderosos canales para conectar con audiencias globales y promover negocios. Este capítulo destaca cómo las redes sociales permiten segmentar mercados, crear contenido relevante y medir el rendimiento de las campañas publicitarias. Además, se analiza la importancia de la publicidad digital, por su capacidad de mejorar la visibilidad de una marca y su potencial para fidelizar a los clientes a través de una comunicación constante y dirigida.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los emprendedores es el acceso al financiamiento. En el cuarto capítulo, se ofrece una guía detallada sobre las diferentes opciones disponibles, tanto públicas como privadas, con un enfoque particular en el contexto mexicano. El capítulo proporciona una visión clara de las características, ventajas y desventajas de distintas fuentes de financiamiento, desde préstamos personales hasta opciones bancarias o gubernamentales.

El quinto capítulo nos adentra en el estudio del comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado, dos pilares fundamentales para cualquier estrategia de negocio exitosa. Aquí se exploran los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, desde aspectos demográficos hasta conductuales y emocionales. El capítulo subraya la importancia de realizar estudios de mercado detallados para identificar y comprender a los consumidores objetivo. Con un conocimiento profundo del público meta, las empresas pueden diseñar productos y servicios que realmente resuenen con las necesidades y deseos de sus clientes, aumentando así sus probabilidades de éxito.

El sexto capítulo se centra en la investigación de mercados cualitativa, una metodología que permite a los emprendedores obtener una comprensión más profunda y matizada del mercado. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en datos numéricos, el cualitativo busca capturar la riqueza de las experiencias y percepciones de los consumidores a través de entrevistas, observaciones y

análisis de documentos. La investigación cualitativa es particularmente útil para explorar dinámicas sociales complejas y para entender mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

Complementando la investigación cualitativa, el séptimo capítulo se dedica al enfoque cuantitativo. Este enfoque se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos, ofreciendo a los emprendedores información objetiva y estadísticamente significativa para la toma de decisiones. El capítulo se estructura en torno a los pasos clave para llevar a cabo una investigación cuantitativa efectiva, desde la formulación de hipótesis hasta la selección de muestras y la recolección de datos. La investigación cuantitativa es esencial para identificar tendencias de mercado, evaluar la satisfacción del cliente y descubrir nuevas oportunidades de negocio.

En el octavo capítulo, el enfoque se desplaza hacia las estrategias de precio, producto y servicio, tres elementos clave que determinan la posición de una empresa. Este capítulo subraya la importancia de establecer precios que no solo cubran los costos, sino que también reflejen el valor percibido por los clientes. Se exploran diversas tácticas de precios, como su discriminación y las estrategias de penetración, que pueden ser aplicadas en diferentes contextos de mercado. Además, se destaca la necesidad de diferenciar el producto, ofreciendo algo único que lo distinga de la competencia. La innovación y la adaptación constante del cliente son esenciales para mantener la relevancia en el mercado. En cuanto al servicio, se enfatiza que este no es solo un complemento al producto, sino una parte integral de la propuesta de valor de la empresa. Un servicio al cliente excepcional puede ser la clave para convertir a los consumidores en clientes leales y defensores de la marca.

El noveno capítulo explora las estrategias de venta y promoción, elementos cruciales para asegurar el éxito comercial en un entorno altamente competitivo. Aquí se analizan las diferentes tácticas y enfoques que las empresas pueden utilizar para aumentar la visibilidad de su marca y construir relaciones sólidas con los clientes. El capítulo abarca desde la identificación de las necesidades del cliente hasta el cierre efectivo de ventas, subrayando que cada paso en el proceso es crucial para convertir prospectos en clientes satisfechos.

El décimo capítulo se centra en la construcción y gestión del valor de la marca, un activo intangible pero esencial para cualquier empresa que aspire a perdurar en el tiempo. Aquí se exploran los componentes clave del valor de la marca, como el conocimiento, las asociaciones y la lealtad del consumidor. Una marca fuerte y bien gestionada puede convertirse en un poderoso diferenciador en un mercado competitivo, generando lealtad y confianza entre los clientes.

En el undécimo capítulo, se explora la gestión y planeación estratégica de la mercadotecnia, un proceso fundamental para que las empresas logren sus objetivos y se posicionen de manera efectiva en el mercado. La mercadotecnia no es un conjunto de tácticas aisladas, sino un proceso integral que debe estar alineado con los objetivos generales de la empresa. Se enfatiza la importancia de la investigación y el análisis de resultados para sustentar las estrategias propuestas.

El duodécimo capítulo se adentra en el concepto de portafolio empresarial, una herramienta clave para la gestión de inversiones y la toma de decisiones estratégicas en una empresa. Se explora la evolución del modelo de Harry Markowitz y su impacto en la teoría moderna de portafolios, así como el uso del modelo de Black-Litterman para la inversión internacional.

El decimotercer capítulo aborda los retos del emprendimiento, un tema crucial para cualquier persona que aspire a iniciar su propio negocio. Aquí se exploran los desafíos que enfrentan los emprendedores, desde la falta de educación formal sobre emprendedurismo hasta las barreras de acceso al capital. También se destaca el emprendimiento femenino y las barreras de género que aún persisten en el mundo empresarial.

Finalmente, el decimocuarto capítulo ofrece una guía detallada sobre los requisitos para el registro de empresas y los diferentes tipos de mipymes en el Servicio de Administración Tributaria. Se exploran los diferentes tamaños y tipos de empresas en México, así como las consideraciones fiscales que deben tener en cuenta los emprendedores.

Este libro, a lo largo de sus capítulos, ofrece una visión integral del emprendimiento, cubriendo desde los aspectos más básicos hasta las estrategias más avanzadas. Es una guía esencial para cualquier persona que desee emprender con éxito, proporcionando las herramientas y conocimientos necesarios para navegar por el complejo mundo empresarial con confianza y determinación.

CAPÍTULO 1

PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIO

Francisco Alonso Esquivel¹

Erik Treviño Maldonado²

RESUMEN

El enfoque principal de este capítulo es el desarrollo de una propuesta efectiva para una idea de negocio considerando varios aspectos clave. Para comenzar, es importante reconocer los problemas y necesidades reales del mercado como punto de partida para el crecimiento empresarial. También enfatiza comprender las tendencias y cambios del entorno, así como su impacto en la viabilidad y aceptación de ideas. El éxito en el mundo empresarial depende de la experiencia personal y la pasión por un problema o solución propuesta, así como de las capacidades de innovación técnica que pueden hacer que una idea se destaque frente a la competencia. Realizar análisis competitivos detallados y evaluaciones comparativas es fundamental para comprender la posición en el mercado e identificar posibles oportunidades de diferenciación. Este capítulo también detalla las etapas básicas para crear una idea de negocio exitosa, desde la identificación inicial del problema y la generación de ideas hasta la evaluación de viabilidad y el desarrollo de conceptos. Finalmente, se destacan las características clave que definen una idea de negocio exitosa: innovación, viabilidad económica, alineación con el mercado y potencial

¹ Doctor en Educación y en Metodología de la Enseñanza, PTC en la UAMVH-UAT, miembro del SNII, perfil Prodep. aesquivel@docentes.uat.edu.mx

² Estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia y Administración. eriktrevinomaldonado@gmail.com

de escalabilidad. Este enfoque integral proporciona a los emprendedores un marco sólido para construir y validar sus ideas, maximizando así sus posibilidades de éxito en el competitivo mundo empresarial.

Palabras clave: propuesta, idea, negocio.

INTRODUCCIÓN

Las propuestas de ideas de negocios resultan de un proceso sistemático y creativo de identificación, evaluación y desarrollo de conceptos de negocios. Este proceso se basa en diversas fuentes de inspiración y metodologías, orientando a los emprendedores en la formulación de nuevas ideas con potencial comercial. A continuación, se explica de dónde provienen las propuestas de ideas de negocio.

FUENTES DE INSPIRACIÓN PARA LA PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIO

La inspiración para las propuestas de ideas de negocios proviene de una variedad de fuentes que pueden llevar a los emprendedores hacia conceptos innovadores y viables (Escobar et al., 2023). En primer lugar, la observación directa del entorno permite identificar necesidades insatisfechas o áreas donde las soluciones actuales podrían mejorarse. Las experiencias personales (ya sean profesionales o personales) también ayudan a enfrentar desafíos únicos.

Estar al tanto de las tendencias del mercado es fundamental; los cambios demográficos, tecnológicos y sociales pueden crear oportunidades comerciales al revelar nuevas necesidades o cambiar el comportamiento de los consumidores (Cazorla-Millan, 2024). El estudio de historias de éxito y mejores prácticas de industrias similares a través de evaluaciones comparativas, puede proporcionar información sobre cómo adaptar y mejorar los productos o servicios existentes de manera innovadora.

Desde la inteligencia artificial hasta la biotecnología, los avances en la investigación y el desarrollo tecnológico continúan brindando nuevas posibilidades de innovación. Colaborar con otros emprendedores, expertos e inversores también puede generar nuevas ideas mediante el intercambio de conocimientos y perspectivas. Además, resolver problemas sociales o ambientales apremiantes no se trata solo de cumplir con la responsabilidad corporativa, sino que también puede inspirar ideas comerciales que aporten un impacto positivo y sostenible a la sociedad. Finalmente, el uso de técnicas creativas como la lluvia de ideas y el pensamiento de diseño, promueve la generación sistemática de nuevas ideas al fomentar la creatividad y la innovación en el proceso de ideación empresarial. Para ello, se requiere:

1. Identificar los problemas y necesidades del mercado: una fuente común de propuestas comerciales que surgen es la identificación de un problema no resuelto o una necesidad insatisfecha en el mercado. Los emprendedores ven oportunidades para crear soluciones innovadoras que mejoren la vida de los consumidores u optimicen los procesos existentes (Smith, 1998).

2. Tendencias y cambios del mercado: las tendencias emergentes en tecnología, comportamiento del consumidor, regulaciones gubernamentales o cambios socioculturales pueden servir como catalizadores de nuevas ideas comerciales. Prestar atención a estas tendencias permite a los emprendedores anticiparse a las necesidades futuras y adaptar sus propuestas en consecuencia (Villalobos y Arévalo, 2022).

3. Experiencia personal y pasión: la experiencia y la pasión personal pueden inspirar ideas de negocios. Los emprendedores suelen identificar oportunidades en función de sus intereses, habilidades y experiencias previas, lo que les permite desarrollar propuestas auténticas y motivadoras (Amoako et al., 2022).

4. Innovación tecnológica: los avances en la tecnología de *hardware* y *software* a menudo crean nuevas oportunidades comerciales. La aplicación creativa de tecnologías emergentes puede conducir a productos o servicios disruptivos, cambiando así industrias enteras (Goncalves, 2024).

5. Análisis y evaluación comparativa de la competencia: observar las estrategias de los competidores y el desempeño del mercado puede revelar áreas donde hay margen para la innovación o la mejora. Este análisis competitivo proporciona información valiosa que puede utilizarse para desarrollar propuestas diferenciadas y competitivas (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

PROCESO DE DESARROLLO DE PROPUESTAS

El proceso de desarrollo de una propuesta de idea de negocio implica combinar estas fuentes de inspiración con técnicas estructuradas de generación de ideas, investigación de mercado, evaluación de viabilidad (Chanda, s.f.), y planificación estratégica. Este enfoque sistemático ayuda a los emprendedores a transformar conceptos iniciales en propuestas concretas y convincentes que pueden presentarse a inversores, socios y partes interesadas clave.

Las propuestas de ideas de negocios pueden provenir de una variedad de fuentes, desde la identificación de problemas hasta la exploración de aplicaciones de tendencias emergentes e innovaciones tecnológicas. La inspiración creativa combinada con una metodología sólida es esencial para desarrollar un plan de negocios eficaz y viable en el mercado actual.

IMPORTANCIA DE CREAR UNA PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIO EFICAZ

Crear una propuesta de idea de negocio eficaz es fundamental para sentar una base sólida que oriente el desarrollo y la implementación del negocio. La propuesta sirve como un documento detallado que describe la visión, el propósito, los objetivos y la estrategia del negocio, proporcionando una hoja de ruta clara y coherente para todos los involucrados (Smith, 1998).

Smith (1998) sostiene que una propuesta de idea de negocio bien elaborada no solo define el producto o servicio a ofrecer, sino que también identifica el mercado objetivo, analiza la competencia y establece un modelo de negocio viable. Esto ayuda a los emprendedores a comunicar eficazmente su visión a posibles inversores, socios comerciales y otras partes interesadas clave.

Las propuestas de ideas de negocio también desempeñan un papel vital en la planificación estratégica y la toma de decisiones. Proporciona un marco estructurado para evaluar la viabilidad de un negocio, incluyendo aspectos como la demanda del mercado, los recursos necesarios y las proyecciones financieras (Brown, 2018).

Brown (2018) enfatiza que una propuesta bien desarrollada permite a los emprendedores anticipar desafíos potenciales y desarrollar estrategias para mitigar riesgos, maximizando así las posibilidades de éxito.

Además, tener una idea de negocio ayuda a la alineación interna entre el equipo fundador y otros empleados clave. Definir claramente roles y responsabilidades, establecer metas y objetivos compartidos y fomentar una cultura organizacional enfocada en la ejecución y el logro de resultados (Amoako et al., 2022).

De acuerdo con Amoako et al. (2022), una propuesta de negocio bien estructurada es también un punto de referencia durante todo el ciclo de vida de la empresa, que se modifica según sea necesario, y brinda un marco para la revisión y la planificación de la estrategia a la luz de las cambiantes propuestas y necesidades del mercado. consumidores. Por lo tanto, un análisis efectivo de la idea del negocio es crucial para establecer la dirección, comunicar la dirección y la estrategia del negocio, evaluar el potencial de ingresos y los riesgos involucrados para alinear todos los interesados del negocio en torno a objetivos comunes. La propuesta es un documento en constante evolución que informa la fase inicial del desarrollo y la expansión futura de una empresa establecida en un entorno de mercado competitivo en continua evolución.

PRINCIPALES CONSIDERACIONES PARA CREAR UNA PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIO

1. Descripción del problema y la oportunidad. Un problema o alternatively, una necesidad insatisfecha de un segmento particular del mercado al que esta idea desea dirigirse.

2. Propuesta de valor única. ¿Qué distingue su producto, bienes, servicios o solución de otros competidores en el mercado? Sin una propuesta clara, no hay razón para que los consumidores elijan su empresa en lugar de otros proveedores. Brown (2018) también agrega que se necesita pensar en sus beneficios específicos para el cliente, tanto los implícitos como los explícitos: por qué quiere su producto o servicio.

3. Análisis de mercado. Los autores sugieren dar un análisis detallado de su mercado objetivo: por ejemplo, segmentación, tamaño e índices de crecimiento, competencia, etcétera. Amoako et al. (2022) creen que este análisis proporciona información crucial sobre la demanda del mercado y las oportunidades de posicionamiento estratégico.

4. Modelo de negocio. Crear un modelo de negocio claro y viable que explique cómo la empresa planea generar ingresos, distribuir sus productos o servicios y manejar sus gastos operativos (Goncalves, 2024). Esto implica pensar en la estructura de precios, los canales de distribución y las estrategias para atraer clientes.

5. Estrategia de *marketing* y ventas. Describir detalladamente cómo se promoverá la oferta en el mercado y se alcanzarán potenciales clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). Esto incluye definir cómo queremos que nuestra marca sea percibida, las tácticas promocionales y cómo planeamos vender para atraer y retener clientes.

6. Estrategia de implementación y operaciones. Especificar cómo se llevará a cabo la idea de negocio, incluyendo los recursos necesarios, el cronograma de actividades y la estructura organizativa inicial (Dyer et al., 2021). Esto asegura que la propuesta se ejecute de manera efectiva y eficiente.

Desarrollar una sólida idea de negocio es el primer paso crucial en el emprendimiento. Esta etapa implica identificar oportunidades, definir problemas a resolver y establecer una propuesta de valor única que nos distinga de la competencia. Este capítulo explora los elementos clave para formular una propuesta de negocio efectiva, basada en investigaciones de mercado y tendencias actuales.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADO

Identificar oportunidades es crucial para cualquier nuevo emprendimiento. Según Kotler y Keller (2016), un mercado consiste en un grupo de compradores actuales y potenciales que tienen una necesidad específica y están dispuestos a satisfacerla a través de una oferta. Los emprendedores deben analizar estas necesidades y evaluar si sus ideas pueden ofrecer soluciones viables.

Además, según Blank (2006), la identificación de oportunidades no solo se fundamenta en el análisis de datos de mercado, también en la observación de tendencias sociales y tecnológicas. Por ejemplo, la creciente demanda de productos ecológicos ha generado nuevas oportunidades para las empresas comprometidas con la sostenibilidad.

DEFINICIÓN Y SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Una vez identificada la oportunidad, el siguiente paso es definir claramente el problema a resolver. Ries (2011) destaca que una propuesta de negocio debe centrarse en resolver un problema específico del cliente. Este enfoque garantiza que la solución ofrecida sea relevante y valorada por el mercado objetivo.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia es otro componente esencial a la hora de proponer una idea de negocio. Porter (2008) indica que comprender las estrategias de los competidores permite a los emprendedores identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades para diferenciarse en el mercado.

El uso de matrices competitivas y análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es recomendado para evaluar la posición de una empresa frente a sus competidores. Este análisis debe ser continuo, ya que la dinámica del mercado puede cambiar rápidamente.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es la promesa de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. Según Lanning y Michaels (2000), una propuesta de valor eficaz debe comunicar claramente cómo el producto o servicio resuelve un problema, qué beneficios específicos ofrece y por qué es superior a las alternativas existentes. Una técnica práctica para desarrollar la propuesta de valor es el uso de mapas de empatía, que ayudan a comprender profundamente las perspectivas y experiencias del cliente (Osterwalder et al., 2014). Esta comprensión le permite diseñar ofertas que realmente resuenan con su mercado objetivo.

VALIDACIÓN DE IDEAS

Finalmente, la validación de la idea es crucial para asegurar su viabilidad antes de invertir recursos significativos. Ries (2011) recomienda utilizar métodos de desarrollo ágiles y pruebas a pequeña escala para validar hipótesis clave sobre el mercado y la propuesta de valor. La validación puede incluir entrevistas con clientes potenciales, pruebas de prototipos y análisis de datos. Estos procesos permiten ajustar y perfeccionar la idea de negocio con base en el *feedback* real del mercado.

Una idea de negocio exitosa requiere una combinación de investigación de mercado, análisis competitivo y una comprensión profunda de las necesidades del cliente. Siguiendo un enfoque estructurado y validando continuamente las hipótesis, los emprendedores pueden aumentar sus posibilidades de éxito. La fase inicial de cualquier emprendimiento es crucial: la creación de la idea de negocio. Este capítulo explora el proceso y las características fundamentales que se deben considerar al formular una propuesta de negocio sólida y viable.

ETAPAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1. Identificación de problemas y necesidades: el primer paso es identificar un problema o necesidad insatisfecha en el mercado. Esto se puede lograr mediante investigaciones, análisis de tendencias y observación directa de patrones de consumo (Amoako et al., 2022).

2. Generación de ideas: una vez identificado el problema, se procede a generar posibles ideas que puedan solucionarlo. Este proceso puede estimularse mediante técnicas de lluvia de ideas y colaboración interdisciplinaria (Smith, 1998).

3. Evaluación de viabilidad: cada idea debe ser evaluada en términos de su viabilidad técnica, económica y comercial. Es crucial considerar aspectos como el tamaño del mercado, la competencia existente y los recursos necesarios para implementar la idea (Brown, 2018).

4. Desarrollo de conceptos: una vez seleccionada la idea más prometedora, se desarrolla un concepto más detallado. Esto implica definir el producto o servicio, su propuesta de valor única y los beneficios tangibles que ofrece a los clientes (Bootstrap Business, 2025).

CARACTERÍSTICAS DE UNA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA

Innovación: una idea de negocio exitosa suele ser innovadora y ofrece algo nuevo o mejorado que capta la atención del mercado (Zhang et al., 2024).

Viabilidad: debe ser viable desde una perspectiva económica y operativa, asegurando que pueda generar ingresos sostenibles en el largo plazo (Castro-Quelal et al., 2024).

Alineación del mercado: la idea debe estar alineada con las necesidades y preferencias del mercado objetivo, ofreciendo una solución que resuelva problemas específicos del cliente (Castro-Quelal et al. 2024).

Potencial de escalabilidad: idealmente, la idea debería tener potencial para crecer y expandirse a medida que el negocio madure, capturando segmentos de mercado más grandes (Castro-Quelal et al. 2024).

ETAPAS

Formular una idea de negocio eficaz es un proceso estratégico que combina creatividad, análisis y conocimiento profundo del mercado. Siguiendo estas etapas y características clave, los emprendedores pueden aumentar significativamente las posibilidades de éxito de su iniciativa empresarial.

ETAPA 1: IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES

INTRODUCCIÓN

Identificar con precisión los problemas y las necesidades insatisfechas en el mercado, es el primer paso fundamental para desarrollar una idea de negocio viable y exitosa. Esta etapa implica reconocer los desafíos existentes y comprender las demandas insatisfechas que pueden convertirse en oportunidades lucrativas (Smith, 1998).

MÉTODOS DE IDENTIFICACIÓN

Para identificar eficazmente los problemas y necesidades se utilizan diversos métodos, entre ellos la investigación de mercado, el análisis de tendencias y la observación directa de los comportamientos de los consumidores. La primera permite examinar datos cuantitativos y cualitativos para descubrir patrones y demandas emergentes. Según Brown (2018), “la investigación de mercados proporciona una base sólida para comprender las preferencias de los consumidores y las posibles oportunidades de mercado” (p. 45).

HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

La aplicación de herramientas, como encuestas, grupos focales y análisis de datos en línea, facilita la recopilación de información valiosa sobre las percepciones y necesidades de los consumidores (Amoako et al., 2022). Amoako et al. (2022) sostienen que “las encuestas son herramientas eficaces para captar la opinión de los consumidores y validar hipótesis sobre las necesidades del mercado” (p. 112).

ANÁLISIS DE TENDENCIAS

El análisis de tendencias es crucial para anticipar cambios en el mercado e identificar oportunidades antes de que se generalicen. Este enfoque proactivo permite a los emprendedores posicionarse estratégicamente en sectores emergentes (Zhang et al., 2024). Según Zhang et al. (2024), “el análisis de tendencias proporciona una visión profunda de las fuerzas que dan forma al mercado y puede revelar oportunidades para innovaciones disruptivas” (p. 78).

OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa de los consumidores en su entorno natural, también es una técnica valiosa para comprender comportamientos de compra y necesidades latentes que pueden no ser evidentes en otros tipos de investigación (Bootstrap Business (2025). Arellano (2023) afirma que “la observación directa permite a los emprendedores ver de primera mano cómo interactúan los consumidores con los productos y servicios, identificando oportunidades de mejora y nuevas soluciones” (p. 205).

La etapa de identificación de problemas y necesidades es fundamental para el desarrollo de una idea de negocio exitosa. Al utilizar métodos variados como la investigación, el análisis de tendencias y la observación directa, los emprendedores pueden obtener conocimientos críticos que les permitan formular propuestas innovadoras alineadas con las demandas reales del mercado.

Después de generar varias ideas de negocio, el siguiente paso crucial es evaluar la viabilidad de cada una. Este proceso implica un análisis exhaustivo para determinar qué ideas tienen el potencial de convertirse en negocios exitosos y sostenibles a largo plazo (Brown, 2018).

ASPECTOS PARA EVALUAR

Según Smith (1998), la evaluación de viabilidad abarca múltiples dimensiones, incluidos aspectos técnicos, económicos y comerciales. Es fundamental considerar factores como el tamaño y crecimiento del mercado, la competencia existente, los recursos necesarios y la capacidad de generar ingresos. De esta forma, “la evaluación

de viabilidad ayuda a los emprendedores a identificar las fortalezas y debilidades de cada idea de negocio potencial, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas” (p. 76).

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar la viabilidad de una idea de negocio se utilizan diversos métodos como el análisis de mercado, el análisis FODA y las proyecciones financieras. Estos métodos proporcionan datos cruciales para comprender el entorno competitivo y las perspectivas de rentabilidad (Zhang et al., 2024). Zhang et al. (2024) sostiene que “el análisis FODA permite a los emprendedores evaluar la posición estratégica de una idea de negocio identificando las oportunidades que puede explotar y las amenazas potenciales que enfrenta” (p. 102).

VALIDACIÓN DE CONCEPTOS

Según Amoako et al. (2022), la validación de conceptos es otro aspecto crucial de la evaluación de viabilidad. Implica obtener retroalimentación directa de clientes potenciales y otras partes interesadas para confirmar que la idea resuelve efectivamente un problema y cumple con las expectativas del mercado. Además, “la validación de conceptos ayuda a reducir la incertidumbre al confirmar que existe una demanda real para la solución propuesta y que los clientes están dispuestos a pagar por ella” (p. 121).

ANÁLISIS DE COSTOS Y BENEFICIOS

Finalmente, se realiza un análisis detallado de costo-beneficio para evaluar la viabilidad económica de la idea. Esto incluye estimar los costos de producción, comercialización y distribución, así como proyectar ingresos potenciales y márgenes de ganancia (Bootstrap Business, 2025). Arellano (2023) indica que “el análisis de costo-beneficio proporciona una perspectiva financiera crítica que informa las decisiones sobre la viabilidad y el potencial de retorno de la inversión de una idea de negocio” (p. 176).

Evaluar la viabilidad es fundamental para reducir riesgos y aumentar las posibilidades de éxito de un nuevo negocio. Al utilizar métodos estructurados y análisis rigurosos, los emprendedores pueden tomar decisiones informadas y centrar sus recursos en las ideas con mayor potencial de crecimiento y rentabilidad.

Una vez evaluada la viabilidad de una idea de negocio, el siguiente paso es desarrollar el concepto en detalle. Este proceso implica definir claramente qué productos o servicios se ofrecerán, la propuesta de valor única que los diferenciará y cómo se implementarán en el mercado (Smith, 1998).

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El desarrollo del concepto comienza con la definición precisa del producto o servicio a ofrecer. Esto incluye especificar características, funcionalidades y beneficios clave que resuelvan efectivamente el problema identificado en la etapa inicial (Brown, 2018). Según Brown (2018), “definir claramente el producto o servicio es esencial para comunicar su valor y garantizar que cumpla con las expectativas del mercado objetivo” (p. 89).

PROPUESTA DE VALOR ÚNICA (PVU)

La propuesta de valor única describe lo que hace que el producto o servicio sea diferente y valioso para los clientes en comparación con las alternativas disponibles. Esto puede incluir características innovadoras, beneficios específicos y cómo posicionarse frente a la competencia (Zhang et al., 2024). Zhang et al. (2024) señalan que “una propuesta de valor única y convincente es crucial para atraer y retener clientes, diferenciándose en un mercado competitivo” (p. 115).

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

De acuerdo con Amoako et al. (2022), el desarrollo del concepto pasa también por establecer estrategias claras de posicionamiento y diferenciación. Esto puede incluir decidir el segmento de mercado objetivo, la estrategia de precios y cómo se comunicará la propuesta de valor al público objetivo. Los autores sostienen que “el posicionamiento efectivo ayuda a destacar en la mente del consumidor y a establecer una posición única y deseable en el mercado” (p. 145).

PLAN DE IMPLEMENTACION

Finalmente, se desarrolla un plan detallado para implementar el concepto de negocio. Esto incluye consideraciones operativas, estrategias de *marketing* y ventas, así como la asignación de recursos necesarios para lanzar y sostener el negocio (Bootstrap Business, 2025). Arellano (2023) afirma que “un plan de implementación bien elaborado es crucial para ejecutar eficazmente la estrategia y lograr los objetivos comerciales establecidos” (p. 210).

El desarrollo de conceptos es una etapa crítica que transforma una idea prometedora en una realidad comercializable. Al definir claramente el producto o servicio, crear una propuesta de valor única y establecer estrategias efectivas de posicionamiento e implementación, los emprendedores pueden maximizar las oportunidades de éxito en el mercado competitivo.

REPORTAJE: INNOVACIÓN EN UNA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA

La innovación juega un papel esencial en el éxito de una idea de negocio al permitir a la empresa distinguirse y satisfacer de forma única las necesidades de los clientes. En el contexto empresarial, la innovación se define como la introducción efectiva de nuevas ideas, productos, servicios, procesos o modelos de negocio que mejoran significativamente la forma en que se satisfacen las demandas del mercado (Brown, 2018).

Varios tipos de innovación, como la de producto, de proceso, de modelo de negocio y la organizacional, ofrecen diferentes formas para que las empresas creen valor y se diferencien competitivamente (Smith, 1998). La innovación de productos se centra en el desarrollo de productos o servicios mejorados, mientras que la innovación de procesos busca optimizar la eficiencia operativa y reducir los costos. Por otro lado, la innovación del modelo de negocio y organizacional redefine cómo la empresa opera y se relaciona con su entorno (Zhang et al., 2024).

La capacidad de innovar ayuda a las empresas a seguir siendo relevantes en un mercado dinámico, al liderar y anticipar tendencias futuras. Las organizaciones que fomentan una cultura de innovación están mejor equipadas para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y aprovechar nuevas oportunidades competitivas (Amoako et al., 2022).

La innovación no solo diferencia a las empresas en un mercado competitivo, sino que también les permite crear valor de forma continua y sostenible. Al adoptar estrategias innovadoras y estar abiertas a nuevas ideas, las empresas pueden impulsar su crecimiento y establecer una posición sólida en sus respectivas industrias (Max Editorial, 2024).

CARACTERÍSTICA: VIABILIDAD EN UNA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA

La viabilidad de una idea de negocio es fundamental para determinar su potencial éxito en el mercado. Se refiere a la evaluación exhaustiva de factores técnicos, económicos y comerciales para asegurar que la idea no solo sea factible de implementar, sino también rentable y sostenible en el largo plazo (Brown, 2018).

La evaluación de viabilidad implica analizar el tamaño y el crecimiento del mercado objetivo, la competencia existente, los recursos necesarios y las barreras potenciales que podrían afectar la entrada de la empresa (Smith, 1998). Este proceso proporciona una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas sobre la dirección del negocio. Según Smith (1998), la evaluación de viabilidad ayuda a los emprendedores a identificar las fortalezas y debilidades de cada idea de negocio potencial, permitiendo así la optimización de los recursos y la reducción de los riesgos asociados. La validación del concepto también es crucial en el proceso

de evaluación de viabilidad. Consiste en obtener retroalimentación directa de clientes potenciales y otras partes interesadas para confirmar que la idea resuelve efectivamente un problema y cumple con las expectativas del mercado (Amoako et al., 2022).

Un análisis detallado de costos y beneficios es otro aspecto clave de la evaluación de viabilidad. Esto incluye estimar los costos de producción, comercialización y distribución, así como proyectar ingresos potenciales y márgenes de ganancia (Bootstrap Business, 2025). Este análisis proporciona información financiera crítica que informa las decisiones sobre la viabilidad y el potencial de retorno de la inversión de una idea de negocio.

La evaluación de viabilidad no solo ayuda a los empresarios a mitigar los riesgos y maximizar las oportunidades, sino que también proporciona orientación estratégica para el desarrollo y la implementación exitosa de una idea de negocio en el mercado competitivo.

CARACTERÍSTICA: ALINEACIÓN CON EL MERCADO EN UNA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA

La alineación es esencial para el éxito de una idea de negocio, asegurando que el producto o servicio propuesto satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo de manera efectiva. Esto implica una comprensión profunda de las demandas del mercado, las tendencias de los consumidores y la competencia existente (Goncalves, 2024).

Un análisis exhaustivo es crucial para esta alineación. Esto incluye evaluar el tamaño y el crecimiento del mercado, la segmentación del mercado e identificar nichos específicos que puedan representar oportunidades estratégicas (Dyer et al., 2021).

Dess et al., (2015) sugieren que un análisis de mercado detallado proporciona información crítica para diseñar estrategias de mercadotecnia efectivas y definir el posicionamiento adecuado de la oferta en el mercado competitivo.

La validación de conceptos complementa este proceso al obtener comentarios directos de clientes potenciales y otras partes interesadas. Esto confirma que la idea no solo resuelve un problema real, sino que también cumple con las expectativas y requisitos del mercado (Jenkins et al., 2017).

Finalmente, desarrollar estrategias de *mercadotecnia* efectivas es crucial. Esto incluye crear mensajes claros y persuasivos que resalten la propuesta de valor única del producto o servicio, así como identificar canales de distribución adecuados para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que un adecuado alineamiento aumenta las posibilidades de aceptación y adopción por parte del mercado objetivo, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el largo plazo.

Asegurar el alineamiento con el mercado es esencial para el éxito de una idea de negocio, permitiendo a los emprendedores diseñar estrategias efectivas y satisfacer las necesidades de manera competitiva y rentable.

ARTÍCULO: POTENCIAL DE ESCALABILIDAD EN UNA IDEA DE NEGOCIO EXITOSA

El potencial de escalabilidad es una característica fundamental para evaluar la viabilidad a largo plazo de una idea de negocio. Se refiere a la capacidad del negocio para crecer de manera eficiente y rentable a medida que aumenta la demanda del mercado y se expande la operación (Smith, 1998). Smith (1998) explica que evaluar el potencial de escalabilidad implica considerar aspectos como la replicabilidad del modelo de negocio, la capacidad de aumentar la producción o los servicios sin aumentar proporcionalmente los costos fijos y la posibilidad de ingresar a nuevos mercados o segmentos geográficos de clientes.

La tecnología juega un papel crucial en la escalabilidad de muchas empresas modernas. Las empresas que pueden aprovechar la tecnología para automatizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y escalar rápidamente tienen una ventaja significativa (Brown, 2018).

Brown (2018) señala que el uso estratégico de la tecnología permite a las empresas adaptarse más ágilmente a los cambios del mercado y responder de manera más efectiva a las oportunidades de crecimiento. Además, la capacidad de atraer y retener talentos y recursos clave también influye en el potencial de escalabilidad. Las empresas que pueden formar equipos sólidos y establecer relaciones estratégicas tienen una base más sólida para expandirse y competir en un mercado globalizado (Amoako et al., 2022). Amoako et al. (2022) sostienen que una gestión eficaz de los recursos humanos y financieros es fundamental para mantener el impulso del crecimiento y aprovechar al máximo las oportunidades emergentes.

Finalmente, la escalabilidad también está vinculada a la capacidad de innovación continua y adaptación al cambio. Las empresas que pueden evolucionar sus productos, servicios o modelos de negocio en respuesta a las necesidades del mercado mantienen su relevancia y competitividad en el largo plazo (Bootstrap Business, 2025).

Arellano (2023) destacan que la flexibilidad y la capacidad de girar estratégicamente son características clave de las empresas exitosas que buscan maximizar su potencial de escalabilidad. Evaluar el potencial de escalabilidad

es esencial para determinar la capacidad de una idea de negocio para crecer y prosperar en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

Tabla 1. *Principales autores y propuestas*

Autor	Año	Tema	Metodología/enfoque	Contribución a la propuesta
Smith	1998	Técnicas de generación de ideas	Conceptual, casos de estudio	Identificar problemas y oportunidades del mercado.
Brown	2018	Evaluación de ideas de negocios	Herramientas y técnicas analíticas	Validar la viabilidad económica y comercial de la idea.
Porter	2008	Estrategia competitiva	Análisis estructural	Identificación de ventajas competitivas y diferenciación.
Ries	2011	Startups y validación de conceptos	Desarrollo ágil	Métodos para validar la idea de negocio en fases iniciales.
Osterwalder y Pigneur	2010	Modelos de negocio	Lienzo de modelo de negocio	Definir cómo la propuesta generará valor sostenible.

Fuente: elaboración propia.

En el contexto actual, las tendencias de negocios juegan un papel crucial para las ideas innovadoras que respondan a las demandas del mercado global. Los emprendedores deben observar su entorno para crear ideas que atiendan las demandas locales, pero también deben revisar toda la gran gama de posibilidades que existen para comercializar en línea. Considerando que los emprendedores fracasan por falta de orientación inicial, se considera necesario que se haga una investigación de mercados globales para ver cómo podrían orientarlos a las demandas locales.

CONCLUSIONES

Para una idea de negocio destacan varios puntos clave. Es fundamental comenzar por identificar con precisión los problemas y necesidades del mercado, ya que esto no solo define la relevancia de la idea de negocio, sino que también asegura que existe una demanda potencial clara. Además, es crucial estar al tanto de las tendencias y cambios, adaptando la propuesta para responder a las nuevas demandas emergentes y seguir siendo competitivos en el tiempo. La innovación tecnológica permite diferenciar una idea de negocio, ofreciendo soluciones más eficientes o disruptivas. La integración de avances tecnológicos no solo mejora la propuesta de valor, sino que también puede abrir nuevas oportunidades en mercados saturados.

El análisis competitivo y la evaluación comparativa brindan una comprensión profunda del posicionamiento en el mercado y revelan oportunidades para diferenciar

la oferta. Esto le permite ajustar las estrategias de *marketing* y desarrollo de productos de manera más efectiva, mejorando las posibilidades de éxito.

Crear una propuesta eficaz para una idea de negocio requiere creatividad, pasión y un enfoque estructurado que considere las necesidades del mercado, las tendencias actuales, la innovación tecnológica y una comprensión detallada de la competencia. Estos elementos combinados forman un marco sólido para desarrollar y validar ideas de negocios con potencial real en la actualidad.

REFERENCIAS

- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J. y Adjaisson, G. K. (2022). Green marketing and the SDGs: emerging market perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310-327.
- Arellano, M. (2023). *Factores de éxito de emprendimientos productivos juveniles que a través del desarrollo de capacidades promovieron la mejora de su calidad de vida. El caso de cuatro emprendimientos productivos juveniles de Oxapampa y Villa Rica-Región Pasco, del PNEJ “Jóvenes Productivos” del MTPE, año 2019* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
- Blank, S. G. (2006). *The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win*. K&S Ranch. https://web.stanford.edu/group/e145/cgi-bin/winter/drupal/upload/handouts/Four_Steps.pdf
- Bootstrap Business. (2025). *Developing Business Concepts: What You Need To Consider*. <https://www.myfrugalbusiness.com/2017/08/developing-business-concepts-process-bootstrap.html>
- Brown, A. D. (2018). Identities in Organization Studies. *Organization Studies*, 40(1), 7-22. <https://doi.org/10.1177/0170840618765014> (Original work published 2019)
- Castro-Quelal, L. R., Herrera-Tapia, E. H. y Castro-Quelal, D. A. (2024). Modelos de negocios circulares: Hacia una economía sostenible en el sector emprendedor. *Journal of Economic and Social Science Research*, 4(1), 122-148.
- Cazorla-Millan, A. (2024). Navegando por el cambio digital y social: Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 7(14), 2-18.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chanda, M. (s.f.). *Business Viability: A Comprehensive Guide to Building a Thriving Enterprise*. Publishing House. <https://www.manishchanda.net/what-is-business-viability/>
- Dess, G., McNamara, G. y Eisner, A. (2015). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages* (8a. ed.). McGraw-Hill.
- Dyer, J. H., Godfrey, P. C., Jensen, R. J. y Bryce, D. J. (2021). *Strategic Management: Concepts and Cases* (4a.ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/Strategic+Management%3A+Concepts+and+Cases%2C+4th+Edition-p-9781119763536>
- Escobar, S., A., Llanos, L., Pacora, A. y Reyes, B. (2023). *Propuesta de negocio “Dulce Semilla” para la elaboración de postres saludables a través de un aplicativo en el distrito de San Borja, en el año 2023* [Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio ISIL.
- Goncalves, M. (2024) *Market research and analysis*. Boston University. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781501520020_A50973440/preview-9781501520020_A50973440.pdf

- Jenkins, M., Ambrosini, V. y Collier, N. (2017). *Advanced Strategic Management: A Multi-Perspective Approach*. Bloomsbury Publishing
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15a. ed.). Pearson.
- Lanning, M.J. y Michaels, E. G. (2000). A business is a value delivery system, Delivering Value to Customers. *McKinsey Quarterly*, 53-57. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Delivering%20value%20to%20customers/Delivering%20value%20to%20customers.pdf>
- Max Editorial. (2024). *Elon Musk: Emprendedor e inventor que trabaja para desarrollar tecnologías sostenibles y colonizar Marte*. Max Editorial.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. The Free Press.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
- Smith, G. F. (1998). Idea-generation techniques: A formulary of active ingredients. *The Journal of Creative Behavior*, 32(2), 107-133. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1998.tb00810.x>
- Villalobos, L. C. y Arévalo, B. S. (2022). Tendencias administrativas y conceptos de emprendimiento viables para apoyar a las empresas, negocios y proyectos de emprendimiento durante y después del covid-19. *Pensamiento Udecino*, 6(1). <https://doi.org/10.36436/23824905.469>
- Zhang, J., Taqi, S. A., Akbar, A., Darwish, J. A., Abbas, S., Alam, S. et al. (2024) Green innovation in business: A comprehensive bibliometric analysis of trends, contributors, and future directions. *Sustainability*, 16(24), 10956. <https://doi.org/10.3390/su162410956>

CAPÍTULO 2

TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Sonia Edith Reyna Moreno¹

Joel Rodríguez Soto²

RESUMEN

El emprendedurismo en la economía global fomenta la innovación, la creatividad y el crecimiento económico. En este capítulo, se exploran algunos tipos de emprendimiento, su importancia y características distintivas. Existen muchas causas que hacen que esto surja, ya sea curiosidad, necesidad, las circunstancias actuales o simplemente para subsistir de manera resiliente. De ahí vienen los distintos tipos de emprendimiento que se han desarrollado a lo largo de los años.

Palabras clave: economía global, sustentabilidad, sostenibilidad, oportunidad, innovación.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento surge como una búsqueda de oportunidades en donde las personas explotan todo lo que está a su alrededor para el mejoramiento social y económico. Con el paso del tiempo se han visto identificados los distintos tipos que existen. Saavedra et al. (2020) indican que emprender implica una combinación de rasgos y comportamientos, que se manifiestan en su variedad, evidenciada

¹Maestra en Docencia, estudiante del doctorado en Desarrollo de Competencias Educativas, labora en la UAMVH-UAT. sreyna@docentes.uat.edu.mx.

²Licenciado en Tecnología Educativa, estudiante de la maestría en Innovación Educativa, labora en la UAMVH-UAT. jsoto@uat.edu.mx.

en acciones como supervisar actividades comerciales en entornos desafiantes, mostrarse creativo en la elaboración de iniciativas, tener habilidades para innovar, confiar en uno mismo y elegir la mejor dirección. Estas cualidades se denominan *acción de emprendimiento*.

Según Terán y Guerrero (2020), desde que Richard Cantillon acuñó el concepto de “emprendimiento” en el ámbito económico por primera vez en 1755, este campo ha sido objeto de estudio desde múltiples enfoques teóricos, incluyendo la economía, la sociología, la psicología, entre otras. Emprender es una identidad, un perfil con aptitudes que una persona lleva consigo; incluye las capacidades necesarias para sacar adelante un proyecto. Los emprendimientos se han visto identificados dependiendo del tipo de actividad que realicen. Cada característica es única, aunque la motivación muchas veces coincide en buscar un mejor estilo de vida.

EMPREDIMIENTO DIGITAL

La tecnología y el Internet son básicos para este tipo de emprendimiento. Aquí se crean productos, se dan servicios y soluciones únicas que van apoyadas por la tecnología, que les da oportunidad de expandirse y llegar a muchos lugares. El emprendimiento en redes ha impulsado esta transformación. Las plataformas digitales representan una gran oportunidad para los emprendedores sociales al facilitarles la creación de nuevos modelos de negocio (Querejazu, 2023). Las redes sociales son atractivas para las empresas emergentes, que enfrentan tanto triunfos como obstáculos crecientes al incursionar en este tipo de modelos comerciales (Querejazu, 2023).

Las plataformas digitales representan un campo propicio para los emprendedores al innovar con nuevos enfoques comerciales (Querejazu, 2023). El papel desempeñado por el *marketing* digital requiere comprender los nuevos paradigmas, utilizar tecnologías innovadoras y desarrollar las habilidades necesarias para su aplicación (Căpățină et al., 2020; Herhausen et al., 2020). Esto también implica el aprovechamiento de técnicas de análisis de datos masivos, lo que conlleva la formulación de nuevas estrategias de *marketing* mediante el uso de la tecnología. Sin embargo, a pesar del contexto económico actual, algunas industrias y empresas siguen mostrando resistencia hacia la adopción del *marketing* digital (Setkute y Dibb, 2022). La mercadotecnia es una pieza clave en esta actividad, pues depende mucho de la innovación que se muestre en sus proyectos. Las grandes empresas no se pueden dar el lujo de rechazar el avance que se tiene con las tecnologías, porque esto ya forma parte de la competitividad que se tiene dentro de ellas.

EMPENDIMIENTO TURÍSTICO

Este tiene como base la motivación y su objetivo es promover el crecimiento económico y el desarrollo (Oyarvide et al., 2016) hay una falta de estudios en el área de la motivación del emprendimiento turístico, lo cual demanda una mayor consideración. En muchas ocasiones, los intereses gubernamentales tienen injerencia en este tipo de emprendimiento.

EMPENDIMIENTO POSTPANDEMIA

Con la aparición de la pandemia por la COVID-19, la economía de las pequeñas, medianas y grandes empresas se vino en decadencia. Esto hizo que surgieran muchos negocios innovadores, acoplándose a las circunstancias que destacaron en ese momento. De esta manera, se implementó el uso de la tecnología como elemento indispensable para satisfacer las nuevas necesidades y expectativas sociales, con un nuevo enfoque en cuanto a la sostenibilidad ambiental y empresarial (Boscán-Carroz et al., 2023).

EMPENDIMIENTO EMPRESARIAL

Los emprendedores establecen empresas destinadas a gestionar y dirigir con el objetivo de alcanzar sus metas. Es fundamental que cuenten con conocimientos administrativos que les capaciten para dirigir su equipo hacia la realización de la visión establecida. Por ello, la formación y habilidades de liderazgo son vitales para influir en quienes les siguen, para lograr los objetivos establecidos en el plan de trabajo diseñado para su negocio (Rodríguez, 2009). Asimismo, Moreno, (2015) señalan que el emprendedor empresarial o tradicional es ampliamente reconocido en términos generales. Se define como aquel individuo que ha concebido una idea de negocio y la materializa en una empresa comercial. Su enfoque radica en satisfacer las necesidades del público en general, así como en generar riqueza y empleo (Contreras et al., 2020).

EMPENDIMIENTO DE ESTILO DE VIDA O SOCIAL

El emprendimiento de estilo de vida o social se basa en la creación de negocios dirigidos a beneficiar a los intereses y pasiones personales del emprendedor (Cusme y Palma, 2023). Estas empresas se centran en un equilibrio entre el trabajo y la vida personal, más que en el crecimiento económico a gran escala. Aquí lo que se quiere lograr es obtener una economía estable y una vida digna a partir de una actividad en la que se tiene habilidad. Integrar el emprendimiento social en el plan de estudios de las instituciones educativas se convierte en una contribución esencial y estratégica para el progreso de las sociedades. Estos emprendedores

desempeñan un papel crucial en la creación de valor tanto social como económico. Su labor repercute directamente en la generación de empleo y en el fortalecimiento del capital social al abordar los desafíos presentes en los contextos empresariales. Además, son una parte importante en la sociedad para el desarrollo de la economía del país.

EMPRENDIMIENTO AMBIENTAL

El emprendimiento ambiental se centra en abordar problemas ambientales a través de modelos de negocio sostenibles. Estas empresas tienen como enfoque: generar beneficios económicos y promover un impacto positivo en el medioambiente (González-Calixto et al., 2023). Ejemplos de emprendimientos ambientales incluyen empresas que proporcionan acceso a servicios básicos en comunidades desfavorecidas o que desarrollan tecnologías limpias y renovables. En la sociedad que es consciente de la urgencia de enfrentar los desafíos ambientales y sociales, el emprendimiento sostenible se revela como una alternativa prometedora para promover un crecimiento equitativo.

EMPRENDIMIENTO FEMENINO

Después de la Revolución francesa, a finales del siglo XVIII se empezó a dar importancia a los derechos de la mujer, o bien, la igualdad entre ambos sexos y fue cuando Olympe de Gouges escribió un libro llamado *Declaración de los derechos de la mujer y ciudadanía* (Mora-Aristega et al., 2023). El emprendimiento femenino es uno de los roles que la mujer adopta, debido a que ha tenido que desarrollar para solventar sus necesidades económicas. La mujer ha sido innovadora, tanto que en la actualidad existen proyectos de conservación y preservación ambiental en zonas rurales.

EMPRENDIMIENTO DE SERVICIOS

Este tipo de emprendimiento es común en individuos que no tienen un trabajo estable y desean abrir un negocio o una empresa que ofrezca servicios de manera rápida y accesible económicamente. Hay mucha competitividad en este tipo de emprendimiento; grandes empresas se vieron en la necesidad de seguir innovando y ser muy creativas al ofrecer algunos de sus servicios (Pacheco-Fuentes et al., 2023). La metodología debe ser transformadora para tener resultados positivos y grandes ganancias económicas. Además, debe estar muy bien planeada para que esta pueda entrar en los grandes mercados. En las naciones en desarrollo, habitualmente se

hallan individuos con capacidad para reconocer las posibilidades de iniciar un negocio, aunque también es notoria la presencia de una proporción significativa de emprendimiento para sobrevivir.

De acuerdo con Contreras et al. (2020), el instrumento fundamental para formalizar y elaborar conceptos de negocios es la creación de una configuración estratégica de un negocio en etapa inicial y el procedimiento mediante el cual se produce valor y se obtienen ganancias. Para Herhausen et al. (2020), el perfil del emprendedor debe fundamentarse en las destrezas, competencias y atributos de las personas para llevar a cabo sus ideas, sin temor a iniciar, alcanzando los objetivos establecidos, y se pueden dividir algunos aspectos en:

1. Pensamiento crítico: le otorga la capacidad y disposición para examinar, debatir y emplear la racionalidad respecto a los conocimientos y procedimientos. Dado que el emprendedor toma decisiones para buscar el éxito de sus productos, debe reflexionar crítica y velozmente para identificar fallos en los procesos.
2. Capacidad de comunicarse: el empresario puede ser excelente en su área, pero si no se comunica eficazmente con los clientes, el equipo y el mercado, podría perder numerosas oportunidades.
3. Investigación: el proceso de indagación continua contribuye a que las personas mejoren sus capacidades mentales para comprender la situación de su entorno e identificar las necesidades no cubiertas.
4. Capacidad de adaptarse a los cambios: todos los expertos deben demostrar agilidad ante los cambios.
5. Negociación: cada situación y momento implica un proceso de negociación, y contar con habilidades de negociación es fundamental para los emprendedores.
6. Ética: los emprendedores se encuentran con considerables retos éticos, como ofrecer productos y servicios de calidad a precios justos, pagar sueldos equitativos, cumplir con obligaciones tributarias y otras responsabilidades legales.
7. Resiliencia: facultad que poseen los emprendedores para superar momentos difíciles y ajustarse a cualquier circunstancia inesperada (Borja et al., 2020).

La economía social y el emprendimiento desarrollan actividades que ayudan al patrimonio y solucionan problemas socioambientales; emprendimientos de personas con la creencia de que mejorarán la vida de los demás, ven una oportunidad de crecimiento para ellos mismos y para su comunidad. En conclusión, si bien es cierto que existe una diversidad de emprendimientos, es muy interesante ahondar un poco más en el emprendimiento femenino, con la nueva visión de las mujeres cada día están más empoderadas como emprendedoras, la necesidad de ser escuchadas les ha dado las herramientas para explotar y seguir generando ingresos para su familia.

REFERENCIAS

- Borja, A., Carvajal, H. y Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41(24), 183-196. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Boscán-Carroz, M., Meleán-Romero, R., Chávez-Vera, K. y Calanche-Urribarri, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>
- Căpățină, A., Micu, A. y Micu, A. (2020). The effect of IoT on marketing strategies and consumer behavior. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 20(2), 643-648.
- Contreras, P., Vargas, E. E., Cruz, G. y Serrano, R. (2020). Emprendimientos femeninos: de lo económico a lo sustentable. *Revista Espacios*, 41(31), 225-237. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p18.pdf>
- Cusme, R. N. y Palma, D. M. (2023). Análisis del impacto financiero en el emprendimiento de madres solteras en la parroquia Chongón de Guayaquil postpandemia covid-19 año 2022. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 2399-2416. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7088
- González-Calixto, M. B., Córdoba-Andrade, L. y Martínez-González, A. I. (2023). Motivación de emprendimiento turístico: panorámica basada en el análisis bibliométrico de la investigación empírica. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 13(1), 101-114 doi: <https://doi.org/10.19053/20278306.v13.n1.2023.16069>
- Herhausen, D., de Hooge, I. E. y Grewal, D. (2020). Driving the omnichannel journey: The role of marketing capability and data analytics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 555-578.
- Mora-Aristega, J. E., Sandoval-Pérez, M. J., Coello-Vásquez, V. J. y Morales-Morejón, S. E. (2023). Evolución de los emprendimientos por oportunidad en la ciudad de Babahoyo: periodo 2020-2021. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 10(2), 145-170. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v10n2.a4145>
- Moreno, J. A. (2015). *El emprendimiento empresarial: La importancia de ser emprendedor*. IT Campus academy. <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=fYfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=emprendimiento+empresarial&ots=h2-KhKfnLq&sig=Fw0X5UHyyuvkXlmI5keWxM4NuLLk>
- Oyarvide, H. P., Nazareno, I. T., Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pacheco-Fuentes, J., Pallares-Rambal, E., Navarro-Manotas, E. y Coronel-Blanchard, W. (2023). Emprendimiento en postpandemia: Caracterización de pequeñas y

- medianas empresas emergentes en la ciudad de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 157-170. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i3.40704>
- Querejazu, C. V. (2023). Tendencias de marketing digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales: Una revisión de literatura sistemática. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias Sociales: Mundo Socioeconómico*, 5(2), 173-195. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9008265.pdf>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100005&script=sci_arttext
- Saavedra, L. E., Camarena, L. E. y Vargas, E. F. (2020). Emprendimiento en postpandemia: Caracterización de pequeñas y medianas empresas emergentes en la ciudad de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 164-177. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/40704/46474>
- Setkute, J. y Dibb, S. (2022). “Old boys’ club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279. https://www.researchgate.net/publication/358419740_Old_boys'_club_Barriers_to_digital_marketing_in_small_B2B_firms
- Terán, C. y Guerrero, G. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía Teoría y Práctica*, (52), 69-90. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802020000100069

CAPÍTULO 3

REDES SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO

Arturo Durán Benavides¹

Claudia Rita Estrada Esquivel²

RESUMEN

En el presente capítulo se aborda la relevancia de las redes sociales digitales en diversos aspectos de la sociedad. Aunque el uso principal de estas plataformas es para el ocio, también se utilizan con fines empresariales. Mediante una revisión de la literatura se describen las características esenciales de las redes sociales y se explora el impacto que tienen en el emprendimiento, destacando cómo estas plataformas ofrecen oportunidades para llegar a una audiencia global, segmentar el mercado, crear contenido relevante y medir el rendimiento de las campañas publicitarias. Se presentan diversas estrategias de *marketing* en redes sociales para emprendedores, desde la definición del público objetivo hasta la creación de contenido de valor y la medición de resultados, subrayando la importancia de adaptarse a las características y preferencias de la audiencia. Se reconoce la importancia de la publicidad en redes sociales como una estrategia clave para el crecimiento de los emprendimientos, destacando su asequibilidad, su amplio alcance y su capacidad para mejorar la visibilidad de la marca y fidelizar a los clientes.

Palabras clave: redes sociales, emprendimiento, publicidad, *marketing* digital.

¹Maestro en Comunicación Académica, doctorando en Comunicación, profesor-investigador en la UAT. aduran@docentes.uat.edu.mx

²Doctora en Desarrollo de Competencias Educativas, PTC en la UAMVH-UAT, coordinadora de carrera de la licenciatura en Tecnología Educativa. crestrada@docentes.uat.edu.mx

ANTECEDENTES

Las redes sociales digitales son plataformas que se encuentran en Internet y sirven para que una comunidad con intereses similares se interconecte y comparta información. En la mayoría de los casos, los usuarios utilizan las redes sociales para fines de ocio y una menor parte para fines educativos y políticos (Morduchowicz, 2012). Las redes sociales toman un papel muy importante en la era digital en relación con los jóvenes (Gómez y Jiménez, 2022), quienes suben sus logros, viajes o acontecimientos importantes. Otro sector que se ve influido en gran medida es el de adolescentes entre 13 y 17 años, una etapa en la que forman su identidad personal, incluyéndose en grupos sociales, interactuando, creando pensamiento crítico y sumergiéndose en los dispositivos electrónicos y redes sociales (Arab y Díaz, 2015).

Por otra parte, Lardies y Potes (2022) mencionan que el surgimiento de las redes sociales ha traído consigo que las personas las utilicen para socializar. Las redes sociales tienen distintos objetivos, pero todos recaen en: exhibir asuntos personales, mostrar espectáculo, consumir la vida ajena de las personas, y tener la aprobación de los demás. En la actualidad, las redes sociales son plataformas que se utilizan día con día para satisfacer las necesidades de los usuarios. Sirven para comunicarse, compartir información, subir fotografías y videos, compartir opiniones, discutir, etcétera. Las redes sociales han transformado la comunicación (Hütt Herrera, 2012). En la era digital, son pilares de la interacción humana en línea, transformando la forma en que se construyen relaciones virtuales.

Las características de una red social son que deben tener usuarios registrados, los cuales pueden incluir información sobre ellos en dicha plataforma; conexiones y amistades, ya que se pueden relacionar y crear vínculos virtuales; actualizaciones y contenido (publicar fotografías, videos y enlaces); comentarios y reacciones; mensajes; y grupos (Candale, 2017, p. 7).

BREVE HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales surgen en consecuencia de los cambios y transformaciones que ha tenido la tecnología. Ir adaptando las necesidades sociales a las tecnologías de la información y la comunicación es la principal causa del surgimiento de las redes sociales (Pérez et al., 2014). En la década de 1970, la aparición de las computadoras fue el comienzo de las redes sociales, se empezaron a utilizar con procesos básicos, pero en el pasado eran innovadoras, permitiendo comunicarse en línea, enviar mensajes, archivos y discutir en tableros electrónicos (Arango, 2010).

La aparición de las redes sociales comienza en 1997 con la primera red social del mundo llamada *SixDegrees* creada por Andrew Weinreich y tenía como

objetivo crear perfiles, encontrar a conocidos y crear listas de amigos. En el 2002 cierra, pero deja en la sociedad la idea de las redes sociales (Vega, 2023). Es decir, con esa primera red social, se empezó a difundir el poder que tenían en el pasado las desconocidas redes sociales, sirviendo como base para el futuro. Vega (2023) menciona que las redes sociales se han ido categorizando: relacionales, de entretenimiento y profesionales. Los usuarios se interconectan mediante sus intereses con personas que coincidan en alguna de las categorías ya comentadas.

METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo a través de un exhaustivo proceso de revisión documental con un enfoque descriptivo, abarcando tanto perspectivas transversales como longitudinales. Se analizaron diversas fuentes de información relevantes al tema de las redes sociales en el contexto del emprendimiento, con el fin de proporcionar un análisis detallado y fundamentado.

RESULTADOS

REDES SOCIALES DE MAYOR USO

Los jóvenes son los que más consumen las redes sociales, ya que les permiten interactuar con las demás personas e instituciones. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2022), de los 35.3 millones de jóvenes que utilizan el Internet, el 96 % interactúan en redes sociales, que son principalmente WhatsApp (con 31.3 millones de usuarios); Facebook (30.7); Instagram (17.1); Messenger (14.7); YouTube (12.2).

WhatsApp se fundó en el 2009 por dos exempleados de Yahoo, llamados Brian Acton y Jan Koum, para comunicarse mediante mensajes de texto a través de los dispositivos móviles, de manera rápida y accesible en todo el mundo, sin efectuar tarifas por los mensajes emitidos (Rubio y Perlado, 2015). Después, fue tomando relevancia con relación a la privacidad y seguridad de los datos generados por los usuarios llamado cifrado de extremo a extremo (Berrios, 2022), que significa que los mensajes emitidos por los usuarios solo pueden ser leídos y analizados por los mismos integrantes del *chat* y ninguna persona externa puede tener acceso ni conocimiento sobre de lo que ahí se hable.

Al pasar el tiempo, WhatsApp se fue adaptando a las necesidades de la sociedad actual. Se implementaron las llamadas de voz y video, estados y actualizaciones, grupos de difusión, compartir ubicación, videollamadas, comercio y pagos (Ramos, 2018). En el comercio, la red social WhatsApp es una buena estrategia para poder contactar a los clientes mediante mensajes.

La segunda red social más utilizada por los jóvenes mexicanos es Facebook. Dicha plataforma fue fundada el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Cuando empezó Facebook, las redes sociales estaban ganando popularidad. Su objetivo era proporcionar a los estudiantes de Harvard una forma de conectarse y compartir información personal (Torres, 2008), aunque poco a poco fue creciendo hasta llegar a otras universidades y revolucionar las redes sociales. Sus creadores se enfocaron en que la plataforma tuviera un objetivo de interacción social con la posibilidad de conectar a las personas alrededor del mundo. Actualmente, Facebook pertenece a Meta, anteriormente llamada Facebook Inc., la cual es la empresa matriz que engloba varias plataformas: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger y Oculus (Islas et al., 2021). El cambio se generó para modificar la visión de la compañía e introducirse en el metaverso.

La tercera plataforma es Instagram, también perteneciente a la empresa matriz Meta. Surgió en 2010 por Kevin Systorm y Mike Krieger. Inicialmente era una plataforma exclusiva para el sistema operativo IOS, luego se extendió a dispositivos Android en el 2012 (Pérez y Luque, 2018). El concepto de Instagram surgió en el gusto que tenía Kevin por la fotografía y a su vez el gran auge que tenían las redes sociales.

Desde su creación, Instagram se basó en el enfoque de las fotos y la capacidad de aplicar filtros en las imágenes. Siendo una aplicación interactiva, cobró gran relevancia entre la sociedad. Con el paso del tiempo, al igual que WhatsApp y Facebook, tuvo mejoras: compartir videos cortos, historias temporales y funciones de mensajería, y en el área comercial, Instagram sirve como tienda virtual (Rose, 2017).

La cuarta plataforma es Messenger, que en su inicio estaba integrada con Facebook, pero se separaron en 2014, con el objetivo de focalizar la mensajería en Messenger, logrando enviar mensajes de texto, fotos, videos, *stickers*, emojis y más a sus contactos de Facebook (Pérez y Luque, 2018). De esta forma, es una plataforma de comunicación esencial para los usuarios de la red social Facebook.

La quinta plataforma es YouTube, fundada en 2005 por personal de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La concepción principal era poder compartir videos de diferentes categorías (Linares et al., 2019). La inspiración fue que los creadores analizaron el panorama y se percataron de que no había una plataforma donde exclusivamente se compartieran videos personales y contenidos de entretenimiento con el público en general. Linares et al. (2019) encontraron que esta red tuvo buena aceptación por los usuarios, ya que permitía subir videos

a la plataforma de forma gratuita para compartirlos mediante enlaces en las redes sociales, convirtiéndose en un centro donde se encontraba contenido en línea, desde videos caseros, educativos, música, entretenimiento y más.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE SUSTENTAN EL USO DE REDES SOCIALES EN EL EMPRENDIMIENTO

En el mundo del *marketing* digital, las redes sociales juegan un papel muy importante en la promoción de la marca del prestador de servicios o productos con el público de los clientes. Las plataformas digitales permiten que las empresas lleguen a una audiencia en específico. Las redes sociales, junto con Internet, han transformado la manera de vender. Las tiendas virtuales se ven beneficiadas con el uso de las plataformas digitales. El avance de la tecnología ha logrado que el *marketing* empresarial tenga en el provecho organizacional y el cumplimiento de las metas preestablecidas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) (Mera et al., 2022).

Por otra parte, Campi et al. (2019) mencionan que las tecnologías de la información y la comunicación son un factor de efectividad en el *marketing* digital en las pymes, ya que las empresas pueden obtener más ganancias al vender mediante redes sociales. Las pymes, además de estar administradas con recursos humanos, usan redes sociales para potenciar sus ventas.

Asimismo, Freire et al. (2020) afirman que existen estrategias de *marketing* digital vinculadas con los medios de comunicación y el impulso a las ventas, denominadas estrategias competitivas de Kotler. Estas se centran en la competencia y el contexto del mercado:

- Estrategia líder: conservar el artículo líder de la empresa en el mercado, creando mejoras en él para que siga a la vanguardia.
- Estrategia de retador: analizar el contexto y conocer las debilidades del producto líder para poder mejorar.
- Estrategia de seguidor: estar presente en el mercado sin alcanzar el producto líder, pero está presente.
- Estrategia de especialista: tener varios productos en el mercado y tratar de que todos sean líderes y poder tener presencia en varias categorías.

En distintas redes sociales, los *influencers* son personas que tienen presencia en Internet y tienen seguidores con intereses en común. En el *marketing* digital desempeñan un papel significativo y más en los emprendimientos (Parra, 2023). Los *influencers* tienen:

1. Alcance y visibilidad: sus seguidores podrán conocer y probablemente adquirir el producto promocionado en las redes sociales.
2. Credibilidad y confianza: generan confianza con sus seguidores y les transmiten credibilidad al mencionar el producto.
3. Contenido auténtico.
4. Segmentación de audiencia: los seguidores tienden a tener intereses similares.
5. Generación de contenido: difunden marcas y productos en sus contenidos.
6. Retroalimentación: al generar buenos comentarios sobre el producto o la marca, hace que los seguidores reflexionen críticamente acerca de lo que se promociona.
7. Campañas especiales: las marcas pueden patrocinar al *influencer* y solicitar historias y/o publicaciones para que las pueda postear.

Las estrategias de *marketing* digital deben considerar al público meta, la identidad de la empresa y los valores que se desean transmitir.

VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO

Las redes sociales ofrecen una gran cantidad de ventajas en el ámbito del *marketing* digital, ya que tienen un alcance global. Algunas de las ventajas más destacadas, según Zapata et al. (2021), son:

1. Alcance masivo: las redes sociales tienen millones de usuarios que tienen la posibilidad de observar los anuncios del emprendedor.
2. Segmentación de audiencia: al promocionar en redes sociales, se puede segmentar la población por medio de palabras clave.

Durán et al. (2021) aseguran que las redes sociales tienen una interacción bidireccional con los posibles compradores; además, se pueden responder incógnitas, recibir comentarios y establecer conexiones con el público. También, las redes sociales ayudan en la construcción de marca al compartir imágenes y frases (Rangel et al., 2021), creando una identidad pública. La medición y el análisis en las redes sociales permiten medir el rendimiento de las publicaciones y el alcance que tuvieron (Álvarez e Illescas, 2021). Las imágenes y los videos proporcionan un mayor alcance. Por último, la interacción directa con el público se da en tiempo real. La era digital está presente en el *marketing* (Sánchez y Aparicio, 2020); conforme surgen necesidades, las redes sociales se adaptan a ellas. Por lo tanto, son importantes en el emprendimiento, ya que sirven para potenciar las

ventas mediante estrategias destinadas al público requerido, con contenidos que respeten la identidad de la marca.

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES DIGITALES PARA EMPRENDEDORES

Las redes sociales digitales, al tener una audiencia global, ofrecen una oportunidad para conectar con clientes potenciales, construir relaciones duraderas y hacer crecer un negocio mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia que se adapten a su público objetivo, sus objetivos y sus recursos. Las redes sociales digitales ofrecen diversas técnicas de *marketing*, como publicar en blogs, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok (Pedreschi y Nieto, 2021).

Con base en la bibliografía revisada, se presentan las siguientes propuestas para desarrollar un plan de *marketing* en redes sociales para emprendedores: definir el público objetivo (Branding, 2021), elegir las plataformas adecuadas (Álvarez e Illescas, 2021), crear contenido de valor (Velázquez y Hernández, 2019) y medir los resultados (Moncayo y Zevallos, 2018).

DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

La importancia de comprender y dirigirse al público objetivo antes de implementar estrategias de *marketing* en redes sociales se destaca en las recomendaciones de Branding (2021) y BBVA (2023). La elaboración de perfiles de clientes típicos, según Branding (2021), se revela como un paso esencial para el desarrollo de una estrategia efectiva. En sintonía, BBVA (2023) enfatiza la necesidad de orientar las campañas hacia un público específico. Estas indicaciones resaltan la relevancia de la segmentación para conectar con la audiencia, subrayando la importancia de adaptarse a las características y preferencias del público objetivo de las estrategias de *marketing* en redes sociales.

ELEGIR LAS PLATAFORMAS ADECUADAS

Cada red social es diferente en cuanto al tipo de público con el que interactúa y el contenido que se tiende a publicar. Según Álvarez e Illescas (2021), “mantener presencia en todas las plataformas sociales es complicado debido a la gran cantidad de opciones disponibles” (p. 77). En cambio, sugieren mantener una participación constante en aquellas redes sociales que puedan ser más beneficiosas para la microempresa. Por ello, los emprendedores deben elegir las redes sociales en las que les conviene estar presentes y crear contenidos adecuados a sus necesidades (BBVA, 2023).

Según Molina (2023), las plataformas de redes sociales más empleadas por los emprendedores en México son: Facebook (89.5 %), Instagram (80.2 %), WhatsApp (53.7 %), TikTok (29.6 %), YouTube (11.7 %), Pinterest (11.1 %) y Twitter (9.2 %). Facebook, Instagram y WhatsApp son las redes sociales digitales más utilizadas; sin embargo, cabe destacar el crecimiento que ha tenido TikTok en el ámbito de los negocios por Internet.

CREAR CONTENIDO DE VALOR

La creación de contenido valioso para los clientes, o *marketing* de contenido, es una estrategia fundamental en las redes sociales digitales. Según Velázquez y Hernández (2019), y Branding (2021), el *marketing* de contenido implica la generación de publicaciones visuales atractivas, narrativas auténticas y participación en conversaciones relevantes del sector, con objetivos claros que abarcan la captación de visitas a la página *web* o blog, la conversión de ese tráfico en *leads* al obtener sus datos, la transformación de esos *leads* en clientes mediante el proceso de venta, y finalmente, la fidelización, que implica que los clientes actuales o potenciales hablen positivamente sobre la marca, sus productos y servicios. Esta estrategia busca generar interacción comercial y construir una conexión emocional más profunda con los consumidores. El *marketing* de contenido va más allá de la simple difusión de información; es una herramienta estratégica que busca establecer vínculos sólidos con la audiencia a través de la creación de contenido valioso. En un entorno digital, los emprendedores que logran conectar emocionalmente con su audiencia a través de contenido de calidad se posicionan para atraer, convertir y construir relaciones a largo plazo fomentando la lealtad del cliente.

MEDIR LOS RESULTADOS

No basta con estar presente en las redes sociales digitales; es importante medir los resultados para tomar decisiones que beneficien al emprendimiento. Cada plataforma ofrece apartados de datos y estadísticas en función del contenido que se publica, aunque el potencial de estas métricas no se está aprovechando debido a la falta de conocimiento (Moncayo y Zevallos, 2018). Las plataformas sociales ofrecen métricas que posibilitan la evaluación del progreso y la trayectoria de una empresa. Facebook e Instagram ofrecen en sus plataformas el apartado de “estadísticas” que permite visualizar visitas, alcance, impresiones de página, estadísticas de las publicaciones, datos demográficos de las personas que visitan la página, reacciones, entre otros (Meta, 2024).

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO PARA EMPRENDEDORES

La Universidad ETAC (2020) define la publicidad como una rama del *marketing*, cuyo principal objetivo es promover pagos por productos o servicios. Además, utiliza un conocimiento integral sobre el producto y sus usuarios para crear campañas promocionales que se distribuyen a través de diversos canales de medios. En la actualidad, los emprendedores han optado por utilizar las redes sociales digitales para alcanzar a su audiencia y promocionar sus diversos productos, servicios u ofertas (Pedreschi y Nieto, 2021), esto debido a las grandes ventajas que ofrecen.

Becilla et al. (2020) definen la publicidad en redes sociales como anuncios de individuos, organizaciones o marcas que son mostrados a los usuarios de la plataforma, que pueden ver estos contenidos junto con otros o de forma independiente. Entre las ventajas que tiene la publicidad en las redes sociales, Castro (2020) menciona las siguientes:

- Asequibilidad: permite realizar campañas publicitarias a un costo razonable.
- Amplio alcance: las redes sociales ofrecen la posibilidad de llegar a una amplia audiencia de clientes potenciales debido a su gran influencia.
- Segmentación: facilita a las empresas dirigirse a usuarios que tienen un interés genuino en sus productos o servicios.
- Incremento de visibilidad de la marca: dado que la mayoría de las personas tienen perfiles en redes sociales, anunciarse en estas plataformas puede aumentar la visibilidad de la marca ante un público más amplio.
- Fidelización de clientes: la presencia en redes sociales permite a los usuarios familiarizarse mejor con la marca y sus productos, lo que puede llevar a una mayor fidelización.
- Variedad de formatos de anuncios: cada red social ofrece diferentes opciones para presentar anuncios, como imágenes, videos, presentaciones o *stories*.
- Mejora del servicio al cliente: las empresas pueden recibir mensajes y comentarios de los usuarios a través de las redes sociales, lo que les permite mejorar su servicio al cliente al responder y atender sus inquietudes de manera rápida y eficiente.

Becilla et al. (2020) también resaltan la facilidad de uso y acceso a las redes sociales para compartir publicidad, imágenes, textos o videos de manera instantánea con

los usuarios en línea. La publicidad en redes sociales suele ser más económica en comparación con la publicidad en medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, por lo que representa una oportunidad para aumentar la visibilidad, el crecimiento y las conexiones de los emprendimientos, con el fin de ofrecer un adecuado servicio al cliente.

CONSIDERACIONES FINALES

Las redes sociales digitales han revolucionado las comunicaciones personales y profesionales. Estas plataformas son herramientas de entretenimiento y tienen un impacto significativo en aspectos como el *marketing* y el emprendimiento. En estos ámbitos, ofrecen oportunidades importantes para llegar a una audiencia global, segmentar el mercado y medir el rendimiento de las estrategias publicitarias. Sin embargo, es crucial que los emprendedores definan su público objetivo, elijan las plataformas adecuadas y creen contenido de valor para establecer conexiones significativas con la audiencia y construir relaciones duraderas con los clientes.

La influencia de las redes sociales digitales seguirá siendo significativa en el futuro. Al aprovechar su potencial de manera efectiva y ética, se maximizan sus beneficios y se crean entornos adecuados para el emprendimiento. A pesar de los numerosos beneficios que ofrecen las redes sociales, también es importante reconocer los desafíos y las preocupaciones asociadas con su uso, como la privacidad de los datos y la difusión de información falsa. En un estudio futuro es relevante abordar estas problemáticas para garantizar que las redes sociales sean herramientas positivas y beneficiosas para el emprendimiento.

REFERENCIAS

- Álvarez, F. V. e Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de las redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killana Sociales*, 5(3), 73-86 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Arab, L. E. y Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1). <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Arango, H. (2010). La evolución del computador y el desarrollo de la informática: un reto hacia los nuevos modelos en la educación. *Publicaciones Icesi*. https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/publicaciones_icesi/article/view/706/706
- BBVA. (2023, 15 de marzo). *¿Cuáles son las mejores redes sociales para emprender?* <https://www.bbva.com/es/innovacion/cuales-son-las-mejores-redes-sociales-para-emprender/>
- Becilla, L. A., Umanante, J. S. y Rodríguez, F. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria para emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo marzo-mayo 2020. *Magazine de las Ciencias. Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE), 370-388. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1128/816>
- Berrios, Y. F. (2022). *Análisis de la seguridad criptográfica en el envío de información de la aplicación móvil whatsapp* [Tesis de doctorado, Universidad Mayor de San Simón]. Repositorio UMSS. <http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/34628>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=definir+el+publico+objetivo+como+estrategia+de+mercadotecnia+en+redes+sociales&ots=YJ1oIH706r&sig=Lqxouy0ZCOcbwP1UsXonzEY8qq#v=onepage&q=definir%20el%20publico%20objetivo%20como%20estrategia%20de%20mercadotecnia%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Campi, A. T., Herrera, A. E. y Oviedo, M. Y. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el marketing digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(especial). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias. Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>
- Castro, A. (2020, 12 de febrero). *Publicidad en redes sociales: Qué es, tipos, ventajas y desventajas*. <https://alexcastrovalin.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-ventajas-desventajas/>
- Durán, C. M., Páez, D. C. y García, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: experiencia de Ocaña-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>

- Freire, K. K., Rivera, D. E. y Ordóñez, D. D. (2020). Estrategias de *marketing* digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Gómez, V. y Jiménez, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 29, e17430. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. Comunicado de Prensa Núm. 436/22*.
- Islas, O., Arribas, A. y Garcés, M. E. (2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112), 469-490. <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/1897>
- Lardies, F. y Potes, V. M. (2022). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente? *Avances en Psicología*, 30(1), 1-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2022.v30n1.2528>
- Linares, E., Aristegui, I. y Beloki, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in) formación, relación, comunicación, diversión, y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55-70. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M. y Moreira, J. S. (2022). El *marketing* digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716
- Meta. (2024). *Como funciona Meta Bussines Suite. Servicio de ayuda para empresas*. <https://facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- Molina, J. A. (2023, 10 de abril). Las redes sociales más utilizadas para promocionar y vender productos. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Las-redes-sociales-mas-utilizadas-para-promocionar-y-vender-productos-20230409-0029.html>
- Moncayo, M. y Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (3), 39. www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica Argentina. <https://fce.com.ar/wp-content/uploads/2021/07/Morduchowicz-Adolescentes-y-las-redes-sociales>

pdf?srsId=AfmBOopUttceH8hh_p68BVFDc9nAXQqHRpte4Rr6ion0cYszs-JPvTWXD

- Parra, P. (2023). *Influencer en España: sus estrategias de marketing* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Uva. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61709>
- Pedreschi R. J. y Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, (15), 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez Wiesner, M., Fernández Martín, M. P. y López Muñoz, F. L. (2014). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *EduPykhé. Revista de Psicología y Educación*, 13(1), 93-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5126970>
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp: Guía práctica*. XinXii. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=whatsapp+-ventas&ots=qrtPddjpqK&sig=q3uFpbn1X0Yj2LKalLgr1Rja-04>
- Rangel, J. E., Yance, L. R. y Andrade, M. D. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. *RECIAMUC*, 5(4), 60-69. <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/721>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc. <https://books.google.com.mx/book?s?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TAU-S5iI-Y&sig=MHsxNWojCoeAa1u9BXA0KRzVPUI>
- Rubio, J. y Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: Una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sánchez, R. y Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram: *marketing* editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, (25), 41-53. <https://doi.org/10.18172/con.4265>
- Torres, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El Profesional de la Información*, 17(6), 681-684. <http://eprints.rclis.org/13896/>
- Universidad ETAC. (2020). *Mercadotecnia y publicidad: ¿cómo se complementan?* <https://www.etac.edu.mx/blog-etac/index.php/mercadotecnia-y-publicidad>
- Vega, K. (2023, 30 de junio). ¿Cómo surgieron las redes sociales? *Conéctate UM*. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/>

- Velázquez, B.I. y Hernández, J.F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 11(1), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Zapata-Ramírez, K. A., Pin-Álava, B. A. y Bernal-Álava, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento microempresarial en el cantón Zapotillo. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 2454-2466. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3176>

CAPÍTULO 4

TIPOS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES

Bertha Lizeth Carballo Tellez¹

Olibama Ramírez Padilla²

RESUMEN

Este capítulo tiene como objetivo proporcionar una visión general de los principales tipos de financiamiento para emprendedores tanto públicos como privados en México, desde préstamos personales, hasta la utilización de servicios de financiamiento bancario, gubernamentales, clasificados en categorías como: *bootstrapping*, créditos bancarios, financiamiento gubernamental, incubadoras/ aceleradoras, *crowdfunding* y programas públicos de apoyo a emprendedores entre otros, incluyendo sus características, algunas ventajas, desventajas y ejemplos relevantes. El desarrollo partió de un enfoque descriptivo, sustentado en la revisión documental de fuentes secundarias. Se analizaron artículos científicos, informes institucionales y bases de datos oficiales, como el *Estudio sobre la Demografía de los Negocios* (INEGI, 2023) y la *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (INEGI, 2024). Con la información presentada en este capítulo se pretende que los emprendedores cuenten con un mejor panorama de financiamiento para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades para crecer en la región.

Palabras clave: financiamiento, emprendedor, pymes, innovación.

¹Licenciada en Tecnología Educativa, profesora en la UAMVH-UAT. bertha.carballo@uat.edu.mx

²Licenciada en Tecnología Educativa, docente de preparatoria en la UAMVH-UAT. olramirez@uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

En medio de una sociedad materializada, capitalista y dominada por el flujo de recursos financieros, surge una dinámica social y económica denominada emprendedurismo. El emprendedor posee características personales de innovación y creatividad para establecer algo nuevo, asumiendo riesgos e incertidumbre, con el objetivo de obtener ganancias y libertad financiera (Bustillos et al., 2020). El emprendimiento ha sido un mecanismo clave para el desarrollo económico en México y América Latina en las últimas décadas. El mundo ha experimentado un crecimiento en la creación de nuevas empresas, impulsado por la aparición de una cultura de innovación, el aumento del acceso a la tecnología y el deseo de muchos jóvenes de ser sus propios jefes. Sin embargo, de acuerdo con Solís (2018), el entusiasmo no basta ante el desafío del financiamiento adecuado para el negocio. Tradicionalmente, las opciones de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en México y América Latina han sido limitadas. Los préstamos bancarios a menudo son difíciles de obtener debido a requisitos estrictos y la falta de historial crediticio, especialmente para nuevas empresas. Sin embargo, en los últimos años, han aparecido nuevas fuentes de financiamiento para emprendedores, desde incubadoras y aceleradoras que proporcionan capital y apoyo empresarial, hasta plataformas de microfinanciación y fondos de capital de riesgo especializados. Estos desarrollos han ampliado el panorama de financiamiento para emprendedores, ofreciendo más opciones y oportunidades para acceder a los recursos necesarios para hacer crecer sus negocios (León y Saavedra, 2018).

Encontrar la libertad financiera es poseer conocimientos, principios y herramientas que ayuden a gestionar el dinero, evaluar riesgos, invertir de manera inteligente y planificar estrategias progresivas -como el ahorro para la vejez- para obtener una mejor calidad de vida (Ramírez, 2021). De acuerdo con el *Estudio sobre la Demografía de Negocios* (INEGI, 2023) en México, en 2020 existieron 4 465 593 negocios. En 2022 la cifra aumentó a 5 096 322. En dos años nacieron 630 729 nuevos negocios de micro, pequeñas y medianas empresas.

Coincidiendo con el nacimiento de nuevos negocios en México, la *Encuesta de Ocupación y Empleo* (INEGI, 2024) demuestra un aumento en el número de empleados por parte de los micronegocios. Se registró un total de 779 mil personas que laboraron en el área industrial de 1 a 15 personas, y de 1 a 5 en comercio y servicios. Lo que significa que el emprendimiento, además de generar ingresos directos para el individuo, también fomenta el empleo.

El aumento de personas con negocios de emprendimiento ha llamado la atención e interés de diversas organizaciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2024), exhortando a los países miembros a

su pronta participación y apoyo en materia de políticas públicas que incentiven la creación, asesoren y faciliten créditos y apoyos financieros.

La libertad financiera por medio del emprendimiento requiere un financiamiento estable para iniciar estrategias productivas y comerciales (Urdaneta et al., 2022). Un financiamiento estable garantizará tasas altas de éxito frente a la competencia en el mercado. La CEPAL describe el proceso de financiamiento desde el nacimiento de la idea hasta alcanzar la madurez de las pymes de la siguiente forma (Figura 1):

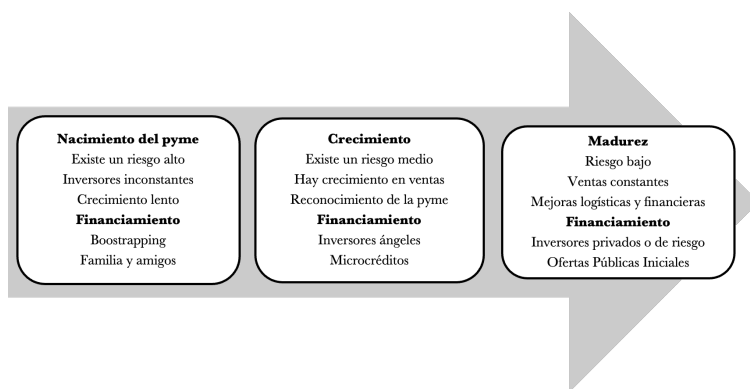


Figura 1. *Proceso de Financiamiento en pymes*

Nota. Esta figura visualiza el proceso de financiamiento de micro, pequeñas y medianas empresas, de izquierda a derecha dividido en tres fases, desde el inicio de las pymes (fase 1), crecimiento (fase 2), hasta llegar a la madurez (fase 3).

Fuente: CEPAL (2024).

Durante la primera fase, el proyecto inicia operaciones con los recursos económicos, físicos y humanos de su entorno cercano, ante la incertidumbre y el riesgo de fracasar. El emprendedor, en busca de generar ganancias a largo plazo, se enfoca en un crecimiento acelerado para demostrar la rentabilidad. En la fase dos, se integran los inversores ángeles, que son organizaciones o personas que invierten en pymes emergentes a cambio de participación en el capital, intervención directa y asesoría comercial. Por último, la fase tres, de consolidación y competencia en el mercado, se caracteriza por estabilidad económica y obtención de ganancias (Campos et al., 2023).

Por otro lado, está disponible el microfinanciamiento o microcréditos, como se conocen en México; son prestaciones de liquidez y servicios de pago establecidos para pymes o personas con bajos recursos. Los objetivos de los microcréditos, de acuerdo con el Banco Mundial (2017), son superar las limitaciones financieras,

ampliar oportunidades de crecimiento, ofrecer tasas de interés bajas y convertirse en una herramienta de transformación social.

Las pymes exitosas aspiran a expandir su presencia en el mercado comercial, donde el nivel de riesgo es menor. A partir de la fase tres, la pyme se encuentra en la madurez con un riesgo bajo de pérdidas y puede comenzar a cotizar en las Ofertas Públicas Iniciales (OPI), que consisten en la venta de acciones, las cuales son divisiones pequeñas de los activos de la empresa al público en general para que este pueda obtener financiamiento a largo plazo sin endeudarse (CONSAR, 2012).

TIPOS DE FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES

Los financiamientos son claves en el desarrollo y crecimiento de cualquier emprendimiento en México; son la base principal para aquellos que no cuentan con un capital para iniciar un proyecto de negocio.

El financiamiento es la aportación de fondos y recursos económicos necesarios para el desarrollo de una actividad productiva, así como para poder emprender y también invertir en actividades innovadoras, tecnológicas y de comunicación, cuyo costo está representado por los intereses o dividendos que deban pagarse por su utilización (León y Saavedra, 2018).

De acuerdo con Hernández et al. (2023), más de un millón de estudiantes egresan cada año en México y todos aquellos que tienen planes de emprendimiento necesitarán un capital semilla, que es una cantidad de dinero que se puede obtener a través del ahorro como estrategia para iniciar un negocio. El gobierno, a través de estrategias públicas, permite crear o fortalecer ideas emprendedoras. Por ejemplo, en Colima, México, el gobierno implementó un programa de créditos de entre \$18 000 y \$36 000 para jóvenes de 18 y 29 años con una idea de emprendimiento. Además del monto ofrecido, se dio asesoría por parte del Banco Interamericano de Desarrollo (Yáñez y Escareño, 2020; Gobierno del Estado de Colima, 2021).

Considerando la relevancia de estas iniciativas de apoyo al emprendimiento y la necesidad constante de capital para el desarrollo empresarial, es fundamental conocer cuáles son los diversos tipos de financiamiento disponibles para las pymes. Según León y Saavedra (2018) y Solís (2018), los principales tipos de financiamiento en México son:

1. *Bootstrapping*: significa iniciar un emprendimiento con financiamiento propio, sin contar con apoyo externo; de este modo, los emprendedores se ven obligados a centrarse en la rentabilidad desde el inicio. Esto puede llevar a una gestión más eficiente de los recursos y a un enfoque más disciplinado en la toma de decisiones. *Bootstrap* se traduce como “traer hacia sí mismo, sin ayuda de nadie”,

pretendiendo lograr independencia. En el área financiera, implica iniciar un negocio mediante ahorros personales, control de recursos, activos fijos como el hogar y reinversiones de ganancias, con el fin de evitar adquirir deuda externa (Miranda, 2023). De acuerdo con Oliva (2022), las principales ventajas y desventajas del *bootstrapping* son:

- Ventaja: se tiene un control total y directo sobre las operaciones del negocio, además de evitar deudas con pagos de intereses elevados.
- Desventaja: se pone en riesgo el patrimonio personal, al existir la posibilidad de perder la inversión de los recursos propios.

2. Financiación triple FFF (*family, friends and fools*): financiación por parte de familia, amigos e inversores para apoyar empresas de nueva creación (*startup*) cuando no se cuenta con capital suficiente. Dentro de las ventajas se encuentran una red de apoyo emocional, acceso rápido al capital y flexibilidad. No obstante, las principales desventajas son el riesgo de afectar las relaciones personales y la inestabilidad del capital (Santander, 2024).

3. Créditos bancarios: este financiamiento es otorgado por instituciones financieras públicas y privadas. Convertirse en cliente de estas instituciones otorga estabilidad y confianza al buscar financiamiento. Según Hernández et al. (2023), este tipo de financiamiento sigue siendo de los más utilizados y la opción preferida de los emprendedores. Sus desventajas incluyen las tasas de interés que, aunque son competitivas, pueden ser elevadas para negocios en etapas tempranas. Estas tasas, sumadas a otros costos como comisiones y seguros, pueden aumentar el costo total del financiamiento, afectando la rentabilidad del negocio (Hernández et al., 2023).

4. Financiamiento gubernamental y fondos de apoyo: el gobierno mexicano, en trabajo conjunto con instituciones públicas y privadas, ofrece apoyo de financiación a emprendedores, creando diversos programas que incluyen créditos, subsidios, concursos y mentorías, cada uno diseñado para lograr un crecimiento de las pymes. La página de *mipymes.mx* de la Secretaría de Economía ofrece información, capacitación y convocatorias de eventos importantes en emprendimiento del sector público y privado. Los principales programas de financiación para pymes son:

- a. Fondo Nacional Emprendedor (FNE): apoya a los emprendedores y a las pymes en su creación, consolidación y competitividad. A través de convocatorias, se pueden solicitar apoyos económicos que van acompañados de capacitación y asesoría técnica (Secretaría de Trabajo y Previsión Social, 2023).
- b. De la mano con tu negocio: es un programa para pymes de capacitación y vinculación comercial. Tiene como objetivo cuatro principales ejes

- de inclusión: institucional -simplificar trámites administrativos y legales-, digital -incorporación de tecnologías al negocio-, financiera -capacitaciones en contabilidad y finanzas- y comercial -integración del negocio en cadenas de valor- (Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior, 2024).
- c. Tandas para el bienestar o microcréditos para el bienestar: es un programa gubernamental de préstamos escalados para emprendedores y micronegocios; se trata de créditos sin intereses, lo que facilita el pago y reduce la carga financiera sobre los beneficiarios.
 - d. El Fondo para el Desarrollo Social de la Ciudad de México (Fondeso): es un fideicomiso público que apoya al emprendimiento y las pymes en la capital, mediante microcréditos que promueven el autoempleo y el fortalecimiento de negocios locales. Durante 2023, Fondeso entregó más de 9 000 créditos, beneficiando especialmente a mujeres emprendedoras y empresarias (Secretaría de Desarrollo Económico, 2023).
 - e. Nacional Financiera (NF): es una institución financiera de carácter público en México que contribuye al crecimiento de pymes, ofreciendo capacitaciones, asistencia técnica, para contribuir al desarrollo económico bajo los principios de austeridad, honestidad y transparencia en el combate contra la corrupción (compromiso con el gobierno federal) (Nacional Financiera, 2020).

5. Incubadoras y aceleradoras: Son organizaciones que proporcionan apoyo a emprendedores en etapas iniciales, ofreciendo recursos de financiamiento, mentoría y asesoría empresarial. Según Mayer et al. (2020), la incubación de negocios es un proceso de apoyo para la creación y desarrollo exitoso de las empresas de reciente creación. Los tipos de incubadoras y aceleradoras se pueden clasificar de diversas maneras, dependiendo del enfoque, el tipo de apoyo que ofrecen y su estructura organizativa, por ejemplo:

- a. Incubadoras universitarias: estas son administradas por instituciones educativas y están diseñadas para apoyar a estudiantes o egresados en el desarrollo de sus proyectos.
- b. Incubadoras privadas: estas son gestionadas por empresas o grupos de inversión, y buscan obtener un retorno financiero de las empresas de nueva creación (*startups*) a las cuales apoyan.
- c. Aceleradoras: esta modalidad se enfoca en empresas que ya tienen un modelo de negocio y buscan escalar rápidamente. Estas suelen ofrecer programas intensivos de corta duración.

6. *Crowdfunding* (financiamiento colectivo): este término se refiere a instituciones financieras que, a través de plataformas tecnológicas, facilitan el contacto entre individuos del público en general, con el propósito de que se otorguen financiamientos. Estas plataformas pueden incluir aplicaciones informáticas, interfaces, sitios *web* u otros medios de comunicación electrónica o digital. Las personas, físicas o morales, que solicitan recursos en las plataformas de las instituciones de financiamiento colectivo son denominadas clientes solicitantes, mientras que los recursos son proporcionados por clientes inversionistas que participan en dichas operaciones (Condusef, s.f.).

De las distintas opciones de financiamiento presentadas, el ahorro personal y los préstamos bancarios siguen siendo los más utilizados, especialmente en etapas iniciales. La creciente oferta de alternativas de financiamiento está abriendo nuevas oportunidades para emprendedores en México y América Latina.

CONCLUSIONES

El presente capítulo permitió identificar que el acceso al financiamiento es un componente esencial para el desarrollo sostenible del emprendimiento en México. A lo largo del texto se expusieron las principales fuentes de financiamiento para emprendedores y pymes, que van desde métodos tradicionales, como el uso de recursos propios, hasta opciones más formales como préstamos bancarios y programas gubernamentales. Por otro lado, las incubadoras y aceleradoras ofrecen un soporte integral que incluye financiamiento, mentoría y acceso a redes de contactos, lo que puede ser decisivo para el crecimiento de una *startup*. Esta diversidad refleja un ecosistema emprendedor en expansión, que busca adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y a las transformaciones tecnológicas y sociales del entorno. A medida que el sistema emprendedor en México continúa evolucionando, es crucial investigar: ¿cómo las diferentes fuentes de financiamiento impactan el éxito de las *startups*? ¿Cómo los programas gubernamentales mejoran la inclusión financiera para emprendedores en situación vulnerable?

Finalmente, es necesario seguir investigando cómo impactan las diferentes fuentes de financiamiento en la consolidación de los emprendimientos a mediano y largo plazo. También es prioritario diseñar estrategias que articulen los esfuerzos del sector público, privado y académico para crear entornos más favorables al emprendimiento. Solo mediante una visión integral, con base en políticas inclusivas, educación financiera y financiamiento oportuno, será posible consolidar una economía más equitativa, innovadora y resiliente en México.

REFERENCIAS

- Banco Mundial. (2017). *Microfinance and Economic Development* (Working Paper No. 8252). World Bank Policy Research. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3076231#
- Bustillos, A., Sánchez, C., López, S. y Campara, G. (2020). Entre el emprendedurismo y la subsistencia. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 112-121. <https://doi.org/10.38147/inv&neg.v13i21.87>
- Campos, C. R., Delgado, F. M., Acevedo, J. E., Herrera, D. S., Tirado, W. C. y Manosalva, L. D. (2023). Propuesta de *startups* con el Modelo Canvas de los estudiantes de Planeamiento Estratégico I de la Facultad de Ingeniería-UNTRM. *Revista de la Universidad del Zulia*, 14(41), 643-665.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2024). *Empresas emergentes (Startup) en América Latina y el Caribe: una primera aproximación a su identificación y características*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68855-empresas-emergentes-start-ups-america-latina-caribe-primera-aproximacion-su>
- Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro [CONSAR]. (2012). *Las Ofertas Públicas Iniciales (OPIs) son la venta de acciones por parte de una compañía privada al público inversionista por primera vez*. [https://www.gob.mx/consar/articulos/opi-s#:~:text=Las%20Ofertas%20P%C3%BAblicas%20Iniciales%20\(OPI's,p%C3%BAblico%20inversionista%20por%20primera%20vez.&text=Las%20OPI's%20las%20llevar%20a,o%20j%C3%B3venes%20que%20buscan%20expandirse](https://www.gob.mx/consar/articulos/opi-s#:~:text=Las%20Ofertas%20P%C3%BAblicas%20Iniciales%20(OPI's,p%C3%BAblico%20inversionista%20por%20primera%20vez.&text=Las%20OPI's%20las%20llevar%20a,o%20j%C3%B3venes%20que%20buscan%20expandirse)
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros [CONDUSEF]. (s.f.). *La CONDUSEF informa sobre las Fintech e Instituciones de Tecnología Financiera (ITF)* <https://www.condusef.gob.mx/index.php/material-educativo?p=contenido&idc=1671&idcat=1>
- Gobierno del Estado de Colima. (2021). *Plan Estatal de Desarrollo Colima 2021-2027*. <https://periodicooficial.col.gob.mx/p/25122021/sup01/121122501.pdf>
- Hernández, A., Vázquez-Alamilla, I. y Bolaños, E. (2023). El ahorro como estrategia utilizada por los jóvenes universitarios para tener un apalancamiento en sus proyectos de emprendimiento. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 9(especial), 50-55. <https://doi.org/10.29057/est.v9iEspecial.11496>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2023). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN)*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/EDN/EDN2023.pdf>
- _____. (2024). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENOE/ENOE2024_05.pdf
- León, E. y Saavedra, M. (2018). Fuentes de financiamiento para las MIPYME en México. *Revista Ciencia Administrativa*, (1), 159-175

- Mayer, E. L., Blanco, F.J., Alonso, M. y Charles, J. A. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 107-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384409>
- Miranda, J. E. (2023). *Características demográficas del emprendedor y su relación con el bootstrapping financiero, escenario 2023* [Tesis de grado, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/56a3b7d6-4cc5-40a7-981f-f582b0f13e8e>
- Nacional Financiera [NF]. (2020). *Programa institucional derivado del plan nacional de desarrollo 2020-2024* https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/Acerca_de_Nafin/Programa-Institucional-NAFIN-2020-2024.pdf
- Oliva, M. (2022). *Bootstrapping: emprender con recursos propios*. Startup Emprendedores. <https://startuc3m.com/bootstrapping-emprender-con-recursos-propios/>
- Ramírez, M. (2021). El desafío de una alfabetización financiera. *Business Innova Sciences*, 2(1), 67-75. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i1.30>
- Santander. (2024). *¿Qué son las 3 Fs. (FFF) de la financiación?* <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/financiacion-fff/>
- Secretaría de Desarrollo Económico [SEDECO]. (2023). *Entrega FONDESO 4 mil 856 créditos por 47.8 millones de pesos para promover el autoempleo y fortalecer negocios en la Ciudad de México*. Gobierno de la Ciudad de México. <https://www.sedeco.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/entrega-fondeso-4-mil-856-creditos-por-478-millones-de-pesos-para-promover-el-autoempleo-y-fortalecer-negocios-en-la-ciudad-de-mexico>
- Secretaría de Economía [SE]. (2024). *Mipymes mexicanas: motor de nuestra economía*. Subsecretaría de Comercio Exterior. https://mipymes.economia.gob.mx/index.php_
- Secretaría de Trabajo y Previsión Social [STPS]. (2023). *Fondo Emprendedor inicia y haz crecer tu negocio o empresa por medio de financiamiento*. Gobierno de México. https://fondonacional.org.mx/_
- Solís, A. (2018). Estas son las principales fuentes de financiamiento para emprendedores. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-principales-fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- Urdaneta, A.J. Urbina, Á., Delgado, R., M. y Borgucci, E., V. (2022). Libertad económica, emprendimiento, competitividad y crecimiento económico. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(4), 430-447. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703854>
- Yáñez, R. C. y Escareño, M. R. (2020). Política pública de fomento al emprendimiento juvenil para el desarrollo local en el municipio de Colima 2009-2013. *Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, 5(2), 328-342. <https://www.redalyc.org/journal/5727/572762223006/>

CAPÍTULO 5

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Karen Quintero Álvarez¹

Daniel Alberto Banda Cruz²

RESUMEN

Cada persona tiene gustos y características diferentes, por ello las organizaciones o marcas tienen claro que los factores internos y externos, los roles y las tendencias influyen en el comportamiento del consumidor y también en su decisión de compra. Por ello, crear productos y servicios requiere realizar un estudio de mercado e identificar sus consumidores. La presente investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercado, por medio de una investigación descriptiva y documental, con la finalidad de conocer las características y factores demográficos, la ubicación, sus conductas, sus pasatiempos, actividades, emociones e intereses, lo cual facilita la planeación de nuevos productos y servicios que sean rentables y que cumplan con las necesidades de los consumidores. Los resultados indican que existe un cambio significativo en la conducta del consumidor soltero. Además, el consumidor busca una conciencia social y ambiental, así como una tendencia hacia el uso de la tecnología. Al tener

¹Maestra en Administración de negocios en el área de Mercadotecnia, profesora de horario completo con Perfil Deseable en la UAMVH-UAT. kalvarez@docentes.uat.edu.mx

²Maestro en Criminología y Ciencias Forenses, profesor de horario libre en la UAMVH-UAT. dabanda@docentes.uat.edu.mx

este panorama, es mucho más fácil crear estrategias efectivas de posicionamiento mediante la publicidad y promoción dirigida al público meta, garantizando que el mensaje sea recibido adecuadamente, convirtiendo al consumidor en un cliente frecuente del producto o servicio.

Palabras clave: comportamiento, consumidor, segmentación, mercado meta, factores.

INTRODUCCIÓN

La evolución del ser humano ha traído consigo nuevas necesidades derivadas de la interacción social, de los cambios de comunicación y de la integración de la tecnología; generando con ello un cambio en su comportamiento. La mercadotecnia no se ha quedado atrás, desde la primera vez que fue empleado el término de *marketing* en 1902 en la Universidad de Michigan por el profesor E. D. Jones (Bartels, 1988, como se citó en Noblecilla y Granados, 2018). En la actualidad, el *marketing* ya no solo se centra en la venta de productos, sino en el consumidor, los valores y los propósitos sociales.

El *marketing* tiene como finalidad analizar y conocer al consumidor, como lo expresa Stanton et al. (2007), “el *marketing* es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad” (p. 9). En este sentido, Noblecilla y Granados (2018) mencionan que las empresas usan el *marketing* para analizar el comportamiento de los consumidores; Kotler y Armstrong (2013) establecen que el nuevo sentido del *marketing* es satisfacer las necesidades del cliente, pero también comprenderlo.

Comprender el comportamiento del consumidor está relacionado con la forma en que los consumidores actúan ante la búsqueda, compra, utilización, evaluación y discriminación de productos y servicios que pretenden satisfacer sus necesidades (Schiffman et al., 2010). Por lo tanto, el consumidor emplea una serie de actividades desde el momento en que siente una necesidad hasta el momento de satisfacerla, por lo que resulta relevante para esta indagación comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, así como el rol que juega el consumidor en el proceso de adquisición de algún bien o servicio. Santesmases et al. (2014) indican que el estudio del comportamiento del consumidor final incluye tres aspectos determinantes:

- Comportamiento de compra o adquisición, que corresponde a las actividades que se emplean para obtener un bien o servicio.
- Comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios.
- Los condicionantes internos y externos que influyen en el proceso de compra y el consumo del producto.

Durante este proceso, se pueden identificar algunas características que determinan el comportamiento de compra del consumidor: la primera es que este comportamiento es complejo, a causa de los múltiples factores exógenos y endógenos que influyen en su comportamiento; la segunda es que el comportamiento cambia con el ciclo de vida del producto, ya que en el proceso de compra se va adquiriendo aprendizaje y experiencia sobre las características de determinados productos; la tercera varía según el tipo de productos, así como el interés que tiene y el riesgo que percibe el consumidor (Monferrer-Tirado, 2013).

Al conocer las características del consumidor, las empresas podrían segmentar su mercado e implementar estrategias más efectivas.

METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo y documental con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor y segmentación de mercado; por lo que se realizó una revisión teórica en fuentes primarias y secundarias. Los criterios de selección de las fuentes de información se basaron en la relevancia de las obras relacionadas con el tema de investigación. Por lo tanto, la información recopilada se organizó y clasificó por medio de una matriz de análisis, que permitió sintetizar la información que a continuación se presenta.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Por medio de la investigación de mercado, las empresas buscan conocer los factores por los que el consumidor toma decisiones de compra, estos factores son conocidos como condicionantes del comportamiento del consumidor o determinantes. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), existen factores externos e internos.

Dentro de los factores externos que condicionan el comportamiento del consumidor se localizan el macroentorno, que a su vez incluye la economía, tecnología, sociedad y cultura, así como los estímulos de *marketing* que consisten en aquellas acciones que las empresas emprenden con la finalidad de incidir en la motivación del consumidor (Kolter y Armstrong, 2013).

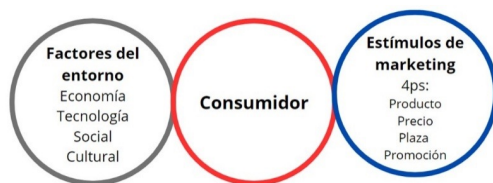


Figura 1. *Factores externos del consumidor*

Nota: los consumidores procesan estímulos del *marketing* según los factores de su entorno. Por ello, personalizar los estímulos logra una mayor respuesta positiva por parte del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Algunos factores externos son la inflación, tasa de desempleo, crecimiento o recesión del país. La alteración de estas variables genera un cambio en el consumo del consumidor; por ejemplo al crecer la tasa de desempleo se produce una reducción de ingresos y se modifica el estilo de vida; por otra parte, los cambios socioculturales a los que se enfrenta el consumidor generan cambios en su comportamiento, uno de estos cambios es el empoderamiento de la mujer dentro de la sociedad, que ha asumido roles que tradicionalmente eran ejercidos por los hombres. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), a nivel nacional, en 33 de cada 100 hogares las mujeres son reconocidas como jefas de la vivienda.

La familia es un factor fundamental dentro del comportamiento del consumidor, ya que es el primer núcleo social al que pertenece el ser humano y en el que se transmiten conocimientos, cultura y costumbres; De acuerdo con López (2016), existen once tipos de familias agrupados en tres grupos:

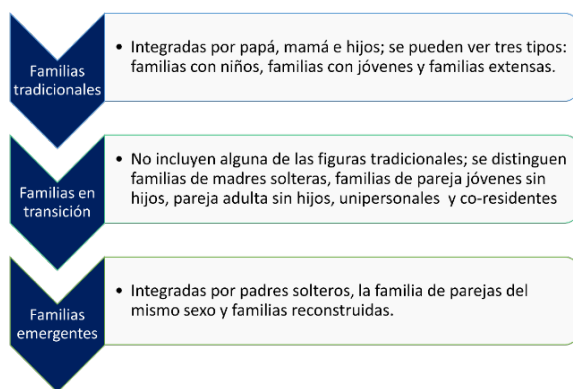


Figura 2. *Tipo de familias en México*

Nota: el tipo de familia influye profundamente en el comportamiento del consumidor, determinando las preferencias de consumo y hábitos.

Fuente: elaboración propia

Monferrer-Tirado (2013) establece que dentro de los factores sociales que afectan al consumidor se encuentran los roles de compra que pueden ejercer los consumidores en el proceso de adquisición de un producto, estableciendo cinco principales:



Figura 3. *Roles de compra del consumidor*

Nota: en el proceso de decisión de compra, una persona puede cumplir todos los roles; sin embargo, dependerá de las circunstancias del contexto de la compra.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los factores internos que influyen en el consumidor, se observan aquellos que rigen el mundo interno del consumidor. Kotler y Armstrong (2012) mencionan cuatro factores psicológicos fundamentales en la elección de compra, siendo estos la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Por otra parte, Santesmases et al. (2014) mencionan que los determinantes internos del comportamiento del consumidor se pueden agrupar en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes.

La motivación es un factor importante dentro de la conducta del consumidor debido a que así inicia el proceso de compra el consumidor. Existen teorías que fundamentan los motivos o necesidades en el comportamiento humano, y una de las más aceptadas y conocidas es la Teoría de Maslow, quien establece una jerarquía de las necesidades del ser humano, iniciando por aquellas que son necesarias y de vital importancia para la supervivencia hasta aquellas de autorrealización.

Los consumidores van construyendo una experiencia, un conocimiento que lo hace único, debido a que la percepción es un proceso donde interviene la organización e interpretación de la información para poder comprender su entorno. Las personas pueden tener distintas percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos como la atención, la distorsión y la retención selectiva (Kotler y Armstrong, 2012).

El aprendizaje es una actividad donde el individuo genera un conocimiento por experiencia; en este sentido, el consumidor a lo largo de su vida va generando experiencias de compra y consumo que le permiten evaluar los productos y servicios que consume, con la finalidad de seguir consumiendo el producto o ya no seguir adquiriéndolo.

Otra variable que se relaciona con el aprendizaje son las creencias y actitudes que tiene el consumidor por el proceso de aprendizaje por el cual ha pasado, y que pueden estar influenciados principalmente por la familia, por los grupos sociales, por la información recibida y por la personalidad del consumidor.

Estos factores internos o externos determinan el proceso de compra, que está constituido por un conjunto de etapas por las cuales pasa un consumidor al adquirir un producto o servicio. Estas etapas cambian de acuerdo con el ciclo de vida del consumidor. Durante este proceso, Fischer y Espejo (2011) establecen que se pueden observar tres tipos de compradores.

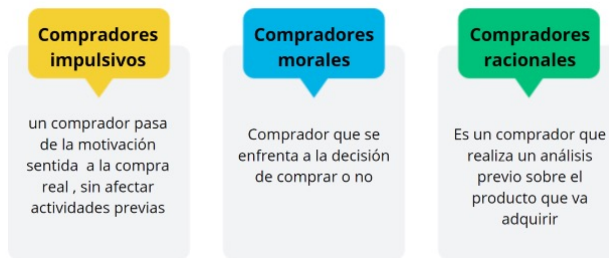


Figura 4. *Tipos de consumidores*

Nota: conocer el tipo de consumidor, es fundamental para definir los estímulos de compra. Cada consumidor realiza un proceso diferente para la selección de su compra.

Fuente: elaboración propia.

En el proceso de compra se presentan etapas en las que cada tipo de comprador puede o no pasar. Kotler y Armstrong (2012) mencionan cinco etapas que se presentan en este proceso:



Figura 5. *Etapas del proceso de compra del consumidor*

Nota: el consumidor moderno, analiza varias opciones antes de realizar la compra final, busca referencias de la opción elegida para confirmar su elección.

Fuente: elaboración propia.

Entender al consumidor es una tarea vital para que el mercadólogo identifique el mercado disponible, actual, potencial y meta (Fernández, 2009). Esta tarea es compleja porque el mercado no es uniforme, está integrado por individuos, empresas u organizaciones que son diferentes unos con otros, ya sea por su ubicación geográfica, su nivel económico o su nivel de compra; por esto es necesario dividir el mercado en integrantes que posean características semejantes, con la finalidad de diseñar e implementar estrategias específicas. A la acción de dividir el mercado se le conoce como segmentación, y es una herramienta estratégica de la mercadotecnia.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

PROCESO DE SEGMENTACIÓN

En primera instancia, es necesario definir el concepto de segmentación. Se entiende por segmentar, separar por porciones de acuerdo con diferentes estratos. En mercadotecnia, la segmentación de mercado juega un papel fundamental al lanzar un nuevo producto o modificar uno ya existente. Una buena segmentación

de mercado tendrá repercusiones en la aceptación o rechazo del producto por parte de los consumidores.

El concepto de mercado es tan amplio y utilizado en diferentes contextos y disciplinas de las que se han extraído datos fundamentales para este estudio. Mencionan Mankiw y Rabasco (2007) que el mercado está determinado por grupos de vendedores y compradores de algún bien o servicio. Para Malacalza et al. (2023), cada empresario, dueño, gerente, consultor o accionista debe desempeñar actividades proactivas para transformar el núcleo de la organización, obteniendo información de los deseos e inquietudes de los consumidores. Por ejemplo, la oferta y la demanda se originan en el mercado, que está integrado por compradores potenciales o reales (Farber, 2002). El *Diccionario de marketing* (1999) hace alusión al mercado, compuesto por todas las personas que están interesadas en participar en un intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo. En este sentido, el mercado no estaría delimitado a las cuestiones monetarias, sino al trueque.

La segmentación de mercados se clasifica en dos: de consumo, conformada por compradores de productos o bienes para su uso personal, familia o para el hogar; e industrial, que se compone de organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para transformarlos o revenderlos a otra empresa; se basa en variables como clientes, valores agregados, calidad de productos, entre otros (Moya, 2015).

Entonces cada segmento tiene características similares entre sus integrantes. Pueden tener las mismas necesidades, gustos, comportamientos de compra o características demográficas, como la edad, el género o la ubicación.

Además de las características antes mencionadas, para las organizaciones y los consumidores, la segmentación de mercado debe ser medible, accesible, rentable, operativo y defendible (Bracamonte, 2021):

- Segmento medible: se refiere a la selección de criterios o variables medibles. Dentro de los estándares, algunos brindan mejores condiciones para la mensurabilidad, como datos cuantificables sobre edad, género y nivel de ingresos. Por otro lado, algunos indicadores, como los comportamientos, requieren más esfuerzo para ser medibles.
- Segmento accesible: hace referencia al proceso de obtención de información seleccionando sujetos de fácil accesibilidad, esto con el objetivo de hacer más sencillo todo el proceso y en el futuro hacer llegar los productos y servicios a las localidades de las personas.
- Segmento rentable: la característica más notable de este grupo es la posibilidad o potencial de compra. Así se puede justificar el precio

establecido de los productos o servicios al segmento de la población a donde va dirigido.

- Segmento operativo: esto depende de la capacidad de atención de la organización, se trata de no abarcar más de lo que se pueda, esto con el fin de dar un mejor servicio y calidad en productos para su compra.
- Segmento defendible: al tener identificados segmentos considerados como rentables, se deben aplicar estrategias para preservarlos o defenderlos frente a la competencia.

La segmentación del mercado es útil para enfocar esfuerzos, los de *marketing* de manera más efectiva. En vez de intentar atraer a todos, se dirige a los más propensos a interesarse en el producto ofertado. Es como si se hablara el mismo idioma que la audiencia o público objetivo. A continuación, nos enfocaremos en la segmentación de mercados de consumo.

SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DE MERCADO META

En ocasiones y dependiendo del tipo de mercado, los clientes no están dispuestos a adaptarse de acuerdo con los cambios consecuentes. Según Moya (2015), se debe contar con diversas opciones que mejoren la satisfacción del cliente sin tener en cuenta la reducción de los clientes a donde fue apuntada una campaña de mercadotecnia.

Para Kotler y Armstrong (2007), las empresas dirigen sus estrategias de mercadotecnia a un segmento específico del público, que se conoce como mercado meta. Además, es la sección que la empresa califica o clasifica para captar su atención. El mercado disponible está conformado por conjuntos de consumidores que comparten características, como interés, acceso, ingreso y cualidades que concuerdan con la oferta en particular. En este mismo sentido, Alcívar (2020) refiere que el mercado meta es “una forma de captar, satisfacer las necesidades basada en fundamentos de segmentación de mercado en la cual tiene beneficios propios” (p. 10). El mercado meta es fundamental para centrarse en un grupo y lograr un objetivo eficiente y eficaz.

IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS META

Desde una perspectiva global, hoy en día las empresas u organizaciones no tienen una tarea fácil; las necesidades y los gustos de los consumidores están en constante evolución. Moya (2015) habla de esta complejidad porque los clientes son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a costumbres y necesidades de compra. Es fundamental para cada empresa identificar y segmentar los mercados meta más beneficiosos y no competir en el mercado completo.

Con base en los fundamentos de la segmentación de mercados, un mercado objetivo representa una oportunidad para capturar y satisfacer una necesidad, ofreciendo una ventaja única, sobre todo cuando una empresa u organización no tiene ventas que puedan financiar la producción. Alcívar (2020) menciona que el mercado meta cuenta con unas cuantas ventajas importantes:

- Aumento del rendimiento comercial: se logra gracias a la segmentación en grupos pequeños, por lo cual existe una mayor probabilidad de crear estrategias orientadas a cubrir las ventas de esa parte del mercado.
- Mejoras en la expansión de negocio: para lograr el objetivo empresarial y llegar a las personas necesarias, nace la necesidad de enfocar el negocio directamente a los nichos o segmentos trazados, tratando de no abarcar más de lo que pudiera.
- Incremento en el índice de fidelización: en el mundo de los negocios, la expansión justificada del mercado hacia los sectores potenciales asegura la fidelización del cliente; las empresas y prestadores de servicios siempre deben asegurar este seguimiento de los clientes para no perder asociados y ofrecer un mejor servicio a todos.

Una de las razones que garantizan tener clientes fieles para una empresa o negocio, según Bernal y Valencia (2018), son la diferenciación y el posicionamiento. La diferenciación de un producto o servicio está relacionada con la apertura de la competitividad entre empresas. No es de extrañarse que para satisfacer una necesidad de cualquier tipo exista en el mercado más de una alternativa. La competencia entre las empresas ha favorecido a los consumidores dándoles un abanico más amplio de opciones para que cada uno seleccione la mejor de acuerdo con la calidad, el precio, la accesibilidad y la durabilidad del producto o servicio; por ejemplo, la creciente demanda del contenido digital por parte de los usuarios, los servicios de *streaming* de video, a la vez que se fueron expandiendo y existiendo más opciones, cada compañía tuvo que ofrecer contenido solo visible a través de sus servidores. Ahora bien, el posicionamiento en el mundo del mercado hace referencia al lugar que quiere obtener la marca frente a su competencia, dicho de otro modo, lo que los consumidores o mercado meta creen que representa una marca. Cada empresa de servicios busca posicionarse de acuerdo con lo que puede ofrecer a sus compradores.

CARACTERÍSTICAS Y FACTORES DEMOGRÁFICOS, PSICOGRÁFICOS, GEOGRÁFICOS Y CONDUCTUALES

Uno de los factores necesarios para segregar el mercado es enfocarse en los datos demográficos del grupo social. Dentro de esta clasificación, según Durán (2017), se encuentran la edad, el estado civil, el sexo, la cantidad de hijos, la antigüedad en el puesto y en la profesión. Con estos puntos se logra cerrar aún más los grupos objetivos y concretar más ventas.

Hace falta analizar los factores psicográficos en el mercado, los cuales hacen referencia a las características y comportamientos psicológicos, emocionales y del estilo de vida de los consumidores, los cuales pueden inferir al momento de concretar una compra de acuerdo con sus preferencias e incluso a su filosofía de vida. Estos factores son importantes para comprender a los clientes y segmentar el mercado de manera más efectiva. Según Guerrero et al. (2009), algunos de los factores psicográficos más comunes son estilos de vida, las creencias, simbolismos, sentimiento o emociones y aspectos normativos o valores. Por ejemplo, una empresa de ropa deportiva puede dirigirse a consumidores que tienen un estilo de vida activo y saludable, por lo cual en sus campañas publicitarias utiliza imágenes y mensajes que resuenen con personas extrovertidas, energéticas y que valoran la salud y el bienestar.

En cuanto a los factores conductuales dentro del mercado, Triana (2023), menciona que la conducta del consumidor se moldea significativamente por factores como los estímulos del entorno y las emociones; estos estímulos son influenciados a través de tácticas como creación de necesidades, la manipulación de precios, la persuasión y el *marketing* emocional, dirigiendo las compras del consumidor.

Para crear una necesidad en los consumidores se puede recurrir a muchas técnicas, una de ellas es la creación de campañas publicitarias que hagan sentir al consumidor que no puede prescindir de comprar dicho producto. Las empresas pueden identificar necesidades que los clientes aún no reconocen, pero que podrían ser satisfechas por un producto o servicio. Por ejemplo, antes de que los teléfonos inteligentes se convirtieran en algo tan común, las personas no sabían que necesitaban un dispositivo que pudiera realizar múltiples funciones además de hacer llamadas y enviar mensajes de texto.

Como menciona Triana (2023), el consumo por impulsos a menudo está motivado por factores emocionales, como la búsqueda de gratificación instantánea, la presión social, el deseo de emociones positivas y la necesidad de aliviar el estrés o la ansiedad. Por ejemplo, muchos de los productos se convierten en tendencia y se adquieren por estar a la moda.

Las empresas también pueden apelar a las emociones de los clientes para crear una conexión emocional con su producto o servicio. Por ejemplo, una campaña publicitaria puede mostrar cómo el uso de un determinado automóvil puede hacer que el cliente se sienta seguro y que tenga un mejor estatus de vida al mismo tiempo.

En la actualidad, la evolución tecnológica ha transformado la investigación y la segmentación de mercados, especialmente con la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial (Calle et al., 2024). Por lo tanto, gracias a estas herramientas, la recopilación y análisis de datos es mucho más rápida y con ello las empresas tienen una manera más oportuna de acercarse y permanecer en el gusto del mercado.

CONCLUSIÓN

Analizar el comportamiento del consumidor y sus características es muy importante para las empresas, porque sabrán con mayor precisión hacia dónde pueden dirigir sus esfuerzos y sobre todo centrar sus estrategias hacia su mercado meta. Segmentar en grupo atendiendo a características homogéneas permitirá dirigir con mayor precisión y objetividad las estrategias de *marketing*, optimizando los recursos, mejorando la satisfacción del consumidor y fortaleciendo su posición competitiva.

Comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para el éxito de cualquier estrategia empresarial. El consumidor es dinámico y su comportamiento va cambiando de acuerdo con su ciclo de vida. Otro factor fundamental que ha marcado tendencia es la tecnología; su integración ha generado grandes cambios en el comportamiento de compra del consumidor, hoy en día se habla sobre el uso de la inteligencia artificial y de la realidad aumentada. Es importante que las empresas no pierdan de vista estos cambios y adapten sus estrategias a estas tendencias para satisfacer al consumidor y comprender su proceso de compra.

REFERENCIAS

- Alcívar, M. (2020). *Mercado meta como medio de expansión nacional e internacional para la empresa Smart* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2330/1/Maria%20Alcivar%20Zambrano%20TESIS%20FINAL%20.pdf>
- Bernal, E. y Valencia, L. (2018). *Estrategia de mercadeo aplicada a plantas del Tambo SAS* [Trabajo de grado, Universidad EIA]. Repositorio EIA. <https://repository.cia.edu.co/server/api/core/bitstreams/d821d28d-ee88-4daf-8132-a4f69e86e320/content>
- Bracamonte, M. J. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/972cd19f-b1cc-4121-98a7-0458056f5bfc/content>
- Calle A., Quimis M., Piguave M. y Zambrano J. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 193-2023.
- Diccionario de marketing*. (1999). Grupo Cultura.
- Durán, S. (2017). *Organizaciones exitosas: Procesos multiculturales*. ECOE Ediciones.
- Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Editorial Norma.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill Educación.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw-Hill.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S. et al. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). *Población. Vivimos en hogares diferentes*. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/hogares.aspx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para América Latina*. Pearson Prentice-Hall.
- _____. (2012). *Marketing*. PEARSON.
- _____. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- López, H. (2016). Los once tipos de familia en México. *Revista IdeasAMAI*, (47), 26-31.
- Malacalza, L., Momo, F. y Coviella, C. (2023). *Investigación de mercados* (3a. ed.). Ecoe ediciones.
- Mankiw, N. y Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Moya, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial UPTC.
- Monferrer-Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.
- Santasmases, M., Adriana, S. y Francisco, V. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Triana, J. P. (2023). *La influencia del marketing en el consumo desde las propuestas teóricas de la escuela conductual* [Trabajo de grado, Universidad de La Salle]. Repositorio Ciencia La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/da27f11e-25f3-4bd1-9faa-6919216b2684/content>

CAPÍTULO 6

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE MERCADOS

Víctor Alfonso Salazar Flores¹

Abel Cruz Catalán²

RESUMEN

La investigación cualitativa de mercado es una de las fases más importantes del *marketing*. Por ello, este capítulo presenta los fundamentos, técnicas y herramientas utilizadas en este enfoque; sus ventajas y limitaciones; sus definiciones y los pasos a seguir para su elaboración, con el objetivo de que el estudiante logre comprender, interpretar y analizar de manera cualitativa el comportamiento del consumidor, que es un fenómeno complejo y multifacético. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se centra en la medición y el análisis de datos numéricos para establecer patrones y relaciones estadísticas, el enfoque cualitativo adopta una perspectiva más holística para comprender fenómenos complejos a través de métodos como entrevistas, observaciones y análisis de documentos. Este análisis permite captar significados y contextos subyacentes en la experiencia humana. Las observaciones permiten a los investigadores ver comportamientos en su entorno natural, capturando interacciones y dinámicas sociales que pueden ser cruciales para el entendimiento del fenómeno estudiado. Además, el análisis de documentos ofrece un contexto

¹Doctorado en Metodología de la Enseñanza, PHL en la UAMVH-UAT, coordinador de la licenciatura en Educación y Tecnologías para el Aprendizaje modalidad a distancia. vasalazar@docentes.uat.edu.mx

²Maestro en Docencia, PHL de la UAMVH-UAT. abcruz@docentes.uat.edu.mx

histórico y cultural, ayudando a situar la información en un marco más amplio. Los métodos cualitativos contribuyen a una interpretación más profunda y matizada de la realidad social, lo que puede resultar en hallazgos significativos y reveladores. La siguiente investigación tiene una metodología documental con fuentes secundarias.

Palabras clave: estudio de mercado, *marketing*, investigación cualitativa, técnicas de investigación.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado es una herramienta para tomar decisiones de lanzamiento de productos nuevos; consiste en recolectar, analizar e interpretar información sobre el mercado, el consumidor y la competencia. Las investigaciones cuantitativas o cualitativas emplean herramientas y técnicas específicas para recopilar datos y cumplir con los objetivos establecidos (Huamán et al., 2022)

El *marketing* es el conjunto de estrategias y acciones para promover y vender un producto o servicio, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos comerciales. La investigación cualitativa de mercados posee seis pasos, de acuerdo con Malhotra (2008): 1) Definición del problema, 2) Desarrollo del enfoque del problema, 3) Formulación del diseño de investigación, 4) Investigación cualitativa, 5) Trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos, y 6) Elaboración y presentación del informe.

METODOLOGÍA

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación cualitativa es toda recolección de datos sin medición numérica que conlleve una serie de preguntas con el fin de interpretar el problema que no es rígido ni específico, a diferencia de la investigación cuantitativa. Además, los datos emergen poco a poco a través del análisis de los temas y los textos cuya estructura o característica es flexible y emergente.

La investigación de mercado identifica las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, con procedimientos que buscan recopilar datos con el fin de analizarlos para después presentar un informe o reporte que permita una correcta toma de decisiones (Benassini, 2009).

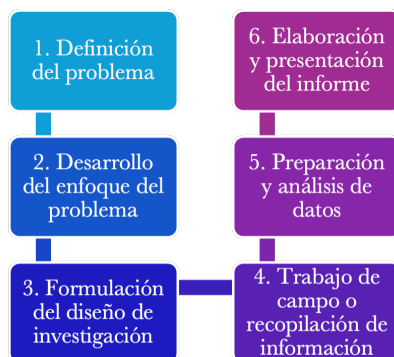


Figura 1. *Modelo de investigación de mercados cualitativo*

Fuente: Malhotra (2008).

La investigación cualitativa busca comprender la perspectiva de los participantes sobre preguntas relevantes para el investigador. Las técnicas de investigación suelen incluir encuestas, entrevistas, observaciones o análisis de contenido. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación cualitativa se centra en la interpretación y la comprensión de la subjetividad del comportamiento del consumidor, revelando aspectos que no pueden ser cuantificados. A través de este enfoque se pueden identificar factores no evidentes y comprender las motivaciones o percepciones que subyacen en las decisiones de compra. Por ello, la investigación de mercado cualitativa debe contar con lo siguiente: 1) El objetivo debe ser claro, 2) La muestra debe ser pequeña, 3) La recolección de datos no debe ser estructurada, con el fin de llegar a todo tipo de opinión, 4) El tipo de análisis es no estadístico y 5) Establecer una sensatez con los datos y el desarrollo de la investigación.

Según Hernández y Mendoza (2018): “cada estudio cualitativo es por sí mismo un diseño. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales, puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa” (p. 470). Algunas de las técnicas más comunes incluyen entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante y análisis de contenido. Estas permiten una exploración detallada de las experiencias y percepciones de los consumidores, y brindan información rica y contextualizada para comprender su comportamiento.

De acuerdo con Malhotra (2008), la selección de la muestra y el reclutamiento de participantes son consideraciones fundamentales en la investigación cualitativa. Es importante seleccionar participantes que sean representativos de la población objetivo y que proporcionen una variedad de perspectivas y experiencias. Además,

el proceso de reclutamiento debe ser transparente y ético, garantizando que los participantes comprendan los objetivos y las implicaciones de la investigación.

La rigurosidad y la calidad son aspectos esenciales en la investigación cualitativa. Para garantizar la credibilidad de los resultados, es importante utilizar estrategias de triangulación, que implican el uso de múltiples fuentes de datos y métodos de análisis. Además, la transferibilidad de los resultados, es decir, la capacidad de aplicar los hallazgos en diferentes contextos debe ser considerada. La capitulación y el ratificar también son aspectos relevantes, y se refieren a la consistencia y la neutralidad de los resultados obtenidos (Velandia y López, 2008).

Borjas (2020) comenta que el proceso de recolección de datos cualitativos implica diferentes etapas, que van desde la preparación de las entrevistas o grupos focales, hasta la grabación y transcripción de las conversaciones. Durante estas etapas, es fundamental garantizar la confidencialidad y el respeto por los participantes, así como la precisión y la integridad de los datos recopilados.

Malhotra (2008), sostiene que la investigación cualitativa de mercado utiliza una variedad de instrumentos para recopilar datos profundos y contextualizados sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de los consumidores. Algunos de los instrumentos más comunes incluyen:

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Son conversaciones uno a uno entre el investigador y el participante, diseñadas para explorar en detalle las experiencias, actitudes y motivaciones del individuo respecto a un producto, servicio o marca. Los pasos para realizar una entrevista en profundidad son:

Preparación: definir los objetivos de la entrevista. Seleccionar a los participantes que representen la diversidad del grupo objetivo. Diseñar una guía de preguntas abiertas y semiestructuradas que permitan una conversación fluida y profunda.

Inicio de la entrevista: establecer una conexión inicial y generar confianza con el participante. Explicar el propósito de la entrevista y garantizar la confidencialidad de la información.

Desarrollo de la entrevista: realizar preguntas abiertas que inviten al participante a compartir sus experiencias, opiniones y percepciones en profundidad. Escuchar activamente y mostrar empatía hacia las respuestas del participante.

Probing (indagación): realizar preguntas de seguimiento para profundizar en los temas relevantes y explorar diferentes perspectivas. Permitir que el participante hable libremente.

Cierre de la entrevista: recapitular los temas discutidos y confirmar la comprensión mutua. Agradecer al participante por su participación y disponibilidad. Ofrecer la oportunidad para que el participante añada cualquier información adicional que considere relevante.

Análisis de datos: transcribir y organizar las respuestas obtenidas de la entrevista. Identificar patrones, temas y tendencias emergentes a partir de los datos recopilados. Interpretar y analizar la información para extraer información significativa.

EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA UNA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:

1. Tema de ejemplo: experiencia del cliente en un restaurante nuevo: ¿Qué te atrajo inicialmente para venir a este restaurante? ¿Qué aspectos valoras más al elegir un lugar para cenar? ¿Cómo describirías tu experiencia en términos de servicio y calidad de la comida? ¿Hay algún aspecto que te haya decepcionado? ¿Recomendarías este restaurante a tus amigos? ¿Por qué sí o por qué no?

2. Tema de ejemplo: percepción de una nueva campaña publicitaria: ¿Qué te llamó la atención de la última campaña publicitaria que viste? ¿Qué emociones te evocó la publicidad? ¿Crees que la publicidad transmitió el mensaje de manera efectiva? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Te identificas con el mensaje o la imagen que se presenta en la publicidad? ¿Cómo crees que esta campaña publicitaria se compara con las anteriores de la misma marca?

GRUPOS FOCALES

Los grupos focales son reuniones de pequeños grupos de participantes (generalmente de ocho a doce personas) dirigidas por un moderador, donde se fomenta la discusión y el intercambio de ideas sobre temas específicos relacionados con el mercado a investigar. (Hernández y Mendoza, 2018). La realización de un grupo focal sigue un proceso específico para fomentar la discusión entre los participantes y obtener información valiosa sobre un tema determinado. Aquí se presentan los pasos clave para llevar a cabo un grupo focal, junto con ejemplos de temas y preguntas:

1. Definición de objetivos: identificar claramente los objetivos del grupo focal y el tema que se va a discutir.

2. Selección de participantes: seleccionar a participantes que representen al grupo objetivo y tengan perspectivas diversas sobre el tema.

3. Diseño de la guía de discusión: elaborar una guía de discusión con preguntas abiertas que permitan explorar los diferentes aspectos del tema.

4. Logística y preparación: coordinar la logística del grupo focal, incluyendo la ubicación, el horario y la duración de la sesión. Preparar el espacio con

comodidades necesarias para los participantes, como sillas cómodas, refrigerios, y material de escritura.

5. Conducción del grupo focal: iniciar la sesión con una introducción y explicación de los objetivos del grupo focal. Moderar la discusión, fomentando la participación de todos los participantes y manteniendo el enfoque en el tema.

6. Registro y análisis de datos: registrar la discusión mediante notas, grabaciones de audio o video. Analizar los datos recopilados identificando patrones, temas y opiniones comunes.

7. Informe de resultados: elaborar un informe que resuma los hallazgos del grupo focal, incluyendo citas y ejemplos significativos.

EJEMPLOS DE TEMAS Y PREGUNTAS PARA UN GRUPO FOCAL:

1. Tema de ejemplo: percepción de una marca de ropa deportiva: ¿Qué piensan sobre la marca de ropa deportiva? ¿Qué factores consideran al comprar ropa deportiva? ¿Qué opinan sobre la calidad de los productos? ¿Cuál es su experiencia con el servicio al cliente? ¿Qué sugerencias tienen para mejorar sus productos?

2. Tema de ejemplo: evaluación de un nuevo producto alimenticio: ¿Qué piensan sobre el nuevo producto? ¿Qué los motiva a probar nuevos productos alimenticios? ¿Qué aspectos valoran más al comprar alimentos envasados? ¿Qué opinan sobre el sabor y la presentación? ¿Cómo compararían este producto con otros similares en el mercado?

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

El investigador observa directamente el comportamiento de los consumidores en entornos naturales, como tiendas, ferias, eventos o espacios públicos, para comprender mejor sus acciones, decisiones y preferencias. (Borjas, 2020).

Ejemplos de situaciones y comportamientos observados:

1. Tema de ejemplo: comportamiento de los clientes en un supermercado: el investigador observa cómo los clientes interactúan con los productos en los estantes, cómo toman decisiones de compra y cómo se relacionan con el personal de la tienda. Se registra si los clientes comparan precios, leen etiquetas nutricionales o buscan ofertas especiales. Observar la duración de las visitas al supermercado y los patrones de navegación por la tienda.

2. Tema de ejemplo: interacciones en un aula de clases: al observar cómo los estudiantes interactúan entre sí y con el profesor durante una clase. El investigador registra si los estudiantes participan activamente en las discusiones, hacen preguntas o muestran señales de aburrimiento. Se observan las estrategias de enseñanza utilizadas por el profesor y su impacto en el compromiso de los estudiantes.

DIARIOS O REGISTROS DE ACTIVIDAD

Los participantes registran sus experiencias, interacciones y decisiones relacionadas con el consumo en un diario o registro durante un tiempo determinado, proporcionando información sobre su vida cotidiana.

1. Tema de ejemplo: experiencias de salud y bienestar:
 - Tipo de registro: diario de salud y bienestar
 - Ejemplo de contenido: registro de alimentos consumidos, actividades físicas realizadas, horas de sueño, niveles de estrés y emociones experimentadas.
2. Tema de ejemplo: experiencias laborales y profesionales:
 - Tipo de registro: diario laboral
 - Ejemplo de contenido: registro de tareas realizadas, interacciones con colegas y clientes, desafíos enfrentados, logros alcanzados y reflexiones sobre el trabajo.

TÉCNICAS PROYECTIVAS

Se utilizan para acceder a percepciones y emociones subconscientes de los participantes, como el uso de imágenes, asociaciones de palabras o escenarios hipotéticos para desencadenar respuestas intuitivas y espontáneas.

Ejemplos de técnicas proyectivas y cómo se aplican:

1. Asociaciones de palabras: presentar una lista de palabras clave y pedir a los participantes que respondan con la primera palabra que les venga a la mente. Ejemplo: presentar la palabra “éxito” y pedir al participante que responda con la primera palabra que le venga a la mente.
2. Completamiento de frases: proporcionar una frase incompleta y pedir a los participantes que la completen con lo que les parezca más adecuado. Ejemplo: “la felicidad es...”.
3. Dibujos: pedir a los participantes que dibujen una imagen que represente sus sentimientos, preocupaciones o aspiraciones sobre un tema específico. Ejemplo: pedir a los participantes que dibujen una imagen que represente su visión del futuro.
4. Escenarios hipotéticos: presentar a los participantes una situación hipotética y pedirles que imaginen cómo reaccionarían en esa situación. Ejemplo: “imagina que has ganado la lotería. ¿Qué harías con el dinero?”.

ENTREVISTAS EN LÍNEA O POR TELÉFONO

Permiten realizar entrevistas cualitativas de manera remota, lo que amplía el alcance geográfico de la investigación y facilita la participación de personas con horarios ocupados.

Ejemplos de temas y preguntas para una entrevista en línea o por teléfono:

6.1. Tema: experiencia de compra en línea: ¿Qué factores consideras al comprar productos en línea? ¿Qué aspectos valoras más en una experiencia de compra en línea? ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentas al comprar en línea? ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia de compra en línea?

6.2. Tema: experiencia laboral durante la pandemia: ¿Cómo ha afectado la pandemia tu experiencia laboral y tu rutina diaria? ¿Qué cambios has tenido que hacer en tu forma de trabajar debido a la pandemia? ¿Qué apoyo o recursos has encontrado más útiles durante este periodo? ¿Qué lecciones has aprendido sobre el trabajo durante la pandemia?

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES

Consiste en analizar conversaciones, comentarios y contenido generado por usuarios en plataformas de redes sociales para comprender las opiniones, tendencias y percepciones de los consumidores sobre una marca o producto.

Ejemplos de análisis de contenido en redes sociales:

7.1. Tema: opiniones sobre una marca de teléfonos móviles:

Categorías en el marco de análisis: “Opiniones positivas”, “Opiniones negativas”, “Características mencionadas (por ejemplo, cámara, duración de la batería, precio)”.

Ejemplo de resultado: el análisis revela que la mayoría de las menciones sobre la marca son positivas, con particular énfasis en la calidad de la cámara y el diseño del teléfono.

7.2. Tema: reacciones a un evento en vivo de una empresa:

Categorías en el marco de análisis: “Reacciones emocionales (por ejemplo, entusiasmo, decepción)”, “Comentarios sobre presentaciones o anuncios específicos”, “Interacciones con otros participantes”.

Ejemplo de resultado: el análisis muestra una mezcla de emociones entre los participantes, con críticas positivas hacia ciertas presentaciones y sugerencias de mejora para futuros eventos.

TÉCNICAS DE JUEGO Y ROLE-PLAY

Se utilizan para estimular la creatividad y la expresión de ideas a través de actividades lúdicas, juegos de roles o escenarios simulados que permiten a los participantes proyectarse en situaciones específicas.

Ejemplo de juego de *role-play*:

Tema: negociación salarial en el lugar de trabajo.

Escenario: los participantes interpretan roles de empleados y empleadores

que deben negociar un aumento salarial durante una reunión en la oficina del gerente de recursos humanos.

Personajes y roles: 1) Empleado A: tiene una larga experiencia en la empresa y cree merecer un aumento significativo, 2) Empleado B: es un recién llegado que ha demostrado un rendimiento excepcional en poco tiempo y busca un aumento para reflejar su contribución, 3) Gerente de Recursos Humanos: actúa como mediador en la negociación, evaluando las solicitudes de aumento y considerando el presupuesto disponible y 4) Observadores: observan la negociación y toman notas para proporcionar retroalimentación después del juego.

Reglas del juego: 1) Cada participante debe prepararse previamente con argumentos y justificaciones para respaldar sus demandas o decisiones. 2) La negociación debe seguir un orden establecido, permitiendo a cada parte expresar sus puntos de vista y buscar un acuerdo mutuamente beneficioso.

Estos instrumentos cualitativos se seleccionan y adaptan según los objetivos de investigación, el contexto del estudio y las características del público objetivo, con el fin de obtener información valiosa y perspicaz sobre el mercado y los consumidores (Malhotra, 2008).

El análisis de los datos cualitativos implica el uso de diversas técnicas y enfoques, como el análisis de contenido, el análisis temático y la codificación. Estas estrategias permiten identificar patrones en los datos y proporcionan una base para la interpretación profunda. Además, el uso de *software* especializado puede facilitar el análisis y aumentar la eficiencia del investigador para generar conocimientos valiosos sobre el comportamiento del consumidor. En la investigación de mercados, la metodología cualitativa desempeña un papel fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor. Para ello, es importante definir el alcance de la investigación en el contexto de la mercadotecnia, para comprender la realidad social y el significado que las personas atribuyen a sus experiencias (Mendoza y Ávila, 2020).

Se deben considerar los siguientes pasos para un buen planteamiento del problema cualitativo, tiene que ser más abierto para encontrar cualquier variable posible, como la investigación está en constante evolución estos deben ser expansivos, notables y prometedores, para que tengan una buena funcionabilidad no deben ser direccionados desde un inicio, tienen que estar muy bien fundamentados en tres partes principalmente: 1) El contexto de la investigación, 2) La revisión de literatura y 3) La intuición como fundamento para el planteamiento del problema. No hay un límite de casos para lograr la comprensión del fenómeno, aunque hay que conocer las dimensiones en las que el fenómeno se puede presentar -internas y externas, pasadas y presentes, etcétera-. La muestra debe ser seleccionada de manera

cuidadosa y representativa, asegurando que los participantes sean relevantes para el tema de investigación. Además, el reclutamiento de los participantes debe realizarse de manera ética y con su consentimiento (Hernández y Mendoza, 2018). Una vez que se han recopilado los datos, es necesario llevar a cabo un análisis cuidadoso y riguroso, que proporcione una base sólida para la interpretación y la generación de conclusiones (Tobar, 2019). Así, resulta importante presentar los resultados de manera objetiva, clara, concisa y respaldados por evidencia empírica, evitando sesgos o interpretaciones subjetivas.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de métodos cualitativos pueden proporcionar una visión profunda y detallada del comportamiento del consumidor. Estos hallazgos pueden revelar aspectos subyacentes, motivaciones y emociones que pueden pasar desapercibidos en la investigación cuantitativa. La interpretación de estos resultados implica una conexión con las teorías existentes y la identificación de implicaciones prácticas para las estrategias de *marketing*. En última instancia, la aplicación de estos resultados puede ayudar a las empresas a mejorar la segmentación de mercado, la estrategia de productos y la comunicación con los consumidores, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente y un mayor éxito comercial. El uso de *software* especializado para el análisis cualitativo puede ser beneficioso en este proceso. Estas herramientas tecnológicas facilitan el proceso de análisis, permitiendo una mayor eficiencia y organización en la gestión de los datos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el *software* es una herramienta auxiliar y no reemplaza la interpretación y el juicio humano en el análisis de datos cualitativos. Por ejemplo, si los resultados muestran que los consumidores están motivados por la sostenibilidad y la responsabilidad social, las empresas pueden adaptar sus mensajes de *marketing* para resaltar estas características en sus productos (Bravo y Galar, 2019).

Además de influir en las estrategias de *marketing*, los resultados de la investigación cualitativa también pueden tener implicaciones prácticas en el desarrollo de productos. Al comprender las necesidades y deseos de los consumidores, las empresas pueden diseñar productos que satisfagan sus expectativas y superen a la competencia. Por ejemplo, si los resultados muestran que los consumidores valoran la conveniencia y la facilidad de uso, las empresas pueden desarrollar productos con características intuitivas y funcionales. La investigación cualitativa también puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades dentro de su mercado.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados cualitativa desempeña un papel esencial en la comprensión del comportamiento del consumidor en el panorama actual de la mercadotecnia, por medio de la comprensión en profundidad del significado y la interpretación de los datos. Los resultados de la investigación cualitativa pueden ser utilizados por las empresas para mejorar la segmentación de mercado, la estrategia de productos y la comunicación con los consumidores. Al comprender mejor el comportamiento del consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias y ofrecer productos o servicios que sean más atractivos y relevantes para su público objetivo.

Los resultados de la investigación de mercados cualitativa son útiles para que las empresas ajusten las estrategias de *marketing*, desarrollen productos e identifiquen nuevas oportunidades de mercado, con base en información significativa sobre el comportamiento del consumidor que les permita adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes y mantenerse competitivas.

Finalmente, la investigación cualitativa de mercados es una herramienta fundamental en el campo del *marketing*. Proporciona una comprensión más profunda y rica del comportamiento del consumidor, permitiendo a las empresas tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas. Al comprender los fundamentos teóricos de la investigación cualitativa y seguir un enfoque cuidadoso y sistemático en el diseño y el análisis, los investigadores pueden generar conocimientos valiosos y aplicables en el campo de la mercadotecnia.

REFERENCIAS

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (2ª ed.). Pearson Educación.
- Borjas, J. E. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 5(15), 79-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=667971056005>
- Bravo, F. y Galar, S. (2019). Avanzar hacia la construcción de un problema de investigación cualitativa. aportes desde la práctica. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 30(59), 265-281. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14561215010>
- Hernández, R. S. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. <http://104.207.147.154:8080/handle/54000/1292>
- Huamán, J. A., Treviño, L. L. y Medina, W. A. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte de la Ciencia*, 12(23), 27-47. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª. ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mendoza, S. L. y Ávila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexión*, 50(19), 19-30. <https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9040>
- Velandia, A. y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79926213>

CAPÍTULO 7

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADO

Rafael Medina Orozco¹

Abdon Hernandez Alvarado²

RESUMEN

Este capítulo se estructura en tres secciones principales. En la primera parte, se introduce la investigación cuantitativa de mercados, destacando su función de conectar a consumidores, clientes y público con las empresas a través de información objetiva. Se hace especial énfasis en la capacidad de este enfoque para proporcionar datos numéricos y estadísticos que respalden la toma de decisiones informadas en un entorno empresarial altamente competitivo. La segunda sección aborda los pasos clave, desde el diseño del estudio hasta la interpretación de los resultados. Se detalla la importancia de la formulación de hipótesis, la selección de la muestra y los métodos de recolección de datos cuantitativos. Además, se exploran los instrumentos utilizados en esta investigación, como la escala de Likert, entrevistas estandarizadas y cuestionarios, resaltando su relevancia en la obtención de datos fiables. En la tercera sección, se destaca la contribución de la investigación cuantitativa en la identificación de oportunidades de negocio, al comprender el mercado, las tendencias del consumidor y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: cuantitativa, emprendimiento, metodología, estrategias, mercado.

¹Doctor en Metodología de la Enseñanza, PHL en la UAMVH-UAT. rafael.medina@docentes.uat.edu.mx

²Doctor en Administración Estratégica, PHL en la UAMVH-UAT.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados cuantitativa desempeña un papel fundamental en el ámbito del emprendimiento y la mercadotecnia, proporcionando a las empresas información valiosa y objetiva sobre un mercado específico, sus consumidores y competidores. A través de un proceso sistemático y objetivo, esta disciplina implica la recopilación, análisis e interpretación de datos numéricos y estadísticos para abordar problemas presentes o futuros y respaldar la toma de decisiones estratégicas.

Para Salas y Botero (2016), la investigación de mercados proporciona información precisa que apoya la toma de decisiones estratégicas, permitiendo conocer factores internos y externos que inciden en la competitividad empresarial. En los pasos de la investigación cuantitativa, el diseño del estudio es determinante, implicando la planificación detallada de la recopilación de datos, la formulación de hipótesis, la selección de la muestra y la elección de métodos de recolección de datos. La calidad de la muestra es esencial para la validez y fiabilidad de los resultados, y la elección del método de muestreo probabilístico es fundamental. Los instrumentos de investigación cuantitativa, como cuestionarios y escalas de Likert, desempeñan un papel central en la recopilación de datos, permitiendo analizar preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores.

La interpretación de resultados, según Hair et al. (2010), implica no solo una narración descriptiva, sino la integración de diversos aspectos para generar conocimiento y tomar decisiones informadas. En última instancia, la investigación cuantitativa no solo es esencial para comprender el mercado, sino que también juega un papel crucial en la identificación de oportunidades de negocio. Permite a los emprendedores reducir la incertidumbre, comprender las necesidades del consumidor y adaptar estrategias para un crecimiento exitoso y sostenible. La evolución constante y la adaptación a las nuevas tecnologías son clave para mantenerse competitivos en el mercado actual.

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS EN EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO Y LA MERCADOTECNIA

La investigación de mercados cuantitativa radica en su capacidad para brindar datos numéricos y estadísticos que permiten tomar decisiones informadas, identificar oportunidades, medir la demanda, segmentar el mercado, determinar la satisfacción del cliente y evaluar la efectividad de las estrategias de mercadotecnia; es una herramienta esencial para atender el planteamiento del problema, reducir

riesgos, adaptarse a las necesidades del mercado y lograr un crecimiento sostenible en un entorno empresarial altamente competitivo. De acuerdo con Malhotra (2008):

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de *marketing*; para monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso (p. 7).

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (p. 8).

(Es una) metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico (p. 143).

ETAPAS EN LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA DE MERCADOS

La planificación y ejecución de un estudio cuantitativo en el ámbito de la investigación de mercados implica una cuidadosa consideración de diversas etapas clave. Primero, se diseña la estrategia para recopilar datos numéricos. Después, se formula la hipótesis, que actúa como guía en la exploración de relaciones entre variables específicas. Luego, la selección de la muestra es esencial para representar de manera precisa la población objetivo; su calidad impacta directamente en la validez y generalización de los resultados. A continuación, la etapa de recolección de datos se lleva a cabo por medio de cuestionarios. Enseguida, se pasa a la validación y estandarización de estos instrumentos. Como última etapa, la interpretación de resultados implica un análisis estadístico para identificar patrones y relaciones significativas entre variables, generando conocimientos aplicables a la toma de decisiones en emprendimiento y mercadotecnia. La investigación cuantitativa desempeña un papel fundamental en la identificación de oportunidades de negocio, analizando los datos numéricos y estadísticos para comprender el mercado, el consumidor y la satisfacción del cliente. Con esto, los emprendedores pueden reducir la incertidumbre y tomar decisiones informadas basadas en datos sólidos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado para lograr un crecimiento exitoso y sostenible del negocio.

A) DISEÑO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO

El estudio cuantitativo implica un diseño detallado de cómo se llevará a cabo la investigación para recopilar datos numéricos y estadísticos. Una planificación cuidadosa es esencial para garantizar la validez y utilidad de los datos obtenidos y

es esencial para garantizar que el proceso se lleve a cabo de manera efectiva y los resultados sean confiables y significativos. Para Hernández y Mendoza (2018):

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que deseas con el propósito de responder al planteamiento del problema. [...] En la ruta cuantitativa, el investigador utiliza sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para responder a las preguntas de investigación exploratorias o descriptivas [si es que no se tienen hipótesis] [...]. El diseño constituiría el plan o la estrategia para confirmar si es o no cierto que le resultó atractivo(a) a X [el plan incluiría procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación] (p. 150).

El diseño del estudio cuantitativo es el plan que orienta toda la investigación, ya que establece los pasos necesarios para obtener la información que permita responder al problema planteado. Según Hernández y Mendoza (2018), este diseño no solo organiza las actividades, sino que también da dirección al análisis para comprobar hipótesis o contestar preguntas, dependiendo del tipo de estudio, en otras palabras, el diseño funciona como una guía estratégica que define cómo se buscarán las respuestas, asegurando que el proceso sea ordenado y permita obtener resultados confiables.

B) FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la investigación cuantitativa de mercados, la formulación de hipótesis implica establecer declaraciones tentativas sobre las relaciones entre variables específicas que se espera investigar y medir. Estas hipótesis se basan en una revisión inicial de la literatura, con observaciones previas buscando establecer una dirección esperada en la relación entre las variables. Las alternativas están definidas y actúan como puntos de partida para la investigación a medida que se recopilan y analizan datos cuantitativos, se refinan o rechazan en función de la evidencia empírica obtenida; también pueden abordar diversas variables, como precio, calidad, percepciones de marca, comportamientos de compra, entre otras. Las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio. Toman la estafeta de parte del planteamiento del problema para determinar el curso de la indagación en la ruta cuantitativa (Hernández y Mendoza, 2018).

C) SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Sin lugar a duda, “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros” (López, 2004, p. 69). La selección de la muestra en el diseño de la investigación cuantitativa se refiere al proceso de elegir una parte representativa de la población o grupo objetivo que se estudia para obtener conclusiones más amplias y generalizables. En la investigación cuantitativa, generalmente es poco práctico o costoso encuestar o medir a toda la población, por lo que se selecciona una muestra que sea lo más representativa posible de la población.

El objetivo de la selección de la muestra es que los datos recopilados se puedan contar con la evidencia de mayor interés. Para que la muestra sea efectiva, debe ser representativa, lo que significa que refleje con precisión las características y proporciones clave de la población en estudio. Existen diferentes métodos para seleccionar una muestra: aleatorio probabilístico, aleatorio simple, sistemático, estratificado y conglomerado; cada método tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección del método dependerá de la naturaleza del estudio y los recursos disponibles.

Para Hair et al. (2010), el muestreo probabilístico es una:

técnica para extraer una muestra en la que cada unidad de muestreo tiene una probabilidad conocida de ser incluida en la muestra (...). El muestreo probabilístico le permite al investigador juzgar la fiabilidad y validez de los datos reunidos, mediante el cálculo de la probabilidad de que los resultados de la muestra sean diferentes de la población objetivo (p. 298).

Una muestra bien seleccionada es relevante para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa. Si la muestra no es representativa o está sesgada, los resultados pueden no ser generalizables a la población más amplia, lo que podría comprometer la precisión y utilidad. Por lo tanto, la selección de la muestra es un paso crítico en el diseño de la investigación cuantitativa y requiere un enfoque cuidadoso y metodológico.

D) MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS

“Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (Hernández y Duana, 2020, p. 52). El desarrollo y la validación de cuestionarios, escalas o instrumentos de medición son pasos críticos para recopilar datos numéricos de los participantes. Algunos de los métodos

de recolección de datos cuantitativos más comunes son: encuestas, cuestionarios y pruebas. Cada método de recolección de datos cuantitativos tiene sus propias ventajas y desventajas. Es importante diseñar los instrumentos de recolección de datos de manera cuidadosa y estandarizada para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Es necesario realizar varias rondas de pruebas piloto y ajustes antes de obtener un instrumento final válido y confiable.

Antes de ir al campo, se requiere de investigación documental. Cabezas et al. (2018), la definen como:

Aquella que persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos. Este tipo de información se la extrae a través de un nivel investigativo de tipo exploratorio. Con la finalidad de familiarizarnos con los conocimientos existentes dentro del campo al que pertenece el objeto de estudio de investigación [...]. El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objetivo de estudio. Con el propósito de elegir los instrumentos para recopilación de información es conveniente referirse a las fuentes de información (p. 70).

En el marco de la investigación de mercados cuantitativa, la definición de Ocegueda (2004) sobre el trabajo de campo resulta especialmente relevante, ya que enfatiza el contacto directo con el objeto de estudio en su entorno natural, así como la aplicación de instrumentos como encuestas o cuestionarios directamente a los consumidores o actores del mercado, sin limitarse únicamente al análisis documental. Acudir a campo permite obtener datos reales y actuales sobre percepciones, comportamientos y tendencias del consumidor, elementos esenciales para el emprendimiento y la mercadotecnia. Logrando aplicar la toma de decisiones estratégicas basadas en información empírica recopilada en el lugar donde se presenta el fenómeno de estudio.

E) HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El procesamiento y organización de datos cuantitativos implican analizar, limpiar y estructurar la información numérica para obtener resultados precisos y significativos que permitan tomar decisiones informadas y estratégicas en el emprendimiento y la mercadotecnia. La escala de Likert es un instrumento que permite medir actitudes, opiniones o comportamientos de manera cuantitativa, utilizando una serie de afirmaciones. En las entrevistas se encuentran las estandarizadas y en los cuestionarios se hallan las de elección forzosa, así como las dicotómicas o tricotómicas. La escala es clave en la investigación de mercados porque mantiene la consistencia en la formulación

de preguntas, en donde los datos recopilados pueden analizarse estadísticamente para obtener información valiosa sobre preferencias y comportamientos del mercado, facilitando la toma de decisiones. Su diseño estructurado, basado en afirmaciones ante las cuales el participante manifiesta su grado de acuerdo o desacuerdo, facilita la estandarización de las respuestas y aporta una base sólida para el análisis estadístico. La capacidad del escalamiento de Likert para traducir opiniones subjetivas en datos cuantificables lo convierte en un recurso vigente, eficaz y adaptable a distintas investigaciones de mercado (Hernández y Mendoza, 2018).

Ahora bien, Arias (2012) define el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74). El cuestionario es un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa de mercados para emprendimiento y mercadotecnia; consiste en un conjunto estructurado de preguntas cerradas que se administran a una muestra representativa, su diseño cuidadoso permite recopilar datos numéricos sobre preferencias, comportamientos de compra y percepciones de los consumidores y estos son eficientes para analizar grandes volúmenes de datos, proporcionando información cuantitativa clave para la toma de decisiones estratégicas. Es esencial garantizar la claridad de las preguntas y opciones de respuesta para evitar sesgos y asegurar la validez de los resultados.

F) INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La interpretación de los resultados de la investigación cuantitativa implica analizar y comprender los datos numéricos para extraer conclusiones significativas y relevantes. Se buscan patrones, tendencias y relaciones entre variables, y se evalúa la significancia estadística de los hallazgos. La interpretación permite responder al planteamiento del problema junto con las preguntas de investigación y tomar decisiones informadas en el contexto del emprendimiento y la mercadotecnia. Hair et al. (2010) mencionan que:

Interpretar los datos para generar conocimiento. En el paso 10 se generan conocimientos para quienes toman las decisiones. El conocimiento (como dijimos antes) es información combinada con buen sentido e interpretación para tomar decisiones atinadas con más facilidad. Los investigadores y quienes deciden interpretan los resultados del análisis de datos. La interpretación es mucho más que una narración descriptiva de los resultados. Se trata de integrar varios aspectos de los resultados en conclusiones que sirvan para responder las preguntas de la investigación (p. 53).

La interpretación de los datos no se limita a describir los resultados numéricos, sino que implica darles sentido para convertirlos en conocimiento útil que permita tomar decisiones acertadas. Según lo que mencionan Hair et al. (2010), este proceso consiste en integrar los diferentes aspectos encontrados en el análisis para responder a las preguntas de investigación. En el contexto del emprendimiento y la mercadotecnia, esto significa usar la información obtenida no solo para entender lo que ocurre, sino para actuar de forma estratégica y mejorar los resultados. Al respecto se destacan tres puntos importantes: primero, la interpretación permite ir más allá de los números, vinculando los hallazgos con las preguntas de investigación y el problema planteado; segundo, combina el análisis cuantitativo con un sentido estratégico, donde los datos deben traducirse en acciones prácticas; y tercero, refuerza la importancia de no quedarse solo en los resultados estadísticos, sino integrar las conclusiones para obtener respuestas aplicables y relevantes para las empresas.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO MEDIANTE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa ayuda a identificar oportunidades de negocio al analizar datos numéricos y estadísticos para comprender el mercado, las tendencias del consumidor y la satisfacción del cliente. Permite identificar nichos no atendidos, segmentos de mercado y áreas de mejora, lo que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas para el crecimiento y el éxito empresarial.

La investigación de mercado cuantitativa permite a los emprendedores reducir la incertidumbre y los riesgos al basar sus decisiones en datos sólidos en lugar de suposiciones. Ayuda a comprender las necesidades y deseos de los consumidores, identificar oportunidades y desafíos, y ajustar las estrategias en consecuencia para lograr un crecimiento exitoso y sostenible del negocio. Las empresas dependen de la investigación para obtener información actualizada, empleando nuevas tecnologías para mantenerse competitivas con medios innovadores para interactuar con el mercado (Mendoza, 2013, p. 2).

CONCLUSIÓN

La investigación de mercados cuantitativa es una herramienta indispensable en el emprendimiento y la mercadotecnia, con un enfoque sistemático y objetivo para comprender y abordar los desafíos y oportunidades en un mercado específico a través de un proceso que implica la recopilación, análisis e interpretación de datos numéricos y estadísticos, esta disciplina proporciona información valiosa que respalda la toma de decisiones estratégicas. Los pasos clave en la investigación

cuantitativa son el diseño del estudio, la formulación de hipótesis, la selección de la muestra y los métodos de recolección de datos. Estos son fundamentales para la validez y confiabilidad de los resultados. Además, la calidad de la muestra se encuentra respaldada por métodos de muestreo probabilístico que recolecten datos representativos y generalizables. Los instrumentos de investigación, como cuestionarios y escalas de Likert, desempeñan un papel central en la obtención de datos cuantitativos, permitiendo analizar preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores. La interpretación de resultados va más allá de una simple narración descriptiva, sino que integra datos para generar conocimiento y tomar decisiones informadas. La investigación cuantitativa también cataliza la identificación de oportunidades de negocio, la reducción de la incertidumbre, la adaptación a las necesidades del consumidor y la formulación de estrategias que propicien un crecimiento empresarial sostenible. La constante evolución y la adopción de nuevas tecnologías son esenciales para mantener la relevancia y la competitividad en un entorno empresarial dinámico en el que se requieren aliados estratégicos para prosperar y destacarse.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.). Editorial Episteme.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ª. ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, S. L. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(16), 51-53.
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª. ed.). Perason Education.
- Mendoza, O. (2013). Usos y beneficios de la investigación de mercados: nuevas tendencias e influencias de la interactividad. *Revista de Investigación en Administración e Ingeniería*, 1(1), 1-11. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1768>
- Ocegueda, C. (2004). *Metodología de la investigación. Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos*. Edición de la Autora.
- Salas, J. A. y Botero, L. A. (2016). La investigación de mercados y su uso en la toma de decisiones empresariales. *Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, 3(1), 50-55.

CAPÍTULO 8

ESTRATEGIA DE PRECIO, PRODUCTO Y SERVICIO

Cynthia Margarita Gómez Ruiz¹

Cynthia Berenice Castro Aranda²

RESUMEN

El capítulo aborda las estrategias que las empresas pueden implementar en cuanto a precio, producto y servicio para mejorar su posición en el mercado. Los precios establecidos no solo deben cubrir los costos, sino reflejar el valor percibido por los clientes. Esto implica analizar el comportamiento del mercado, la demanda y la competencia. El precio debe ser una herramienta estratégica que permita atraer y retener clientes, mientras se maximiza la rentabilidad. Se mencionan distintas tácticas, como la discriminación de precios y las estrategias de penetración, que pueden ser aplicadas según el contexto en el que opere la empresa. La estrategia de producto se centra en la diferenciación y en la necesidad de ofrecer algo único o superior a lo que muestra la competencia. La innovación y la adaptación constante a las necesidades y deseos de los consumidores son esenciales para mantener la relevancia en un entorno competitivo. Además, se discuten aspectos como la calidad, el diseño y la funcionalidad, que son fundamentales para que un producto tenga éxito. En cuanto a la estrategia de servicio, se enfatiza la importancia de complementar el producto con un servicio que supere las expectativas de los

¹Maestra en Docencia, estudiante del doctorado en Desarrollo de Competencias Educativas, PTC en la UAMVH-UAT. cmgomez@docentes.uat.edu.mx

²Maestra en Metodología de la Enseñanza, estudiante del doctorado en Desarrollo de Competencias Educativas, PHL en la UAMVH-UAT. caranda@docentes.uat.edu.mx

clientes. El servicio al cliente debe ser visto como parte integral de la propuesta de valor de la empresa.

Palabras clave: mercadotecnia, precio, producto, servicio, estrategia.

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE PRECIO

El precio es una variable del *marketing*, que se puede definir como el valor monetario que se le da a un producto o servicio y que el consumidor está dispuesto a pagar. Es la cantidad de dinero necesaria para adquirir un producto o servicio. A su vez, está relacionado con la perspectiva económica y a menudo es considerado como un obstáculo de la mercadotecnia. Según Grewal y Compeau (2015), el costo resulta de la interacción entre estrategias de mercadotecnia y nivel de ingresos, excluyendo la influencia sociológica en las percepciones del precio del artículo, lo que conlleva la generación de inexactitudes en su valoración. Es importante que el precio sea flexible en un periodo determinado para que pueda adaptarse a los constantes cambios de la oferta y la demanda. También puede ser percibido como un factor de decisión o un indicador del sacrificio monetario que el cliente hace cuando adquiere un producto. Además, el precio es el que determina los ingresos. Es una de las variables más importantes que representa el éxito o fracaso de un producto o servicio. A través del precio se busca la supervivencia de la empresa, la generación de utilidades, la obtención de una posición competitiva, la mayor participación posible en el mercado y el liderazgo en las ventas. Es determinante en muchos sentidos, dado que el menor precio estimula el crecimiento del producto o servicio, pero también desalienta a la competencia real y potencial.

TIPOS DE PRECIO

Existen diferentes tipos de precios (Rosa et al., 2020):

- Precio conjunto: es cuando se ofrecen dos o más productos en forma conjunta.
- Precio corriente o habitual: es el precio que no tiene cambios ni a corto ni a mediano plazo, sin embargo, puede cambiar el producto (por ejemplo, en su calidad).
- Precio de coste: es el que toma en cuenta todo lo que ha costado realizar un producto o servicio en el estado final de su producción.
- Precios finales: son los precios máximos y mínimos fijados para un producto.
- Precio de línea de producto: son los precios establecidos para los distintos productos que conforman la línea.

- Precio de origen: es el precio establecido únicamente por la fabricación del producto.
- Precio político: es cuando se establecen precios de entrada al costo o por debajo del costo del producto o servicio, y se justifica para satisfacer la necesidad individual del comprador, que a su vez permite satisfacer una necesidad colectiva, siempre y cuando se mantenga el equilibrio de la empresa.
- Precio público: es un precio por debajo del costo, donde se prioriza la satisfacción de la necesidad colectiva sobre el equilibrio financiero de la empresa.
- Precio de referencia: es el precio que se usa para comparar las diferentes opciones que ofrece el mercado. Es el precio considerado como deseable.
- Precios contables, duales, sombra, teóricos o ficticios: son los precios óptimos del producto o servicio, en los que se aprovechan de manera eficiente todos los recursos.
- Precios de mercado: en primer lugar, como el precio dominante en el mercado durante un periodo específico; en segundo lugar, como el punto en el cual la oferta y la demanda se igualan; y, en tercer lugar, como el precio más reciente al cual el producto o servicio ha sido vendido.
- Precio recomendado: es el precio que la persona que realiza el producto da como orientación a sus intermediarios. Generalmente es un precio alto, para así poder realizar después descuentos atractivos.
- Precio umbral: es el precio que tiene margen nulo de ganancia, el cual corresponde al coste variable.
- Precio de venta: es el precio al que el vendedor transfiere sus productos o servicios al comprador.

Según Chávez (2016), hay otros tipos de precio que se deben considerar:

- Precio excesivo: cuando el producto o servicio no cuenta con competencia, por lo tanto, tiende a elevarse.
- Precio de imagen: está relacionado con la calidad del producto o servicio.
- Precio impar: el que lógicamente termina en números impares.
- Precio dinosaurio: son los que se utilizan para desalentar a la competencia.
- Precio descreme: es un precio alto que deja un gran margen de utilidad.
- Precio de introducción: se utiliza cuando un precio entra al mercado y por lo general es bajo.
- Precio *dumping*: sin importar que haya pérdidas, se introduce un precio menor al precio de la competencia; precio para generar ingresos, es un precio temporal bajo.

- Precio para generar utilidades: es un precio alto que se usa para tener mayor ganancia.
- Precio de promoción: consiste en aplicar descuentos para incrementar las ventas.
- Precio oficial: es el que es vigilado por el gobierno, con la finalidad de controlar los precios del mercado.
- Precio en función de la empresa: se fija desde los distintos departamentos de la empresa, según sea su finalidad.
- Precio orientado a los costos: se establece con base en los costos fijos y su finalidad es tener más utilidad.
- Precio demanda: con base en la oferta y demanda del mercado.
- Precio al volumen o al por mayor: es el precio que depende del volumen de compra.
- Precio orientado a la facilidad de pago: es aquel que facilita al comprador alguna forma de pago.
- Precio según la situación financiera de la empresa: es cuando la empresa quiere mantener un buen precio en el mercado.
- Precio según la zona geográfica: en este tipo de precio se considera el costo del transporte.
- Precio con los tres principios: se basa en la competencia, demanda y costo.
- Precio en función del ciclo de vida: es cuando se usa el precio de introducción para posicionarse en el mercado.
- Precio de transferencia: se refiere al precio al que una unidad dentro de una organización cobra a otra unidad, departamento o país por un producto o servicio.
- Precio monopolístico: una sola empresa fabrica el producto o servicio y fija su precio o condiciones.
- Precios Incoterms: son los precios con normas internacionales de comercio.

PERCEPCIÓN DEL PRECIO

La fijación de precios es uno de los temas más importantes del *marketing*, sobre todo cuando empieza a haber diferencias entre los productos y servicios. Los consumidores, generalmente, no tienen la capacidad para valorar la calidad del producto, por lo que muchas veces consideran que, si un producto tiene un precio alto, entonces tiene mayor calidad que un producto de precio bajo, y la realidad es que no siempre se cumple con eso. El consumidor siempre va a buscar el mejor precio; sin embargo, no es el único factor para adquirir un producto o un servicio; aquí interviene el valor. Por ejemplo, si el cliente necesita un producto y existen dos opciones con las mismas

características, entonces elegirá el de menor precio. Ahora bien, si existen cualidades en el producto de mayor precio que son de utilidad para el cliente, entonces estará dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero, y elegirá el de mayor precio porque cubre necesidades que el producto de menor precio no cubre.

Por otra parte, Lozada (2017) establece que el precio designado por el vendedor debe tomar en cuenta cuatro aspectos: 1) El costo, porque los costos bajos en producción y materias primas permitirán que se generen más utilidades y ventajas competitivas, 2) La demanda alta y con baja oferta permite elevar los precios, aunque si hay alta oferta entonces es más difícil entrar al mercado, 3) Valor para el cliente, consiste en la diferenciación, en hacerle saber al cliente el valor agregado que ofrece el producto y 4) La competencia, que es un factor externo y genera la necesidad de tomar decisiones oportunas.

Si los compradores se encuentran con un precio distinto al que esperaban, entonces se van a ver en el dilema de adquirir o no el producto, valorando si la diferencia de precio es significativa o no. Si la diferencia es poca, lo más probable es que sigan su comportamiento habitual y adquieran el producto. En cambio, si la diferencia es significativa, cambiarán su comportamiento de compra. Otras variables que se toman en cuenta para la percepción del precio en el cliente son la manera en que es presentada la oferta, la disponibilidad de información del producto, el orden de la presentación de precios y el sacrificio percibido correlacionado con el precio, es decir, a mayor precio, mayor sacrificio; a menor precio, menor sacrificio.

PROCESO DE FIJACIÓN DEL PRECIO

Son muchos factores los que influyen en el precio de los productos y servicios. Así, anunciar los beneficios de lo que se oferta es insuficiente para incentivar una compra. Según Nayeem et al. (2019), se necesita influir directamente en el usuario, promoviendo la credibilidad en la marca, y esto se logra al momento de la recepción del servicio. El proceso de fijación de precios en las empresas ha evolucionado con el tiempo, adoptando estrategias clave en áreas como diferenciación, comunicación, *marketing* y precios. Factores internos y externos influyen en estas decisiones, que pueden variar según las políticas de la empresa. Para establecer precios efectivos, es crucial que los vendedores comprendan a fondo sus productos o servicios, su público objetivo y la demanda que buscan satisfacer. La gestión de marcas busca un posicionamiento óptimo a través de mensajes creativos que conecten emocionalmente con los consumidores.

Hoyer et al. (2015) indican que el precio es fundamental en el comportamiento del consumidor y en su decisión de compra, siendo un factor que puede influir en la elección final. La fijación de precios debe considerar la rentabilidad para el

vendedor y la satisfacción emocional del comprador. La conexión emocional con la marca, generada a través de la experiencia del consumidor, es crucial para la lealtad a largo plazo.

Según Anninou y Foxall (2019), la percepción de valor por parte del consumidor influye significativamente en cómo se establecen los precios. Experiencias integrales que engloban diversos aspectos facilitan una conexión perdurable con el servicio. Mientras que un precio bajo puede ser accesible, no siempre garantiza calidad, mientras que un precio más alto puede transmitir confianza, calidad e innovación. Los hoteles son un ejemplo de fijación de precios basada en la experiencia, donde una valoración positiva en comunidades de viajeros puede aumentar los ingresos al generar una relación directa entre calidad percibida y precio (Majo et al., 2018).

De acuerdo con Rosa et al. (2020), los factores generales que determinan la decisión de los precios y elementos en los que se concentran son los siguientes:

Costos: los elementos concretos que lo conforman son la estructura de los costos propios (relación costos fijos/variables), interdependencia entre costos, identificación de tipos de costos, evolución de los costos prevista (costos futuros), economías a escala y costos de los competidores.

Mercado: dentro de este se encuentra la competencia, y sus elementos son el número, el tamaño relativo, las formas de competencia, la elasticidad cruzada con productos competidores, las barreras de entrada en el mercado, la existencia de un líder de precios, el riesgo de guerras de precios y la competencia prevista/futura. También está la demanda conformada por las características demográficas (en particular, nivel de ingresos), hábitos de consumo, uso del producto, grado de segmentación, grado de aceptación del producto por el consumidor, la fidelidad al producto/marca/establecimiento, la importancia del servicio postventa, el grado de conocimiento del producto, la dificultad asociada a la evaluación del producto, el valor asignado, la importancia del precio en la decisión de compra, el grado de conocimiento de los precios, el precio que el mercado está dispuesto a aceptar, la sensibilidad de la demanda ante el precio, la asociación precio/calidad, la asociación precio/imagen de marca, la relación precio real/precio percibido, la búsqueda de información sobre el producto y el precio, los precios de referencia, las tendencias y modas y la imagen del país de origen del producto. Por último, está el mercado/industria y los elementos son el tamaño, el número de empresas, el ámbito (local, regional, nacional, internacional), el poder que detenta cada empresa, las perspectivas de crecimiento y evolución prevista.

Oferta que realiza la empresa: esta involucra al producto, precio, distribución y el resto de las variables del *marketing*. Cada una se concentra en distintos

elementos; el tipo de producto, el grado de novedad, el posicionamiento, el grado de diferenciación, la etapa del ciclo de vida, la posibilidad de modificar la cartera de producto y servicios, la relación entre los productos de la línea, la ubicación del producto en la gama y el tamaño de los pedidos; el precio abarca el nivel de precios (propio y de los competidores), las prácticas y estructuras de los precios más frecuentes, la forma de fijar el precio (producto global o por componentes), el efecto del precio sobre la imagen global, la frecuencia de los cambios de los precios, el poder de negociación para establecer un precio final, las condiciones de pago y los descuentos; la distribución solo toma en cuenta dos elementos, que son la incidencia de las redes de distribución sobre el precio y el uso de canales de distribución novedosos; mientras que las variables de *marketing* se centran en la consistencia del precio con el resto de variables del *marketing*.

Circunstancias particulares de la empresa: que se concentra en los elementos de objetivos globales, objetivos de precio, responsable de toma de decisiones de precios, reputación de la empresa/marca/producto, cuota de mercado, cultura empresarial, conflictos entre individuos y grupos, grado de contacto entre la empresa y el cliente y el grado de conocimiento y experiencia profesional.

Tecnología: que está formada por las tecnologías predominantes, las tecnologías aplicadas por cada empresa, el progreso técnico y la rapidez de cambio y evolución prevista.

Entorno: sus dos elementos principales son el mecanismo de adaptación a los cambios del entorno y la incidencia de regulaciones y políticas gubernamentales.

Información: que tiene como elementos la información que disponen los consumidores, la información que dispone la empresa acerca de los costos, demanda, competencia, industria, tecnología y el resto del entorno; los costos derivados de la obtención de la información, la realización de estudios de mercado y la información suministrada por la fuerza de ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN DE ESTRATEGIA

La estrategia es un elemento necesario en todo ámbito donde se quiera lograr el cumplimiento de objetivos. Mintzberg y Quinn (2015) la definen como “el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece, la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p. 32); por lo tanto, la estrategia marca los pasos a seguir a fin de lograr el cumplimiento de una meta u objetivo, es un plan diseñado específicamente, en definitiva, la estrategia es el proceso y la táctica es la forma de ejecutar dicho proceso. Una estrategia es un plan de acción destinado a lograr un objetivo específico o un conjunto de objetivos interrelacionados. En un contexto empresarial, la estrategia normalmente implica

identificar objetivos a largo plazo y desarrollar planes detallados para alcanzarlos, teniendo en cuenta los recursos disponibles, las capacidades internas y las condiciones ambientales externas (Vásquez-Giler et al., 2020). La estrategia puede cubrir diferentes áreas funcionales de una organización, como *marketing*, ventas, operaciones y recursos humanos. Además, las estrategias son adaptables y pueden ajustarse a medida que las circunstancias cambian y los objetivos evolucionan con el tiempo.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios es un elemento importante de la gestión empresarial que se ocupa del precio de los productos o servicios ofrecidos por una organización. Esta estrategia implica tomar decisiones importantes sobre cómo fijar precios que maximicen las ventas y las ganancias, teniendo en cuenta factores como la demanda del mercado, los costos de producción, la competencia y los objetivos comerciales a largo plazo.

En un entorno empresarial, implementar una estrategia de precios eficaz puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa (Lozada, 2017).

Tendiendo esto en cuenta, comprender los diferentes métodos y enfoques de fijación de precios es importante para cualquier empresa que desee obtener una posición ventajosa en su mercado objetivo. De este modo, formular una estrategia de precios efectiva implica varios pasos clave que deben tener en cuenta factores internos y externos a la empresa (Sinti, 2022), por ejemplo:

Entender el mercado y la demanda: realizar un análisis detallado del mercado, incluyendo la demanda del producto o servicio, el comportamiento del consumidor y las tendencias. Esto puede incluir la segmentación del mercado y la comprensión de las necesidades y preferencias del cliente.

Evaluar la competencia: analizar cómo están fijando los precios los competidores directos e indirectos. Esto implica comprender sus estrategias de precios, posicionamiento en el mercado y el valor percibido de sus productos o servicios.

Establecer objetivos de precios: definir los objetivos específicos que se quieren lograr con la estrategia de precios, ya sea maximizar los ingresos, capturar cuota de mercado, mantener rentabilidad, etcétera.

Evaluar costos y márgenes de ganancia: calcular los costos de producción, distribución y *marketing* del producto o servicio, así como los márgenes de ganancia deseados, proporcionará una base para la fijación de precios.

Seleccionar una metodología de fijación de precios: hay varias metodologías de fijación de precios disponibles, como la fijación de precios basada en costos, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en la competencia, fijación de precios dinámica, entre otras. La metodología más apropiada depende de los objetivos de la empresa, la industria y las condiciones del mercado. Implementar la estrategia y monitorear resultados: una vez que se haya establecido la estrategia de precios, es crucial implementarla de manera efectiva. Además, es importante monitorear los resultados y ajustar la estrategia en respuesta a cambios en el mercado, la competencia o los objetivos empresariales.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Un producto es un objeto tangible que busca satisfacer una necesidad o un deseo específico de los consumidores. Puede ser físico y tangible (Padrón y Ortiz, 2022), como un automóvil, un teléfono móvil o un par de zapatos; o intangible, como un *software* o una suscripción en línea. Los productos pueden ser manufacturados, diseñados, empaquetados y distribuidos, y pueden ser tangibles o intangibles.

TIPOS DE PRODUCTO

Los productos empresariales pueden clasificarse en diferentes categorías según diversos criterios:

Productos de conveniencia: suelen ser económicos y fácilmente de encontrar. Se adquieren con mayor frecuencia entre los clientes.

Productos de comparación: son los que las personas compran con menor frecuencia.

Productos de especialidad: son bienes de alto costo con relación a la marca.

Productos no buscados: son aquellos que los clientes no están familiarizados con lo que conocen, pero generalmente no consideran comprar.

Productos para empresas: son los destinados a las organizaciones o industrias.

DEFINICIÓN DE SERVICIO

Un servicio es una actividad intangible que se realiza para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Florez, 2021). Los servicios son acciones, esfuerzos o desempeños que una parte ofrece a otra y que no resultan en la propiedad de algo (Guilera y Garrell, 2021). Los servicios pueden abarcar una amplia gama de actividades, desde servicios profesionales altamente especializados hasta actividades más básicas como la limpieza o el transporte.

TIPOS DE SERVICIO

Ejemplos comunes de servicios incluyen el transporte, la educación, la atención médica, la consultoría, la reparación de equipos, la asesoría financiera, entre otros. Los servicios generalmente involucran una interacción directa entre el proveedor y el consumidor, y pueden ser personalizados para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente (García y Maldonado, 2020):

Servicios profesionales: consultoría, asesoría legal, servicios contables, servicios de *marketing*, servicios de arquitectura e ingeniería, entre otros.

Servicios financieros: banca, seguros, gestión de inversiones, servicios de crédito, servicios de contabilidad.

Servicios de salud y bienestar: atención médica, servicios odontológicos, servicios de psicoterapia, servicios de spa y masajes.

Servicios de tecnología de la información (TI): soporte técnico, desarrollo de *software* a medida, servicios de alojamiento *web*, servicios de seguridad informática.

Servicios educativos: escuelas, universidades, programas de capacitación y desarrollo profesional, tutorías.

Servicios de transporte y logística: transporte de carga, servicios de mensajería, servicios de logística y distribución.

Servicios de hostelería y turismo: alojamiento, restaurantes, servicios turísticos, guías turísticos.

Los servicios pueden ser prestados por individuos, empresas o entidades gubernamentales, y pueden ser ofrecidos tanto de forma presencial como a distancia, a través de medios digitales o en línea.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO

La estrategia de producto y servicio se refiere a un enfoque integral para el desarrollo y la entrega de valor a los clientes, considerando los aspectos tangibles e intangibles de la oferta de una empresa (Guagua et al., 2020). Esta estrategia implica coordinar y alinear esfuerzos para garantizar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. Para ello, es necesario considerar los siguientes aspectos clave:

- Desarrollo de productos y servicios complementarios.
- Coordinación de la experiencia del cliente.
- Personalización y adaptación.
- Innovación conjunta.
- Gestión de la cartera de productos y servicios.

Tabla 1. *Ejemplo de estrategia de producto y servicio*

Empresa X, una tienda de ropa sostenible que busca combinar moda con conciencia ecológica. • Análisis de la demanda y el entorno La demanda de ropa sostenible está en aumento debido a la creciente conciencia medioambiental entre los consumidores. Empresa X identifica un nicho de mercado donde los clientes están dispuestos a pagar un poco más por productos que no solo son estilosos sino también respetuosos con el medio ambiente. El mercado de la moda sostenible es competitivo, pero Empresa X se diferencia por su compromiso con materiales reciclados y prácticas de producción éticas. • Estrategia de precios analizando la competencia Competencia: Empresa X analiza a sus competidores directos en el mercado de la moda sostenible. Estos competidores ofrecen productos similares a precios que van desde un 10 % hasta un 20 % más altos que los productos convencionales. Estrategia de Precios: Empresa X decide utilizar una estrategia de precio primado. Ofrece sus productos a un precio ligeramente superior al promedio del mercado, justificando el aumento por la calidad superior y el valor añadido de ser sostenibles. Por ejemplo, un vestido que podría costar \$ 50 en una tienda convencional se vende en Empresa X por \$ 60. • Tipo de producto Producto de especialidad: Los productos de Empresa X se consideran de especialidad debido a su enfoque en la sostenibilidad y la calidad superior. Los clientes que buscan ropa ecológica están dispuestos a pagar un poco más por estos productos. • Combinación de estrategias de precios Combinación de estrategias: Empresa X combina su estrategia de precio primado con descuentos por volumen y promociones psicológicas. Por ejemplo, ofrece un descuento del 10 % en compras superiores a \$ 200 y utiliza precios redondos para crear un impacto psicológico positivo (por ejemplo, \$ 49.99 en lugar de \$ 50). • Fomento de la innovación Innovación: Empresa X fomenta la innovación a través de la investigación continua de nuevos materiales sostenibles y técnicas de producción más eficientes. También colabora con diseñadores emergentes para crear colecciones limitadas que atraen a clientes dispuestos a pagar un precio premium por productos únicos y exclusivos. Inversión en tecnología: La empresa invierte en tecnología para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro y reducir costos sin comprometer la calidad, lo que permite mantener precios competitivos a pesar del enfoque en la sostenibilidad.
--

Fuente: elaboración propia con base en Delgado (2019).

De esta forma, GreenStyle utiliza una estrategia que combina el precio primado con promociones psicológicas y descuentos por volumen, aprovechando su posición en el mercado de la moda sostenible para fomentar la innovación y atraer a clientes dispuestos a pagar un poco más por productos de especialidad.

REFERENCIAS

- Anninou, I. y Foxall, G. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 139-151. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.029
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de investigaciones.
- Delgado, M. L. (2019). *Explora el impacto de la industria textil en el medio ambiente y cómo las marcas pueden adoptar prácticas más responsables*.
- Florez, L. K. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- García, V. H. y Maldonado, J. L. (2020). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7108>
- Grewal, D. y Compeau, L. D. (2015). Consumer Responses to Price and its Contextual Information Cues. *Review of Marketing Research*, 2, 109-131.
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N., Jaime, C. E. e Ibarra, R. T. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565476>
- Guilera, L. y Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. Marge Books.
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Lozada, M. (2017). *Estrategia de precio*. Bogotá: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Majo, J., Moya, D. y Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. doi: 10.18359/rfce.3143
- Mintzberg, E. y Quinn, B. (2015). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Nayeem, T., Murshed, F. y Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821-836. doi: 10.1108/MIP-11-2018-0544
- Padrón, L. y Ortiz, M. (2022). La logística empresarial como forma de expresión de las relaciones sociales de producción. *Economía y Desarrollo*, 166(1), 1-14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842022000100004&script=sci_arttext
- Rosa, I. M., Rondán, F. J. y Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. ESIC.
- Sinti, S. K. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Leoncito S. A. Chiclayo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9288>
- Vásquez-Giler, M., Zambrano-Vera, T. y Muñoz-Menéndez, M. (2020). Responsabilidad Social Corporativa: Estrategia empresarial para el desarrollo sostenible. *Revista Científica Multidisciplinaria Yachasun*, 4(6), 1-7.

CAPÍTULO 9

ESTRATEGIAS DE VENTA Y PROMOCIÓN

Olga Ellinor Castellón Rodríguez¹

Rogelio Barreda Treviño²

RESUMEN

En el vertiginoso mundo de los negocios contemporáneos, es preciso contar con estrategias efectivas de venta y publicidad para alcanzar el éxito comercial. El presente capítulo presenta estrategias de venta y promoción para que los lectores comprendan conceptos clave y cómo aplicarlos en diferentes contextos. Actualmente, todas las organizaciones deben adoptar tácticas, enfoques y técnicas de venta o publicidad que potencien su marca, ventas y relaciones sólidas con los clientes. De esta manera, cada paso en el proceso de venta es crucial para convertir prospectos en clientes satisfechos.

Palabras clave: estrategia, cliente, promoción.

INTRODUCCIÓN

La capacidad para vender es una habilidad fundamental para el éxito de cualquier emprendedor. Los nuevos emprendedores, en particular, enfrentan desafíos únicos en el presente siglo. Este capítulo presenta estrategias y técnicas de venta diseñadas para ayudar a que los emprendedores logren sus metas comerciales y destaquen en el mercado que es actualmente muy competitivo. Según Mintzberg (1987), la palabra estrategia está compuesta por: plan, *ploy* (maniobra), patrón (curso de una

¹Maestra en Docencia, profesora a distancia y en la UAMVH-UAT. ecastrel@docentes.uat.edu.mx

²Maestro en Docencia, profesor en la UAMVH-UAT. rbarreda@docentes.uat.edu.mx

organización), posición (en el entorno) y perspectiva. Según la Real Academia Española (2024), implica: “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”.

Cuando se habla de estrategias, debe tenerse bien claro cuál es el objetivo de venta que se pretende alcanzar, por lo que es imprescindible establecer las directrices que orienten la actividad de la empresa hacia la consecución de los objetivos marcados, mismos que deben irse alcanzando con las aportaciones de cada uno de los miembros de la empresa. La estrategia de ventas tiene como finalidad alcanzar los objetivos de venta y se compone de diversos planes de acción de la organización para vender los productos y servicios.

Cuando se aplica una estrategia, el objetivo se torna en dar forma al futuro del negocio, pues el éxito de este dependerá de la estrategia que se implemente. Visto de otra manera, una estrategia de venta es un plan diseñado por una organización o individuo para vender productos o servicios con el objetivo de generar ingresos y fomentar el crecimiento del negocio.

Por lo tanto, una estrategia de venta incluye las técnicas, acciones y herramientas que ayudan a elaborar un planteamiento centrado en incrementar las ventas de una empresa de bienes o servicios. Estas estrategias estipulan las metas y plazos para alcanzar los resultados establecidos por las organizaciones. Dicho de otra manera, la estrategia de ventas es el plan de acción que elabora una empresa para posicionar y vender sus productos en el mercado; además, es esencial para alcanzar el éxito. Para ello, se deben responder las preguntas: ¿Qué vamos a vender? ¿A quién se lo vamos a vender? ¿Qué métodos utilizaremos para vender nuestros productos?

Otro término importante es el *lead*, que en el argot mercadológico hace referencia a la persona que demuestra interés en los productos o servicios de una empresa mediante acciones como: visitar un sitio *web*, seguir las redes sociales, descargar contenido, llenar formularios, compartir publicaciones, participar en transmisiones en vivo o en dinámicas, solicitar o descargar recursos gratuitos, suscripción a los canales, etcétera. El término *lead* es un concepto fundamental en la generación de clientes potenciales y la construcción de relaciones comerciales sólidas.

Los *leads* de una empresa se crean y califican de distinta manera, por ejemplo: un *lead* que no planea comprar el producto de momento, pero que sigue las redes sociales de la empresa, revisa su contenido constantemente y está suscrito a sus canales; el otro *lead* es uno que ya está pensando en comprar. Ambos merecen acciones y seguimiento distinto, puesto que los dos pueden convertirse en clientes. Según Rothman (2014), existen distintos tipos de *leads*:

1. *Marketing qualified lead (MQL)*: es un contacto que está interesado en los productos o servicios, accede ocasionalmente al sitio *web* de la empresa,

interactúa con las redes sociales, no está listo para realizar una compra, pero tiene algunos artículos de la empresa en su lista de deseos; sigue el contenido que se publica y las ofertas. Para este *lead*, es importante nutrir constantemente las redes

2. *Sales qualified lead (SQL)*: es el contacto cuyas acciones indican que tiene un interés evidente en adquirir un producto o servicio. Por ejemplo, puede que el usuario haya visto las páginas de precios y que haya comparado los planes, o que incluso ya haya agregado algunos productos de la tienda en un carrito. En esta etapa los *leads* están a punto de convertirse en clientes. En esta etapa, los *leads* están preparados y es muy probable que se conviertan en clientes, por lo que es importante estar alerta a cualquier contacto que deseen tener con la empresa para hacer la últimas preguntas antes de comprar.
3. *Product qualified lead (PQL)*: este *lead* es ya un contacto que ha disfrutado del producto o servicio exitosamente; ha utilizado los recursos que se ofrecen, conoce sus funciones y ventajas, estaría dispuesto a adquirir las versiones de pago para obtener mayores beneficios. Es muy común en empresas que tienen la posibilidad de ofertar versiones gratuitas, pruebas por tiempo o bajo el modelo *freemium*. En este punto, el historial de uso generado permite que un representante de la empresa tenga información suficiente para ofrecerle un bien o servicio más personalizado.
4. *Service qualified lead*: es un cliente que ya paga por el producto o servicios, está dispuesto a adquirir más de la empresa, con nuevos requerimientos o actualizaciones. Buscan una excelente experiencia de usuario, soporte y servicio postcompra, además de la orientación para nuevas oportunidades de crecimiento.

Los *leads* permiten que las empresas desarrollen sus estrategias. Aquellas conocen, desarrollan y clasifican a su público objetivo y determinan su interés por las marcas. Ahora bien, existen diversos tipos de estrategias para atraer clientes (*leads*) con enfoques distintos (Halligan y Shah, 2014):

- *Outbond sales*: utiliza métodos de captación tradicionales que consisten en hacer llegar información al potencial comprador mediante anuncios, eventos, muestras y llamadas telefónicas. Se considera una estrategia más agresiva que requiere de la actividad constante y repetida por parte de los vendedores para llegar a una mayor audiencia. La comunicación es unidireccional, es decir, siempre se dirige de la empresa al usuario.

En esta estrategia el vendedor debe ser más proactivo y buscar a los posibles consumidores.

- *Inbound sales*: metodología comercial que busca que sea el consumidor el que se acerque a las empresas para conocer más de un producto. Los vendedores únicamente entran en acción tras el contacto con un cliente. Esta estrategia llega a un público más selecto, pero interesado y dispuesto a comprar, con un retorno de inversión más alto, por medio de generación de contenido, optimización de sitios *web* y motores de búsqueda, *lead nurturing* o *branding*. En esta estrategia, los *leads* toman el papel activo al marcar la pauta para interactuar y comprar.
- *Cross-selling*: llamada también “venta cruzada”, se aplica incentivando la venta de un producto complementario, asociándolo con un producto principal, ofrece un producto o servicio como complemento al que se está adquiriendo; por ejemplo: “Los clientes que adquirieron esto, también prefieren aquello”.
- *Up selling*: muestra al cliente al momento de la compra que tiene más opciones y que, aunque deberá pagar más, tendrá un producto de mayor calidad o que se adapta mejor a sus expectativas, lo que lo convierte en una tentadora opción; por ejemplo, en la compra de dispositivos electrónicos como celulares y computadoras, algunas ocasiones encontramos productos de la misma gama con mejores características tales como capacidad de almacenamiento, procesamiento, etcétera, cuya variación de precio es mínima por una mejor o mayor capacidad.
- *Programas de fidelidad*: es una opción para conservar clientes recurrentes, al reforzar la fidelidad y llamar la atención de otros clientes potenciales. Otorga un sentido de pertenencia a los clientes, a la vez que les otorga beneficios por su lealtad; por ejemplo, los programas de lealtad de las aerolíneas que te permiten acumular puntos en cada vuelo intercambiables por servicios de la misma aerolínea.
- *Ventas push*: permiten dar visibilidad a un nuevo producto o servicio, haciendo uso de diversas técnicas de mercadotecnia. Es una estrategia de gran alcance, pero no garantiza el interés del cliente en el producto, por ejemplo, las ferias o exposiciones especializadas de productos que hacen presente nuevas soluciones a los compradores.
- *Ventas con demostraciones*: permiten a los clientes potenciales la experiencia de ver la efectividad y funcionamiento de un producto. Es importante definir con antelación quién es el mercado meta para no tener que repartir tantas muestras, por ejemplo, en los supermercados o en sitios *web*.

- *Ventas usando email marketing*: estrategia de comunicación digital que utiliza el correo electrónico como canal principal para promocionar una oferta, informar a una lista de contactos sobre un nuevo lanzamiento o mantenerse en contacto directo con los clientes de una empresa, es considerada poco invasiva y tiene su origen en el interés del cliente quien se suscribe a las listas de la empresa.
- *Venta en redes sociales*: aunque no son plataformas de venta, permiten a la comunidad la interacción con los posibles clientes e incluso lograr una venta a través de ofrecimientos directos o utilizando los servicios de un *influencer*; por ejemplo: Facebook Marketplace, Instagram o YouTube.
- *Ventas estacionales*: son aquellas campañas que se crean o difunden en torno a una festividad, temporada o fecha determinada; en estas ventas, las empresas pueden vender productos en precios especiales u ofertar productos que son especialmente producidos y comercializados en esas fechas.
- *Ventas testimoniales*: demuestran los resultados que se pueden conseguir con un producto y/o servicio a través de testimonios de usuarios reales, para corroborar que quien tiene una situación similar a la propia ha conseguido una solución con el producto o servicio; por ejemplo: los *reviews* u opiniones que compradores anteriores de un bien o servicio dejan en las páginas y a través de los cuales basamos nuestra experiencia de compra.
- *Escasez y urgencia*: para algunos usuarios es necesario sentir presión para llevar a cabo una compra, mediante la escasez se pretende despertar la sensación de que, si no se compra ahora, no habrá oportunidad de hacerlo después. Para esto, se utilizan frases como, *¡muy solicitado!*, *¡quedan 3!*, etcétera.
- *Venta de storytelling*: sirve para explicar algo contando historias para inspirar a los clientes a tomar una decisión de compra. La gente presta más atención a las historias que a los datos. En pocas palabras, enmarca los productos o servicios de manera emocional; por ejemplo: quizás la frase *este coche tiene 400 caballos de potencia* no despierta emoción, pero *este coche es el deportivo más potente de su clase*, probablemente evoque algún recuerdo que incite a la compra.
- *Branding*: es el conjunto de acciones y decisiones diseñadas para establecer y fortalecer la identidad y la imagen de una marca en la mente de los consumidores; implica la creación de un logotipo y una identidad visual

que genere una experiencia en todos los puntos de contacto con la marca tales como: sitio *web*, empaque, servicio al cliente, etcétera.

- *Redes sociales*: esta estrategia implica la constante interacción con la audiencia a través de publicaciones, comentarios, respuestas a consultas o publicidad de paga. Tiene la finalidad de construir una comunidad, aumentar la visibilidad y relaciones de los clientes con la marca.
- *Optimización del sitio web*: consiste en implementar acciones y mejoras técnicas en un sitio *web* para mejorar su rendimiento, visibilidad y experiencia de usuario. Corregir problemas técnicos, aumentar la velocidad de carga de las páginas u optimizar las aplicaciones móviles mejoran la experiencia de los visitantes y generan resultados comerciales positivos.

Para seleccionar la estrategia adecuada debes identificar los siguientes aspectos: objetivos, presupuesto, público meta e imagen de marca. En términos generales, las organizaciones pueden combinar estrategias que se ajusten a sus necesidades y recursos. Una estrategia de venta bien definida es crucial para alinear los esfuerzos de *marketing* y ventas, optimizar los recursos y maximizar el retorno de la inversión.

EL PROCESO DE LA VENTA

Una vez implementada la estrategia de ventas, se debe definir y ejecutar el proceso de venta. Este va desde comprender las necesidades del cliente hasta cerrar una venta. Los pasos son los siguientes:

1. **Prospección**: antes de implementar la estrategia, se debe identificar a las personas o empresas que podrían adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece. Para ello, es importante comprender sus necesidades, deseos y desafíos. Cuanto mejor entiendas a tus clientes potenciales, más efectivas serán tus estrategias de venta.
2. **Búsqueda de información**: el vendedor deberá buscar información sobre los candidatos y reconocer a aquellos que tengan una necesidad insatisfecha que la empresa pueda cubrir con alguno de sus productos o servicios, además de contar con los recursos para acceder a ellos.
3. **Contacto inicial**: habiendo identificado los clientes potenciales, el vendedor realizará el primer contacto con el cliente a través de un discurso persuasivo. A partir de su respuesta, podrá ofrecerle un análisis detallado de sus necesidades y la solución que propone la empresa.
4. **Análisis del cliente y propuesta de solución**: consiste en recabar información de la empresa y analizar sus necesidades, para preparar la mejor propuesta

de solución a través de los productos que comercializa la empresa, además de que se presentan las ventajas y desventajas para ambos.

5. Aclaración, negociación y modificación: en esta etapa se aclaran las dudas, se negocian los puntos en discordia u objeción y por consecuencia se logran modificaciones en caso necesario a la propuesta original para llegar a la negociación.
6. Cierre de ventas: una vez de acuerdo ambas partes, finaliza el proceso de negociación y se cierra la transacción a través de la firma de contrato, que a partir de ese momento simboliza el inicio de una relación entre la empresa y el nuevo cliente.
7. Seguimiento: el vendedor debe dar seguimiento al cliente para determinar su nivel de satisfacción con el uso y funcionamiento de los productos o servicios adquiridos. Verificar el cumplimiento del contrato para cumplir con todas las expectativas del cliente.

El proceso de venta es un aprendizaje continuo, debe aceptar el fracaso y utilizar la experiencia como una oportunidad para aprender y mejorar, además de que se recomienda probar diferentes estrategias y técnicas de venta para ver cuál funciona mejor. Las estrategias de promoción robustecerán la experiencia de la empresa y de los clientes, lo que repercute en la fidelización y el incremento de las ventas.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción tiene como objetivo divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. Según Sánchez (2017), se refiere a la sensibilización del cliente de un producto, generando ventas y creando lealtad de marca. La publicidad y promoción buscan elevar el consumo de bien o servicio. La publicidad es una forma de comunicación comercial que promueve y difunde un mensaje al público a través de los medios de comunicación, mientras que la promoción lo logra a través de incentivos dirigidos al público, por ejemplo: los descuentos, combos a menor precio, dos por uno, muestras gratis, entre otros. Ambas son actividades de *marketing* que están dirigidas a llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio. Visto de otra forma, es el plan que nos permite aumentar la demanda de un producto (Kotler y Keller, 2006; Walket et al., 2007).

La promoción y publicidad de un producto o servicio fomentan la supervivencia de la empresa en el mercado competitivo, al entender, comunicar

y conectar con los clientes. Los elementos más importantes de la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- **Publicidad:** es una forma pagada de comunicación de los productos de una organización, que se transmite a una audiencia de personas, y es utilizada para dar a conocer sus productos de manera masiva; es muy flexible, fácil de dirigir a cierta audiencia, y eficaz en su alcance y costo por persona. Ejemplo: televisión, periódicos, revistas, cine, carteles, etcétera.
- **Venta personal:** tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Permite conocer los gustos y necesidades del mercado.
- **Envase:** es un elemento de promoción, en particular de mercancías que se venden en tiendas de autoservicio; desempeña un papel muy importante al atraer la atención de los consumidores, el envase puede indicar a los compradores potenciales el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces peligro; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en los productos.
- **Promoción de ventas:** es dar a conocer los productos en forma directa y personal, los responsables de mercadotecnia utilizan la promoción de ventas para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Cuando las características del producto respecto a las de la competencia son casi idénticas, la definición de estrategias de promoción de ventas permitirá que las empresas ganen un lugar en el mercado dentro del público consumidor y además aumentar considerablemente su volumen de ventas. Existen dos grupos de estrategias promocionales según el público objetivo:

Estrategias para consumidores: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- **Premios:** permiten convencer al cliente de comprar determinado producto en el momento mismo que lo ve. Cualquier tipo de premio siempre deberá parecer atractivo a los ojos del consumidor.
- **Cupones:** anuncian la promesa de un descuento, puede motivar la compra de un bien o servicio
- **Reducción de precios y ofertas:** ofrece a los consumidores un descuento de cierto importe de dinero sobre el precio regular de un producto: el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.
- **Muestras:** estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Existen varios tipos de muestras que son

distribuidas en diversas formas; entre las más frecuentes y utilizadas están: muestras dentro del empaque, de puerta en puerta, por correo y en las tiendas.

- Concursos y sorteos: estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos

Estrategias para los consumidores y los distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores y vitrinas: tienen como propósito lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición abierta o cerrada. Son atractivos, contienen información del producto y dan la impresión de que el producto es valioso.
- Demostradores: deben convencer al cliente del uso efectivo del producto, son proporcionados y auspiciados por los fabricantes, pueden estar de forma permanente o rotativa en las tiendas.

CONCLUSIONES

Al implementar estrategias y técnicas de venta y promoción efectivas, se tiene la posibilidad de incrementar las posibilidades de éxito. Es indispensable mantener un enfoque en el cliente, construir relaciones sólidas, mejorar constantemente, permanecer en la mente del cliente e incrementar su experiencia y la frecuencia de consumo de los bienes y servicios que se comercializan.

El mundo de las ventas ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo, impulsada por los cambios en el comportamiento del consumidor, el avance tecnológico y la competitividad del mercado. Las estrategias de venta efectivas no solo se centran en la transacción, sino en la construcción de relaciones de largo plazo, basadas en confianza y valor agregado.

Las técnicas de venta tradicionales han incorporado herramientas digitales, automatización y enfoques personalizados. La segmentación de clientes, el análisis de datos y la omnicanalidad son esenciales para adaptar las estrategias a las necesidades del consumidor moderno. Más que vender un producto o servicio, el éxito radica en crear experiencias, generar soluciones y fomentar la fidelización.

El futuro de las ventas dependerá de la capacidad de las empresas para innovar, adaptarse y comprender los cambios en las expectativas del cliente. La integración de estrategias comerciales con enfoques éticos, sostenibles y centrados en la experiencia del usuario será clave para garantizar la permanencia y el crecimiento en un mercado cada vez más dinámico. Una estrategia de venta bien

diseñada impulsa la rentabilidad. La evolución constante y la disposición a adaptar técnicas de venta son determinantes para la competitividad.

Partiendo de la investigación inicial del cliente hasta el cierre efectivo de ventas, cada paso en el proceso de venta juega un papel crítico en la adquisición y retención de clientes. Al aplicar estas estrategias y técnicas con habilidad y diligencia, los profesionales de ventas pueden alcanzar sus objetivos y prosperar en cualquier entorno empresarial.

REFERENCIAS

- Halligan, B. y Shah, D. (2014) *Inbound Marketing* (2ª. ed.). Wiley.
- Kotler, P. y Keller, L. K. (2006). *Dirección de marketing* (11ª. ed.). Pearson Educación.
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30(1), 11-24.
- Real Academia Española [RAE]. (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/vocablo>
- Rothman, D. (2014). *Lead generation for dummies*. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CTcKAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=Up1Oco5XLo&sig=sb7M1Dct01MuYWjAAAnNieEIdNyY#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, A. (2017). ¿Qué es una promoción según los expertos? *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos>
- Walker, S. E., Etzel, M. y Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>

CAPÍTULO 10

EL VALOR DE LA MARCA

Indira Lizeth de la Garza López¹

Jorge Luis Nieto Claudio²

RESUMEN

La investigación analiza el valor de la marca, destacando la creciente relevancia del diseño gráfico para consolidar la identidad y diferenciación de las marcas en un entorno saturado de información visual. El valor de la marca no solo se mide financieramente, sino también por la conexión emocional que genera con los consumidores, construyendo lealtad y confianza. A través del modelo de “Jerarquía de Efectos” de Keller, se identifican componentes clave como el conocimiento de marca, asociaciones, reacciones del consumidor y lealtad. Además, se abordan factores internos y externos, como la cultura organizacional, las tendencias del mercado y la responsabilidad social corporativa, que influyen en la construcción y sostenibilidad del valor de la marca.

Palabras clave: valor de marca, diseño gráfico, conexión emocional, lealtad del consumidor, sostenibilidad.

¹Maestra en Derecho Fiscal, PTC en la UAMVH-UAT, perfil PRODEP, idelaga@docentes.uat.edu.mx

²Maestro en Neurociencias en la Educación, PHL en la UAMVH-UAT, jlnieto@docentes.uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la importancia del diseño gráfico va en crecimiento y con ello, el fortalecimiento de las marcas, lo cual ha llevado a los expertos a medir y considerar el valor que esta disciplina aporta al mundo empresarial y comercial (Aaker, 1996). El entorno actual se encuentra saturado de información visual donde las empresas compiten por captar más la atención del consumidor; es aquí cuando el diseño gráfico nace como una herramienta clave para diferenciar, comunicar y consolidar la identidad de una marca.

Este término no solo hace referencia a aspectos medibles financieramente, sino a la impresión y conexión emocional de una marca con su audiencia. El diseño gráfico ayuda a construir esta identidad al captar la atención visualmente y transmitir los valores, la personalidad y la historia de una marca. Esta no es solo el nombre de una empresa, sino que incluye el logotipo y los elementos visuales lógicos con los que se busca crear una conexión con el consumidor. El diseño gráfico contribuye a establecer una imagen sólida y perdurable. Cuando una marca está bien construida, es visualmente atractiva, comunica efectivamente la esencia de la empresa y genera lealtad por parte del consumidor.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Keller (1993) señala que el valor de la marca se puede entender como la diferencia entre el conocimiento por parte del consumidor y su respuesta a dicha marca en el mercado. Asimismo, Aaker (1996) comenta que se puede entender como las cualidades y responsabilidades que el nombre, logo y símbolo de una marca aportan (de forma positiva o negativa) al valor de un producto o servicio a los clientes. El valor de la marca es el impacto emocional y la conexión mental que puede tener en la mente y el corazón de su audiencia. Implica más que solo medir aspectos financieros o visuales, sino la confianza, la lealtad y las experiencias.

La identidad de una marca se mide por su habilidad para ser más que un producto o servicio, sino un conjunto de valores que son compartidos con sus seguidores. Park et al. (1986) y Keller (1993) mencionan que el valor de una marca se origina en la experiencia (idealmente beneficiosa) que tiene el consumidor con el producto o servicio. Esto da por hecho que la imagen de una marca debe ser previsualizada mentalmente como una serie de beneficios *funcionales* (vestir, comer o desplazarse), *simbólicos* (autoconcepto, el rol o la pertenencia grupal) o *experienciales* (búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Esto da como resultado que un individuo desarrolle una conexión con marcas específicas, dando como resultado fidelidad o compromiso por parte del cliente.

En este contexto, el valor de la marca pretende dejar un impacto duradero en la vida de quienes la eligen.

COMPONENTES DEL VALOR DE LA MARCA

El valor de marca para un consumidor está asociado a contextos específicos de elección de compra. Cuando el consumidor nota de forma diferenciable, especial y atractiva a una marca, se dice que esta genera un valor que, de acuerdo con Vera (2008), genera mayor lealtad de parte de los clientes al aumentar la oferta de valor para estos. A lo largo de la historia se han discutido ampliamente los componentes (o variables) que generan valor percibido en las marcas. Así, Keller (2008) propone un modelo llamado *jerarquía de efectos* que conceptualiza los componentes fundamentales del valor de marca. En su obra *Strategic Brand Management*, desglosa estos componentes, logrando una mejor comprensión sobre los vínculos entre las marcas y los consumidores. Los componentes incluidos en la *jerarquía de efectos* son los siguientes:

Conocimiento de la marca: consiste en establecer un primer vínculo entre la marca y los consumidores por medio de la notoriedad y el reconocimiento de estos últimos hacia aquella. Los consumidores deben ser capaces de reconocerla y recordarla para que los otros componentes logren un impacto positivo en ellos.

Notoriedad de marca: los consumidores notan su existencia y son conscientes de ello. Si un consumidor logra recordar el logotipo, el nombre o cualquier otro elemento distintivo en diversos contextos, se puede decir que la marca tiene notoriedad.

Recuerdo de marca: después de que el consumidor note la marca, debe poder recordarla, pero no solo al ver su logotipo y nombre, sino que este recuerdo puede tener relación con experiencias pasadas, mensajes publicitarios o cualquier otro elemento que haya dejado una impresión duradera. Algunas estrategias para construir el conocimiento de la marca son 1) Campañas de publicidad consistentes, 2) Participación en eventos y patrocinios y 3) Presencia en medios sociales (Keller, 2008). El conocimiento de la marca no solo representa una atracción visual para el consumidor, sino que trata de formar vínculos más fuertes y duraderos entre la marca y su audiencia.

Asociaciones de marca: implican que el consumidor las relaciona con atributos y valores en su mente (Otero y Giraldo, 2019). Así, el valor de la marca adquiere una identidad propia y única. Los aspectos clave de estas asociaciones son: 1) Atributos y características. El consumidor asocia la marca con atributos y características específicas. Las asociaciones pueden ser tangibles, como la calidad del producto,

o intangibles, como la personalidad de la marca; y 2) Valores y creencias. Estos representan a la marca y forman conexiones emocionales necesarias para crear una relación más emocional con los consumidores. Algunas estrategias para construir asociaciones de marca son: 1) Mensajes coherentes, 2) Negocios y alianzas estratégicas, 3) Experiencias positivas (Keller, 2008). Las asociaciones aportan información vital al significado y la apreciación de la marca. Además, funcionan como una guía para las decisiones de compra y la lealtad a largo plazo.

Reacción del consumidor: consiste en evaluar actitudes y preferencias hacia la marca, dando como resultado una visualización sobre la percepción y evaluación de los consumidores. Estas evaluaciones son indicadores vitales del valor de la marca. Los aspectos clave de la reacción del consumidor son: 1) Actitudes positivas: son cruciales para crear vínculos emocionales y así lograr fortalecer la lealtad del consumidor y 2) Preferencias sostenidas: son señal de una atracción positiva continua por la marca. Estas preferencias son evidencia clara de la efectividad de las estrategias de la empresa a lo largo del tiempo (Keller, 2008). Algunas estrategias para influenciar la reacción del consumidor, según Keller (2008), son: 1) Calidad consistente del producto o servicio y 2) Comunicación efectiva. El comprender las reacciones del consumidor es un paso de gran importancia para el éxito a largo plazo de una marca, ya que las evaluaciones o reacciones influyen en las decisiones de compra y señalan la salud general de la marca en opinión de los consumidores.

Lealtad del consumidor: este componente es el resultado de la creación de vínculos con el consumidor; consiste en una elección repetida y constante de la marca por parte de él. Los aspectos clave de la lealtad del consumidor son: 1) Elecciones repetidas: la lealtad del consumidor es palpable en la elección continua de la marca en cuestión, en lugar de elegir los productos o servicios de otras marcas en el mercado y 2) Resistencia a la influencia competitiva: la lealtad de un consumidor significa también, una resistencia a las influencias competitivas. Esto quiere decir que los consumidores leales son menos propensos a cambiar de marca, aun si la competencia presenta promociones o cambios en el mercado. Algunas estrategias para fomentar la lealtad del consumidor, según Keller (2008), son: 1) Programas de fidelización, 2) Experiencias positivas continuas y 3) La lealtad del consumidor, que es el resultado final y la señal más exacta del éxito de la construcción de la marca. Cuando esta logra la lealtad de sus consumidores, significa que ha superado las expectativas de los consumidores.

CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

De acuerdo con Costa (2012), las interacciones de los individuos con una marca generan efectos en los individuos; suceden de acuerdo con los siguientes elementos: lo que la marca hace, cómo lo hace y lo que estos dos anteriores significan para el individuo. La construcción de la marca tiene que dar respuesta a su misión, ya que tiene como meta tener un concepto singular y apreciable en su mercado. Si la empresa tiene como objetivo la construcción de marcas sostenibles, debe trabajar con base en el modelo MasterBrand de tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura.

INFRAESTRUCTURA

El primer nivel de la construcción de la marca en el modelo MasterBrand es la infraestructura. Este nivel incluye aspectos como: identidad institucional, la cultura organizacional y la estrategia corporativa.

Identidad institucional: es la esencia de la empresa; en todo el proceso de creación de la marca debe verse su huella.

Cultura organizacional: este punto hace referencia a la manera en que la empresa se da a conocer; su modo de actuar y deben definirse puntos clave como: la visión, la misión y los valores que serán la base y guía de las decisiones y comportamiento de la empresa.

Estrategia corporativa: será el modo de trabajar de la empresa, la estrategia de la marca que la diferencia de las otras.

ESTRUCTURA INSTRUMENTAL

En el segundo nivel se encuentra la estructura instrumental para la gestión de la marca. Este nivel contiene información como el proyecto de *branding*, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera, el plan de *marketing* y los manuales de gestión y de aplicaciones.

Proyecto de branding: es el proceso de creación y construcción de una marca; es similar a la gestación y nacimiento de una persona, dado que es un proceso único y adaptado a las necesidades de la organización.

Investigaciones: se utilizan a menudo como una herramienta estrictamente necesaria en ocasiones específicas como: 1) Estudios previos, 2) Investigaciones y sondeos puntuales, 3) Seguimiento y 4) Control y medición de los resultados.

Protección de la marca: después de la creación de una marca, se realiza un registro legal en propiedad, que incluye las dimensiones nacionales e internacionales, esto para demostrar que la marca pertenece a la empresa, ya que, si la empresa no

se posee la propiedad legal de la marca, esta puede ser registrada por otro como si fuera suya y se perderían todos los derechos.

Marketing: es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (Kotler y Armstrong, 2008).

SUPERESTRUCTURA

En el tercer nivel y último nivel se encuentra la superestructura, que consiste en la creación de vínculos de la marca con el consumidor. Como menciona Costa (2012), en la superestructura es donde se producirán todos los elementos palpables e intangibles, como las experiencias que vincularán al consumidor con la marca, el mercado y la sociedad.

MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA

EL MODELO AAKER DEL VALOR DE MARCA

El estudio del valor de marca se origina por la necesidad de medir su valor para realizar operaciones de fusión, adquisición y escisión de empresas (Keller, 1993), propiciadas por la globalización. Aaker (1996) propone en su famosa obra *Building Strong Brands* un modelo integral de valor de marca, en el que identifica los puntos clave y las fortalezas que ayudan a construirla y gestionarla.

DIMENSIONES CLAVE DEL MODELO DE VALOR DE MARCA DE AAKER

Notoriedad de marca: el que una marca sea reconocida y recordada es vital. Por lo mismo, la notoriedad es un componente clave para la creación de las bases del valor de la marca.

Calidad percibida: un consumidor siempre percibe la calidad de un producto o servicio, y cómo lo hace es decisivo para el valor de marca. Según Aaker (1996), la calidad percibida por el consumidor tiene una relación directa con su preferencia y su lealtad al producto o servicio.

Asociaciones de marca: las asociaciones pueden ser gestionadas mediante análisis de mercado, competidores, comunicación comercial, publicidad e involucramiento.

Lealtad del consumidor: la lealtad, desde el punto de vista de Aaker (1996), es un punto crítico y clave para la medición del valor de la marca. La lealtad de los consumidores, que se ve reflejada en el acto del consumidor de la selección repetida de la marca en lugar de la competencia.

Activos y patrimonio de marca: Aaker (1996) considera que las marcas firmes cuentan con activos y un patrimonio valioso. Entre estos activos se incluyen

elementos tales como la propiedad intelectual, la reputación y la fidelidad del cliente. Al respecto, Pappu et al. (2005) señalan que el valor de marca es multidimensional.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE MARCA

El valor de una marca se ve influido por múltiples factores que implican desde aspectos internos de la empresa hasta influencias externas del entorno empresarial y cultural. Al hacer una revisión de estos factores se logra una mayor comprensión de cómo se crea y mantiene el valor de la marca.

FACTORES INTERNOS

Cultura organizacional: la construcción del valor de la marca forma parte de la cultura de la organización. La relación entre los valores internos y la proyección externa afecta de forma directa la impresión que tiene el consumidor de la marca (Aaker, 1996). Este factor es un punto de gran relevancia en la creación y proyección de la marca hacia el exterior. Algunas maneras en que la cultura organizacional impacta el valor de la marca son: 1) Coherencia marca-organización: la relación que existe entre la cultura organizacional y los valores de la marca es esencial. La cultura interna tiene como misión reflejar y reforzar los elementos identificadores de la marca para así lograr crear una relación que mejore la percepción del consumidor (Aaker, 1996) y 2) Comportamiento del personal: los empleados tienen como responsabilidad reflejar la identidad de la marca. Una cultura organizacional positiva tiene como respuesta comportamientos congruentes que refuerzan la identidad de la marca (Keller, 2008).

Innovación y adaptabilidad: una cultura organizacional que promueve la innovación y la adaptabilidad aporta al valor de la marca. Para fortalecer la posición de la marca, se debe contar con la habilidad de responder a los cambios en el entorno empresarial y las demandas del mercado (Aaker, 1996).

Reputación interna y externa: la reputación de una marca se forma por parte de la percepción que los empleados tienen de ella, afectando la reputación interna y, por ende, la externa. Una cultura organizacional positiva se refleja en la manera en que la marca es percibida tanto dentro como fuera de la empresa (Keller, 2008).

Sostenibilidad y responsabilidad social: el incluir prácticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa en la cultura organizacional de la empresa puede afectar la imagen que los consumidores tienen de la marca, dado que estos valores atraen la atención del consumidor y le dan identidad a la marca (Aaker, 1996).

Calidad del producto o servicio: cuando un consumidor prueba un servicio o producto, siempre percibe su calidad. Cuando el consumidor percibe que la calidad del producto es constante, logra fortalecer la confianza y contribuir al valor de la marca (Keller, 2008).

FACTORES EXTERNOS

Tendencias del mercado: las tendencias en el mercado están cambiando constantemente y se deben considerar siempre puesto que pueden afectar drásticamente el valor de una marca. La capacidad de adaptarse a estas tendencias es esencial para que las empresas logren mantener su posición en el mercado (Keller, 2008). Algunas maneras en las que las tendencias impactan en el valor de la marca son: 1) Adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor: para ello, se recomienda analizar las tendencias del mercado. Las marcas que buscan mantener y aumentar su valor en el mercado, deben tener la capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios (Keller, 2008), 2) Innovación y nuevos productos: las marcas deben tener la disposición de aprender a identificar las tendencias emergentes para así crear y lanzar nuevos productos que cumplan con las expectativas del mercado (Aaker, 1996), 3) Relevancia y actualización continua: las marcas que son capaces de mantener su relevancia logran mantener el interés del consumidor y así también el valor de la marca, por medio de la actualización de productos o la adaptación de estrategias de *marketing* (Keller, 2008), 4) Impacto de la tecnología: las tendencias tecnológicas tienen un impacto realmente fuerte en la manera en que los consumidores perciben una marca. Las marcas que siguen estas tendencias y logran adaptarse a las nuevas tecnologías son vistas por los consumidores como innovadoras y modernas, esto afecta de manera positiva al valor de la marca (Aaker, 1996) y 5) Importancia estratégica: la empresa siempre debe tener la capacidad de crear e implementar su estrategia. La marca debe tener la capacidad de predecir y responder de manera dinámica a los constantes cambios en el mercado y así lograr una diferencia entre el éxito y lo antiguo.

COMPETENCIA

La competencia y sus situaciones específicas en el momento tienen una gran repercusión en la percepción de una marca. La posición en el mercado depende de cómo se diferencia la marca de la competencia (Aaker, 1996).

FACTORES CULTURALES

Contexto cultural: una marca debe contar con una cultura que la caracterice, pero es importante que esta cultura logre adaptarse a las normas culturales y a los valores locales, ya que tendrá un impacto significativo en su valor (Keller, 2008).

Tecnología: una marca se puede dar a conocer haciendo uso de estas tecnologías, afectando la manera en que el consumidor la percibe. Si se aplican exitosamente, estas tecnologías desencadenarán en un aumento del valor de la marca (Aaker, 1996).

SOSTENIBILIDAD

Responsabilidad Social Corporativa (RSC): la sostenibilidad y la RSC se han vuelto importantes para la percepción de la marca. Cuando una empresa cuenta con RSC impacta positivamente al valor de la marca (Keller, 2008).

Impacto medioambiental: el impacto medioambiental que tiene una marca habla mucho acerca de sus valores y su identidad. Realizar acciones sostenibles y de impacto medioambiental positivo impacta significativamente la valoración de la marca (Aaker, 1996).

Transparencia en las prácticas ambientales: la transparencia en las prácticas medioambientales ayuda a la construcción de una perspectiva positiva de la marca. Para los consumidores, la honestidad y la autenticidad son una señal de los esfuerzos de una marca para reducir su impacto ambiental (Keller, 2008).

Innovación en productos sostenibles: cuando una marca hace la inclusión de productos o servicios con un enfoque sostenible, está solucionando las demandas del mercado y esto resulta ser un diferenciador clave que incrementa el valor de la marca (Aaker, 1996).

Gestión eficiente de recursos: el uso correcto de los recursos ambientales y la gestión responsable de residuos son aspectos críticos. Las marcas que aplican prácticas de gestión ambientalmente amigables mantienen firme su posición en términos de valor de marca (Keller, 2008).

CONSIDERACIONES FINALES

El valor de la marca trasciende lo financiero, basándose en la conexión emocional con los consumidores, fomentando lealtad y confianza. Se construye mediante componentes clave como el conocimiento y las asociaciones de marca, las reacciones del consumidor y la lealtad, según el modelo de Keller. Factores internos, como la cultura organizacional, y externos, como las tendencias del mercado y la responsabilidad social, influyen en su construcción y sostenibilidad, teniendo al diseño gráfico como herramienta crucial para diferenciar y consolidar la identidad de la marca en un entorno visualmente saturado.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Costa, J. (2012). Construction and strategic management of brand: MasterBrand Model. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487/1129>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- _____. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed.). Pearson Educación.
- Otero, M. C. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601012/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601012/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1)
- Park, C. W., Jaworski, B. J. y MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>

CAPÍTULO 11

GESTIÓN Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

Miguel Angel Reyes Cerrillo¹

Alejandra López Guerrero²

RESUMEN

La mercadotecnia es un proceso extenso que dirige a las empresas hacia un mejor cumplimiento de los objetivos establecidos conforme a sus necesidades: posicionar la marca, lanzar un nuevo producto, investigar el mercado o identificar nuevas necesidades. Las estrategias propuestas se sustentan en resultados de investigación para conocer la factibilidad y posible éxito de una nueva propuesta en el mercado. La planeación de la mercadotecnia puede basarse en diferentes teóricos y planes para establecer el seguimiento de una marca, producto o servicio.

Palabras clave: planeación estratégica, mezcla de la mercadotecnia, análisis situacional.

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las estrategias de mercadotecnia se han vuelto una necesidad para las organizaciones. La planeación estratégica de la mercadotecnia implica identificar las necesidades del consumidor y abordarlas mediante un proceso estructurado de análisis, formulación de objetivos, selección

¹Maestro en Administración de Mercadotecnia Estratégica, profesor en la UAMVH-UAT, miguel.cerrillo@docentes.uat.edu.mx

²Maestrías en Análisis clínicos y en Educación y Docencia, secretaria técnica en la UAMVH-UAT, alejandra.lopez@uat.edu.mx

de mercados y diseño de estrategias que permitan destacar frente a la competencia. Como señalan Garza (2022) y Cano y Olivera (2008), este proceso requiere tanto una visión sistémica como la implementación de metodologías adaptadas al entorno digital y físico.

El *marketing* contemporáneo se apoya en herramientas como el análisis FODA, la matriz BCG y el ciclo de adopción de Rogers, que permiten evaluar tanto las capacidades internas como los desafíos del entorno (Kotler y Armstrong, 2013). Además, conceptos clave como la mezcla de mercadotecnia, precio, plaza, producto y promoción son importantes en la toma de decisiones (Cerón et al., 2010). La identificación de nichos de mercado (Hellin et al., 2013) y el estudio del macro y microentorno (Kotler y Armstrong, 2018) complementan la perspectiva integral que toda empresa debe adoptar para lograr una ventaja competitiva sostenible (Brito, 2022).

La correcta implementación de un plan estratégico de *marketing*, acompañada de un proceso de control y seguimiento, guía a las organizaciones hacia el cumplimiento de sus metas. Esta visión se fortalece con modelos como el *brand asset valuator* y las cinco fuerzas de Porter (2008), los cuales permiten entender mejor la percepción del consumidor y la dinámica del mercado (Ramírez, 2011).

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA MERCADOTECNIA

Garza (2022) refiere que las estrategias de la mercadotecnia se basan en la observación, la interpretación y la respuesta activa. Por otra parte, las estrategias digitales son metodologías para lograr objetivos organizacionales a través de plataformas sociodigitales. Así, Cano y Olivera (2008) señalan que las estrategias deben incluir los aspectos sistémicos de la gestión y administración estratégicas, no solo la determinación de acciones y actividades de la mercadotecnia. La implementación de estas estrategias puede resumirse en cinco etapas: 1) Análisis de la situación: esta fase implica saber en qué situación se encuentra la empresa, tanto en forma interna como externa (Mediano y Beristain, 2015), 2) Formulación de los objetivos del *marketing*: esta implica la configuración de la ruta de la empresa (Marulanda y Velásquez, 2010), 3) Determinación del posicionamiento y la ventaja competitiva: se puede definir mediante los atributos de la ciudad, esto para determinar la competencia existente en la misma y así ampliar la perspectiva de acción de los diferentes espectadores y tener ventaja sobre la competencia (Rodríguez et al., 2019), 4) Selección de los mercados meta y medición de la demanda: esto

implica que los objetivos y la imagen de la empresa son acordes al mercado meta y los consumidores, y 5) Diseño de la mezcla estratégica de *marketing*: estos diseños involucran una serie de acciones que son estratégicas para que se implementen en los diferentes tipos de mercados (Cerón et al., 2010).

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA (PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCIÓN)

Moya (2015) menciona que estas mezclas tienen como principal beneficio el incremento o aumento de las ventas y así se puedan cumplir los objetivos organizacionales. Por otra parte, Cerón et al. (2010) mencionan que la mercadotecnia tiene como objetivo ayudar a que se cumplan los objetivos de una empresa por medio de estrategias efectivas. Estas requieren de elementos esenciales: producto, precio, promoción y plaza. El producto es todo aquello que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad (Kotler y Armstrong, 2017). El precio es lo que el cliente debe pagar por un producto o servicio. La plaza es el lugar en el que se realizan las operaciones, por lo que resulta primordial analizar sus necesidades, actividades y retos. La promoción representa las comunicaciones profesionales de *marketing* para publicitar, fomentar relaciones públicas, vender y divulgar ventajas (Martínez-Moreno y Mondragón-Hernández, 2020).

NICHOS DE MERCADO

Chirinos (2011) menciona que el nicho de mercado es un conjunto específico de personas dentro de sistema social más amplio. Estos clientes comparten rasgos y necesidades similares. Además, están al pendiente de las opciones que ofrece el mercado en general. Por otro lado, Hellín et al. (2013) mencionan que los nichos son mercados especializados que requieren estrategias que estimulen el crecimiento de las cadenas de valor.

ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA EN MERCADOTECNIA

Herrera et al. (2022) mencionan que las estrategias de mercadotecnia son fundamentales en el desempeño de cualquier empresa o negocio, debido a que en la actualidad cada vez hay una mayor competencia. Por otro lado, Brito (2022) indica que las tecnologías son relevantes para la mercadotecnia y, por ende, en las estrategias competitivas.

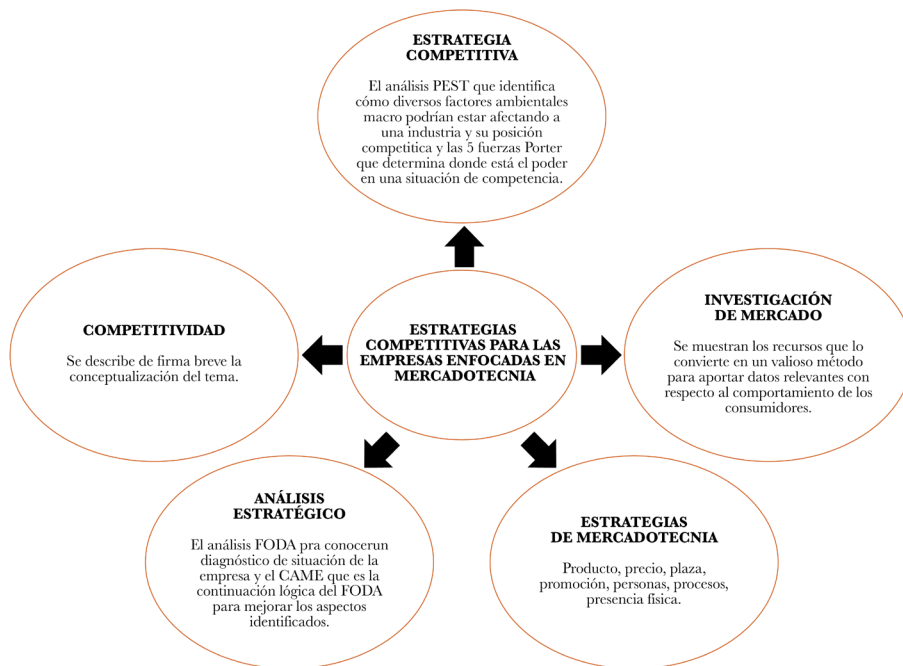


Figura 1. *Estrategias competitivas para las empresas enfocadas en mercadotecnia*

Fuente: elaboración propia a partir de Brito (2022).

MICROENTORNO DE LA MERCADOTECNIA

Según Kotler y Armstrong (2018), el microentorno de la empresa está conformado por:

- **Empresa:** el sistema comercial necesita complementarse con el análisis de todos los elementos que participan en el proceso de intercambio (Santesmases et al. 2019).
- **Proveedores:** forman una parte esencial dentro de la cadena que permite a la empresa ofrecer valor al cliente. Muchos profesionales del *marketing* los consideran aliados estratégicos, ya que colaboran activamente en la creación y entrega de ese valor (Kotler y Armstrong, 2018).
- **Intermediarios del *marketing*:** La distribución directa entre el producto y los consumidores en muchos casos no se puede llevar a cabo por distintas razones, una de ellas es la zona geográfica (Santesmases et al., 2019).
- **Competidores:** es importante saber el efecto que puede tener una posición de liderazgo en la rentabilidad de las ventas por la participación de mercado que mantendrá la empresa (Santesmases et al., 2019).

- Públicos: conjunto de personas que tendrán un interés o un impacto potencial o real en la capacidad de un sistema u organización para alcanzar los objetivos establecidos (Kotler y Armstrong, 2018).
- Clientes: poseen la mayor importancia en el microentorno de cualquier compañía (Kotler y Armstrong, 2018).

MACROENTORNO DE LA MERCADOTÉCNICA

Kotler y Armstrong (2018) mencionan que el macroentorno está conformado por las fuerzas que pueden afectar a las personas dentro del microentorno y se divide en seis fuerzas principales.

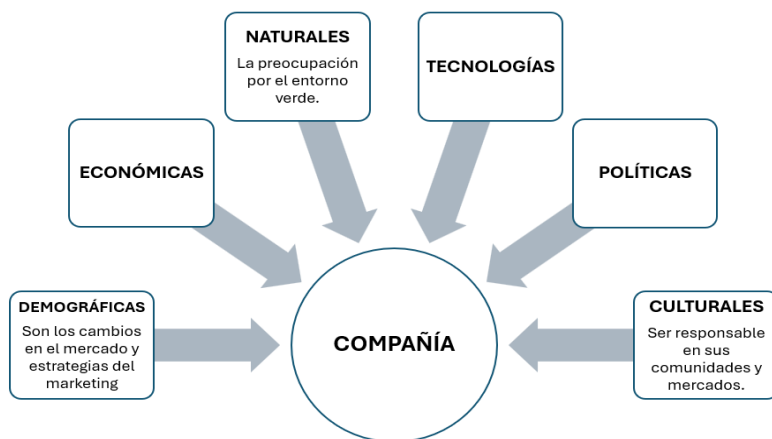


Figura 2. *División de fuerzas principales que rigen el macroentorno, dividido en seis fuerzas*

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2018).

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Algunos de los puntos que se deberán definir dentro de un plan de *marketing* estratégico son (Sainz, 2015):

1. Realizar análisis situacionales: en este proceso existen distintos análisis situacionales como el análisis FODA, la matriz BCG, el análisis PESTEL, entre otros que ayudarán a conocer en dónde se encuentra la empresa y hacia dónde pretende llegar.

2. Desarrollar objetivos de *marketing*: en este proceso se definen los objetivos a cumplir a largo o corto plazo. Existe un modelo de definición de objetivos SMART que ayudará a definir de una manera cualitativa y cuantitativa dichos objetivos para un mejor cumplimiento y descripción de estos.

3. Definición de estrategias: en este proceso se definen las estrategias necesarias tomando en consideración la mezcla de *marketing* (precio, producto, plaza y promoción). Para este paso se considerarán distintas estrategias para el precio, producto, plaza y promoción, alineadas con los objetivos y análisis realizados.

4. Implementación y control de los esfuerzos del plan de *marketing*: es de vital importancia dar un seguimiento al plan general de *marketing* para demostrar la efectividad de lo propuesto; en este punto se espera el cumplimiento adecuado de los resultados esperados.

Para dirigir este proceso de *marketing* se requieren las cuatro funciones de administración de *marketing*: análisis, planeación, implementación y control (Kotler y Armstrong, 2013).

ANÁLISIS SITUACIONALES

A continuación, se presentan análisis situacionales que se pueden utilizar dentro de una planeación y gestión estratégica de la mercadotecnia. Algunos de ellos pueden ayudar a definir estrategias sobre productos, participación en el mercado, ciclos de adopción de los consumidores, entornos competitivos, entre otros.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades y amenazas) es uno de los más comunes dentro de este proceso. Los mercadólogos, para llevar a cabo este proceso, deberán realizar una evaluación y presentación de resultados de cada uno de estos puntos de dicho análisis.

Tabla 1. *Aspectos clave de una organización, divididos en un cuadrante como herramienta estratégica de evaluación de cada aspecto para una empresa*

Fortalezas	Oportunidades
Este aspecto se refiere a capacidades internas de la empresa que pudieran favorecer el mejor desempeño.	Son características externas a las empresas; estas son factores que pudieran favorecer el mejor desempeño.
Debilidades	Amenazas
Limitaciones internas de las empresas que en dado caso pudieran interferir en el desempeño.	Características externas a las empresas que pudieran generar un desafío para el desempeño.

Fuente: elaboración propia de Kotler y Armstrong (2013).

Para que un negocio, empresa u organización logre el éxito esperado, es fundamental evaluar tanto las oportunidades favorables como los factores que puedan representar una desventaja (Cruz et al., 2017), el análisis FODA es una de varias herramientas para evaluar cada uno de los factores y alinear las estrategias a los resultados de dicho análisis según los objetivos a cumplir.

MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) es una técnica de análisis de cartera que examina los requerimientos estratégicos de una empresa considerando tanto la tasa de crecimiento del mercado como el nivel de participación que esta posee en el mismo (Kotler y Armstrong, 2013).

Existen cuatro tipos de elementos que definen y analizan el nivel de crecimiento-participación de las empresas (Kotler y Armstrong, 2013): 1. Productos estrella: poseen alto crecimiento y alta participación. Necesita de una alta inversión para lograr un rápido crecimiento, 2. Producto vaca lechera: es de bajo crecimiento, con una alta participación en el mercado. Requieren menos inversión para mantener su participación. Los productos o servicios en esta categoría aportan la mayor parte de efectivo en la empresa para realizar los pagos necesarios y apoyar los demás cuadrantes de la matriz, 3. Producto interrogante: esta categoría de la matriz es de baja participación dentro de los mercados que se encuentran en alto crecimiento; requieren de una alta inversión para poder mantener su participación en el mercado y 4) Producto perro: esta categoría de producto hace referencia a productos o servicios de bajo crecimiento y baja participación en el mercado; podría generar suficientes recursos económicos para mantenerse un tiempo, pero sin asegurar efectividad para mantenerse. Una de las estrategias para este tipo de producto es ponerlos en liquidación, debido a que difícilmente podrían permanecer en el mercado.

Una vez que se hayan clasificado los productos o servicios de la empresa dentro de cada uno de los cuadrantes de la matriz BCG, se deberán tomar las acciones necesarias conforme al nivel de participación actual en el mercado de cada producto o servicio. La mayoría de los productos o servicios inician en el cuadrante de interrogación y conforme a las estrategias necesarias irán cambiando de cuadrante, por ejemplo, hacia el cuadrante estrella si es que tienen el éxito esperado. Posteriormente se podrán convertir en vaca lechera y posiblemente al final caerán en el cuadrante perro en la parte final de su ciclo de vida. De aquí dependerán las estrategias necesarias para lograr el objetivo de cada uno de los productos.

		Producto estrella	Producto interrogante
Nivel de crecimiento en el mercado.	Alta		
	Baja		
		Producto vaca lechera	Producto perro
		Alta	Baja
		Nivel de participación de mercado	

Figura 3. Elementos de la matriz BCG: tasa de crecimiento del mercado y la participación relativa en el mercado

Fuente: elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2013).

CICLO DE ADOPCIÓN DE ROGERS

Everett Rogers es un teórico de la comunicación que propone una teoría entre los comportamientos de los consumidores conforme al ciclo de adopción de alguna innovación, que son (Big Data Marketer, 2018):

Los innovadores (*innovators*): esto se refiere al grupo de personas que, por ejemplo, con el lanzamiento de un nuevo producto, inmediatamente están dispuestos a asumir riesgos de ser los primeros en adquirirlo, por lo regular, según la teoría de Rogers, este grupo de personas se clasifican como sociales y con un alto grado de tolerancia al riesgo de que el producto no satisfaga en su totalidad las necesidades.

Los primeros seguidores: este grupo adopta o adquiere el producto después de los innovadores; una vez que existen algunas referencias positivas, este grupo continuará dando referencias sobre lo adquirido.

La mayoría temprana (*early adopters*): suele adoptar innovaciones de forma más pausada, cuenta con un estatus social superior al promedio, mantiene relación con los innovadores iniciales y, por lo general, no desempeña roles de liderazgo de opinión dentro del sistema.

La mayoría tardía (*late majority*): este grupo de personas suelen ser escépticas al cambio, y regularmente solo adoptan un cambio cuando ya existe un grupo grande de personas que lo han realizado o probado, un ejemplo podría ser que ya los grupos anteriores lo han adoptado y han dado referencias significativas para este grupo.

Los rezagados (*laggards*): se consideran personas tradicionales y conservadoras, es decir, no están acostumbradas al cambio, mayormente adoptan un producto cuando existe un gran número de personas que ya lo tienen y en muchas ocasiones simplemente solo por ser parte del cambio.

MODELO DE BRANDASSET VALUATOR O RESONANCIA DE MARCA

Esta herramienta de investigación busca determinar el valor que una marca tiene para la población; ha sido aplicada en 51 países con base en 30 años de experiencia (BAV Group, 2023). Los estudios que realiza BAV ayudan a entender la percepción de los consumidores hacia múltiples marcas. Este modelo analiza miles de marcas con base en cuatro pilares básicos de medición: 1) Distinción: la capacidad de una marca para captar la atención en el panorama cultural, 2) Relevancia: hace referencia a qué tan significativa es la marca para los consumidores, 3) Estima: esto se refiere a cuánto respeto tiene la marca ante la demanda y si en realidad cumple lo que promete y 4) Conocimiento: ¿qué tanto conoce un consumidor sobre una marca, en cuanto a ventajas y desventajas?

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

De acuerdo con Ramírez (2011), el modelo de Porter sirve para analizar el sector industrial para mostrar la rentabilidad de la competencia empresarial y está conformado por cinco fuerzas:

1. Amenaza de nuevos competidores: en este proceso se busca analizar qué tan fuerte puede ser la competencia en el mercado, para determinar si existe la posibilidad de que alguna nueva idea pueda ser mejorada por alguna otra marca.
2. Poder de negociación de los proveedores: ¿existen muchos proveedores potenciales o existen pocos? En este aspecto se busca analizar la cantidad de proveedores existentes para un producto o servicio.
3. Poder de negociación de los compradores: en este aspecto se busca analizar la organización o comportamiento de compra de los consumidores a la hora de definir un precio para el producto o servicio. A medida que los consumidores se

organizan mejor, aumentan sus demandas y condiciones en relación con los precios de productos o servicios, considerando también la calidad y otros elementos que pueden influir en la determinación del precio final de venta.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: en este proceso se busca analizar la facilidad con la cual puede ser reemplazado un producto o servicio cuando, por ejemplo, cuando surge un competidor que ofrece dicho producto o servicio más barato o accesible.

5. Rivalidad entre los competidores: el objetivo de este proceso es analizar las cuatro fuerzas anteriores para determinar estrategias de ventaja competitiva que destaquen sobre las demás organizaciones. La rivalidad aumenta si existen muchos competidores bien posicionados en el mercado.

REFERENCIAS

- Brito O., J. (2022). *Estudio de estrategias de mercadotecnia como fuente de ventajas competitivas* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Baja California]. Repositorio UABC. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/server/api/core/bitstreams/4cdb11b4-dfb8-4acc-bfaa-5e531171f692/content>
- Big Data Marketer. (2018). *Ciclo de vida de adopción de Rogers*. <https://www.bigdata-social.com/ciclo-de-vida-de-adopcion-de-tecnologias-e-innovaciones/>
- BAV Group. (2023). *¿Qué hace que BAV sea único?* <https://www.bavgroup.com/about-bav-group>
- Cano, F. y Olivera, G. D. (2008). Algunos modelos de planeación. *Revista de Ciencia Administrativa*, 32-44. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf>
- Cerón, I., Alcántara, H. y Figueroa, V. (2010). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://studylib.es/doc/5501465/la-mercadotecnia--una-estrategia-de-competitividad-arlen->
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, (29), 171-181. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>
- Cruz, G., Missael, Y. y Pérez, R. (2017) La importancia del plan de mercadotecnia en las empresas internacionales. *Vincula Téica EFAN*, 248-253. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf
- Garza, A. (2022). Planeación estratégica de mercadotecnia en plataformas sociodigitales: Una perspectiva de utilización del *Social Listening* para entender al consumidor en México. *International Journal of Communication Research*, 28, e224. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-28-224>.
- Hellin1, J., Keleman, A., López, D., Donnet, L. y Flores, D. (2013). La importancia de los nichos de mercado: Un estudio de caso del maíz azul y del maíz para pozole en México. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 36(3-a), 315-328. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73802013000500008&lng=es&tlng=es.
- Herrera, S., Casanova, V., Herrera, E., Preciado, O. y Bravo, B. (2022). *Estrategia y ventaja competitiva - Compilación y análisis*. Grupo Compás.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- _____. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- _____. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Martínez-Moreno, O. y Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.6>.
- Marulanda, M. y Velásquez, G. (2010). *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa Freskaromas* [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira]. Repositorio

- UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/46e49411-e5dc-467d-b827-f8f7c15bfd7d/content>.
- Mediano, L. y Beristain, J. (2015). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Editorial Pirámide. <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>.
- Moya, E. (2015). *Introducción a la mercadotecnia: un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Tunja UPTC.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.
- Ramírez, O. (2011). *Fuerzas de Porter*. UVEG. <https://es.scribd.com/document/392565102/Las-5-Fuerza-s-de-Porter>
- Rodríguez, V., Pancorbo, S., Tanda, D., Pons, G. y Leyva, R. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de ciudad como herramienta del *marketing* urbano. Caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Patria.

CAPÍTULO 12

PORTAFOLIO EMPRESARIAL

Juan Carlos Rea Anguiano¹

Mónica Rea Anguiano²

RESUMEN

El portafolio empresarial permite gestionar y evaluar los variados productos, servicios o divisiones dentro de una entidad. Este capítulo aborda su relevancia en el ámbito del emprendimiento, subrayando su papel en la toma de decisiones, la distribución de recursos y el estudio de la rentabilidad. Se llega a la conclusión de que una correcta gestión del portafolio apoya la sostenibilidad, la competitividad y el crecimiento de la organización. El portafolio empresarial tiene como objetivo recopilar modelos que apoyen la inversión, el rendimiento y las oportunidades que minimicen los riesgos y optimicen los resultados. La importancia de encontrar un balance entre riesgos, inversiones y rendimiento para optimizar los resultados económicos. Se pretende que los emprendedores obtengan conocimientos sobre la administración de su portafolio y fortalezcan sus habilidades para realizar decisiones informadas que favorezcan su proyecto empresarial.

Palabras clave: modelos, portafolio, emprendimiento, formación de portafolio.

¹Maestro en Administración de Mercadotecnia Estratégica, profesor en la UAMVH-UAT, miguel.cerrillo@docentes.uat.edu.mx

²Maestra en Análisis clínicos y en Educación y Docencia, secretaria técnica en la UAMVH-UAT, alejandra.lopez@uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

En un contexto empresarial que está en constante transformación y lleno de competencia, tanto nuevos empresarios como organizaciones establecidas requieren recursos que les faciliten hacer elecciones estratégicas basadas en información. El portafolio corporativo realiza esta tarea al proporcionar una perspectiva completa de los productos, servicios o divisiones que forman parte de la propuesta de valor de una empresa. Este capítulo se propone exponer los principios básicos, las técnicas de evaluación y las aplicaciones concretas del portafolio corporativo en el ámbito del emprendimiento y la mercadotecnia.

El portafolio empresarial es el conjunto de productos, servicios, marcas o unidades estratégicas que una empresa gestiona de forma simultánea con el propósito de lograr sus objetivos comerciales y estratégicos (Kotler y Keller, 2016). Este portafolio debe estar alineado con la misión de la empresa y adaptarse a las condiciones del entorno. En el caso de nuevos emprendimientos, la construcción del portafolio permite: 1) Identificar nichos de mercado potenciales, 2) Evaluar qué productos tienen mayor demanda o rentabilidad, 3) Diversificar el riesgo y fomentar la innovación, 4) Posicionar la marca en distintos segmentos. Desde la óptica del *marketing*, el portafolio debe estar orientado a cubrir necesidades específicas del consumidor, adaptándose a las tendencias del mercado (Kotler y Armstrong, 2019).

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DEL PORTAFOLIO

MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Esta matriz clasifica los productos en función de su participación en el mercado y la tasa de crecimiento del mercado: estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros (Henderson, 1970).

MATRIZ GE-MCKINSEY

Permite evaluar el portafolio considerando el atractivo de la industria y la fuerza competitiva del negocio. Es útil para asignar recursos y priorizar decisiones estratégicas (Day, 1977).

ANÁLISIS FODA

Analiza factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en cada unidad del portafolio (Gürel y Tat, 2017).

El objetivo es que el emprendedor obtenga información amplia y precisa para el momento en que su idea de negocio esté concretada para llevarla a cabo. Emprender, según Rodríguez (2016), indica empezar o iniciar algo. El término emprendedor proviene del francés *entrepreneur*, que significa “estar

dispuesto a tomar decisiones o a iniciar algo”. Según la Real Academia Española, mercadotecnia se refiere al “conjunto de estudios y técnicas encaminados a favorecer la comercialización de productos y servicios” (Real Academia Española, s.f., definición 1), por lo que es posible deducir que el emprendimiento es el inicio de estrategias para comercializar algún producto (Hidalgo-Proano, 2014).

La formación en emprendimiento tiene como objetivo promover una cultura emprendedora a través de competencias básicas, profesionales, ciudadanas y empresariales en los sistemas educativos formales y no formales, integrándose con el sector productivo. Este enfoque podría abordar las limitaciones que dificultan el crecimiento de pequeñas y medianas empresas en la región, como la falta de preparación adecuada, la creación intuitiva sin estudios previos ni aplicación de pensamiento estratégico, lo que limita la capacidad de innovación y adaptación al cambio. La formación de profesionales emprendedores podría reducir considerablemente estas limitaciones. (Hidalgo-Proano, 2014). De esta forma, se busca una combinación más acertada entre riesgos, inversiones, rendimientos y varianzas. Con base en ella, el emprendedor puede tomar la decisión más acertada para el mejoramiento de su empresa.

EL PORTAFOLIO Y EL EMPRENDEDOR

El emprendedor empresario es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o desarrolla negocios. Hidalgo-Proano (2014) habla del emprendedor como iniciador de un proyecto, que renueva procesos existentes o visualiza oportunidades a futuro. Hidalgo-Proano (2014) señala que, a comienzos del siglo pasado, Joseph Schumpeter, un economista alemán que emigró a los Estados Unidos de América, reconoció al emprendedor como el eje central del sistema económico. Según Schumpeter, las ganancias provienen del cambio, y este cambio es impulsado por el empresario innovador. Para él, la innovación era la esencia del emprendedor al emprendedor como sinónimo de innovación, creación y productividad. Los empresarios emprendedores pueden tener un impacto significativo en el desarrollo tanto de la región como del país, así como alcanzar altos niveles de realización en los ámbitos profesional, personal, económico y social.

La creatividad de un sector de la población emerge en contextos de precariedad e incertidumbre, situación que los invita a tomar el riesgo de invertir en la instalación de pequeños negocios. De este modo, ahorran dinero, recurren a un préstamo y ocupan el espacio familiar para albergar máquinas y telas. Ahí emplean a los integrantes de la familia y a los vecinos para ensamblar chamarras. En términos

básicos, el emprendedurismo se entiende como un proceso que implica iniciativa, creatividad y generación de oportunidades (Flores y Macip, 2019).

La experiencia internacional ha demostrado que países que han enfrentado severas depresiones económicas han logrado recuperarse promoviendo una cultura emprendedora. Por lo tanto, la escasez de oportunidades laborales en nuestro país, junto con el rápido avance científico y la necesidad urgente de un crecimiento económico alto y sostenido, implica que el mercado requiere profesionales con habilidades y destrezas que posean características emprendedoras (Hidalgo-Proaño, 2014).

Una característica que distingue a un emprendedor de un gerente tradicional es la disposición del emprendedor para asumir riesgos. El emprendedor está dispuesto a invertir sus recursos, tanto financieros como de tiempo, en su idea, y debe tener una visión clara de lo que va a hacer y del nivel de riesgo que esto implica. No se trata de actuar de manera irresponsable, sino de tomar decisiones basadas en un análisis exhaustivo (Hidalgo-Proaño, 2014).

FORMACIÓN DEL PORTAFOLIO

De acuerdo con Rodríguez (2016), la cultura emprendedora es un concepto que se ha popularizado en muchos países, sobre todo en estudiantes, que pueden crear una empresa con futuro prometedor para su vida y la de la sociedad. Hidalgo-Proaño (2014) subraya la importancia de formar emprendedores capaces de identificar oportunidades, analizar recursos y evaluar ideas para implementar proyectos que den origen a nuevos negocios. Estos emprendedores estarán capacitados para iniciar sus propias empresas, innovar, reinventar aquellas que se encuentran en una etapa de estabilización, desempeñarse en roles gerenciales dentro de cualquier sector. Además de tener una idea de negocio, es fundamental que el emprendedor posea el conocimiento, la preparación suficiente y las habilidades necesarias para llevarla a cabo. Este debe contar con vitalidad, sagacidad y los recursos adecuados para identificar una oportunidad y cumplir con sus objetivos, satisfaciendo tanto sus necesidades como las de sus clientes. En la actualidad, es posible observar diversos emprendedores que, desde casa y con recursos mínimos, logran poner en marcha proyectos que maximizan sus recursos y reducen gastos. A pesar de la fuerte competencia, el esfuerzo y la calidad en los productos o servicios ofrecidos pueden marcar la diferencia y hacer que su proyecto sea rentable.

A continuación, se lleva a cabo una prueba retrospectiva para evaluar una estrategia de inversión basada en la construcción de portafolios óptimos. El objetivo es maximizar el índice de Sharpe (SR) utilizando un algoritmo que, como solución óptima, debe proporcionar un conjunto de ponderaciones de inversión x_i

que maximizan la relación entre el retorno esperado ajustado por el riesgo. Este proceso parte del retorno de cada acción R_i y considera sus desviaciones estándar, varianzas y covarianzas respectivas (Contreras et al., 2015).

$$MaxSR \frac{R_p - r_f}{\sigma(R_p - r_f)}$$

donde:

$$R_p = \sum_{i=1}^n x_i E(R_i) \text{ y } \sigma(R_p - r_f) = \sqrt{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_i x_j \sigma_{ij}}$$

$$\text{sujeto a } 0 \leq x_i \leq 1 \text{ y } \sum_{i=1}^n x_i = 1$$

Esta relación parte del supuesto de que los inversionistas están interesados en el retorno esperado por encima del retorno libre de riesgo. Aunque la tasa libre de riesgo puede variar en cada periodo, es muy posible conocer con certeza la tasa que se obtendrá si se adquiere este instrumento y se mantiene así hasta su vencimiento. Los inversionistas valoran los activos riesgosos de manera que la prima de riesgo esté alineada con el riesgo asociado al exceso de retorno esperado; por lo tanto, resulta relevante medir el riesgo mediante la desviación estándar del exceso de retorno. La relación entre la recompensa (prima por riesgo) y el riesgo (medido por la desviación estándar) refleja el atractivo de un portafolio de inversión a través de la proporción entre su prima por riesgo y la desviación estándar del exceso de retorno. De modo que:

$$SR = \frac{R_p - r_f}{\sigma(R_p - r_f)}$$

El SR hace referencia al índice de Sharpe, donde R_p representa la rentabilidad del portafolio, r_f corresponde a la rentabilidad libre de riesgo, y $R_p - r_f$ es la desviación estándar de la rentabilidad en exceso del portafolio.

Por su versatilidad, el SR se ha establecido como un estándar en la industria. Su popularidad radica en que es una medida sencilla de calcular y permite comparar de manera relativamente fácil diferentes tipos de estrategias de inversión (Contreras et al., 2015).

MODELOS

El objetivo del modelo de Harry Markowitz, también conocido como la teoría moderna de portafolios, es optimizar la composición de un portafolio de inversiones de manera que se maximice el rendimiento esperado para un nivel determinado de riesgo o, alternativamente, se minimice el riesgo para un nivel dado de rendimiento. Con su aparición se buscaba determinar los rendimientos de diferentes empresas. En el modelo de Black-Litterman se enfoca la inversión Internacional y el análisis sistemático y profundo en su aplicación, basándose en el teorema de Bayes para estimar los rendimientos esperados y por supuesto en el modelo de Harry Markowitz y otros elementos intuitivos que le ayudan a comparar entre oportunidades de inversión a elegir y asumir el riesgo con el grado de certeza determinado.

El modelo Black-Litterman permite al administrador del portafolio realizar análisis de manera iterativa hasta lograr un portafolio que sea coherente con sus expectativas. Así, los inversionistas pueden evaluar cada elemento que podría influir en el desempeño de sus portafolios. La relevancia del modelo radica en su capacidad para integrar la subjetividad de las opiniones y su dinamismo, tanto en la conformación de portafolios como en la evaluación de sus rendimientos. Este enfoque permite ajustar el portafolio según las necesidades de cada inversionista, considerando los factores que podrían influir en los resultados. Ahora bien, Black-Litterman se basó en el modelo de Markowitz, destacando su importancia por la incorporación de elementos subjetivos e intuitivos, como las expectativas del inversionista sobre el rendimiento esperado de un activo. Además, se fundamenta en los modelos CAPM y APT como combinaciones. Aunque el CAPM no refleja siempre de manera exacta las expectativas del mercado, sirve como un punto de referencia para comparar las expectativas propias y evaluar las oportunidades de inversión disponibles (Cruz y Clement, 2014).

La fórmula para obtener el rendimiento medio de un portafolio es la siguiente:

$$E(RP) = w_1E(R_{11}) + w_2E(R_{21}) + w_3E(R_3) + \dots + w_kE(R_n) \quad (1)$$

Donde:

w= proporción de la inversión.

(1) = rendimiento esperado de la acción.

(2) = rendimiento esperado de la acción.

(3) = rendimiento esperado de la acción.

() = rendimiento esperado del activo.

Este modelo también calcula la varianza, y se expresa de la siguiente manera:

$$\sigma^2 = W' C W$$

Donde:

W= proporción de la inversión.

C= covarianza.

W' = proporción de la inversión 2.

La idea principal de este conjunto de portafolios riesgosos es que, para cualquier nivel de riesgo, interesa solo el portafolio con el mayor retorno esperado. Alternativamente, la frontera es el conjunto de portafolios que minimiza la varianza para cualquier meta de retorno esperado. La aplicación de dicho modelo corresponde, en primera instancia, a determinar las oportunidades de riesgo-retorno disponibles para el inversionista, que están resumidas en la frontera de mínima varianza de activos riesgosos. Esto concuerda con la varianza mínima posible que puede ser obtenida dado el retorno esperado de un portafolio. A partir de los datos de retornos esperados, varianza y covarianzas, puede realizarse el cálculo del portafolio de mínima varianza para cualquier nivel de retorno esperado.

El empleo de modelos de optimización fundamentados en conceptos y herramientas financieras tradicionales es válido y eficaz para la gestión de portafolios en Colombia, e incluso podría ser más eficiente que los métodos hoy en día utilizados por los administradores (Contreras et al., 2015).

El modelo también incluye el parámetro alfa (α), lo que le otorga la ventaja de reflejar la prima por riesgo adicional atribuible a la información privada. Este parámetro se utiliza como un indicador para evaluar el desempeño de los gestores de portafolios y estructurar compensaciones o bonos para los ejecutivos. Los autores de este artículo consideraron la posibilidad de utilizar el ratio de Treynor como un indicador alternativo. Para el cálculo, este ratio mide la relación riesgo-retorno basándose en el riesgo sistemático, representado por la beta de cada acción. Sin embargo, en un mercado con poca profundidad y eficiencia, como el colombiano, el cálculo de las betas puede ser subjetivo, lo que podría comprometer la solidez de los resultados obtenidos (Contreras et al., 2015).

Aunque los modelos de construcción de portafolios presentan ciertas limitaciones, han logrado una amplia aceptación, al punto de que se han adaptado al contexto internacional. De esta manera, surgieron los modelos ICAPM o IAPT, que integran factores internacionales para facilitar la creación de portafolios globales. Sin embargo, estos modelos, al igual que sus versiones nacionales, enfrentan limitaciones en el ámbito internacional que se originan en las restricciones ya identificadas en los entornos nacionales (Cruz y Clement, 2014).

CONCLUSIONES

El portafolio empresarial es algo más que una lista de productos; constituye un recurso para el análisis y la planificación estratégica que ayuda a mejorar la posición competitiva de la compañía. En iniciativas emprendedoras, su adecuada administración facilita el crecimiento orientado, reduce riesgos y permite aprovechar oportunidades en el mercado. Los modelos de portafolio ayudan al empresario responsable para que tengan un excelente desempeño y experiencia en cuanto a la aplicación del portafolio y estrategias que elijan en la toma de decisiones y principalmente al momento de invertir.

REFERENCIAS

- Contreras, E., Stein, R. y Vecino, C. (2015). Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 383-392. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.005>
- Cruz, R. y Clement, A. (2014). Aplicación del modelo de Black-Litterman a la selección de portafolios internacionales. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 22(41), 113-120.
- Day, G. S. (1977). Diagnosing the product portfolio. *Journal of Marketing*, 41(2), 29-38. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Flores, M. y Macip, R. (2019). El emprendedurismo y la maquila responsable: una historia hecha en México. *REA. Revista Euroamericana de Antropología*, (7), 55-70.
- Gürel, E. y Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Henderson, B. D. (1970). *The product portfolio*. Boston Consulting Group.
- Hidalgo-Proano, L. F. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación: The culture of entrepreneurship and education. *Revista Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17^a. ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a. ed.). Pearson.
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). *Emprendimiento. Diccionario de la lengua española* (23^a. ed.).
- Rodríguez, C. E. (2016). El emprendimiento solidario: una alternativa empresarial para enfrentar los desafíos de la globalización en el siglo XXI. *Revista CrearE, Cuadernos de Emprendimiento*, 1(1), 10-25.

CAPÍTULO 13

RETOS DEL EMPRENDIMIENTO

Víctor Manuel Fuentes Hernández¹

Servando Jaziel Aguayo García²

RESUMEN

En este capítulo se examinan los desafíos enfrentados por los emprendedores contemporáneos. Los emprendedores cada vez se enfrentan con mayor frecuencia a situaciones retadoras. En un mundo cambiante con innovaciones digitales, la adaptación en entornos tecnológicos se vuelve fundamental, mientras la carencia de capital desafía la innovación y la creatividad. Asimismo, el capítulo subraya cómo se enfrenta el emprendedor femenino ante las barreras de origen de género, reclamando la paridad de oportunidades y desbrozando sendas en distintos medios de venta. Este análisis proporciona un punto de vista distinto sobre cómo enfrentan los emprendedores y superan estos desafíos.

Palabras clave: emprendimiento, pandemia, tecnología, retos.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha convertido en una aventura multifacética que desafía las convenciones sociales y económicas. Este capítulo explora los desafíos de emprender en diversos contextos. Desde la ausencia de una educación formal sobre esta materia hasta la caótica pandemia global, pasando por la cada vez más presente digitalización de contenidos y la escasez de recursos financieros, así como la lucha

¹Licenciado en Tecnología Educativa, PHL en la UAMVH-UAT, victor.fuentes@uat.edu.mx

²Licenciado en Tecnología Educativa, PHL en la UAMVH-UAT, servando.aguayo@uat.edu.mx

contra los estereotipos de género. En un mundo cada vez más digitalizado, el reto de emprender en un entorno digital cobra relevancia, desafiando paradigmas y exigiendo habilidades tecnológicas y de adaptación continua. Asimismo, el emprender sin capital propone un desafío grande para los nuevos emprendedores y pone a prueba la creatividad y la capacidad de buscar alternativas innovadoras para financiar proyectos y hacer realidad los sueños de las personas. Finalmente, el reto de emprender siendo una mujer, con las inevitables barreras de género todavía presentes en la sociedad y luchando por la igualdad de oportunidades en un mundo empresarial predominantemente masculino.

Aprender a explorar estos retos permite apreciar la complejidad del acto de emprender en la era contemporánea y valorar las posibilidades de desarrollo que deriven del hacer frente a superar dichos obstáculos. En ese sentido, en este capítulo se intenta analizar, reflejar y ofrecer perspectivas para enfrentar estos retos desde múltiples ópticas, con la intención de inspirar y empoderar a los emprendedores pasados, presentes y futuros.

METODOLOGÍA

Este capítulo se apoya en la investigación documental, discriminando información y recapitulando datos esenciales para los fines del capítulo. Los propósitos metodológicos son analizar los diferentes desafíos de los emprendedores en la actualidad, desde consecuencias postpandemia, hasta las muy variadas formas de crear necesidades para el sector de consumo e incluso las barreras de género.

ENFOQUE METODOLÓGICO

El presente trabajo se fundamenta en un enfoque cualitativo que se centró en el análisis crítico de documentos y textos académicos. Este método permitió explorar y describir los retos del emprendimiento desde un punto de vista práctico y teórico, para dimensionar de una forma más clara las implicaciones que se espera que tenga el emprendimiento desde diferentes medios, hasta las que han funcionado en el mundo actual.

FUENTES DE INFORMACIÓN

En un análisis exhaustivo, las diferentes fuentes de información fueron las siguientes:

- Artículos publicados en revistas científicas sobre el emprendimiento femenino
- Videos de YouTube relacionados con el emprendimiento.
- Manuales sobre las nuevas prácticas de comercio electrónico.
- Tesis sobre el emprendimiento postpandemia.

Los documentos seleccionados empleados en este estudio abarcan el periodo de entre 2009 y 2023.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para la selección de las fuentes bibliográficas, se optó por los que cumplen con los siguientes puntos:

- Relevancia: textos relacionados con los retos del emprendimiento digital, distinción de género y problemáticas globales.
- Validez: publicaciones revisadas por pares, capítulos de libros y autores reconocidos.
- Actualidad: prioridad a estudios recientes que reflejen los cambios económicos y sociales postpandemia, así como las nuevas formas de emprendimiento en línea.

PROCEDIMIENTOS

Se emplearon las siguientes etapas para la obtención de los datos:

- Búsqueda sistemática: se realizaron búsquedas en bases de datos académicas en su mayoría mediante Google Académico empleando palabras clave como “emprendimiento”, “pandemia e innovación”, “digitalización”, “emprendimiento femenino”, “*marketing* digital” y “emprendimiento y cultura”.
- Discriminación de información: cabe destacar que, aunque se leyeron muchos artículos, algunos no cumplen con lo necesario ni reflejan los datos necesarios para la investigación.
- Jerarquización temática: las fuentes fueron organizadas en categorías relacionadas con los principales puntos abordados en el capítulo.
- Síntesis crítica: los hallazgos fueron integrados en una narrativa coherente que vincula los desafíos identificados.

LIMITACIONES METODOLÓGICAS

Dentro de las limitaciones se describen las siguientes:

- Hace falta analizar experiencias más recientes en cuestión de emprendimiento en contextos más específicos.
- Es necesario dar seguimiento a los retos futuros de emprendimiento que tal vez seguirán cambiando.

EL EMPRENDIMIENTO

La palabra emprendimiento cada vez es más común en la vida cotidiana, al mismo tiempo existen grandes preguntas respecto a esta actividad económica: ¿qué es emprender? ¿Cómo iniciar? Y ¿Qué retos se enfrentan? Dudas que a su vez enriquecen el acervo cultural hacia las prácticas emprendedoras.

Una persona emprendedora, de acuerdo con Charles-Leija et al. (2021), busca desarrollar un crecimiento económico por medio de la creación de un negocio. Aunado a esto, Armuña et al. (2022) comentan que este históricamente ha impulsado el desarrollo económico de la sociedad. La importancia de los emprendedores en una sociedad radica, de acuerdo con Bonilla et al. (2022), en que estos se convierten en generadores de oportunidades laborales y crecimiento de sociedades. Lo anterior revela que emprender tiene un valor histórico y a su vez es una práctica detonante para el crecimiento de comunidades.

El proceso de emprender tiene que ver con el uso de creatividad para resolver problemas. De acuerdo con Calanchez et al. (2022), el emprendedor transforma su creatividad en un servicio o producto que proporcione un valor. La persona dispuesta a emprender tiene que desarrollar una capacidad de visualizar una problemática, necesidad o situación desde otra perspectiva, proponiendo soluciones e ideas que se conviertan en una propuesta de negocio, producto o servicio. Choez et al. (2021) comenta que el emprendedor es un generador de ideas, al explorar el mercado e identificar oportunidades de negocio. La creatividad es una capacidad necesaria del que emprende, ya que este debe hacer observaciones puntuales para desarrollar una oportunidad de negocio.

EL RETO DE EMPRENDER EN UNA SOCIEDAD SIN UNA EDUCACIÓN SOBRE EMPRENDIMIENTO

Emprender tiene que ver con actividades que apoyen al desarrollo económico de la sociedad. Sulú et al. (2021) comparten que los que deciden embarcarse en dicha actividad, son generadores del cambio en las escalas socioeconómicas. A su vez, la mentalidad empresarial se estimula de acuerdo con el entorno de la persona. Además, para generar cambios económicos en la sociedad, se requiere de un pensamiento empresarial. En el porvenir de la historia de la humanidad sigue estando presente el acto de emprender, ya que es parte del crecimiento social y personal de los hombres. En tiempos modernos, el concepto de emprender ha tomado gran importancia, tanto así que algunos sectores de la población han encontrado un mejor ingreso para sus familias, esto adicional a cambios y problemas económicos cada vez más presentes que requieren impulsar el emprendimiento mediante programas educativos.

La relevancia de la educación emprendedora en la actualidad cobra una especial atención, ya que se ha vuelto una columna vertebral para las diferentes sociedades. Como lo mencionan Sánchez et al. (2017). La creación de nuevas empresas, así como nuevas formas de venta por diferentes canales, resultan cruciales para la economía de las naciones. Por ello, es fundamental que las instancias educativas proporcionen herramientas a los estudiantes para que no esperen encontrar el trabajo soñado, sino que puedan autoemplearse y crear su empresa con identidad propia. Incluso, es pertinente hablar de la psicología del emprendedor, que incide en sus comportamientos económicos y financieros. De igual manera, se vuelve relevante hablar de actitudes, valores, cogniciones y características psicológicas que repercuten en que ciertos individuos trabajen por cuenta propia y asuman altos riesgos económicos al dirigir una organización.

Uno de los retos importantes a la hora de emprender es la falta de formación académica y cultural. Ibarra-Sangoquiza (2021) propone que para desarrollar una cultura emprendedora es necesario que desde la infancia se le dé relevancia a la formación de actitudes y pensamientos de emprendimiento y ciudadanía. Así, una persona que desde pequeña se ha formado de esta manera tendrá mayor facilidad para identificar las actitudes y rutas que le ayudarán a emprender de manera adecuada.

De acuerdo con Duarte y Tibana (2009), los emprendedores no nacen, se hacen. Lo anterior tiene que ver con una formación que apoye el fortalecimiento de habilidades y saberes de la propia actividad económica. El fortalecimiento de dichas competencias se ve apoyado en el ambiente en donde una persona nace. Una persona nacida en un ambiente que propicia el estímulo del pensamiento emprendedor será capaz de desarrollar con mayor facilidad habilidades de emprendedor.

Sulú et al. (2021) señalan que el contacto con integrantes de su círculo social primario que han creado oportunidades de negocio genera vínculos de proximidad que propician un ambiente de emprendimiento. Los ambientes de educación emprendedora generan vínculos, prácticas y pensamientos para embarcarse en alguna actividad de desarrollo económico.

Para llevar una idea de negocio al plano real se necesitan cubrir muchos factores, como tiempo, ideas, creatividad, conocimiento, innovación, compromiso, involucrarse en el negocio y habilidades innatas del emprendedor (Cuenca et al., 2020). En la actualidad existe una gran desinformación sobre los retos que un emprendedor puede llegar a tener. A pesar de la popularidad del concepto de emprendimiento, existe una falta de educación sobre la práctica emprendedora. Vélez et al. (2020), comentan que la educación favorece la intención emprendedora de jóvenes universitarios.

Una formación que incluya el pensamiento para emprender tendrá ciudadanos capaces de enfrentar los retos a la hora de iniciar proyectos en el campo laboral. Bonilla et al. (2022), mencionan que los programas educativos que incluyen dichas actitudes y pensamientos tienen un impacto positivo en los estudiantes sin importar su género. En las instituciones que incorporan estos conocimientos, los estudiantes desarrollan habilidades de alto desempeño para enfrentar problemas reales. El reto en una primera instancia tiene que ver con educar, formar, a ciudadanos con estas habilidades para responder a las distintas problemáticas que se encuentran implantadas en cada aspecto social, económico o personal.

Uno de los errores que cometen los emprendedores, según Ayub y Montiel (2023), es no poder manejar su éxito y percibir sumas de efectivo, pero no reinvertirlo en productos, investigación o desarrollo; es decir, el despilfarro sin medida impide recuperar ese dinero. Los malos manejos conllevan el cierre de los proyectos, los éxitos y la felicidad.

La educación empresarial enseña cómo iniciar y administrar un negocio, pero también a pensar con creatividad, poseer un sentido de autorrealización personal y autoevaluarse con regularidad. En palabras de Dehter (2009), empezar en el emprendimiento requiere dedicación y esfuerzo. No solo es importante la formación del emprendedor, también se destaca la importancia de analizar las consecuencias que orillan a algunos a dejar lo que mucho tiempo les costó construir solo por unos momentos de placer emocional.

EL RETO DE EMPRENDER FRENTE A UNA PANDEMIA

Antes de 2019, comentan Doñez y Abel (2021), la actividad económica era representada por la banca, la industria y el comercio. En 2020, el mundo se enfrentó a la pandemia por la COVID-19, que tuvo un gran impacto en la parte emocional, laboral, social y económica. La pandemia fue un reto importante para el ser humano, incluyendo a los nuevos emprendedores. De acuerdo con Armuña et al. (2022), la pandemia y la recesión mundial de 2020 generaron una incertidumbre en el campo laboral. La situación generó que muchos ciudadanos perdiesen su empleo.

Para Talamante et al. (2020), la crisis trajo consigo distintos retos económicos, legales y empresariales. Sin embargo, estos retos repercutieron de manera positiva para la creación de nuevas vías económicas que los emprendedores aprovecharon. Choez et al. (2021) comparten que la pandemia sanitaria mostró la necesidad e importancia de los emprendedores. Velasco et al. (2021) comentan que los emprendedores en tiempos de crisis son generadores del cambio al mejorar la calidad de servicios, productos y tecnologías.

Las consecuencias que trajo la postpandemia fueron significativas. Como sugieren Muñoz y Gómez (2021), los emprendedores enfrentan el reto de entender las nuevas necesidades del mercado, así como los nuevos canales de compra y venta. De acuerdo con Nicolás y Rubio (2020), la digitalización en empresas y el auge de las nuevas tecnologías ya suponían un reto para los nuevos emprendedores. García (2023) menciona que muchas empresas en México no sobrevivieron a los impactos de la pandemia. Según Calanchez et al. (2022), el emprendedor debe utilizar su creatividad y los medios a su disposición para hacer frente a las distintas circunstancias que puedan surgir, por ejemplo, en el ámbito tecnológico. Esto supone una mejora, de acuerdo con García (2023), pues permite que las pymes puedan ampliar las capacidades, sus redes de contactos, las dinámicas con un gran impacto en la productividad y el alcance de los productos, servicios o marcas. Entonces, las herramientas tecnológicas digitales son importantes para los nuevos emprendedores. Nolasco et al. (2023) comentan cómo el Internet incorporó herramientas como las redes sociales, en donde se pueden dar a conocer sus productos, servicios e ideas de negocios, aunque saber utilizarlas en un negocio supone un reto para cualquier emprendedor.

Los cambios en la estructura de comunicación han facilitado los empleos ya existentes y en el caso de las ventas no es la excepción. La facilidad de tener en la palma de la mano todo un mundo de compradores potenciales es una gran ventaja en este mundo cada vez más competido y cambiante.

EL RETO DE EMPRENDER EN UN MUNDO DIGITAL

Armuña et al. (2022) comparten que, en la actualidad, todo proyecto de intervención económica debe plantear una estructura o modelo de negocio donde se incluyan las herramientas digitales para operar en un mundo gobernado por la interconexión. De acuerdo con Oré (2023), los emprendedores utilizan una variedad de recursos tecnológicos digitales para lograrlo. Los emprendedores son la piedra angular en el crecimiento económico, por ello, deben usar todo lo que esté a su disposición para desarrollar sus negocios.

El emprendimiento tecnológico consiste en aprovechar e identificar oportunidades de negocio o comerciales intervenidas por tecnología (Tapia et al., 2020). Naranjo (2023) comparte que la transformación digital genera beneficios para el ámbito empresarial y los negocios. Aprovechar cada herramienta tecnológica beneficia a quienes quieren crear una propuesta económica. El uso de las tecnologías en la actualidad es un reto importante. La alfabetización digital supone una brecha que los emprendedores de la actualidad están enfrentando. Armuña et al. (2022) comentan que incluso emprendedores jóvenes encuentran

dificultades al iniciar su emprendimiento digital, dado que este no solo supone la compraventa y la generación de ingresos, sino regulaciones tributarias digitales, gestión empresarial, utilización de tecnologías de la información y desarrollo de habilidades para el comercio en línea o *e-commerce*. Por ello, es crucial cerrar la brecha de acceso a Internet entre hombres y mujeres, pues afecta a las nuevas empresas y a las consolidadas (Armuña et al., 2022).

Otro reto para el emprender digital es la falta de confianza por parte de los usuarios hacia el comercio electrónico. Esto propone que los emprendedores no tengan la seguridad para sumarse a las nuevas tecnologías y aprovechar estas herramientas digitales (Carrasco, 2023). Naranjo (2023) comenta que el enfoque en tecnologías como *big data*, realidad aumentada o virtual, así como robots autónomos, ha creado corporaciones internacionales. Los nuevos emprendedores hoy tienen que enfrentar o aprovechar a estos gigantes tecnológicos para lograr el desarrollo óptimo de sus ideas de negocios o empresas.

Dentro de los retos tecnológicos a los que se enfrentan todos los que desean iniciar un negocio está el *marketing* digital, que es una extensión de difusión para cualquier negocio. Naranjo (2023) lo define como la práctica de difusión o promoción de alguna marca mediada por tecnología digital. En otras palabras, el *marketing* digital es el vínculo que tiene una marca por medios digitales. No se puede hablar de difusión sin tomar en cuenta las redes sociales que han impulsado muchos negocios y empresas.

Ávila et al. (2020) comparten que esta práctica digital ayuda a potenciar el alcance masivo al promocionar una marca 24 horas los 365 días del año. Lo anterior supone una ventaja para los nuevos empresarios y negocios con la oportunidad de tener el alcance necesario para que los productos nuevos y nuevas marcas puedan crecer y desarrollarse de manera eficiente. Sin embargo, la brecha digital reduce el uso de las nuevas tecnologías con estrategias adecuadas. Mariano et al. (2023) añaden que la falta de capacitación para resolver las necesidades de promoción y difusión en el mercado digital es otro problema que debe solventarse, por ejemplo, por medio de educación, cursos, diplomados y programas que generen capacidades necesarias en los emprendedores que inician su negocio. De esta forma, las competencias digitales son importantes e indispensables para generar crecimiento en el proyecto o idea de negocio que se esté trabajando, bajo los pilares de emprendedor, idea y capital (Niño et al., 2023).

EL RETO DE EMPRENDER SIN CAPITAL

Choez et al. (2021) comentan que el emprendedor es un generador del cambio socioeconómico, por lo que es importante revisar los factores tanto positivos como negativos que influyen en el proceso de emprender. De la Fuente et al. (2023) mencionan que en el emprendimiento se enfrentan los desafíos económicos de la sociedad al mejorar la eficiencia en la utilización de los recursos económicos en su conjunto.

¿Cómo generar un cambio económico por medio del emprendimiento si no hay capital para hacerlo? Charles-Leija et al. (2021) explican que el financiamiento es uno de los retos al emprender debido a que se puede tener una buena idea de negocios, pero sin capital, la idea puede que no se llegue a concretar. Zepeda et al. (2023) comentan que muchos mexicanos que carecen de un empleo formal no tienen acceso a las fuentes de financiamiento convencionales debido a la falta de un historial crediticio verificable por las instituciones financieras. Lo anterior supone un reto debido a que, sin capital, los nuevos emprendedores no tienen manera de financiar sus proyectos económicos.

El reto de emprender en una sociedad que no tiene las condiciones óptimas para desarrollar su negocio pone al emprendedor en un ambiente hostil económicamente hablando. Por el contrario, en México aún existe mucha desinformación en cuanto a los métodos de financiamiento que ofrece el Estado para el apoyo de los nuevos empresarios. De acuerdo con Zepeda et al. (2023), el Gobierno Federal ha promovido el aumento de sociedades financieras, como las Sociedades Financieras de Objeto Limitado y las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple, como apoyo al financiamiento de las pequeñas y medianas empresas. Esto a su vez propone un ambiente seguro para los nuevos empresarios, en donde se procura ayudar a los emprendedores a lograr financiar sus proyectos económicos.

Los nuevos emprendedores deben tener en cuenta que el reto financiero existe, pero que existen fuentes de financiamiento para hacer crecer su negocio. Cueva et al. (2021) mencionan que en México existe el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem), que coordina la política nacional que respalda a las pymes y a los emprendedores. En México existen distintas formas de apoyos a los emprendedores. Zepeda et al. (2023) mencionan que en México existe el Fondo Emprendedores, que comenzó a funcionar en 2004 en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) Este fondo suministra fondos a los emprendedores durante los primeros cinco años de existencia de sus empresas. Lo anterior es una alternativa para todas las personas que no cuentan con un financiamiento estable para iniciar su idea de negocio, el cual tendrá cinco años para poder desarrollar su empresa.

Todos estos esfuerzos por parte del gobierno de México se ven limitados debido a que, de acuerdo con Cueva et al. (2021), la cultura de emprendimiento en México aún no se ha consolidado lo suficiente como para que exista un gran apoyo a los proyectos de creación de negocios. Hoy en día, México suma sus esfuerzos a la creación de cultura de emprendimiento en el país. Lo anterior supone que los emprendedores en México tienen una oportunidad para solventar el reto del financiamiento económico, pero esta oportunidad se ve limitada debido a la falta de emprendedores en el país.

Por otro lado, la financiación externa a bancos o empresas para los negocios pueden ser una alternativa, pero al mismo tiempo son un reto para los emprendedores debido a que, de acuerdo con Zepeda et al. (2023), los emprendedores que tienen la facilidad de pedir un crédito por el historial crediticio que poseen, se ven limitados debido a los altos costos por tasa de intereses que estos tienen. Lo anterior demuestra que a pesar de las facilidades que se tienen, son un reto al cual los nuevos empresarios tienen que enfrentarse, porque no basta con tener un buen historial de crédito, sino también se tiene que ver con la tasa de intereses que estos créditos poseen.

Aunado a la falta de economía, los emprendedores en México se enfrentan a otro reto que atenta contra sus ganancias. Charles-Leija et al. (2021) comentan que el cobro de piso por parte de grupos delictivos puede mermar el crecimiento de las pymes, no solo en cuanto a rendimientos, sino en intención y espíritu, debido al desánimo de tener que pagar por hacer algo que les gusta y genera empleos.

EL RETO DE EMPRENDER SIENDO UNA MUJER

Históricamente, el rol de la mujer se ha limitado y reducido, de acuerdo con Contreras et al. (2020), a tareas domésticas. Lo anterior supone un problema para todas las mujeres que quieren emprender. Los autores comentan que, a nivel nacional, en zonas rurales, de cada diez hombres, cuatro mujeres tienen empleo. Además, las mujeres inactivas en el campo laboral de comunidades rurales no tienen posibilidades de incorporarse al ambiente laboral, lo que también complica sostener a una familia.

El emprendimiento femenino, en palabras de Paz-Calderón (2023), es un movimiento de empoderamiento de mujeres y jóvenes para alcanzar independencia económica. En este sentido, emprender no solo es una actividad económica, sino sociocultural, debido a que reconstruye las tareas que puede desempeñar una mujer, proponiendo que las mujeres son libres de incursionar en otros rubros de la economía. A pesar de que el emprendimiento femenino tiene sus raíces en la década

de los noventa, sus características han cambiado de acuerdo con las condiciones sociales y culturales a nivel global.

Las emprendedoras femeninas tienen problemas para financiar sus proyectos debido a la desconfianza de las empresas y a los prejuicios sociales, que revelan el entorno de discriminación que sufren las mujeres, ya que muchas empresas deciden no apoyarlas en sus proyectos empresariales, incluso cuando estos suponen una salida para todas aquellas que no tienen un empleo fijo (Prieto et al., 2023). Esta actividad contribuye al desarrollo económico, otorgando oportunidades a las mujeres para solventar sus necesidades económicas (Paz-Calderón, 2023).

García (2023) menciona que las mujeres empresarias enfrentan distintos retos que limitan su desarrollo en los negocios. Sin embargo, han impulsado otro aspecto importante de la sociedad distinto al económico, que es el empoderamiento femenino (Paz-Calderón, 2023). Al respecto, Zamora et al. (2022) comentan que la pandemia por COVID-19 tuvo menor impacto económico en las mujeres que emprendieron su idea de negocio.

CONSIDERACIONES FINALES

El emprendimiento se enfrenta a desafíos sociales, económicos y tecnológicos, desde la escasez educativa en emprendimiento hasta los nuevos escenarios planteados por la pandemia, pasando por la digitalización y por las barreras de género, se trata de un desafío en el que cada uno se traduce en una posibilidad de innovación y tanto en crecimiento individual como colectivo.

Este capítulo destaca no solo cómo enfrentan los emprendedores, sino cómo afrontan, las situaciones para prosperar. La adaptabilidad, la creatividad y la perseverancia se perfilan como requisitos clave para estar en un entorno más incierto y competitivo. Además, la educación emprendedora es primordial para capacitar a nuevas generaciones con habilidades que les permitan detectar nuevas oportunidades y crear negocios que tengan una repercusión positiva para la economía y sus comunidades. La integración femenina al espacio emprendedor y la explotación de las tecnologías digitales no solo sirven al individuo, sino que contribuyen al crecimiento socioeconómico. Comprender los desafíos del emprendimiento fortalece su dinamismo que permite cambio y progreso. Los emprendedores son actores determinantes en las sociedades, por medio de su innovación y su trabajo arduo.

REFERENCIAS

- Armuña, C., Arenal, A., Ramos, S. y Feijóo, C. (2022). Emprendimiento como competencia clave: retos generacionales en un nuevo escenario. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (12), 34-48.
- Ávila, E. M., Álvarez, J. C. y Zurita, I. N. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339-368.
- Ayub, A. E. y Montiel, G. (2023, 5 de diciembre). *Arturo Elías Ayub & Escorpión Dorado #AlVolante. Negocios, vendehumos, los Pumas, mi socio de tacos* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6Bk1Z7p_Jz4
- Bonilla, E., Solís, V. y González, J. (2022). *Liderazgo y empoderamiento: competencias para triunfar en la sociedad digital*. Fontamara. UAT.
- Calanchez, Á., Cubas, M. A., Aquino, R. L. y Peralta, F. J. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la pandemia COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(1), 275-287.
- Carrasco, M. del C. (2023). *Manual de buenas prácticas en materia de protección de datos personales y confianza digital para emprendedores en comercio electrónico* [Tesis de maestría, Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación]. Repositorio Infotec. <https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/613/1/Manual%20de%20buenas%20pr%C3%A1cticas%20en%20materia%20de%20protecci%C3%B3n%20de%20datos%20personales%20y%20confianza%20digital%20para%20.pdf>
- Charles-Leija, H., Aguirre-Peña, J. y Sánchez-Rodríguez, R. (2021). Satisfacción laboral de los emprendedores en México, retos y beneficios. *Contaduría y Administración*, 66(3).
- Choez, D. A., Madrid, R. B. y Cantos, M. A. B. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Profesional*, 6(3), 2145-2164.
- Contreras, P., Vargas, E. E., Cruz, G. y Serrano, R. (2020). Emprendimientos femeninos: de lo económico a lo sustentable. *Revista Espacios*, 41(31), 225-237. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p18.pdf>
- Cuenca, P. F., Cuenca, T. E., Cobeña, G. V. y Vélez, J. M. (2020). Formación emprendedora y mejoramiento empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 782-802.
- Cueva, A. B., Álvarez, P. M. y González-Morales, O. (2021). Las políticas de emprendimiento en México. *Revista Internacional de Política Económica*, 3(1), 63-75.
- De la Fuente, D. L. y Amadei, C. R. (2023). Relevancia de la resiliencia e innovación en el ecosistema emprendedor chileno. *Para Empezar*, 8(1). https://www.researchgate.net/publication/371773271_Relevancia_de_la_resiliencia_e_innovacion_en_el_ecosistema_emprendedor_chileno

- Dehter, M. (2009). Paixão por aprender, empreender, inovar e liderar. *CEO Blog*. https://mariodehter.com/aprender/que-es-la-formacion-de-emprendedores_3303/
- Doñez, M. y Abel, H. (2021). *Impacto de crisis sanitaria, empleo y económica del COVID-19 en la mayordomía de la Misión Sur Oriental del Perú, 2020* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU.
- Duarte, T. y Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 15(43), 326-331.
- García, M. L. (2023). El empoderamiento femenino a través del emprendimiento en la era digital. *Multidisciplinary Business Review*, 16(2), 37-52.
- Ibarra-Sangoquiza, D. S. (2021). La innovación del Emprendimiento desde su cultura y los retos. *Revista Científica Saberes* 5.0, 1(2), 25-37.
- Mariano, A. G., Prats, G. M. y de Escobar, A. M. (2023). Tendencias de *marketing* digital para emprendedores sociales basados en plataformas digitales. *Revista de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 23(1), 154-178. DOI: <https://doi.org/10.30827/eticanet.v23i1.27709>
- Muñoz, D. A. y Gómez, G. A. (2021). Evaluación de los emprendimientos post pandemia en la ciudad de Ambato. *Universidad y Sociedad*, 13(S3), 424-429.
- Naranjo, F. (2023). Diplomado sobre la transformación digital empresarial: reduciendo las brechas digitales. *Emergentes. Revista Científica*, 3(2), 56-69.
- Nicolás, C. y Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review (SBIR)*, 4(2), 53-66.
- Niño, M. P. y Mendoza, K. E. (2023). *Análisis económico de emprendimientos informales en la pandemia del covid-19 distrito de Sullana, provincia de Sullana, región Piura-2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Frontera]. Repositorio UNE.
- Nolasco, M. A., Parra, C. O., Salinas, S. Z., Rodríguez, E. B., Meneses, M. C. y Amador, E. M. (2023). Las Nenis de Tizayuca: emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 8(16), 28-32.
- Oré, B. R. (2023). Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 958-970.
- Paz-Calderón, Y. (2023). Una aproximación al tema de emprendimiento de mujeres jóvenes en México. *Revista Espiga*, 22(45), 78-95.
- Prieto, M. E., Luzardo, M. T., Paternina, L. J. y Peralta, C. M. (2023). Emprendimiento femenino en el Departamento de Sucre-Colombia. Un enfoque de género. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 28(9), 248-265.
- Sánchez, J. C., Ward, A., Hernández, B. y Florez, J. L. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473.
- Sulú, N. V., Fernández, A. P. y Hernández, L. F. (2021). Una visión sobre el emprendimiento en jóvenes universitarios: el caso de la Facultad de Ciencias Económicas

- Administrativas de la Universidad Autónoma del Carmen. *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3325-3340.
- Talamante, P. A., Bustamante, J. H. y Zárata, N. S. (2020). El emprendimiento frente a la pandemia provocada por el COVID-19: Entrepreneurship against the pandemic caused by the COVID-19. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, (34). Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas-Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa.
- Tapia, A. G., Verástegui, J. L. y Melo, N. A. (2020). El papel de los actores de la cuádruple hélice en el emprendimiento tecnológico de Tamaulipas. *Paradigma Económico*, 12(2), 93-124.
- Velasco, C. A., Moya, G. S. y Olvera, S. G. (2021). Emprendimiento en México: el antes y el después de la covid-19. *Revista Internacional de Organizaciones*, (27), 35-57.
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Looz, B. A. y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63-72.
- Zamora, A. I., Díaz, Y. y Jiménez, M. C. (2022). Emprendedoras en México en tiempos de pandemia. *Región y Sociedad*, 34, e1534. <https://doi.org/10.22198/rys2022/34/1534>
- Zepeda, G. y Montes de Oca-López, J. C. (2023). Fuentes de financiamiento para personas emprendedoras en México. *Repositorio Universitario UNAM*, 472-490.

CAPÍTULO 14

REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE EMPRESAS Y TIPOS DE MIPYMES

Luis Alberto Aldape Ballesteros¹

Aldo García Tapia²

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son cruciales para el desarrollo de nuevos empleos y la economía en general. En México, el 97 % de las empresas son micro, el 3 % pequeñas y el 0.9 % medianas, lo que muestra su importancia en la creación de nuevas oportunidades laborales (Gómez, 2016). Según la Secretaría de Economía (2009), las empresas se clasifican por su tamaño: microempresas tienen hasta 10 empleados y ventas anuales de hasta 4 millones de pesos; pequeñas empresas tienen entre 11 y 50 empleados y ventas anuales de 4 a 100 millones de pesos; y medianas empresas tienen entre 31 y 100 empleados y ventas anuales de 100 a 250 millones de pesos (Rodríguez et al., 2020). Las mipymes contribuyen a la producción y distribución de bienes y servicios, adaptándose a los nuevos contextos de la economía nacional (Gutiérrez, 2017). Para emprender, es esencial definir el tipo de empresa y el régimen fiscal adecuado, ya sea como persona física o moral, y considerar opciones modernas como el autoempleo y las ventas en línea (Secretaría de Economía, 2009). El SAT ofrece asesoramiento para cumplir con las obligaciones fiscales y legales necesarias (Paz et al., 2022).

Palabras clave: mipymes, SAT, RFC, emprendedor, trámite.

¹Doctor en Ciencias de la Educación, PTC en la UAMVH-UAT, perfil PRODEP, laldape@uat.edu.mx

²Estudiante, licenciatura en Tecnología Educativa. UAMVH-UAT. aldoGTapia12@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En el contexto del desarrollo económico de México, las mipymes juegan un rol crucial en la generación de empleo y el impulso de la economía local. Según Chiriani et al. (2020), las mipymes son esenciales para la creación de nuevas oportunidades laborales en diversas comunidades. Estas empresas, que abarcan un amplio espectro de sectores y tamaños, conforman la columna vertebral de la actividad empresarial en México (Gómez, 2016). Uno de los retos más significativos que enfrentan las mipymes en México es la formalización de sus operaciones y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales. El Sistema de Administración Tributaria (SAT) desempeña un papel central en este proceso, siendo responsable de aplicar la legislación fiscal y aduanera, así como de recaudar los recursos tributarios necesarios para el funcionamiento del Estado (Paz et al., 2022). Sin embargo, según Arizpe et al. (2021), un gran número de empresas, incluidas muchas mipymes, operan sin declarar sus actividades al SAT, lo que crea un vacío en la formalización y contribuye a la informalidad en la economía. Por ende, el capítulo en cuestión busca delimitar las acciones legales que deben realizar los nuevos emprendedores para participar responsablemente ante la ley y el gobierno en el comercio de bienes o servicios.

LOS TIPOS DE MIPYMES

De acuerdo con Chiriani et al. (2020), las mipymes son una vía para el desarrollo de nuevos empleos y son fundamentales para la creación de alternativas de trabajo en distintas comunidades. De acuerdo con la Secretaría de Economía (2006), las empresas se clasifican de acuerdo con su tamaño. Gutiérrez (2017) comenta que las mipymes son un pilar para la economía nacional por su adaptabilidad ante nuevos ambientes y contextos. Las microempresas, de acuerdo con Rodríguez et al. (2020), son aquellas que cuentan con 10 trabajadores como máximo. Estas dependen completamente de estos miembros y generan hasta 4 millones de pesos de ventas anuales. Por otro lado, las pequeñas empresas tienen entre 11 a 50 trabajadores y generan anualmente entre 4 millones y 100 millones de pesos en ventas. Las medianas empresas poseen de 31 a 100 empleados, generando entre 100 millones y 250 millones de pesos.

Cualquier empresa que apenas inicia debe tener en cuenta las responsabilidades que conlleva ante el SAT. De acuerdo con la Secretaría de Economía (2009), algunas opciones para los emprendedores son el autoempleo, ventas en línea o paqueterías, aunque no es necesario contar con un local físico. Incluso, desde el mismo domicilio se pueden realizar estas actividades comerciales. Sin embargo, siempre se debe elegir el régimen fiscal necesario.

PERSONA FÍSICA Y MORAL

Todo emprendedor puede recibir asesoramiento con personal del SAT, que es el encargado de aplicar las legislaciones fiscales y aduaneras; recaudar los recursos tributarios y atender a las leyes o disposiciones tributarias y aduanales (Paz et al., 2022). De acuerdo con Arizpe et al. (2021), existe un gran número de mipymes mexicanas sin declarar sus actividades en el SAT, debido a que desconocen los procesos y prefieren mantener sus empresas sin involucrarse en el ámbito legal. Lo anterior consiste en una desinformación y el incumplimiento de las leyes. Gutiérrez (2017) comenta que los comprobantes fiscales son importantes para los contribuyentes debido a que sustentan gastos y costos con el fin de otorgar deducciones de impuestos a los mismos. Además, las mipymes tienen derecho a beneficios por parte de la Secretaría de Economía, como créditos, educación financiera y apoyos a través de redes de intermediarios y organismos de gobierno, con base en los términos y condiciones de cada programa en específico, con el fin de fomentar la cultura emprendedora, formalizar el empleo y beneficiar a las empresas que se encuentran bajo el régimen legal corre (Gutiérrez, 2017).

Hernández et al. (2023) establecen que existen dos tipos de régimen: 1) La persona física, que se refiere al individuo que tiene la capacidad de ejercer derechos y obligaciones con fines económicos o no, y 2) La persona moral, que hace referencia a organizaciones y empresas donde influyen varios individuos. Por otro lado, Cuéllar (2019) comenta que el régimen tributario de las mipymes en México se aplica a actividades empresariales o servicios personales independientes. Por otro lado, los regímenes fiscales para personas físicas se adaptan a las necesidades de los emprendedores (SAT, s. f.). Dependiendo de la actividad que realicen y su promedio de ingresos, pertenecerán a un régimen fiscal específico.

Los requisitos que se requieren para lograr el registro de una empresa como persona física o moral se pueden observar en el portal del SAT o directamente en las oficinas mediante una cita previa. De acuerdo con el SAT (s. f.), el primer paso es llenar una solicitud y obtener el Registro Federal de Contribuyentes, conocido comúnmente como RFC. Esta solicitud es un requisito que deben presentar las personas morales de nueva creación a través de sus representantes legales, como lo son “asociaciones civiles, sociedades civiles, sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, sindicatos, partidos políticos, asociaciones religiosas, sociedades cooperativas, sociedades de producción rural y otras personas morales” (SAT, s. f.). Al concluir, el trámite la documentación que se obtendrá será:

Solicitud de inscripción en el RFC, acuse único de inscripción en el RFC que contiene la cédula de identificación fiscal y código de barras bidimensional (QR), acuse de presentación con información inconclusa de solicitud de inscripción o

aviso de actualización en el RFC con el que se informa que la autoridad está en posibilidad de constatar los datos proporcionados en el RFC, debe presentar aclaración para continuar con el trámite de inscripción y acuse de preinscripción en el RFC (SAT, s. f.).

Dentro del mes siguiente al día en que se tenga la obligación de presentar las declaraciones periódicas, de pago o informativas propias o por cuenta de terceros, o cuando exista la obligación de expedir comprobantes fiscales por las actividades que se realicen. Los requisitos de acuerdo con el portal del SAT son los siguientes:

Acuse de preinscripción en el RFC, en caso de haber iniciado la solicitud a través este portal, documento constitutivo protocolizado (copia certificada), comprobante de domicilio fiscal, cualquiera de los señalados en el inciso B) del apartado de definiciones del Catálogo de Servicios y Trámites (original) poder notarial en caso de representación legal, que acredite la personalidad del representante legal (copia certificada), o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales o ante fedatario público (original), si fue otorgado en el extranjero debe estar debidamente apostillado o legalizado y haber sido formalizado ante fedatario público mexicano y en su caso, contar con traducción al español realizada por perito autorizado, identificación oficial vigente del representante legal, cualquiera de las señaladas en el inciso A) del apartado definiciones del Catálogo de Servicios y Trámites (original), personas morales diferentes del Título III de la Ley del Impuesto sobre la Renta, deben contar con clave de RFC válido, de cada uno de los socios, accionistas o asociados dentro del acta constitutiva. En caso de que el RFC válido de los socios, accionistas o asociados no se encuentre dentro del acta constitutiva, el representante legal debe presentar manifestación por escrito que contenga las claves de RFC correspondientes (SAT, s. f.).

En el caso de personas morales y asociaciones en participación residentes en México que cuenten con socios, accionistas o asociados residentes en el extranjero que no están obligados a solicitar su inscripción en el RFC, utilizarán el RFC genérico siguiente: 1) Personas físicas: EXTF900101NI1 y 2) Personas morales: EXT990101NI1. De forma especial, si se encuentra en algunos de los siguientes supuestos, adicionalmente debes presentar:

Personas distintas de sociedades mercantiles, misiones diplomáticas, asociaciones en participación, personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, administración pública (federal, estatal, municipal, etc.), sindicatos, demás figuras de agrupación que regule

la legislación vigente, empresas exportadoras de servicios de convenciones y exposiciones, asociaciones religiosas, fideicomisos, personas morales de carácter social o agrario distintas a sindicatos, sociedades financieras de objeto múltiple, fondos de inversión (SAT, s. f.).

Lo anterior debe adecuarse a las condiciones los cuales son los siguientes: Responder las preguntas que le realice la autoridad, relacionadas con la identidad, domicilio y sobre la situación fiscal de la persona moral a inscribir. En caso de preinscripción, llenar el formulario electrónico de inscripción que se encuentra en este Portal, proporcionando los datos solicitados (SAT, s. f.)

Además de los compromisos y condiciones, es importante tener en cuenta la información adicional ante el proceso:

Las asociaciones en participación que se inscriban en el RFC con el nombre del asociante deben citar además en su denominación, las siglas “A en P”. En inscripción de fideicomisos, la denominación o razón social debe contener el número del fideicomiso como aparece en el contrato que le da origen. Para la inscripción de fondos de inversión, se aceptará como el documento constitutivo protocolizado el acta constitutiva y estatutos sociales aprobados por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores. No será necesario hacer constar dichos documentos ante notario o correr público ni ante el Registro Público de Comercio (SAT, s. f.)

Los compromisos adquiridos con el SAT incluyen la disponibilidad para emitir acuses de recepción de trámites. Además, el SAT deberá entregar inmediatamente los productos de la solicitud de inscripción. Este proceso de registro se puede resumir en los siguientes:

Portal del SAT: Ingresa a la sección de trámites y, de la barra superior, elige la opción RFC. Del apartado preinscripción, selecciona la opción personas morales. Llena los datos solicitados por el formulario electrónico de inscripción al RFC. Envía tu trámite al SAT e imprime la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite. Acude con la documentación del trámite a la oficina del SAT de tu preferencia. Entrega la documentación a la autoridad fiscal que atenderá tu trámite. Recibe tu solicitud y acuse de inscripción al RFC, así como los productos derivados del trámite (SAT, s. f.).

Los requisitos para obtener el RFC para personas físicas pueden encontrarse en el portal SAT o SAT móvil, así como en las oficinas de la entidad federativa correspondiente al domicilio del emprendedor. Además, los documentos que se obtienen en el proceso anterior son los siguientes:

Solicitud de inscripción en el RFC. Acuse único de inscripción en el RFC que contiene la cédula de identificación fiscal y el código de barras bidimensional (QR). Acuse de preinscripción en el RFC. Acuse de presentación inconclusa de solicitud de inscripción o aviso de actualización en el RFC, que contiene el motivo por el cual no se terminó el trámite (SAT, s. f.).

Además, el interesado se debe presentar dentro del mes consecutivo al día cumpliendo con los requisitos siguientes: CURP o acta de naturalización legalizada, comprobante de vivienda, identificación oficial vigente del contribuyente o representante legal, acuse de preinscripción en el RFC original, además del requisito de presencialidad. En caso de que el solicitante resida en el extranjero, deberá portar el comprobante de residencia en el extranjero. Si la persona en cuestión es menor de edad, deberá proporcionar la documentación oficial de una persona física que esté a cargo del menor. Esto proporcionará validez al trámite que desea presentar.

En caso de preinscripción, llena el formulario electrónico de inscripción que se encuentra en este portal, proporcionando los datos solicitados. El contribuyente, su representante o apoderado legal debe responder las preguntas que le realice la autoridad, relacionada con la identidad, domicilio y en general sobre la situación fiscal de la persona física a inscribir. Los menores de edad a partir de los 16 años pueden inscribirse en el RFC cumpliendo los requisitos establecidos en la ficha 160/CFF “Solicitud de inscripción en el RFC de persona física menores de edad a partir de los 16 años”, del Anexo 1-A de la Resolución Miscelánea Fiscal, siempre que dicha inscripción sea con la finalidad de realizar un servicio personal subordinado (salarios). Como apoyo consulta el siguiente documento para facilitarte la preinscripción: (1.51 MB) Guía rápida para preinscripción personas físicas (SAT, s. f.)

De esta manera se está realizando el proceso de legalización para los nuevos negocios que han sido dados de alta en el SAT. Otorgando validez y haciéndose responsable de los lineamientos legales propuestos por el Gobierno de México para los negocios.

REFERENCIAS

- Arizpe, M. A., Trujillo, G. G., Galeana, M. R. y Larrea, M. A. (2021). Delincuencia y corrupción del entorno en las micro y pequeñas empresas de México: dimensión del desarrollo organizacional: Corruption and Delinquency in micro and small enterprises' local community in Mexico: dimensions of organizational development. *Revista RELAYN-Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 5(3), 122-143.
- Chiriani-Cabello, J. E., Alegre-Brítez, M. Á. y Chung, C. (2020). Gestión de las políticas de crédito y cobranza de las MIPYMES para su sustentabilidad financiera, Asunción, 2017. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 23-30.
- Cuéllar, J. S. (2019). Los regímenes tributarios para MYPES, análisis y perspectivas. *Revista Líder*, (14), 65-71.
- Gómez, J. G. (2016). El liderazgo de aprendizaje y su incidencia en la innovación y competitividad de las MIPYMES de la ciudad de Durango, México. *Investigación Administrativa*, 45(117).
- Gutiérrez, K. T. (2017). *Factores que inhiben el proceso de incorporación fiscal de las micro empresas al SAT México y DIAN Colombia* [Trabajo de grado, Universidad de la Costa]. Repositorio CUC.
- Hernández, P. L., Cantera, E. E. y Aguilar, Z. R. (2023). Análisis del impacto de la gestión administrativa y fiscal de la nómina en las MiPyMEs de México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 5(19), 28-42.
- Paz, D. E., Solano, M. K. e Inga Flores, J. G. (2022). Efectividad de los programas para resolver la informalidad tributaria en México y Perú. *Biolex*, 14, e222. <https://doi.org/10.36796/biolex.v14i25.222>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118.
- Secretaría de Economía [SE]. (2009, 30 de junio). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Federación*. https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Servicio de Administración Tributaria México [SAT]. (s.f.). *Trámites*. Gobierno de México.

Algunas obras de los mismos coordinadores:

- Referentes teóricos y metodológicos de la educación a distancia
- Competencias docentes para la educación virtual en la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Consulta estos títulos dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



<https://libros.uat.edu.mx>



<https://publicaciones.uat.edu.mx>

Equipo editorial

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez

Emprendimiento y mercadotecnia de Francisco Alonso Esquivel,
Jesús Roberto García Sandoval, Luis Alberto Aldape
Ballesteros, coordinadores, publicado por la Universidad
Autónoma de Tamaulipas y Editorial Fontamara en junio
de 2026. La revisión y diseño editorial correspondieron al
Consejo de Publicaciones UAT.

Esta guía abarca los pasos esenciales para lanzar y gestionar con éxito un negocio. Comienza destacando la importancia de contar con una idea de negocio bien fundamentada, ya que es crucial evaluar su viabilidad y su potencial de mercado. A continuación, explora las diferentes formas de emprender, desde las tradicionales hasta las más innovadoras.

Las redes sociales son fundamentales para promocionar productos o servicios, conectarse de manera auténtica con los clientes y entender sus necesidades. En cuanto al financiamiento, el libro explica las opciones disponibles, como préstamos bancarios y distintos tipos de crédito.

Otro aspecto clave es comprender el comportamiento del consumidor y la segmentación del mercado. Se hace hincapié en la investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa, como un recurso invaluable para conocer en profundidad al cliente y al entorno en el que se desenvuelve el negocio.

El texto también aborda cómo desarrollar estrategias de precios, productos y servicios que aporten valor real, así como la importancia de implementar tácticas de venta y promoción efectivas para maximizar las ventas. Además, construir una marca sólida es crucial, ya que una buena reputación genera confianza y fidelidad entre los clientes.

Por último, el libro ofrece una guía práctica para la planificación estratégica en mercadotecnia, la creación de un portafolio diversificado y la gestión de los desafíos comunes que enfrentan los emprendedores. También incluye consejos sobre cómo registrar una empresa y las diferentes categorías de mipymes.

ISBN UAT: 978-970-96178-2-5
ISBN Fontamara: 978-968-9729-41-9

