



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
TECNOLOGÍAS DIGITALES**

TESIS

DETERMINANTES DE VIDA DE LAS MIPYMES DE VILLAFLORES

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO DE NEGOCIOS**

**PRESENTA
JESÉ MARTÍN RODAS RODAS**

DIRECTORES

DRA. REYNA ESPERANZA ZEA GORDILLO



Villa Corzo, Chiapas. Septiembre de 2021

**DETERMINANTES DE VIDA DE LAS
MIPYMES DE VILLAFLORES**



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE SERVICIOS ESCOLARES

DEPARTAMENTO DE CERTIFICACIÓN ESCOLAR

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Villa corzo, Chiapas
27 de Octubre de 2021

C. Jesé Martín Rodas Rodas

Pasante del Programa Educativo de: Licenciatura en Gestión y Desarrollo de Negocios

Realizado el análisis y revisión correspondiente a su trabajo recepcional denominado:

Determinantes de vida de las MiPymes de Villaflores

En la modalidad de: Tesis Profesional

Nos permitimos hacer de su conocimiento que esta Comisión Revisora considera que dicho documento reúne los requisitos y méritos necesarios para que proceda a la impresión correspondiente, y de esta manera se encuentre en condiciones de proceder con el trámite que le permita sustentar su Examen Profesional.

ATENTAMENTE

Revisores

Mtra. Rebeca Molina Sol

Dr. Erick Eugenio Gómez Hernández

Dra. Reyna Esperanza Zea Gordillo

Firmas:

Cop. Expediente



Pág. 1 de 3
Revisión 4

Indicé

Introducción.....	7
Capítulo I. Marco Metodológico	8
1.1 Objetivos	9
1.2 Metodología de Investigación.....	10
Capítulo II. Marco Referencial.....	13
2.1 Procesos de Valor	13
2.1.1 ¿Que es proceso?.....	13
2.1.2 ¿Qué es valor?	14
2.1.3 Procesos y herramientas que generan valor	15
2.1.4 Importancia del personal para crear valor agregado	17
2.1.5 Valor de las MiPymes en el comercio internacional.....	18
2.2 Fidelización de los clientes	19
2.2.1 Marketing y fidelización	19
2.2.2 ¿Que son los clientes?	21
2.2.3 ¿Cómo obtener fidelidad?	22
2.2.4 Importancia de los clientes fieles	24
2.2.5 Beneficios de los clientes fieles	25
2.3 Estrategias corporativas	26
2.3.1 ¿Que es estrategia?.....	26
2.3.2 ¿Qué son las estrategias corporativas?.....	27
2.3.3 Herramientas y estrategias	28
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	29
3.1 Generalidades.....	29
3.2 Procesos de Valor	30
3.3 Fidelidad de los Clientes.....	34
3.4 Estrategias Corporativas	39
Conclusión.....	44
Recomendaciones	45
Bibliografía.....	47

Índice de Ilustraciones

Figura 1. Mapa de ubicación	10
-----------------------------------	----

Índice de Gráficas

Grafica 1 Calificación al trato que le brindan a los clientes.	30
Grafica 2 Gráfico de los clientes sobre la atención recibida.	31
Grafica 3 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre la satisfacción percibida sobre los clientes.....	32
Grafica 4 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la satisfacción..	33
Grafica 5 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes.....	34
Grafica 6 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes.....	35
Grafica 7 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre las preferencias de los clientes que ayuda a que regresen a la empresa.	36
Grafica 8 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la preferencia hacia una empresa.	37
Grafica 9 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la fidelidad sobre una empresa.	38
Grafica 10 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre servicios adicionales ofrecidos hacia.....	39
Grafica 11 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre servicios adicionales.	40
Grafica 12 . Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre las estrategias ofrecidas hacia sus clientes.....	41
Grafica 13 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre las estrategias percibidas en la empresa.....	42

Introducción

En el presente trabajo se hablará sobre las MiPymes, y cómo han logrado sobrevivir a través de los años, esperando que sea de ayuda para todas aquellas que empiezan a laborar o para continuar en crecimiento, si bien, tienen muchas adversidades en el camino, entre ellas, competir con empresas de mayor tamaño, es una de las adversidades más complicadas con las que luchan.

Se decidió realizar dicha investigación, debido a que, las MiPymes son fuente de ingresos para las pequeñas familias en la región, a pesar de esto, reciben muy poco apoyo por parte de los consumidores, lo que provoca que sea menos probable competir contra los grandes negocios. Se estima que las MiPymes aportan el 72% de los empleos en México, así como también que generan un 52% del PIB anual. (República, 2020).

Este documento se divide en tres diferentes apartados, los cuales se detallarán brevemente a continuación: en el marco metodológico se redacta el método se elegido para llevar a cabo la investigación necesaria, con esto se busca lograr los objetivos planteados; así también, se tomó en cuenta, la importancia de los clientes para las MiPymes y cómo puede ayudar el que estos sean fieles consumidores. Se toman en consideración 3 variables, las cuales son: procesos de valor, fidelización de los clientes y las estrategias corporativas sobre el cliente. Teniendo todo esto en cuenta se obtuvieron las herramientas necesarias para poder realizar la investigación de campo la cual servirá en el apartado final.

En el capítulo dos, el marco referencial, se tomaron en consideración las tres variables, para realizar una investigación documental de cada una de ellas, que ayude a fortalecer los objetivos que se tienen para la investigación a realizar. Tomando la información necesaria de diferentes fuentes, como pueden ser: libros, revistas de investigación, artículos, entre otros; utilizando y citando a una variedad de autores, para poder tener diferentes puntos de comparación, y dando una opinión propia en diferentes partes de estas, para así tener una mayor claridad.

Por último, en el capítulo tres se darán a conocer los resultados obtenidos a raíz de la investigación de campo, la cual se aplicará a la población seleccionada, se realizará un vaciado de los resultados, seguido de un análisis, para así poder presentar la información final obtenida de la investigación realizada. Y culminando con las conclusiones de la misma para poder dar una referencia general de todo el trabajo y de los resultados obtenidos.

Capítulo I. Marco Metodológico

En los últimos tiempos el tema, determinantes de vida de las MiPymes ha sido ampliamente discutido por Carlos Cleri en su libro “El libro de las pymes” en el año 2013 donde habla sobre diferentes puntos muy específicos de las pymes, en él pone énfasis en las épocas que una MiPyme pasa con el tiempo, así como también, Julián Miranda Torrez en su obra literaria “El éxito de las pequeñas empresas en México: Una perspectiva de las capacidades dinámicas” en el año 2018 donde se muestra un análisis desde las capacidades dinámicas “Sensing y Seizing” como una alternativa a las funciones tradicionales del proceso administrativo, estas empresas tienen una alta importancia en la economía mexicana y en los países de América Latina, así también en el libro “Pymes más competitivas” escrito por Juan Carlos Ramírez G, en el año 2009 en el cual se habla sobre como el empresario de la pequeña y mediana empresa podrá descubrir nuevas estrategias y herramientas clave para su negocio a partir de las experiencias de más de 70 grandes emprendedores, esta obra refleja la realidad que caracteriza el hermoso reto de crear y hacer crecer una empresa PYME.

El problema que nos atañe discutir en el presente estudio, cuando una empresa no logra generar procesos de valor, corren un riesgo mayor a la hora de enfrentarse con otras empresas, sin valor agregado no podrán llamar la atención de los clientes más de una vez, y estos no van a querer regresar, esto mismo hará que no puedan tener clientes fieles, por lo tanto no tendrán un respaldo de clientes y siempre estarán con dificultades para poder conseguir más clientes cada día, estos mismos no los recomendaran a las demás personas, al contrario puede que hablen mal del negocio, por lo tanto el segmento del mercado al cual podría llegar será más pequeño, generando un estancamiento. El problema expuesto nos conduce a plantear la siguiente interrogante. ¿Cómo las MiPymes pueden sobrevivir a través del tiempo?

De las cuales se derivan las siguientes aristas ¿Cómo se puede generar procesos de valor agregado en los clientes?, ¿Qué factores determinan la fidelidad de los clientes?, ¿Cómo afecta la estrategia corporativa en los procesos de valor agregado para la creación de fidelidad?

De ahí la importancia de este estudio para que una empresa pueda mantenerse activa en el mercado, es importante tomar en cuenta los siguientes tres puntos, primero, será sobre los procesos de valor, generando un valor sobre los clientes para que estos puedan sentirse identificados con la empresa y así generar un vínculo, esto mismo generara el siguiente punto

a tomar en cuenta, el cual será el generar clientes fieles, estos normalmente preferirán ir a tu negocio, debido a la conexión que lograron establecer con este mismo, por último, el tener una estrategia corporativa que ayude a los clientes a que se sientan atraídos a su negocio, con las diferentes estrategias que puedan existir, promociones entre otras que se le proporcione al cliente un plus en la compra.

1.1 Objetivos

El objetivo principal del presente documento es, identificar los elementos por la cual las MiPymes de la cabecera municipal de Villaflores, Chipas, han logrado sobrevivir a través del tiempo. Alcanzar dicho objetivo requiere de una serie de acciones que pretenden fundamentar las respuestas a nuestras interrogantes.

Una primera acción es, conocer el proceso para genera valor sobre los clientes, para que estos se relacionen de una manera especial con la empresa.

Posteriormente se identificará los elementos que generan valor agregado en los clientes, esto ayudará a que estos sean fieles a un solo negocio, por lo tanto, tendrán una preferencia sobre la competencia. Así también evaluar una estrategia corporativa, relacionada en cómo ofrecerles un valor agregado, un plus en su compra, con las diferentes estrategias que existen, como pueden ser una de ellas la promoción, servicio post – venta, entre muchas otras que existen, y que, ayudan a que se genere una fidelidad hacia la empresa y con ello lograr que estos compren más seguido o que no cambie de opción a la hora de comprar. Tomando en cuenta el que la empresa no salga perjudicada haciendo todo lo que este a su alcance para mantener a los clientes satisfechos sin que tener repercusiones.

Es así como esta tesis titulada “Determinantes de vida de las MiPymes en Villaflores” plantea la siguiente hipótesis: la vida de las MiPymes se debe a la facilidad de que estos generen clientes fieles mediante diferentes estrategias.

Desde un planteamiento empírico donde las empresas pequeñas y medianas tienen que batallar con todas aquellas que ya son grandes, pasando por muchos momentos difíciles, pero rebuscando en precios, atención al cliente, el lugar donde se encuentra, pueden ir sobresaliendo poco a poco en el mercado, y obteniendo un segmento más grande de clientes.

Normalmente en estos negocios son familiares, estando solo una persona encargada durante todo el día, ya que no pueden permitirse el pagar a un empleado.

Pretendiendo finalizar con la comprobación de la hipótesis expuesta, conclusiones y recomendaciones.

1.2 Metodología de Investigación

El presente estudio se localiza en la cabecera municipal de Villaflores en el estado de Chiapas, con coordenadas $16^{\circ} 14'00''N$ $93^{\circ} 16'09''O$, con una media de altitud de 560 metros sobre el nivel del mar (m s. n. m.). Población total (INEGI, 2010): 98 618 hab. Código postal: 30470 – 30499. Código INEGI: 071080001. Enfocándose en la cabecera, el cual cuenta con una población de 37,237 personas. (SEDESOL, 2010).

Figura 1. Mapa de ubicación



Figura 1. Se muestra la ubicación del estado de Chiapas y dentro de ello el municipio de Villaflores.

El tipo de estudio a realizar es descriptivo bajo un enfoque analítico, debido a que, a raíz de la hipótesis planteada, se realizará una búsqueda, recolección y análisis de datos de investigación para responder lo antes planeado.

El tipo de muestreo es probabilístico, debido a que se analizará un grupo pequeño y estas se elegirán de forma aleatoria.

La metodología será de tipo no experimental. La población objetivo son las MiPymes en la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas, de la cual la muestra seleccionada es de conveniencia ya que solo serán seleccionadas una porción pequeña de las MiPymes establecidas en la cabecera municipal, que, para este ejercicio serán un total de 22 negocios de

diferentes tipos, entre ellos la gran mayoría abarrotes, seguidos de papelerías, ciber´s y algunas pocas farmacias. Se tomaron en consideración principalmente los comercios de abarrotes, debido a que estas fueron las de más fácil acceso, y de las que más quisieron colaborar.

Para tener distintos puntos de vista, se tomarán en consideración a dos o tres clientes diferentes de cada uno de estos negocios que en total fueron 50 personas, entre las edades 18 en adelante. Se empleó el muestreo de juicio u opinión. La herramienta de investigación utilizada para la obtención de los datos fue el cuestionario tanto para los clientes, como para los encargados de las MiPymes.

En base a la hipótesis planteada se consideró estudiar 3 variables, proceso de valor, fidelidad de los clientes y estrategia corporativa las cuales se definen a continuación:

Procesos de valor.

Esta variable comprende el estudio del valor que los clientes perciben con el producto, servicio o la empresa misma, el nivel de aprecio que pueden llegar a generar con lo ofrecido o la identificación que sienten con las mismas, ya sea por el servicio recibido, el producto ofrecido, la atención dada u cualquier otras cosas que la empresa pueda ofrecer, con el objetivo de hacer sentir al cliente único y diferente para que este no se arrepienta de la compra que está realizando, y mediante la creación de valor con diferentes estrategias poder lograr fidelizar al cliente. Los instrumentos de medición serán mediante la elaboración de un cuestionario en el cual se enfocará para esta variable la calificación sobre la atención recibida, los cuales serán aplicados a las pymes que hayan sido seleccionadas, como a varios clientes que recurren a esta.

Fidelidad del cliente.

Esta variable comprende el estudio de la preferencia que los clientes adquieren con empresas pequeñas por las diferentes razones y estrategias que la empresa tenga y cómo estas a través de un proceso de valor agregado ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y así crear fidelidad, con el objetivo de llegar a más personas, tener más reconocimiento, y así tener un incremento en ventas como también ser recomendados con más personas u empresas más

pequeñas, con ello lograr sobresalir sobre la competencia, logrando crecer en el mercado. Los instrumentos de medición son cuestionarios enfocados hacia la importancia de la empresa sobre la creación de clientes fieles, así como la fidelidad que dichos clientes consideren tener sobre estos negocios, estas serán aplicadas a las diferentes MiPymes seleccionadas, como a una porción de los clientes de cada una de estas.

Estrategia corporativa.

Esta variable comprende el estudio de la o las diferentes estrategias que se utilizan para que los clientes obtengan un plus en su compra y eso les ayude a sentirse especiales logrando relacionarse cada vez más con la empresa, siendo esta la que ofrezca mejores ofertas, promociones entre otras cosas que le gusten al cliente. Con el objetivo de poder generar una fidelidad sobre los clientes mediante valor agregado y esto ayude en el crecimiento de la empresa. El instrumento de medición es la aplicación de cuestionarios, los cuales se enfocarán en saber si las MiPymes utilizan algún tipo de estrategia para poder llamar la atención de nuevos clientes, o seguir fidelizando aquellos que ya son recurrentes, la cual será aplicado a los diferentes negocios seleccionados, como a varios clientes de estas mismas.

En la siguiente tabla se sintetiza el conjunto de variables.

Tabla 1. Variables e instrumentos.

Variables	Instrumentos de medición	Indicadores
Proceso de Valor	Encuesta	Indicador de valor
Fidelidad de los clientes	Encuesta	Indicador de clientes Fieles
Estrategia corporativa	Encuesta	Indicador de estrategias sobre los clientes

Estas variables serán relacionadas con los elementos teóricos conceptuales que serán abordados en el siguiente apartado.

Capítulo II. Marco Referencial

En el siguiente capítulo se hablará sobre las tres principales variables que se necesitan para que una MiPyme, y en general las empresas puedan sobrevivir a través del tiempo, así como éstas también ayudan al crecimiento de la misma empresa. Dentro de estos 3 puntos a investigar se encuentra el proceso para generar valor el cual será uno de los más importantes, ya que generar valor sobre los clientes es lo más difícil, existen diferentes maneras de lograrlo, ya sea dentro del producto o por la atención sobre el cliente. En segundo lugar seguiría la fidelidad de los clientes, ya que al final tanto los procesos de generación de valor y las estrategias administrativas, están enfocadas a la fidelidad de los clientes, debido a que esta es una de las maneras más efectivas para poder sobrevivir y crecer. Dentro de estas variables existen diferentes métodos para poder lograr cada una de las variables que ayudarán a la fidelidad, estos se mencionan dentro de la siguiente investigación.

2.1 Procesos de Valor

2.1.1 ¿Que es proceso?

Algunos autores hablan de los procesos como, “un proceso es una sucesión de tareas, que tienen como origen unas entradas y como fin unas salidas. El objetivo del proceso es aportar valor en cada etapa, valor para el cliente.” (Herrero, 2009). Lo que nos habla de la importancia que tienen los procesos a la hora de querer generar valor agregado sobre los clientes ya que estos son los que ayudan a realizar lo necesario para lograr que los clientes tengan un producto o servicio que le agrade en lo máximo posible.

Así también se comenta que, “un proceso es la secuencia determinada y ordenada de cómo se hace algo en la empresa para cumplir un objetivo de valor añadido. Ya que los mejores atributos de valor y estima son los que hacen que el comprador se decida por un producto de una empresa determinada y no por el de la competencia, hay que deducir que las ventajas competitivas se obtienen en los procesos de valor añadido.” (Viteri Arranz, 2000). Este autor define de una manera diferente lo que para él es el proceso, pero ambos concuerdan en que los procesos ayudan mucho a la hora de crear valor sobre el cliente, debido a que esto

es lo principal a la hora de poder obtener más clientes y que estos prefieran un negocio y no a la competencia.

2.1.2 ¿Qué es valor?

En términos competitivos, “el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por los bienes y/o servicios que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender”. (Delaux, 2017). El valor es una percepción que cada persona tiene sobre lo que se está ofreciendo, y dependiendo de lo que se venda se puede tener un valor más grande o más pequeño. Si bien cada persona percibe un valor diferente, una empresa ofrecerá su producto o servicio dependiendo de los costos de este mismo.

Por otra parte, “el valor de un producto o servicio es cuando la cantidad de beneficios que el cliente percibe y recibe es superior a lo que paga. Es cuando el cliente ve que recibe más beneficios que antes y más que si va a la competencia.” (Pérez, 2012). Por lo tanto, se puede definir a los procesos de valor como, todas aquellas tareas, secuencias, etc., que se realizan dentro de una empresa las cuales ayudarán a brindar los mejores beneficios hacia los clientes para que estos se sientan satisfechos.

Es importante comentar que, “el valor agregado significa llevar a la empresa o producto pasos adelante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes, muchas de estos valores se dan por medio de la palabra regalar lo que ha generado que el público se interese más.” (Merca2.0, 2015). Generar valor no es más que medidas que una empresa toma para que puedan generar fidelidad sobre los clientes que ya tienen, así como que estos mismos llamen a más clientes y vayan teniendo más popularidad y por lo mismo ir creciendo.

Algunos ejemplos de valor agregado que utilizan algunas empresas son:

1. Contar con áreas para niños dentro de restaurantes. Lugares como Vips, Palacio de Hierro y Toks lo implementan.
2. Ofrecer productos de consumo mientras los clientes esperan un servicio. Otros negocios implementan un claro ejemplo de esto cuando ofrece tazas de café a los que esperan su turno de entrada.

3. Asesorías gratuitas en la compra de un artículo. Canon cuenta con este sistema en la compra de una cámara.

Por otra parte, se puede mencionar, “una empresa añade valor al diseñar, fabricar, vender y distribuir sus productos. También agrega valor, de un modo más genérico, al desarrollar su actividad planificando estratégicamente. En definitiva, una empresa crea valor cuando vende aquellos inputs que compra al exterior por un precio superior al de compra. La razón de ese incremento (valor agregado) es que la empresa ha hecho algo con aquellos inputs valorado por sus clientes: estos prefieren pagar más por un auto terminado que por una serie de piezas, que es lo que compró la compañía”. (Delaux, 2017). En este punto se hablan sobre el valor extra que se le agrega a lo ofrecido, como podría ser el transporte, la mano de obra, ensamblar, entre otras.

2.1.3 Procesos y herramientas que generan valor

Por otro lado, también se comenta que “se puede comprender a la innovación empresarial, como una herramienta que fortalece los procesos gerenciales clave de la organización y ayuda a darle un valor agregado propio, ya que esto es lo que diferencia a una empresa de sus competidores.” (Gestión en el Tercer Milenio, 2007). Un punto muy importante para que las empresas lleguen a este punto es que pueden innovar, ya que esto ayuda a la hora de llamar la atención y aparte si se quedan con las mismas ideas, los competidores tomarán provecho de eso, ya que en el mercado actual todo está en constante cambio, y si uno no innova, se va quedando estancado.

Por otra parte, se puede mencionar que el emprendimiento se presenta para muchas personas como la única o más efectiva manera de progresar. Esto queriendo decir que, si no sabemos emprender, podremos quedar estancados y nunca crecer, además esto es importante ya que para las naciones que tienen una economía en crisis, la creación de Pymes es una forma cierta de reactivarla. Realmente, desde donde se mire, las pequeñas y medianas empresas son un aporte que van en beneficio de todos, debido a que estas ayudan a generar empleos para aquellas personas que no pueden tener un puesto en una empresa. Una de las características de las Pymes es que cuentan con extensas gamas de giros productivos, comercializadores y de servicios, además poseen la predisposición de ejecutar actividades independientes a las

compañías más grandes, lo que genera un giro muy valioso. (Institución Financiera VISA.Inc, 2014). Para muchos las pymes no tienen gran relevancia, ya que no generan la misma cantidad de dinero que otras grandes empresas, aunque como muchos autores dicen, son una fuente importante para los países, ya que, sin ellas, habría más desempleados, por todos aquellos que no pueden estar en empresas grandes, así como que algunas MiPymes pueden contar con diferentes giros, lo cual las grandes empresas tienen que respetar el giro en el que ya se encuentran.

Otro aspecto que es necesario mencionar es el “Planeamiento Estratégico”, el cual nos ofrece asegurar un camino cohesivo hacia el logro de los resultados planeados, ejercitando la capacidad de adaptación y anticipación proactiva a los movimientos y cambios del mercado. Cabe mencionar que trabajar en un entorno controlado por un proceso de Planeamiento Estratégico implica comprender y alinear transversalmente a toda la organización, estudiar su marco de referencia y su contexto, analizar y actuar sobre las oportunidades de cada negocio, insertar posibilidades de diversificación o de generar alianzas estratégicas para maximizar las posibilidades de capacidad productiva, optimizar la gestión tanto operativa como administrativa, mantener en control las variables críticas para el desarrollo de la empresa (Ruiz, 2018). Siendo así una manera muy eficiente de que las MiPymes puedan seguir creciendo poco a poco y con ello a través del tiempo abrir posibilidades para penetrar fuertemente en un mercado cada vez más competitivo.

Sin embargo, se puede decir que la mejora derivada de optimizar la organización de los procesos de trabajo, resultan también determinantes para definir niveles de productividad, tales como: automatización del trabajo, organización de flujos de información, clientes, materiales, rediseño de los puestos de trabajo, etc. Así como el adecuado (o no) manejo de los inventarios (Medina Giopp, 2005). Al final es necesario mencionar que, la calidad de la fuerza de trabajo es otro factor determinante de la productividad, la cual es importante a la hora de necesitar permanecer en un mercado competitivo donde no hay que cometer errores.

Por otra parte, otros autores mencionan que las pequeñas y medianas empresas deben estar atentas a las tendencias en tecnología ya que esto ayuda para poder permanecer vigentes en el mercado. Pero, sobre todo, para aprovechar las nuevas soluciones que esta brinda y mejorar en diversos aspectos. La tecnología es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas,

cobranza, capacitación, entre otros. Esto les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse de mejor manera en el mercado, conseguir mayores clientes y, por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad, e incluso de expansión. (Vargas Céspedes, 2019). Siendo así comprensible que se tome en cuenta a la tecnología como un aliado y no como una pérdida de tiempo, ya que esta puede ser muy favorable y sacarle un buen provecho, donde el e-commerce va teniendo cada día más popularidad y una manera eficaz de vender, por otra parte, la publicidad que uno se puede dar por medio de páginas de internet o páginas web, para que más personas los conozcan.

No obstante, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se pueden volver sistemas creadores de valor económico cuando desarrollan dinámicas productivas y competitivas que les permiten enriquecer su contexto conectado a las personas con los mercados, en los cuales se encuentran los recursos requeridos para satisfacer sus necesidades, a la vez que se enriquecen en el proceso. (Ventocilla Cuadros, 2004). Esto remarca otro punto importante de la existencia de estas empresas defendiendo que estas sí ayudan en la economía y a veces en la unión de grandes empresas con el cliente final, creando así una cadena comercializadora donde se puede llegar a más lugares.

2.1.4 Importancia del personal para crear valor agregado

Lo que determina el éxito empresarial como punto importante en el sentimiento colectivo del capital humano de la empresa, un sentimiento de plenitud, de satisfacción, acompañado de actitudes proactivas hacia el trabajo, fundamentándose en un conjunto de valores comunes para todos, que forman la filosofía de la organización y les dé una manera y modo de vida peculiar de actuar, de ser como organización, pero, sobre todo, que les da la firmeza y solidez para afrontar problemas y seguir adelante. (Nuño de León, 2012). Esto significa que el personal es un punto importante para lograr el valor agregado, debido a que estos son los que lograrán que los clientes se sientan satisfechos y que al final hagan todo el trabajo que se requiere para que una empresa siga creciendo, y son estos quienes estarán en contacto con los clientes y deberán lograr que ellos quieran regresar en otra ocasión y no ir con la competencia, por todo esto es necesario que los empleados se sientan a gusto, para que puedan transmitir los mismos sentimientos positivos y no transmitan sentimientos negativos.

Por eso, algunos autores mencionan que, “es un hecho que conseguir la satisfacción del personal no implica necesariamente grandes inversiones económicas.” (Arévalo, 2015).

De hecho, existen algunas estrategias que pueden alimentar positivamente a la organización en este aspecto, tales como:

- Tener canales de comunicación abiertos y bien definidos, a través de los cuales el colaborador entienda la importancia de su labor y su trascendencia en la consecución de los objetivos corporativos.
- Reconocer los logros de la gente con pequeños detalles como un correo, un mensaje público o alguna prerrogativa como darle una tarde libre, harán que el colaborador se sienta agradecido e identificado con la pyme.
- Fomentar que el colaborador equilibre su vida personal y profesional mediante estrategias prácticas, por ejemplo: trabajo desde casa, horarios escalonados y permisos especiales.
- Derribar las barreras físicas en el lugar de trabajo para permitir que la comunicación fluya mejor. En otras palabras, hacer la política de puertas abiertas una realidad. Invertir en los colaboradores con capacitación es una excelente inversión. Muchas veces los mentores pueden estar dentro de la pyme y sólo hace falta ponerlos en contacto con el personal a capacitar.

2.1.5 Valor de las MiPymes en el comercio internacional

Las Pymes también participan en el comercio internacional, como creadoras de nuevas piezas, procesos y materiales, y demás innovaciones. Conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, la cual va desde la obtención de fuentes de materias primas, hasta que el producto terminado es entregado al consumidor final, incluyendo las actividades de post venta (devoluciones, garantías, servicio técnico, mantenimiento, instalación, reciclaje, etc.), en las cuales participan varias empresas. Estas actividades son bloques de construcción, mediante los cuales las firmas en la industria crean un producto de valor para los compradores. (Morillo Moreno, 2006)

- La primera es una reducción de costos de la empresa (cliente) y del proveedor, donde el comportamiento de los costos procede de la forma como los proveedores lleven a cabo una actividad en coordinación con la firma; el eslabón está, por ejemplo, entre cómo los proveedores empacan sus productos y el costo de manejo de los materiales comprados.
- El segundo vínculo es el aumento de costos del proveedor y la reducción de costos de la empresa (cliente); por ejemplo, cuando se compran insumos de mayor calidad se evitan reprocesamientos e inspecciones exhaustivas; la inspección que realiza el proveedor elimina la inspección realizada por el comprador (empresa); no se duplican esfuerzos a lo largo de la cadena de valor de la industria, ocasionando un menor costo para el consumidor final.
- El tercer vínculo se origina por la reducción de costos del proveedor y el aumento de costos de la empresa (cliente), donde la empresa está dispuesta a incrementar sus costos a cambio de que el proveedor reduzca los suyos; por ejemplo, cuando el proveedor reduce la calidad de sus productos, pero dicha disminución se compensa por el aumento de los costos de fallas internas (reprocesamientos), de pruebas y otros costos de calidad. (Morillo Moreno, 2006).

2.2 Fidelización de los clientes

2.2.1 Marketing y fidelización

Por otra parte, la fidelización forma parte de unas de las herramientas del marketing directo y lo que se busca al hacerlo es lograr que los clientes regresen de nuevo a la empresa después de haber comprado un producto o servicio. La fidelización es una práctica muy utilizada que permite a las empresas a tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia. En pocas palabras: “La fidelización es una forma de asegurar las ventas”, hoy en día, también es importante que hablemos no solo de fidelizar a un cliente, sino que también es importante fidelizar a una

comunidad. Los clientes forman parte de una comunidad lo que significa que la persona es directamente influenciada por ésta. (Martínez, 2016). Podemos identificar que, el marketing es una herramienta muy importante a la hora de fidelizar clientes ya que estos son una herramienta principal a la hora de generar valor, así como que los clientes fieles son más importantes de lo que uno supone, debido a que estos ayudan hacer muchos trabajos de publicidad sin necesidad de pagarlos, ya que, al salir satisfechos de la empresa, estos irán con sus amigos, familiares, etc., para hablarles de la empresa. Asimismo, tomar en cuenta que las personas son parte de una comunidad y que hay que saber llegar a una comunidad completa ya que será más factible, que solo llegar a los clientes uno por uno, esto puede generar costos no planeados y que lleve un tiempo muy largo en poder cumplirse.

Siendo así, la meta del marketing, como la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (Peñaloza, 2005). Como bien se mencionó en otros puntos, satisfacer la necesidad del consumidor es la meta principal de todos los procesos que conforman la empresa, ya que los clientes buscarán el mejor lugar donde pueden satisfacer su necesidad, ya sea por precio, atención, distancia, entre otras cosas.

A lo cual también se puede comentar que el entregar valores memorables (emoción) es un punto fundamental del marketing. Aunque muchos estudiosos e investigadores y expertos en marketing afirman que estos valores son más que el precio, pocas empresas han intentado conocer cuál es la percepción que los clientes tienen del valor, y cómo ésta afecta sus deseos de mantenerse fieles. (Cadavid Gómez, 2004). Siendo una de las razones por donde los clientes compran, aparte de satisfacer una necesidad, son las emociones que uno pueda generar con ellos, ya sea, por olores que le recuerden lugares, personas, cosas que les guste, o también colores llamativos que les agrade y muchas más que hagan que el consumidor se sienta identificado, satisfecho con la compra/atención realizada.

2.2.2 ¿Que son los clientes?

Se define a un cliente como “una persona que mediante un proceso de intercambio recibe un producto o servicio que satisfaga sus necesidades a cambio de unos ingresos para el vendedor que persiguen el beneficio de la empresa”. (Carrasco Fernández, 2019). Si bien existe una gran variedad de personas, todos tenemos necesidades que satisfacer, entre las más conocidas se puede mencionar las de comer, tomar, vestir, salud, entre muchas más, lo importante para una empresa es distinguir que necesidades quiere satisfacer, cuanto le costara satisfacer esa necesidad y que valor le darán los clientes.

Por otra parte, se define como, “cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson, 2010). Como ya se mencionó antes, el principal objetivo de un cliente es satisfacer una necesidad, pero eso no quiere decir que todos los clientes sean directos, debido a que abra ocasiones donde un cliente será un intermediario entre una empresa y el cliente directo.

Es necesario mencionar que, los clientes, son fundamentales para cualquier negocio, ya que estos son la fuente de ingresos que se obtiene para tener ganancias y que el negocio pueda ir creciendo, así que el poder fidelizar a un gran número de clientes ayuda mucho en el camino, esto permite comprender que desde el punto de vista de los clientes, el análisis de cadena de valor se mezcla con el coste del ciclo de vida del producto, porque en dicho sistema se considera lo que el cliente paga por costo de adquisición de un producto y el costo total que asume durante la utilización del mismo (operación, mantenimiento, reparación y eliminación del producto). (Morillo Moreno, 2006). Lo que significa que es necesario tener mucho cuidado con el producto o servicio que se ofrezca, ya esto es el principal atractivo para los clientes, y eso es lo que ayudara a tener su confianza. Al considerar la existencia de un vínculo externo puede indagar sobre los costos que el consumidor asume después de la compra, para facilitar el posicionamiento de su producto, diseñando productos más resistentes y duraderos, que reduzcan los costos del consumidor; aun cuando esta diferenciación no sea tan sustancial, la Pyme, por sus limitaciones a la hora de adelantar actividades de investigación y desarrollo,

puede ingeniosamente crear un servicio postventa para agregarle valor al producto frente al consumidor.

2.2.3 ¿Cómo obtener fidelidad?

No obstante, las necesidades se manifiestan a través de los deseos, y los deseos es una de las maneras más eficientes de obtener fidelidad de los clientes y por ello es importante saber los modos de cómo se satisfacen las necesidades. Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida. Es de reconocer que los consumidores demandan los productos que les proporcionen mayor valor y satisfacción, de manera que estos dos elementos constituyen propósitos de la mercadotecnia. (Peñaloza, 2005). Comprendiendo esto, se puede trabajar para buscar la mejor manera de tener a los clientes enganchados con lo que se ofrece, ya sea con la atención, o con otras cosas que llamen la atención de los clientes.

Así, entonces, al considerar a las necesidades como el punto de partida de un problema que el consumidor intenta resolver mediante el proceso de compra, en tanto ofrece productos-servicios adecuados a las exigencias de los mercados-meta, fija precios que orientan la compra, informa con la publicidad, comunica las condiciones de entrega, los lugares de compra, facilita la adquisición de los productos en las condiciones requeridas, en el lugar apropiado y en el momento oportuno, asesora a los clientes, hace labor comunitaria y agrega otros beneficios a través de los servicios. (Peñaloza, 2005). Tomando en cuenta todos los puntos mencionados, como un punto de partida el siempre tener en mente que para fidelizar un cliente se debe de considerar la necesidad que estos tengan, ya que es lo que hace que las personas gasten, según la necesidad que desean cubrir, habiendo tanta competencia donde pueda cumplirlo, pero buscando donde se pueda sentir más a gusto, y ahí es donde entra la creación de valor, aparte de que todos los aspectos son importantes de considerar a la hora de planear, algún proceso para poder fidelizar a los clientes.

El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia muy deprisa en muchos aspectos, la forma que tienen las empresas orientadas al cliente de relacionarse con ellos

evoluciona y eso es así porque sus clientes evolucionan. Por lo tanto, las estrategias y todo lo que conlleva vive en constante evolución. (Alcaide Casado, 2016). Aquí se está hablando, pero con otras palabras de lo que sería la innovación, ya que en el mercado global actual, está en constantes cambios, por lo tanto, los clientes cambian de gustos y decisiones, por lo cual para que una empresa siga en pie o creciendo se ve obligada a innovar y buscar la satisfacción de la necesidad del cliente.

Otro aspecto que es necesario mencionar es la capacidad de la empresa para dar a entender a los clientes que al prestar el servicio y, en caso de problemas futuros, saber que la empresa será capaz de solventar positivamente la incidencia. Con todo esto el nivel de confianza del cliente aumenta y con ello surgen importantes costes de cambio psicológicos que podrían dificultar el cambio de proveedor. Por otra parte, el aumento de la presión competitiva permite que los consumidores dispongan de más alternativas de elección y, por tanto, se vuelvan más exigentes. Esto puede hacer que muchas veces perciban la prestación de un servicio contratado como de peor calidad de lo esperado. (Cambra Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vázquez Carrasco, 2011). Crear estrategias para prepararse para los cambios en el futuro, es algo que las empresas deben de hacer para prevenir, entrando a lo que se le conoce como innovación, ya que deben de estar preparados para los cambios del mercado y de los gustos de los clientes, aun así sea una tarea difícil el intentar adelantarse a lo que los clientes podrían pedirle, esto ayuda a que los clientes sientan que siempre podrán confiar con la empresa a la hora de satisfacer la necesidad que desean por lo tanto seguirán escogiendo el negocio de siempre, aun así sigan saliendo más competencias, siempre y cuando aún se siga sintiendo cómodo.

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes (Alcaide, 2015). La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.

2.2.4 Importancia de los clientes fieles

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es que siempre compre y siga comprando, atrayendo a más clientes al sentirse satisfecho con los resultados obtenidos, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas. Al cliente fiel ya se le puede considerar como un amigo y como tal puede llegar a abusar de esta confianza que él da al adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Por lo cual es muy importante el saber controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos. La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las provisiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. En estos términos permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos y con esto la fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en el mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Bastos Boubeta, 2007).

Otro aspecto necesario para mencionar es que, las estrategias de la fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, conllevan a ofrecer un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales con ayuda de los clientes que ya son fieles a nuestra empresa. (School, 2007). Con esto se puede entender la importancia de fidelizar a la clientela ya que esto va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

2.2.5 Beneficios de los clientes fieles

Cuidar a los clientes fieles, permite disfrutar de grandes beneficios. Existen muchas formas de conseguir trabajar la lealtad de cliente, aunque hay 4 aspectos que deberían tenerse siempre en cuenta.

Se trata de los siguientes:

- Superar las expectativas. La satisfacción de un cliente se construye en función de sus expectativas. Se trata de la parte más subjetiva del proceso de fidelización y donde hace falta poner más empeño. Sin embargo, aunque, por el lado del consumidor, la subjetividad sea la nota predominante a este respecto, el negocio debe emplear todas las herramientas a su alcance para tratar de extraer el mayor conocimiento de su objetivo. Soluciones analíticas y de recogida de datos te permitirán conocer hábitos, costumbres, preferencias, gustos y emociones de cada cliente, para actuar en consecuencia, entregando una experiencia única, personalizada, sorprendente y que le cause una muy buena impresión.
- Dar a las comunicaciones la importancia que merecen. La relación con el cliente se construye con cada interacción, y tanto si es en persona como si es a través de algún dispositivo, es importante cuidar la forma y el contenido. Con la máxima de aportar valor como guía, también habrá que atender a otras cuestiones que pueden influir en el resultado final: se habla sobre la elección del canal de comunicación, la frecuencia de contacto, el contenido de los mensajes que se intercambien, su personalización y, por supuesto, la ortografía, gramática y estilo de las comunicaciones escritas.
- Recompensar a los clientes leales. Cuando un cliente es leal está tomando la decisión de serlo y, por eso, merece ser recompensado. Las estrategias de fidelización nos facilitan hacerlo en el momento adecuado y de la forma más efectiva. Las acciones que pueden usarse variarán en

función del tipo de cliente y de la clase de proceso de compra en que se halle inmerso.

- Emplear métricas para no dejar de mejorar. Medir nos ayuda a identificar fallos o áreas menos eficientes y a aprovechar todo nuestro potencial. La definición de indicadores y posterior monitorización de las métricas que de ellos obtenemos nos garantiza el ajuste de nuestras estrategias de fidelización. (León, 2018).

Los beneficios que le supone a la empresa disponer de una base de clientes fieles han sido ampliamente documentados en la literatura. Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído (Pamies, 2003). Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costo debido a que estos mismos hacen un marketing gratuito, recomendando por el simple motivo de quedar satisfecho.

No obstante, cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor ya que los clientes creen encontrar todo lo que necesitan, logran sentirse satisfechos y por lo cual se sienten atraídos por la empresa. “Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor”. (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015). Con todo esto, se logra comprender que los clientes son muy fundamentales para los negocios, tanto para mantenerse e ir creciendo con el tiempo, y con esto mismo el tener a los clientes fieles será de mucha más ayuda para los pequeños negocios.

2.3 Estrategias corporativas

2.3.1 ¿Que es estrategia?

Estrategia es “pensar sobre lo que la organización hará en el futuro y llevarlo a cabo. Básicamente, consiste en; elegir un futuro deseable, definir como se ha de llegar a él y actuar

de modo tal que el futuro sea como lo imaginamos. En definitiva, una estrategia es una pauta que da de coherencia, unifica e integra decisiones. Define el rumbo de la compañía, donde se encuentra hoy y que pretende ser en un futuro. La estrategia compromete a todos los miembros de la organización y elige donde competir. Además, permite alcanzar ventajas competitivas y definir como generar valor”. (Delaux, 2017). Las estrategias han existido desde el inicio de los tiempos, donde en las guerras fueron utilizadas para poder ganar conflictos bélicos, traspasado a un ámbito empresarial, puede ser parecido, debido a que las empresas tiene que competir contra otras empresas y ganar sobre ellas en un mercado amplio y cambiante, por eso mismo, saber en dónde se quiere ver a la empresa en el futuro, es muy importante planearlo con tiempo para elaborar una estrategia y así lograr los objetivos.

También se puede definir a las estrategias como “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020). Si bien esta definición es diferente a la otra, al hablar de una ventaja competitiva, se puede referir sobre como una empresa puede sobresalir sobre las demás, con el fin de lograr objetivos que antes fueron planteados. En esta definición hace énfasis en los recursos necesarios para lograr ejecutar las estrategias, donde incluye el recurso humano, el mercado donde se encuentra, los limites que la empresa posee, todo con el fin de poder lograr lo propuesto sin perjudicar lo ya obtenido.

2.3.2 ¿Qué son las estrategias corporativas?

La estrategia corporativa es el plan que debe diseñar la dirección de la organización al comienzo de cada nuevo proyecto para conducir a la plantilla, ejecutar las tareas, cumplir los compromisos y alcanzar los objetivos establecidos. (Cristancho Dueñas, 2014). En pocas palabras, la estrategia corporativa marca la pauta y define el futuro de cualquier organización. De su diseño, ejecución y evaluación depende el éxito de las compañías.

Las grandes empresas solitarias que producen grandes cantidades de productos homogéneos, son opacadas por las Pymes en un ambiente de, depresión y debacle económica de los países semi-industrializados y subdesarrollados. Las microindustrias y las Pymes han

tenido gran importancia, no porque constituyan una nueva forma de organización del trabajo sino porque tales organizaciones han podido hacer frente a los mercados laborales, y pueden ser vistas como una estrategia de supervivencia ante la crisis económica, puesto que son capaces de generar empleos con menores requerimientos de capital, a diferencia de las grandes empresas; han contribuido a reorganizar la producción, y son capaces de resistir en entornos adversos de profunda crisis y cambios en los mercados internacionales, gracias a su impacto en el empleo y la equidad. (Morillo Moreno, 2006). Ciertamente, dentro del sector industrial la Pyme presenta una serie de características que la hacen imprescindible como alternativa para el desarrollo de un país, al contribuir con la tasa de crecimiento económico, mediante la generación de empleo y la diversificación productiva, gracias a la mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y emprender proyectos innovadores. Por esto mismo algunos autores defienden el punto de que las pymes son importantes para los países y no solo las grandes empresas ya consolidadas.

2.3.3 Herramientas y estrategias

También es necesario mencionar que la mayoría de las empresas utilizan alguna combinación de estrategia de negocio ofensiva (captación de nuevos clientes) y defensiva (mantenimiento de la base de clientes). Aunque ante el lento crecimiento de la mayoría de los mercados y la fuerte competencia existente, la utilización de una estrategia defensiva va ganado protagonismo. (Pamies, 2003). La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Pocos negocios pueden sobrevivir sin establecer una base de clientes fieles.

El establecimiento de vínculos externos constituye una excelente oportunidad para mejorar la utilidad, al idear mejores formas de trabajar en conjunto; (Morillo, 2005). Refiriéndose a que hay casos en que se tiene que trabajar en equipo con otras empresas para tener ayuda mutua o que lleguen a un acuerdo en algo para poder seguir creciendo.

“Marketing es el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.” (Cadavid Gómez, 2004). En este sentido, el marketing se convierte en el proceso social que, además de conocer

aquellos beneficios que pueden satisfacer las necesidades del consumidor, ofrece los productos que deberán proveerlas.

Así también existe la mezcla de mercadotecnia, a través de la cual la empresa procura satisfacer las necesidades y deseos de segmentos particulares, facilitar los procesos de decisión y de consumos individuales y, al mismo tiempo, generar cifras de ventas. (Peñaloza, 2005). Esto es una herramienta que va para mayor funcionamiento tiene que ir de la mano con el marketing.

Por último, podemos mencionar el servicio al cliente como un valor agregado, inmaterial que influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación. (García, 2016). En lo cual podemos comprender que es necesario realizar una estrategia que haga sentir a los clientes satisfechos, y que han cumplido con la necesidad que tenían, en esto el servicio es uno de los puntos importante, por lo cual es necesario tomarlo en cuenta a la hora de realizar las estrategias para crear valor agregado.

Tomando en cuenta todo lo visto en este apartado, como ayuda para poder crear las estrategias necesarias e implementar aquellas que puedan resultar más prácticas para cada tipo de negocio, siempre recordando que se está enfocando todo a la creación de valor para poder generar clientes fieles.

Capítulo III: Resultados y Discusión

3.1 Generalidades

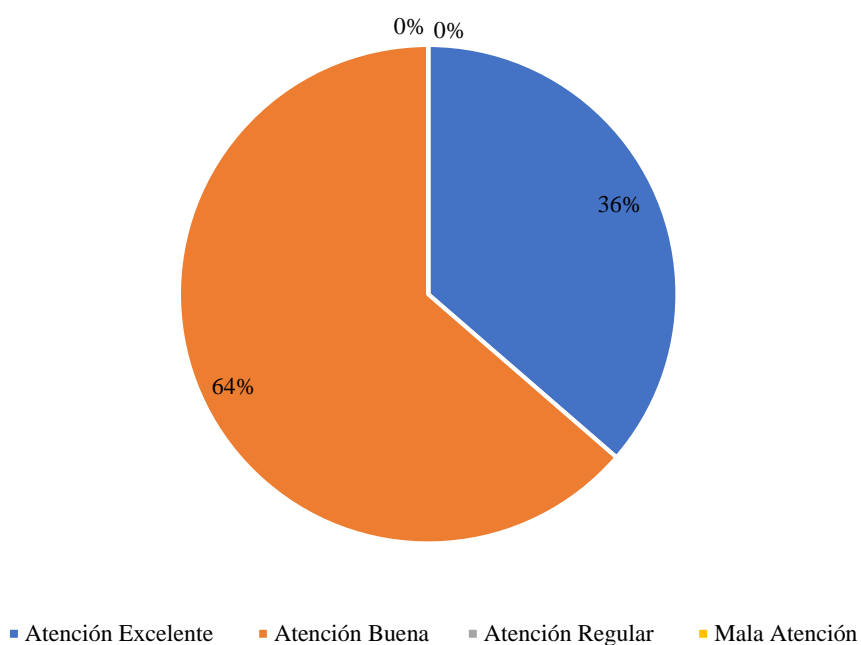
En este capítulo se presenta el análisis detallado de las tres variables de estudio, las cuales son las siguientes: procesos de valor, fidelización de los clientes y estrategias corporativas, estas fueron aplicadas hacia las MiPymes de la cabecera municipal de Villaflores, Chiapas, reforzándose en los clientes de las mismas. Los resultados obtenidos, fueron extraídos mediante la aplicación de encuestas realizadas hacia las personas competentes para hablar sobre el tema, y así responder asuntos sobre las variables que fueron propuestas para la investigación documental. De acuerdo a las respuestas que las personas brindaron se hará el análisis de este capítulo, representándolos en graficas que mostraran el resultado en porcentajes.

3.2 Procesos de Valor

Los procesos de valor son todas aquellas tareas determinadas que logran que juntos puedan tener un enfoque positivo hacia el cliente, para que estos sientan que son parte esencial de la empresa, sintiéndose cómodos cada que van, ayudando a que estos sean fieles o los elijan más que a la competencia.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en base a la pregunta, que se realizó a los clientes, ¿Cómo calificaría el trato que se le brinda?

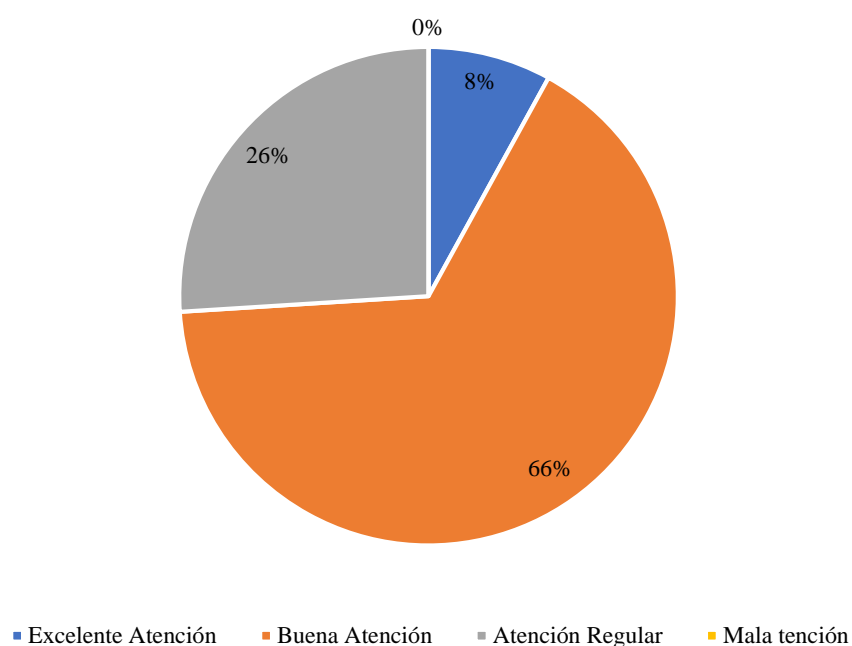
¿Cómo calificaría el trato dado hacia los clientes?



Grafica 1 Calificación al trato que les brindan a los clientes.

En la gráfica 1 se muestran los resultados de las MiPymes sobre cómo ellos califican la atención al cliente, en la cual los mismos respondieron; ninguno de los entrevistados dice ofrecer una mala atención, ni regular, por otro lado el sesenta y cuatro por ciento de estos dicen tener una buena atención, y un treinta y seis por ciento dice atender de manera excelente, sin ningún fallo.

¿Como calificaría el trato recibido?

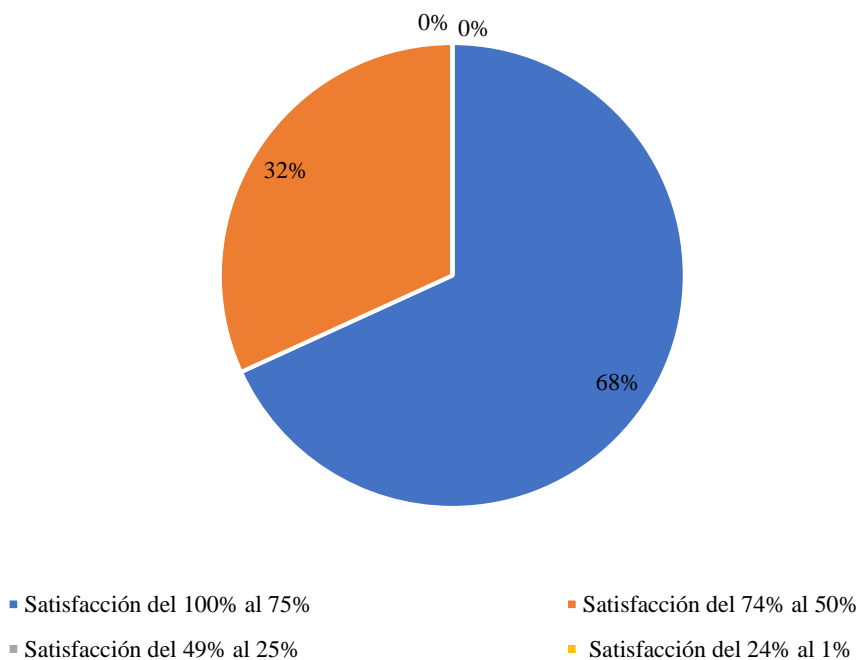


Grafica 2 Gráfico de los clientes sobre la atención recibida.

Por otra parte, en la gráfica 2 se muestra los resultados obtenidos de los clientes y como estos calificaron a las MiPymes que asistieron, se puede apreciar que ninguno declaró el recibir una atención mala, pero, si hay un veinte seis por ciento que dice haber sido atendido de una manera regular, el sesenta y seis por ciento asegura el ser atendido de una forma buena, dejando solo el ocho por ciento que fue atendido de una manera excelente.

Al analizar los resultados obtenidos, se observa que existe una diferencia de opiniones, donde los clientes aseguran que, si les han atendido de una manera regular, mientras que las MiPymes aseguran no ofrecer una atención regular, por otra parte si bien un treinta y seis por ciento de las MiPymes aseguran tener una atención excelente, solo un ocho por ciento de los clientes confirmo el ser atendidos de una manera excelente. Si bien no se puede dar una atención excelente a un público tan grande, habrá ocasiones donde se tendrá que poner mayor atención a ciertas personas, dejando así una atención más neutral para todos los demás, pero sin llegar al extremo de una atención que pueda ser captada como mala.

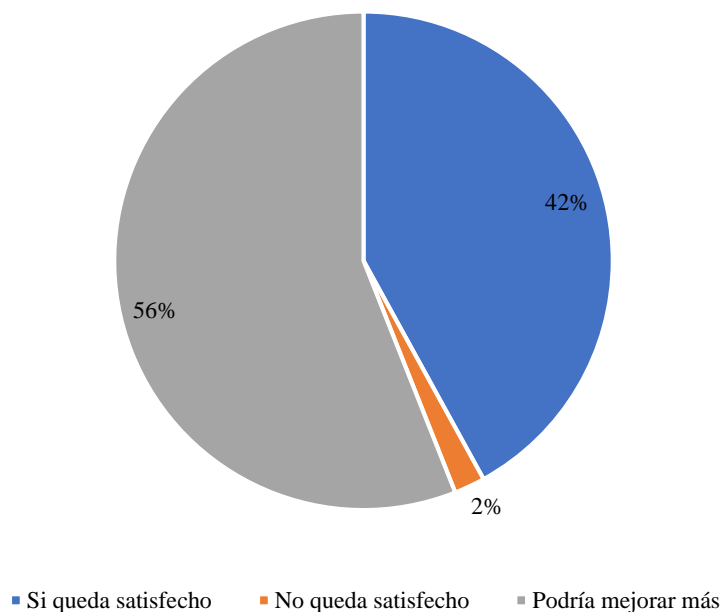
¿Qué porcentaje de sus clientes considera que se van satisfechos?



Gráfica 3 Gráfica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre la satisfacción percibida sobre los clientes.

Siguiendo con la gráfica 3, donde se habla sobre el punto de vista de las MiPymes sobre como observan ellos la satisfacción del cliente, en ella se observa que estas perciben que ningún cliente se va insatisfecho, siguiendo con que el treinta y dos por ciento de los encuestados concuerda que tienen alrededor de tres cuartas partes de clientes satisfechos, dejando así a un sesenta y ocho por ciento que afirma que todos sus clientes quedan satisfechos después de realizar alguna compra.

¿Queda satisfecho con la compra realizada?



Grafica 4 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la satisfacción.

Por la otra parte, la respuesta de los clientes que se puede ver representada en la gráfica 4, se percibe que existe una pequeña porción de personas que equivale al dos por ciento de los encuestados que indica que no quedo satisfecho a la hora de salir del establecimiento, un cuarenta y dos por ciento indico que, si se van alegres con lo recibido, por ultimo hay un cincuenta y seis por ciento que simplemente opinan que podrían mejorar un poco más.

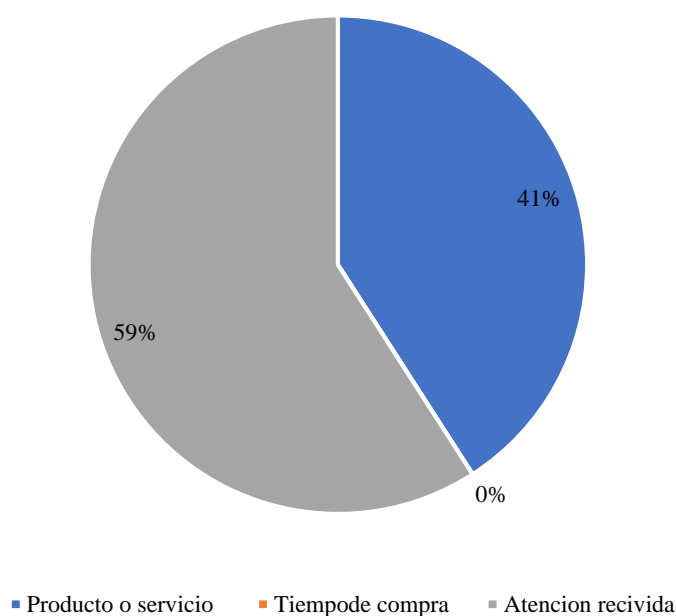
Con respecto a este punto, simplemente se considera que la satisfacción del cliente varía mucho dependiendo del día, la hora, y la persona por la que haya sido atendida, dejando así que, si habrá ocasiones donde algún problema pueda suceder, ya que por mucho que se quiera, no se puede mantener felices a todas las personas. Lo que se recomienda para evitar situaciones que puedan afectar a la empresa, pues como al punto anterior, intentar atender a todos de la manera más educada, así como dejar cosas personales en el trabajo.

3.3 Fidelidad de los Clientes

La fidelidad de los clientes se logra mediante acciones que crean valor, para hacer sentir a las personas identificadas con la empresa, deseando así el regresar en otra ocasión, estas acciones pueden ser el recibir un trato un poco diferente un poco más especial, logrando un vínculo empleado-cliente, por otra parte se encontraría los diferentes tipos de promociones que se puedan acomodar según las posibilidades que un negocio tenga.

Para este estudio se consideró algunos aspectos que uno puede tomar en cuenta para desear ir a los negocios, se les pregunto a los encargados de estas MiPymes cuales consideraban más importante en sus negocios.

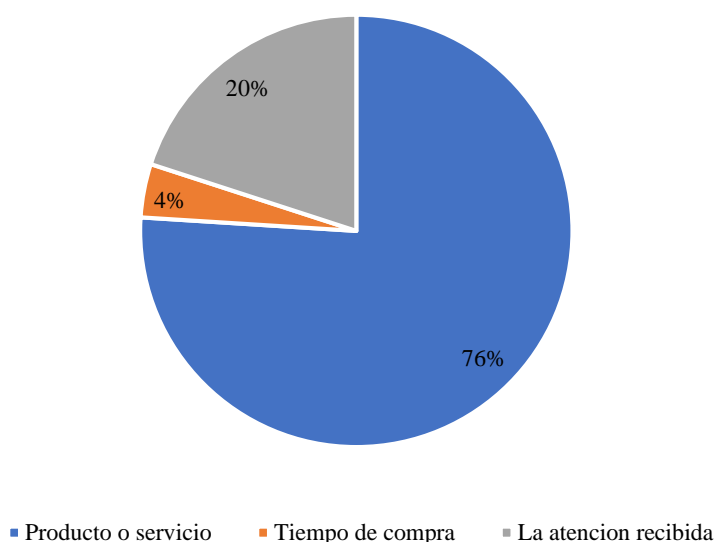
¿Qué aspecto considera que es mas importante para el cliente?



Grafica 5 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes.

En la gráfica 5 se puede observar que el cincuenta y nueve por ciento de los encargados dicen que la atención ofrecida es en lo que más se enfocan, dejando un cuarenta y uno por ciento que considera que el producto o servicio ofrecido es lo más importante, y al final, ninguno de esto opto por decir que el tiempo en se efectúa la atención sea importante.

¿Cuál de las siguientes opciones hace que vuelva a comprar?



Grafica 6 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes.

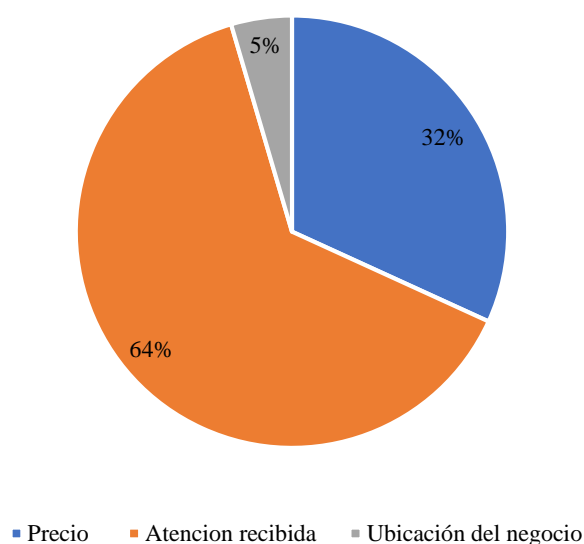
Por el lado de los clientes, los resultados mostrados en la gráfica 6, el setenta y seis por ciento afirma que para ellos el producto o el servicio recibido es el motivo por el cual acuden a estos establecimientos, dejando en segundo lugar con un veinte por ciento la atención recibida, y por ultimo un cuatro por ciento que elige ir a estos negocios debido al tiempo que les lleva efectuar las compra.

Se puede observar que hay mucha diferencia en los resultados obtenidos en cada gráfica, contradiciéndose completamente lo que las MiPymes consideran más valioso, con aquello que los clientes realmente eligen para desear ir a un negocio y no a otro. Esto se debe a la perspectiva que cada uno tiene en mente, debido a que muchos clientes, se les hace más fácil acudir a una MiPyme por el tipo de negocio que, evitando tener que ir al centro en repetidas ocasiones, o debido a que por el mismo tipo de negocio, simplemente no exista uno más cercano, y tengan que optar por el que tanguen ahí, dejando así de lado para estos la atención que les ofrezcan. Estas diferencias no quieren decir que los encargados estén eligiendo mal, debido a que no pueden controlar el que existan otros negocios iguales cerca de ellos, pero si pueden hacer la diferencias por la manera de atender, lograr crear un laso cercano

con los cliente, y ofreciendo diferentes servicios que quizás en los demás negocios no lo tengan.

Reforzando este punto se preguntó sobre los motivos que hacen elegir al negocio visitado y no uno diferente, considerando tres aspectos que podrían ser los más importantes al momento de tomar esta decisión, los cuales son; precio, atención y ubicación. De los cuales se obtuvieron de las MiPymes los resultados que se observan en la gráfica 7.

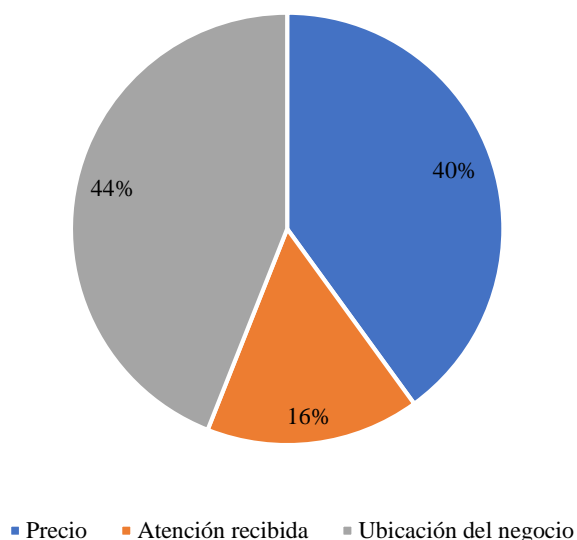
¿Por qué considera que un cliente prefiera un negocio a otro?



Gráfica 7 Gráfica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre las preferencias de los clientes que ayuda a que regresen a la empresa.

Donde, estos en su mayoría con un sesenta y cuatro por ciento siguen considerando como principal motivo la atención que les dan a los clientes como la más importante, para que estos decidan seguir regresando a sus negocios, dejando un treinta y dos por ciento que aseguran que el precio que ellos manejan es la razón para ser escogidos por las personas, dejando un cinco por ciento que elige que la ubicación del establecimiento es el motivo para ser escogidos.

¿Por qué compra en este negocio y no en otro?

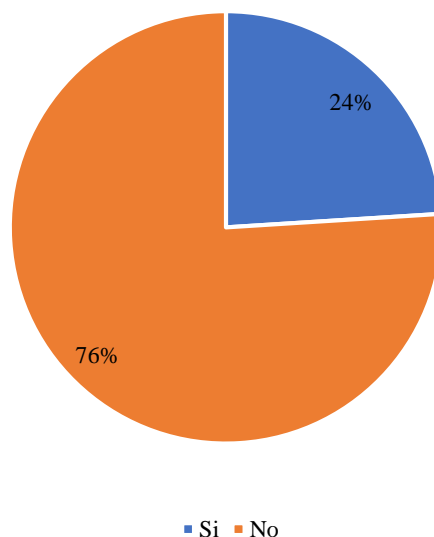


Grafica 8 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la preferencia hacia una empresa.

Por el otro extremo tenemos los resultados obtenidos sobre los clientes (gráfica 8), aquí se observa que para estos el principal motivo para la elección de ir a estos negocios es con un cuarenta y cuatro por ciento es debido a la ubicación donde estos se encuentran, seguido así de un cuarenta por ciento que lo prefiere por el precio que estos manejan, dejando a un diez y seis por ciento asegurando que se debe a la atención recibida.

Como se pudo observar, existe un desacuerdo en los resultados obtenidos de los encargados de las MiPymes con el de los clientes, pudiendo observar que las MiPymes entrevistadas, se concentran más en ofrecer una atención buena al cliente, dejando así para ellos otros aspectos de lado, que pudiesen ser importantes para poder seguir creciendo, mientras que las personas eligen ir a estos negocios, por motivos diferentes a los pensados, siendo este su ubicación, que se entiende bien que elijan la ubicación, ya que normalmente se acude al negocio más cercano que se tenga, pero aun así, cuando existe dos negocios idénticos, eligen dependiendo de dónde se sienten más cómodos, o donde consiguen precios más cercanos a sus gustos y necesidades.

¿Se considera un cliente fiel?



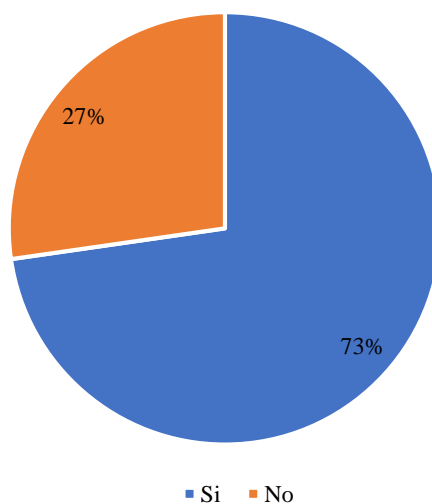
Gráfica 9 Gráfica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre la fidelidad sobre una empresa.

Es interesante analizar, que, si bien se cree que el fidelizar clientes es muy importante para poder establecer un negocio en el éxito, existe un setenta y seis por ciento de los clientes entrevistados que afirman que no se consideran fieles a un solo negocio, siendo el principal motivo que les gusta comparar los precios de negocios del mismo tipo y así comprar donde lo encuentren más económico. A pesar que un veinticuatro por ciento dice si ser fieles a un negocio, y comprendiendo que no se puede fidelizar a todos los clientes, si existe un pequeño segmento que se fideliza, el cual, si ayuda a los negocios, debido a que podrías tener una venta asegurada, te buscaran primero antes de ir a otro lado, y de vez en cuando te recomendaran con amigos, familiares, personas cercanas, siendo así esto un método me marketing gratis que obtendrás.

3.4 Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas enfocadas en la fidelización del cliente, se utilizan algunos procesos para generar valor, y así ayudar a tener más alcance, llegando a nuevas personas que deseen ir a tu negocio, y que estos a la larga sigan acudiendo, así mismo las estrategias utilizadas, ayudan a mantener a ciertos clientes, que hacen que compren una cantidad considerable, pasen más tiempo utilizando el servicio, o simplemente acudan regularmente, considerando que gracias a esto, para estas personas siempre serás la primera opción.

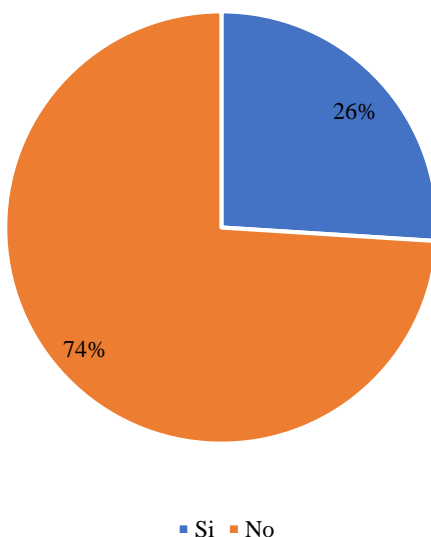
¿Piensa que le da un servicio especial o adicional a los clientes?



Grafica 10 Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre servicios adicionales ofrecidos hacia

En la gráfica 10, se observa que los encargados de las MiPymes en un setenta y tres por ciento afirman el sí ofrecer algún servicio especial o adicional a sus clientes, mientras que un veintisiete por ciento dice el no ofrecer ningún servicio adicional.

¿Piensa que recibe un servicio especial o adicional?



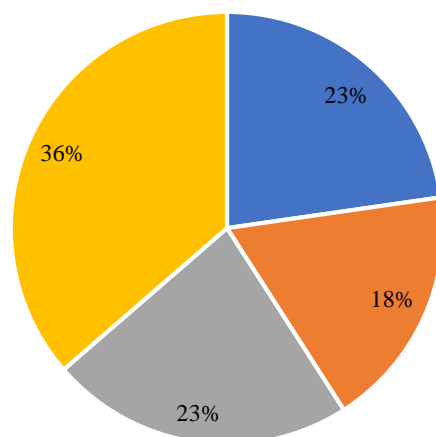
Gráfica 11 Gráfica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre servicios adicionales.

Por el otro lado, en la gráfica 11 se muestra las respuestas obtenidas por parte de los clientes, donde se observa que se contradicen con lo obtenido de las MiPymes, ya que un setenta y cuatro por ciento dice él nunca haber recibido un servicio adicional o especial, mientras que solo el veintiséis por ciento afirma que si lo ha recibido.

Al comparar las respuestas se ve que se contradice una gráfica con la otra, pero esto no quiere decir que alguien es mintiendo, un motivo por la cual la diferencia es, como ya se ha visto anterior mente, la mayoría de las MiPymes se enfocan en la atención al cliente, entiendo estos como un servicio especializado que le ofrecen a los clientes, por otra parte se puede entender debido a que las estrategias no se le pueden ofrecer a todo el público, dependiendo de cuál utilicen, se elegirán a un grupo pequeño de clientes, por otro lado puede ocurrir que los clientes si reciban un servicio adicional, como puede ser el servicio post-venta, pero del cual estos mismos no lo perciban como algo extra.

Para ayudar a reforzar lo antes preguntado se decidió enfocar la pregunta más directamente sobre las estrategias más comunes, en las cuales son, las promociones, descuentos y servicio post-venta, al recopilar los datos, esto fue lo que se obtuvo.

¿Cuál de las siguientes estrategias utiliza más para atraer clientes?

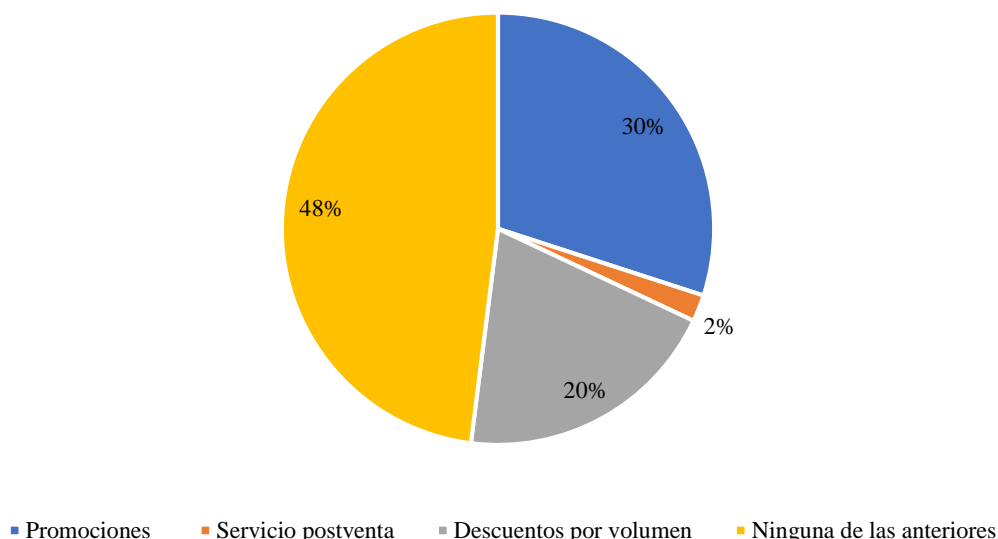


■ Promociones ■ Servicio post-venta ■ Descuentos ■ Ninguna

Grafica 12 . Grafica de resultados obtenidos por parte de las MiPymes sobre las estrategias ofrecidas hacia sus clientes

A diferencia de lo anterior dicho por las MiPymes donde un número mayor aseguraba el sí ofrecer un servicio adicional, en la gráfica 12 se puede observar que esto cambia, respondiendo un treinta y seis por ciento que nunca han ofrecido ninguna de las estrategias antes mencionadas, dejando en un empate de veintitrés por ciento cada una de ellas a los descuentos y las promociones, por ultimo solo un dieciocho por ciento que ha utilizado los servicios post-venta. Descubriendo así que las MiPymes si hacen el esfuerzo de llamar la atención de los clientes.

¿Le han ofrecido alguna de estas estrategias?



Grafica 13 Grafica de resultados obtenidos por parte de los clientes sobre las estrategias percibidas en la empresa.

Para reforzar lo anterior, se les pregunto sobre las mismas estrategias a los clientes, y se puede observar que en esta ocasión no existe mucha diferencia en las respuestas de los clientes con la que las MiPymes dieron, un cuarenta y ocho por ciento afirma que ninguna vez ha recibido alguna de las estrategias mencionadas, por el otro lado un treinta por ciento ha hecho el uso de las promociones, un veinte por ciento ha utilizado los descuentos, dejando así a un dos por ciento que ha recibido un servicio post-venta.

Gracias a los siguientes resultados, se puede observar que si había una gran parte de clientes que pasaron por alto el haber recibido un servicio adicional, esto quiere decir que realmente las MiPymes si intentan crear valor sobre los clientes, intentando así ser más conocidos y poder incrementar sus beneficios. Si bien aún hay un gran número de MiPymes que no utilizan ninguna estrategia, esto puede deberse a diferentes motivos, de los cuales pueden ser que no tengan la capacidad para hacerlo, o simplemente no les gusta o no lo necesitan, debido a que no consideran que necesiten más atención de la que tienen, pues bien no es su principal entrada de dinero.

Cabe mencionar que, a pesar de ser negocios pequeños, muchos de estos buscan competir contra negocios que han existido durante años y por lo tanto ya están muy bien

establecidos, por lo cual se les hace difícil empatar en precios, calidad entre otros aspectos, pero, existen algunas excepciones donde logran competir contra los negocios más grandes, también como bien se observó, las MiPymes se enfocan más en la atención hacia el cliente, debido a que no tienen los recursos necesarios para poder utilizar más estrategias, al mismo tiempo la mayoría de las MiPymes entrevistadas están ubicados fuera del centro, abarcando así un segmento más pequeño, siendo este la colonia, vecindario donde se encuentran y dependiendo del giro del negocio cambiara el modo para hacerse reconocer, y seguir creciendo, como así también los motivos que cada dueño tenga sobre su negocio.

Conclusión

La figura dos percibe que un 64% de las MiPymes asegura atender de una manera buena, mientras que un 36% asegura atender de una manera excelente, donde por el lado de los clientes un 66% asegura que perciben ser atendidos de una manera buena, el 26% de una manera regular, por último el 8% califica la atención recibida de una manera excelente, esto hace concluir que las empresas tienen un buen trato hacia los clientes, dejando solo a un pequeño porcentaje de los clientes que quizás tuvieron un mal día en el negocio, ya sea por el tiempo que les llevo en realizar la compra, o bien la persona que les atendió no se encontraba de la mejor manera, por lo que llevo a percibir una mala experiencia en la compra.

Por otra parte, si bien las empresas consideran que intentan y logran satisfacer las necesidades de los clientes, en la figura cinco se muestra que el 58% afirma que la empresa necesita mejorar en algo para poder lograr satisfacer sus necesidades. Ya sea el que les falte algún producto, un poco más rápido a la hora de ser atendidos, o bien algo más personal.

Como se puede observar en la figura diez, el 76% de los clientes afirma el no considerarse fieles a un solo negocio, dejando al resto que si asegura ser fieles, pero, esto no quiere decir que los negocios no busquen la manera de llamar al público para que acudan sus negocios. Como se puede observar en la figura seis tanto en la figura ocho, los negocios consideran que el aspecto más importante que hay para que alguien vuelva en diversas ocasiones, es la atención que los clientes perciben, siendo así que muchos negocios se enfocan en tener una atención personalizada, por el otro lado los clientes no enfocaron la atención recibida como el principal motivo, como se muestra en la figura siete, donde el 76% de los encuestados respondieron que el motivo principal es dependiendo del producto o servicio que necesiten, por el otro lado en la figura nueve un 44% vuelve al mismo negocio debido a donde se ubica el negocio, y un 40% por los precios que el negocio maneja, dejando para los clientes la atención recibida en segundo y en algunos casos hasta en tercer plano.

Por otra parte, se puede observar que en la figura trece, existe un 64% de las MiPymes que, si utilizan alguna estrategia, siendo estas entre las promociones, descuentos y servicios post-venta, donde los clientes solo el 52% ha percibido o utilizado las estrategias que los negocios ofrecen en sus negocios.

Recomendaciones

Para finalizar podemos hacer algunas recomendaciones, primero aclarar que esta investigación no es una guía para poder llevar un negocio al éxito, y que desde nuestra perspectiva no existe una guía que logre hacer esto, debido a que existen mucha variedad de negocios y dependiendo del que decidan emprender, tendrá que enfocarse de diferente manera lo cual al existir diferentes perspectivas de las personas emprendedoras, cada uno tomara un camino diferente para poder lograr su objetivo, así mismo como se mencionó anterior mente, no todos enfocan su negocio como la principal fuente de ingresos, simplemente manteniéndolo como un hobby.

Por el otro lado existen personas quieren o necesitan que sea su fuente principal, siendo para estos que les pueda interesar la información. Ser constantes es fundamental para poder mantener un negocio cuando se va empezando, comparado con un recién nacido, ambos necesitan la mayor atención posible, donde se deberá estar disponible un todo momento, no descuidarlo por ningún motivo ya que si logras a pasar este podrá ir mal y ahí empezaran las dudas que harás que posiblemente lo dejes y te enfoques en otra actividad. Es necesario comprender que no es fácil y que al principio no perciban un sueldo, ya que todo lo ganado tendrá que utilizarse en inversión, esto ocasiona que muchos emprendedores se decepcionen al punto de abandonar todo, pensando que desde un inicio empezarían a ganar una cantidad considerable de dinero, también es necesario entender que no siempre existe la posibilidad de empezar con algo grande, teniendo que optar por negocios pequeño, pocos productos, poco espacio, poco material, pocos clientes, mientras descubres si de verdad puede funcionar y el cómo harás que funciones para poder establecerte y crecer al pasar el tiempo. Para muchos significara un sacrificio, debido al tiempo que se le debe de dedicar, el cual dependiendo de tipo de negocio puede ser día y noche, llegando hacer jornadas de doce horas o más, debiendo de entender que es un proyecto a largo plazo, en el cual pasaran muchos meses, quizás uno hasta un año y medio para que se pueda percibir una diferencia significativa en las ganancias, todo esto sabiendo tener paciencia, y no dejar de invertir, con lo cual se lograra llegar al punto de tener un sustento estable si es esto lo que se busca.

Por último, se debe de mencionar que para una mejor inversión se necita encontrar fuentes de financiamiento, ya sea asociándose con otra persona, como muchos lo hacen, alguna ayuda del gobierno, o un lugar donde creas sea más recomendable para ti. Si bien

logras tener la idea y todo lo necesario para emprender, y simplemente no descuidas las inversiones, todo debería marchar de la mejor manera, cabe recalcar que, cada negocio es diferente, y dependiendo de la necesidad que se quiera satisfacer, podría ser más complicado el obtener un negocio estable, la investigación se enfocó en diferentes tipo de negocios, lo cual hará que algunos aspectos puedan ser diferentes, siendo así diferente los proveedores para la obtención de la materia prima de cada una de ellas, como también el segmento del mercado al que se enfocaran. Pero todo requiere de esfuerzo, paciencia, constancia y una visión hacia el futuro.

Bibliografía

- Alcaide Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (Segunda (actualizada y ampliada) ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT18&lpq=PT18&dq=En+el+mundo+de+la+fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+evoluciona+y+cambia+muy+deprisa+en+muchos+aspectos,+la+forma+que+tienen+las+empresas+orientadas+al+cliente+de+relacionarse+con+ellos+evol>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arévalo, A. d. (Agosto de 2015). *RH de las Empresas*. Obtenido de RH de las Empresas: <https://rhenlasempresas.com/portfolio-item/pasion-un-basico-para-la-plenitud-profesional/>
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización Del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- BBVA Bancomer. (s.f.). *BBVA Bancomer, S. A.* Obtenido de © 2021 BBVA Bancomer, S. A., Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA Bancomer: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html?fbclid=IwAR0bCVIGf3PUC7pS9aexMpt5PovFIwmNwICko1hYEBbsvnIPTOxSXA5F7KU>
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). MARKETING DE EMOCIONE. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, VII (13), 206.
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). MARKETING DE EMOCIONES. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, VII (9), 209.
- Cambra Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J., & Vázquez Carrasco, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII (4), 645-646.
- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 06 de Septiembre de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=qu%C3%A9+es+clientes&ots=-eqsUDgEEM&sig=M5vO1i2SenW9wliYKniY0ycaiys#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20clientes&f=false>

- Delaux, H. S. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*. Editorial Redactum. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=k-IEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=que%20es%20proceso%20de%20valor&ots=Um0YrYaMpg&sig=RAmQTB6w3HWustPo30sjsR5N0t4&redir_esc=y&fbclid=IwAR3K84MgbzFW-X4LcBL3cNegRtSIxqMTKgyXBLIjJAtiOnH8O23cth9bwAY#v=onepage&q=que%20
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, XVIII (3), 384.
- Gestión en el Tercer Milenio. (Julio de 2007). GENERACIÓN DE VALOR AGREGADO EN LAS PYMES A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL. *Rev. De Investigación de la Fac. De Ciencias Administrativas, UNMSM*, X (19), 24.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, XL (2), 309,311.
- Herrero, P. (16 de Diciembre de 2009). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de Pymes y Autónomos: <https://www.pymesyautonomos.com/management/que-es-un-proceso>
- INEGI. (2010). *INEGI*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Banco de indicadores: <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ag=07108#divFV1002000001>
- Institución Financiera VISA.Inc. (07 de Enero de 2014). *VISA Negocios*. Obtenido de VISA Negocios: https://visaempresarial.com/mx/noticias/el-valor-de-las-pymes_448
- León, D. (26 de Abril de 2018). *InboundCycle*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion>
- Martínez, F. I. (14 de Noviembre de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Innovation & Entrepreneurship Business School: <https://comunidad.iebschool.com/francescamartinez/2016/11/14/por-que-es-importante-la-fidelizacion/>
- Medina Giopp, A. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público: un enfoque analítico*. Santo Domingo: INTEC.

- Merca2.0, M. e. (15 de Abril de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Morillo Moreno, M. (2006). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, VIII (10), 54.
- Morillo, M. C. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, VIII (10), 55-58.
- Morillo, M. C. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, VIII (10), 58.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=qu%C3%A9+es+estrategia&ots=fTgkWixRj0&sig=Bga4qt4Opvdi-G5lR-PGIEQItw8#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20estrategia&f=false>
- Nuño de León, P. D. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Pamies, S. (2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, IX (2), 189.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, VIII (10), 72-73.
- Pérez, C. C. (10 de Mayo de 2012). *El Financiero*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-es-y-como-crear-valor-en-una-empresa/6SQZY5JDURE53L6RW35LE22FKM/story/>
- República, S. d. (29 de Febrero de 2020). *Senado de la República*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2021, de Senado de la República:

- <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/47767-pymes-importante-motor-para-el-desarrollo-economico-nacional-mc.html>
- Ruiz, F. (24 de Septiembre de 2018). *FUNDACIÓN OBSERVATORIO PYME*. Obtenido de FUNDACIÓN OBSERVATORIO PYME: <https://www.observatoriopyme.org.ar/novedades/estrategias-para-el-crecimiento-y-la-creacion-de-valor-en-pymes/>
- School, E. B. (2007). *EAE Business School*. Obtenido de EAE Business School: <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- SEDESOL. (2010). *Unidad de Microrregiones Cédulas de Información Municipal*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de Datos generales: <http://www.microrregiones.gob.mx/zap/datGenerales.aspx?entra=nacion&ent=07&mun=108>
- Thompson, I. (Julio de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vargas Céspedes, A. (11 de Noviembre de 2019). *La República*. Obtenido de Republica Media Group: <https://www.larepublica.net/noticia/el-valor-agregado-que-brindan-las-tecnologias-en-las-pymes>
- Ventocilla Cuadros, E. (Diciembre de 2004). *La Creación de Valor y las PYMES*. DKV Asociados, C.A.
- Viteri Arranz, S. (2000). EL POTENCIAL COMPETITIVO DE LA EMPRESA: RECURSOS, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, VI (3), 82.