

Capítulo 3

Estrategias de mercadotecnia para favorecer la competitividad del grupo SACSA

Manuel Horacio Padilla¹

Edgar Omar Pérez Contreras²

Marco Antonio Benítez Villegas³

Enrique López Escalante⁴

<https://doi.org/10.61728/AE20257996>



¹ Universidad Autónoma de Occidente, Los Mochis, Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5350-1698>, manuel.borquez@uadeo.mx

² Facultad de Ingeniería Mochis, UAS, Los Mochis, Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7338-7814>, edgar.perez@uas.edu.mx

³ Unidad Académica de Negocios, UAS, Los Mochis, Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-7256-8793>, marco.benitez@uas.edu.mx

⁴ Universidad Autónoma de Occidente, Los Mochis, Sinaloa, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0517-165X>, 22021636@uadeo.mx

Resumen

A nivel mundial, las empresas necesitan implementar estrategias de mercadotecnia para lograr atraer clientes y generar ventas. Dado que los mercados cada vez son más competitivos, es justo implementar las estrategias adecuadas que permitan fortalecer y estabilizar las ventas de la empresa. La competitividad se analiza desde cuatro niveles: meta, macro, micro y meso. Un indicador de competitividad a nivel nacional es la autosuficiencia alimentaria, por lo que el objetivo de este estudio fue identificar las estrategias de mercadotecnia que conduzcan hacia la competitividad del Grupo SACSA (Servicios Agropecuarios de la Costa, S. A.), partiendo de las estrategias y las acciones que desarrolla e implementa. Para ello se llevó a cabo un estudio descriptivo con enfoque mixto, recabando datos numéricos y datos verbales que fueron recolectados utilizando la entrevista como instrumento. Los resultados muestran que los empleados del Grupo SACSA conocen plenamente a la empresa, los productos y servicios que ofrecen, mientras que sus clientes están satisfechos, por lo que se concluye que las estrategias y acciones son las adecuadas.

Introducción

Antecedentes

Al hablar de estrategias de mercadotecnia, nos referimos a un grupo de acciones, procesos y objetivos que se realizan con el fin de alcanzar una meta relacionada con obtener ingresos y beneficios a través de las ventas o a la competitividad de la empresa. Algunos de los beneficios de utilizar estas estrategias son: *atraer nuevos clientes*, por medio de campañas, acciones y anuncios más atractivos; *agilizar el ciclo de ventas*, estrategia en redes sociales; y *fomentar la satisfacción del público*, encontrar sus

expectativas y prioridades. Y por mencionar algunas como: *Outbound Marketing*, captar la atención del cliente por medios cotidianos como periódicos, TV, radio, etc.; *Inbound Marketing*, buscadores, redes sociales y blogs; *Marketing de Contenidos*, blog post, *e-book*, video, etc.; y *Segmentación*, seleccionar el público a quien va dirigido (Pereda, 2022).

Planteamiento del problema

Contextualización

A nivel mundial, las empresas necesitan implementar técnicas que ayuden a la comercialización de productos o servicios. Las problemáticas que enfrenta el sector empresarial incluyen el proceso de suministro, falta de presupuesto en mercadotecnia, escasa investigación de mercado y poco interés del patrón por incentivar las ventas (Moreno et al., 2022). Debido a la globalización y el mercado cambiante al que se enfrentan las empresas, es necesario plantear estrategias que se adecuen a los requerimientos y nuevos estilos de los consumidores si quieren ser rentables. Además, dado que los mercados son cada vez más competitivos, es imperioso implementar estrategias de mercadotecnia adecuadas para fortalecer y estabilizar las ventas de la empresa (Terán y García, 2020). La competitividad se analiza desde cuatro niveles: meta, aspectos políticos, económicos y planes nacionales; macro, procesos de producción y economía del país; micro, factores internos de la empresa; y meso, capacidad de la empresa. Es necesario tener en cuenta algunas situaciones que afectan la competitividad de las organizaciones; son actividad comercial desleal, falta de normatividad, situación económica, sobornos y falta de información a los clientes (Romero y otros, 2020).

Un indicador de competitividad a nivel nacional es la autosuficiencia alimentaria, es decir, la seguridad alimentaria de México. Los cultivos agrícolas que predominan con más valor y producción son el maíz y el frijol, tanto en el consumo interno como para el mercado de exportación. Se ha desarrollado una competitividad internacional entre las empresas que se dedican a la exportación de sus productos y las empresas en el mercado interno buscan tener una ventaja competitiva. México se dife-

rencia de muchos países en cuanto a condiciones de clima y suelo en sus zonas geográficas que son aptas para establecer una gran diversidad de cultivos, prevaleciendo el maíz y frijol como base de alimentación de la población mexicana (Pérez, 2020), y Sinaloa en particular es uno de los mayores productores de estos granos.

Un sector primordial para la economía de un país son las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES); en el contexto de México existen muchas de estas que no alcanzan a crecer o fortalecerse. Como lo indica el Banco Mundial (2008), algunos factores que predominan para que esto suceda son insuficiente asesoría empresarial, mala administración, personal incompetente, ignorancia del mercado, tecnologías y deficiente organización; influyen en la poca competitividad de las MIPyMES en México (García y otros, 2023).

En México, la baja competitividad se refleja en la disminución de inversiones y sus efectos son menos empleos, escasas prestaciones, baja productividad del trabajo y caída de la economía nacional. Las empresas deben considerar algunos aspectos para ser más competitivas, como innovación tecnológica, transferencia de tecnología, uso de tecnologías de información y comunicación (TIC) y fortalecimiento de las instituciones públicas.

El gobierno diseña programas enfocados en promover la competitividad en los diversos sectores productivos y algunos son: apoyos a MIPyMES, fortalecer ambiente económico, jurídico y normativo, seguridad jurídica (servicios comerciales y a la inversión), contrarrestar contrabando y piratería, regulaciones para inversión y empleo, infraestructura adecuada de transporte y telecomunicaciones y fomentar la investigación y desarrollo. A fin de elevar la competitividad, se utilizan planes y programas para solucionar la problemática de las organizaciones, generar productos con un valor agregado e incrementar las tasas de interés económico (Castañeda, 2008).

El marketing contribuye al progreso de los agronegocios, ya que induce a la modificación de bienes agrícolas en productos adecuados a las necesidades, al situar su trabajo hacia la creación de ventajas competitivas representativas en los variados mercados, considerando las tendencias a nivel mundial (Mendoza y otros, 2023).

Hoy en día es más usual realizar compras por internet con la facilidad de los dispositivos móviles por ello la tendencia del marketing hacia el internet (redes sociales). Es así como en el plano del marketing para los empresarios de Sinaloa es fundamental introducir las plataformas digitales en su desarrollo comercial. El marketing digital bien aplicado es una herramienta de venta directa dada la relación de usuarios y los comercios para dar a conocer sus productos y servicios (Valdez y Sánchez, 2019).

Descripción del problema

En algunas organizaciones de Sinaloa no se cuenta con un área de mercadotecnia; es el propietario y/o el vendedor quien dirige la cuestión comercial y solo se interesa por realizar las ventas adecuadas. Esta situación da origen a la pérdida de más y mejores oportunidades en el mercado. Por ello es importante establecer estrategias de marketing digital considerando los medios y el mercado electrónico. Por lo cual se debe tomar en cuenta una estrategia competitiva para seguir manteniéndose en el sector y ser rentable, es decir, realizar acciones que den valor a los clientes y beneficios especiales (Valdez y Sánchez, 2019).

En la ciudad de Los Mochis, Sinaloa, las empresas de servicios regularmente tienen que competir con empresas o marcas de franquicias transnacionales, por lo que se utilizan regularmente estrategias de mercadotecnia como la publicidad e imagen del negocio. Además, se establece el segmento de mercado, se visualiza lo que conoce y lo que espera el cliente y el contacto del empleado con el cliente determina si es buena o mala experiencia y con esto último se genera una percepción, que puede ser negativa hacia la empresa si no se cumplen con sus expectativas. Cuando se tienen estos tipos de resultados, comentarios buenos/malos, el cliente crea un sentido de incertidumbre respecto a la empresa y, por consiguiente, se puede decidir por la competencia (Vargas y otros, 2010).

Particularmente, la empresa Grupo SACSA cuenta con un departamento de mercadotecnia; sin embargo, enfrenta la dificultad de contar con clientes insatisfechos con respecto a la calidad del servicio, de allí la razón para tener problemas para conservar y atraer a nuevos compradores, así como consolidar los productos que ofrece en el mercado. Debido a estos retos, Grupo SACSA necesita implementar mejoras que

incentiven su valor comercial para mantenerse en el mercado y crear una ventaja competitiva.

Como se mencionó anteriormente, las empresas de Los Mochis, Sinaloa dan especial atención a la calidad del servicio que se ofrece, ya que esto es primordial para satisfacer las necesidades del mercado, lograr sus expectativas y poder crear una lealtad de este. Es decir, qué espera el cliente como producto o servicio además del precio, la imagen, la reputación y otras características. Todos estos factores son importantes para alcanzar el éxito y continuidad de la empresa en el mercado competitivo donde se desarrolla (Vargas y otros, 2010).

Justificación

La globalización y la necesidad de ser más competitivos en el mercado han impulsado a las empresas a establecer a una serie de estrategias de mercadotecnia en sus diferentes métodos de trabajo como es el caso el marketing digital. La pandemia que se vivió en el año 2020-2022, fue el incentivo para dar auge a la era digital por medio del Internet, es decir la mayoría de las actividades se realizaron por aplicaciones de Internet; por lo tanto, las empresas tuvieron que evolucionar para así poder ofertar sus productos o servicios y por ende poder enfrentar la competitividad del mercado.

Una de las tendencias de marketing digital es TikTok, red social de moda entre los jóvenes, y que se está utilizando como marketing por varias marcas de empresas. También, las empresas están recurriendo al Big Data; son estrategias para recopilar y analizar datos, desde la web mediante formularios, registros en páginas, etc. Esto ayuda a tener información de los clientes o posibles clientes, y el grupo de ventas y marketing se encarga de ofrecerle al cliente lo que ocupa de acuerdo con las necesidades que se le estén presentando en el momento. Esto por hablar de algunas de las tendencias del marketing (Cardona, 2022).

De acuerdo con los contextos anteriores, por los mercados cambiantes en la forma de comprar, saber las necesidades del consumidor y aunado a una globalización y desarrollo tecnológico es preciso que Grupo SA-CSA este actualizada y a la vanguardia, para hacer frente al segmento de mercado al que va dirigido y mantener su continuidad frente a su competencia.

Por ello es preciso conocer las estrategias de mercadotecnia que esta empresa implementa y con base en ello analizarlas, es decir, confirmar si son las adecuadas para colocar en el mercado los productos que ofrece, conservar a sus clientes y atraer nuevos, y lograr ser una empresa rentable y competitiva.

Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia adecuadas para lograr la competitividad del Grupo SACSA?

Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que implementa actualmente el Grupo SACSA?
- ¿Cuáles son las acciones que el Grupo SACSA realiza para elevar su nivel de competitividad?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia que necesita implementar el Grupo SACSA para consolidar la totalidad de los productos que ofrece en el mercado?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar las estrategias de mercadotecnia adecuadas para lograr la competitividad del Grupo SACSA.

Objetivos específicos

- Conocer las estrategias de mercadotecnia que implementa actualmente el Grupo SACSA.
- Describir las acciones que el Grupo SACSA realiza para elevar su nivel de competitividad.

- Describir las estrategias de mercadotecnia que necesita implementar el Grupo SACSA para consolidar la totalidad de los productos que ofrece en el mercado.

Hipótesis

Las estrategias de mercadotecnia que utiliza el Grupo SACSA son las adecuadas para colocar sus productos en el mercado.

Las acciones que desarrolla el Grupo SACSA ante la competitividad son las adecuadas.

Limitaciones y delimitaciones de la investigación

En este estudio, la principal limitación es el recurso financiero debido al tamaño de la muestra, ya que es ligeramente grande y extensa geográficamente. Y en cuanto a las delimitaciones, nos enfocaremos esencialmente en las variables estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector de la empresa, analizar los estudios previos sobre este tema regionalmente y no extendernos geográficamente del área del muestreo.

Marco teórico

Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son aquellas que se utilizan en el mercado conforme a la empresa, para poder conseguir los objetivos establecidos, y pueden tener algunos inconvenientes en su elaboración, desarrollo y ejecución (Arce, 2010).

Las estrategias de mercadotecnia se dirigen a la planeación de los recursos y atributos de la empresa, para lograr sus objetivos, y resulta de elegir y considerar el mercado a cual va dirigido para mantener la satisfacción de los consumidores (UDLAP, 2006).

De acuerdo con los anteriores conceptos, se puede referir que las estrategias de mercadotecnia son las herramientas que utiliza la empresa para dirigirse al segmento de mercado previamente establecido y buscar alcanzar los objetivos de la empresa.

A continuación, se describen algunas de las teorías sobre estrategias de mercadotecnia en la Tabla 1.

Tabla 1. Teorías sobre estrategias de mercadotecnia

Periodo	Teoría	Descripción
1800-1900	Teoría Económica clásica y neoclásica	En este periodo se desarrolló el pensamiento económico, siendo los principales economistas de esa época Adam Smith, Alfred Marshall y otros. Quiénes desarrollaron la teoría de competencia perfecta. Adam Smith se le atribuye ser el padre de la ciencia económica moderna, ya que a partir de la publicación de su libro en 1776, “La riqueza de las naciones”, creó las bases de la economía política. Otro economista sobresaliente de este periodo es Alfred Marshall, que desarrolló temas como el desempleo involuntario, amortización acelerada, oferta diversificada y sobre crear un crecimiento del producto con los monopolios.
1900-1950	Mercadotecnia primitiva	En 1915 se publicó el primer libro de marketing <i>Algunos Problemas de la Distribución</i> escrito por Shaw. Surgió el <i>Periodo Funcionalista</i> (1921-1945), acontecimientos: en 1921, la publicación de White “Análisis de mercados: principios y métodos”, “principios de marketing” y “sistemas de marketing”, en 1937 surgió la “American Marketing Association” (AMA), en 1940 Alexander en su libro de Marketing indica las funciones como compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje; y <i>Periodo Pre-conceptual</i> (1945-1960), acontecimientos: de 1945 a 1952 se intuye que el marketing es una actividad que permite distribuir los productos de acuerdo con la demanda, en 1952 Maynard y Beckman expresan los “Principios del Marketing”, en 1957 se originan los debates por el concepto de Marketing (Coca A. M., 2008).

Periodo	Teoría	Descripción
1950-1980	Administración de la mercadotecnia	Acontecimientos relevantes: En 1950 se publica el libro <i>Teorías en el marketing</i>, escrito por Alderson y Cox, donde se relaciona el marketing con la teoría económica, política y otras ciencias sociales. En 1960, E. J. McCarthy plantea las variables del marketing, las 4 Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), que hasta hoy siguen siendo aceptadas. En 1970 se cree que el alcance del marketing es mantener los intereses de la empresa antes que los intereses de la sociedad. En 1969, Kotler y Levy establecen que la función principal es de intercambio de bienes y servicios y no de transacciones de mercado. En 1973 se indica que el marketing puede ser aplicado a toda actividad humana. En 1980 se determina que el entorno juega un papel importante en el marketing por los comportamientos de los clientes y analizar las actitudes con la estadística (Sixto, 2010).
1980-2004	La mercadotecnia centrada en los servicios	La mercadotecnia de servicios se refiere a la transacción de un elemento intangible (servicio) por otro de valor tangible (producto, dinero) que satisfaga o cubra una necesidad tanto de quien presta el servicio como de quien lo solicita. En este periodo surge la planeación estratégica, la cual aportó algunos elementos para desarrollar la mercadotecnia estratégica, que busca planear y elaborar estrategias en las empresas. La mercadotecnia de servicios se fundamenta en las relaciones y comunicación del prestador del servicio, su personal y el usuario. Y se puede dar por el lugar donde se oferta el servicio, lugar del usuario y por redes electrónicas (Saldaña y Cervantes, 2000).

Fuente: Elaboración propia.

Competitividad, elemento clave en las organizaciones

Michael Porter (1990) define la competitividad como “la capacidad para sostener e incrementar la participación de los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población” (Díaz, 2010, pág. 96).

Otros autores como Cordero, Chavarría, Echeverri y Sepúlveda (2003) se refieren a la competitividad como “la capacidad de mantener y ampliar la participación de las empresas en los mercados locales e internacionales de una manera lucrativa que permita su crecimiento” (Díaz et al., 2021, pág. 147).

Comenzó en 1979, cuando Porter empezó a analizar la competencia entre las compañías en los distintos sectores industriales. En 1980, desarrolló las estrategias competitivas empresariales, y en 1990 propuso que la clave para mantener la competitividad de un país radica en la productividad del factor humano y del capital.

En 1993, Porter propuso tres disciplinas del valor fundamentales para la competitividad: *excelencia operativa*, *liderazgo en productos* y *enfoque en el cliente*. Posteriormente, en 2002, Mejía afirmó que la competitividad se alcanza transformando la visión empresarial, lo que permite identificar mejoras y alcanzar altos estándares de desempeño. Además, destacó tres elementos clave para lograrlo: *decisiones estratégicas*, *productividad* e *innovación*.

Posteriormente, Chan, Kim y Renée (2005) presentaron la teoría de los *océanos azules* y *océanos rojos*. En ella, describen a los *océanos rojos* como mercados altamente competitivos y saturados, donde las empresas luchan por una porción del mercado existente. En contraste, los *océanos azules* representan espacios de mercado innovadores y aún no explotados, donde no existen productos o servicios similares.

Más adelante, Alonso Gustavo (2008) propuso que los eslabones primarios pueden clasificarse en dos categorías: *controlables*, que incluyen marketing y ventas, personal de contacto, soporte físico y habilidades, y prestación del servicio; y *no controlables*, como los clientes y otros clientes.

En 2009, la competitividad fue definida como un sistema empresarial basado en la reconfiguración hacia la innovación y la internacionalización.

Para el año 2012, se estableció una clasificación global de competitividad que permitió comparar el desempeño de los países en diversos factores clave.

El comportamiento competitivo se manifiesta cuando una empresa responde a las tácticas de mercado de otra, generando una dinámica de acción y reacción. Vera e Itriago (2008) identifican tres tipos de conducta competitiva: *vengativa*, *cooperativa* y *de base*.

El comportamiento *vengativo* se caracteriza por amenazas, respuestas agresivas y acciones hostiles. Por su parte, el comportamiento *cooperativo* implica respuestas similares pero no agresivas, que permiten una competencia más equilibrada. Finalmente, el comportamiento *de base* ocurre cuando una empresa reduce sus acciones estratégicas en el mercado mientras que su competidora las incrementa. Esta situación se utiliza como punto de comparación para evaluar las conductas vengativas y cooperativas. Además, puede considerarse un comportamiento *oportunista*, el cual también forma parte de las posibles dinámicas competitivas en el ámbito de la mercadotecnia.

Relación de las variables estrategias de mercadotecnia y competitividad

Las estrategias de mercadotecnia y la competitividad tienen un bien común en la empresa, una con el uso de acciones planificadas para promover y establecer un producto nuevo o existente en el mercado y la otra para darle un valor extra a la marca o la empresa y sobresalir ante sus competidores. Algunas maneras en que estas variables se interconectan se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Relación de las variables estrategias de mercadotecnia y competitividad

Variable	Descripción
Posicionamiento del mercado	Es una forma de manejar la mente del consumidor para influir en su marca de un producto o servicio a partir de sus características y beneficios. En este sentido se crea un valor de marca que hace que el producto sea distintivo o competitivo ante los demás. Y se manejan tres puntos de vista: <i>posicionamiento individual</i>, <i>ubicación en el mercado</i>, y la <i>relación con la competencia</i> (Coca M. C., 2007). En el mismo sentido, Kotler (1991) menciona algunas estrategias de posicionamiento como: <i>basado en los atributos</i> del producto, razones por las cuales lo buscan los consumidores; <i>basado en el uso</i>, para qué es y su finalidad; <i>basado en el usuario</i>, quién lo utilizará; <i>respecto a un competidor</i>, identificar debilidades de la competencia para implementar el marketing en ellas; respecto a un producto-tipo, desmarcar el producto; y el posicionamiento alternativo, afirmaciones para que el consumidor distinga la posición de la marca (Franco y otros, 2022).
Diferenciación	La diferenciación competitiva es la que permite que una empresa se mantenga en el mercado y se adapte a los diversos cambios que se presentan. Estas diferencias se dan acorde al sector al que está dirigida la empresa y hoy en día se tiene gran énfasis en la responsabilidad ambiental y el neuromarketing para analizar emociones que inducen las marcas y productos (Zevallos y otros, 2022). Por ende, las estrategias de diferenciación son utilizadas para que una empresa sea más competitiva y se implementan de diversas maneras en las que la innovación es considerada de mayor relevancia para efectuar una diferenciación. Como también comenta Porter (2010), la diferenciación radica en sobresalir en un sector que ofrece el mismo producto aportando características que lo hacen más importante y exclusivo; y además reconoce tres estrategias genéricas como factores internos: liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque (Gallegos et al., 2020).

Variable	Descripción
Conocimiento del cliente	Gracias a la tecnología, se tienen diversas estrategias para obtener información asociada a los clientes, como necesidades y hábitos, que nos permiten tener conocimientos acerca de lo que requieren por medio de la obtención y análisis de datos. Todo esto se analiza con un modelo de gestión CRM (Customer Relationship Management) o Gestión de Relaciones con los Clientes. El fin es buscar la satisfacción del cliente y crear su fidelidad y una ventaja competitiva para el crecimiento y rentabilidad del negocio (Marrero, 2019). Un CRM se utiliza para adquirir conocimiento de los clientes y sus necesidades y darle un uso adecuado a esa información. La información obtenida con el CRM ayuda a mejorar los sistemas organizacionales y otras áreas de la empresa, como ventas, mercadeo y servicios; con el fin de reducir costos y aumentar las utilidades (Montoya y Boyero, 2013).
Innovación	Son las mejoras o modificaciones de un producto o servicio, implementar nuevas ideas; por ello es un proceso complejo de cambios basado en el conocimiento y busca proporcionar valor a la empresa. Tenemos la innovación empresarial que se presenta en innovación de producto, de proceso, de marketing y organizacional. Y algunas de las ventajas que representa son mejorar la competitividad, aumentar los ingresos, reducir los costos y mejorar la satisfacción de los empleados. Las empresas deben considerar contar con una cultura organizacional de innovación, considerando la creatividad, la experimentación y el pensamiento divergente. Además, las empresas deben considerar el proceso de innovación por los constantes cambios que surgen en la sociedad y los mercados (Granieri, 2023).

Fuente: Elaboración propia.

Metodología

Paradigma

De acuerdo a diversos autores sobre los paradigmas (Kuhn, 1962; Ruiz, 1992; Miranda y Ortiz, 2020; Moscoco y otros, 2022), se tiene que para este caso de estudio se abordará desde un paradigma cualitativo basado en los eventos que suceden en la actualidad y es de tipo interpretativo,

que se fundamenta en la razón y características de lo estudiado y además se desarrolla en un ámbito social. Teniendo en cuenta que paradigma se refiere a un sistema a seguir o un modelo que se toma de referencia.

Enfoques o métodos de la investigación

De los enfoques de investigación explicados por diversos autores como el enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014; Hernández y Mendoza, 2018; Padilla y Marroquín, 2021), el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2014; Padilla y Marroquín, 2021), y en enfoque mixto (Carreón, 2012; Hernández y Mendoza, 2018), en el presente caso de estudio se siguió un enfoque mixto, ya que se obtienen datos numéricos, así como la interpretación de datos verbales que proporcionaran los clientes, para posteriormente analizarlos por medio de la estadística. Además, que va de lo particular a lo general, es decir se revisan casos individuales y al final se realiza una perspectiva general. Así mismo, la recolección de datos se da conforme al punto de vista de los entrevistados o a sus experiencias, y los datos que se obtienen son descripciones de eventos o sucesos e interacciones con otros grupos o individuos.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, ya que permite obtener información concreta de diversos puntos de vista y ampliar la información con las experiencias de los entrevistados (creencias y opiniones), y que de acuerdo a lo establecido por diversos autores (Balderas et al., 2022; Herrera et al., 2022; Aguilar, 2024), fue diseñado y validado por expertos.

Alcance de la investigación

De acuerdo con Ramos (2020), la *investigación exploratoria* se refiere a situaciones o fenómenos que no se tiene información o estudios de ellas y se pretende conocer sus características; en la *investigación descriptiva* ya se conoce el fenómeno y lo que se pretende es exhibirlo en algún grupo social; al contrario, en la *investigación correlacional* se debe implementar una hipótesis que relacione dos o más variables; por último, la *investigación explicativa* donde se aborda la explicación e identificación de los fenómenos.

Con base a lo anterior el alcance de estudio para este trabajo es de *investigación descriptiva*, ya que se busca observar el fenómeno o problemática cómo se comporta en el grupo social y tomar decisiones al respecto. Es *investigación de campo* ya que se recopilará información directamente con los individuos y es de *tipo transversal* los datos se recopilarán una sola vez.

Diseño de la investigación

Población y muestra

El Grupo SACSA en la zona norte cuenta con 4 sucursales (Ahome, Higuera de Zaragoza, El Carrizo y Juan José Ríos) y la matriz Los Mochis. Con una cartera de clientes de 450 agricultores en total. En cuanto a la población, se determinó acorde al área específica donde están situados esos clientes, que en este caso es la sucursal de Juan José Ríos, que cuenta con 45 clientes, que constituyen la población para este estudio y se denomina universo finito por ser delimitados y cuantificables. Y como es una zona bastante extensa donde están esos clientes, se toman solo algunos de mayor repetitividad de esta área, denominándose como la muestra. En este estudio se realiza la muestra probabilística, teniendo todos los clientes la misma oportunidad de ser elegidos, pero siendo seleccionados por el método de estratificación, que es enfocado a una cualidad en común, que en este caso es la cantidad de hectáreas sembradas (no menos de 20 ha).

El instrumento a validar en este estudio es la entrevista, la cual es una herramienta de recopilación de información con datos contextualizados y específicos. En este estudio se utilizó la entrevista semiestructurada, ya que permite obtener información concreta de diversos puntos de vista y ampliar la información con las experiencias de los entrevistados (creencias y opiniones), y su validación fue llevada a cabo por un grupo de 3 expertos.

Resultados y discusiones

Resultados

Se realizó la entrevista, realizando un censo de 20 clientes pertenecientes a la sucursal Grupo SACSA de Juan José Ríos; así mismo, a 3 empleados que laboran en dicha sucursal.

La entrevista se elaboró y realizó considerando las dos variables de estudio, como son las estrategias de mercadotecnia, enfocadas en las dimensiones de marketing interno, marketing externo y marketing interactivo; así mismo, la variable de competitividad, con las dimensiones de amenazas, competidores existentes y productos sustitutos. Se realizaron tres preguntas por dimensión, ver Tabla 3.

Tabla 3. *Instrumento aplicado*

Variable	Dimensión	Pregunta	Objetivo	Respuestas
Estrategias de Mercadotecnia	Marketing Interno	1. ¿Considera usted que conoce ampliamente los productos que ofrece la empresa?	Comprometidos con la marca	A) Si B) No c) Porque:
		2. ¿Cómo empleado, la empresa mide tu rendimiento en las ventas que realizas?	Evaluación de ventas	A) Si B) No c) Cómo:
		3. ¿Tienes alguna estrategia que te proporcione la empresa que te ayude a interactuar mejor con tus clientes?	Interés por los clientes	A) Si B) No c) Explique:
	Marketing Externo	4. ¿Considera que las expectativas de los productos y servicios que le brinda la empresa siempre son los prometidos?	Promesas	A) Si B) No Porque:
		5. ¿Cuándo adquiere los productos y servicios de la empresa, la atención que recibe es lo que usted esperaba?	Servicio al cliente	A) Si B) No Porque:
		6. ¿Considera usted que la logística de ventas que tiene la empresa le ayuda a que surtan en tiempo y forma lo que requiere?	Logística de ventas	A) Si B) No C) Como:
	Marketing Interactivo	7. ¿La empresa ha cumplido las promesas respecto a los productos y servicios que le ofreció?	Cumplir promesas	A) Si B) No C) Cual:
		8. ¿Realiza usted algunas acciones para mejorar fidelidad de los clientes y que esto ayude a elevar las ventas?	Fidelidad del cliente	A) Si B) No C) Explique:
		9. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación sobre los servicios y productos ofrecidos que le ayuden a la empresa para mejorar?	Servicio / producto	A) Si B) No C) Cuál:

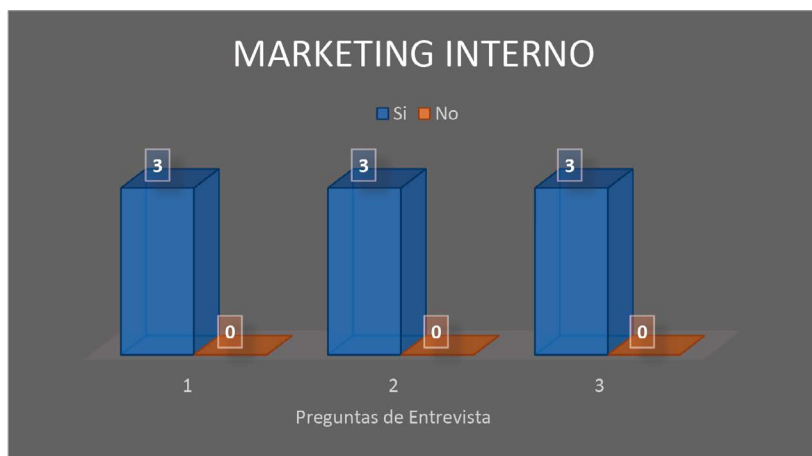
Variable	Dimensión	Pregunta	Objetivo	Respuestas
Competitividad	Amenazas	10. ¿La empresa está a la vanguardia en lo que el mercado requiere y cuenta con la tecnología adecuada para el desarrollo de sus actividades?	Tecnología	A) Si B) No C) Porque:
		11. ¿Conoce usted qué otros productos o servicios le ofrecen otras empresas?	Fortalezas de la competencia	A) Si B) No C) Cuáles:
		12. ¿Considera que la empresa cuenta con suficientes recursos para abastecer las necesidades y solventar la demanda del mercado?	Capital	A) Si B) No C) Porque:
	Competidores Existentes	13. Como empresa, ¿están implementando estrategias para competir con empresas del mismo giro?	Empresas del mismo giro	A) Si B) No C) Cuáles
		14. Como cliente, ¿ha visto una diferenciación de productos o servicios que le ofrece la empresa, a diferencia de otras del mismo giro?	Oferta	A) Si B) No C) Cuáles:
		15. ¿Considera que la empresa tiene la capacidad suficiente para abastecer y cubrir las necesidades de los clientes?	Demanda	A) Si B) No C) Porque:
	Productos Sustitutos	16. ¿Cuándo usted ha utilizado productos similares a los que ofrece la empresa, ha considerado la calidad de ellos?	Calidad	A) Si B) No C) Porque:
		17. ¿Los productos y servicios ofrecidos por la empresa cubren completamente sus necesidades?	Necesidades	A) Si B) No C) Porque:
		18. ¿Usted considera que los productos alternativos realizan la misma función que uno original en relación a su rendimiento?	Rendimiento	A) Si B) No C) Porque:

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la variable estrategias de mercadotecnia

Dimensión marketing interno

En la Figura 1 se aprecia el resultado de la dimensión Marketing Interno; el total respondió Sí y se refiere a que los empleados conocen ampliamente los productos y servicios que ofrece la empresa, mencionan cómo miden su rendimiento en las ventas y así como las estrategias a seguir para interactuar mejor con los clientes.

Figura 1. Resultado variable estrategias de mercadotecnia, dimensión marketing Interno

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión marketing externo

En la Figura 2 se presenta el resultado de la dimensión Marketing Externo. En la pregunta 4, la mayoría contestaron que sí son satisfactorios, mientras que una persona indicó que no, señalando falta de información. Respecto a la pregunta 5, los 20 entrevistados coincidieron en que la atención fue buena y oportuna. En la pregunta 6, la mayoría afirmó que cuentan con stock suficiente e infraestructura adecuada; sin embargo, un participante respondió que no, mencionando la falta de mano de obra para surtir productos de mayor cantidad o volumen.

Figura 2. Resultado Variable Estrategias de Mercadotecnia, dimensión Marketing Externo



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión marketing interactivo

En la Figura 3 se presenta el resultado de la dimensión Marketing Interactivo. En la pregunta 7, la mayoría contestaron que sí, indicando que el servicio es satisfactorio y se brinda en tiempo y forma, mientras que una persona contestó no, señalando que la asesoría es deficiente. En la pregunta 8 dirigida a los empleados, todos respondieron que sí realizan asesorías técnicas, así como eventos y promociones. En cuanto a la pregunta 9, relacionada con sugerencias o recomendaciones para mejorar la empresa, ocho participantes mencionaron que se necesitan créditos en efectivo, ajustes de precios y ofrecer una mayor variedad de semillas de otros cultivos; los doce restantes respondieron que no, considerando que el trabajo es aceptable y que han operado adecuadamente bajo las condiciones actuales.

Figura 3. Resultado variable estrategias de mercadotecnia, dimensión marketing interactivo

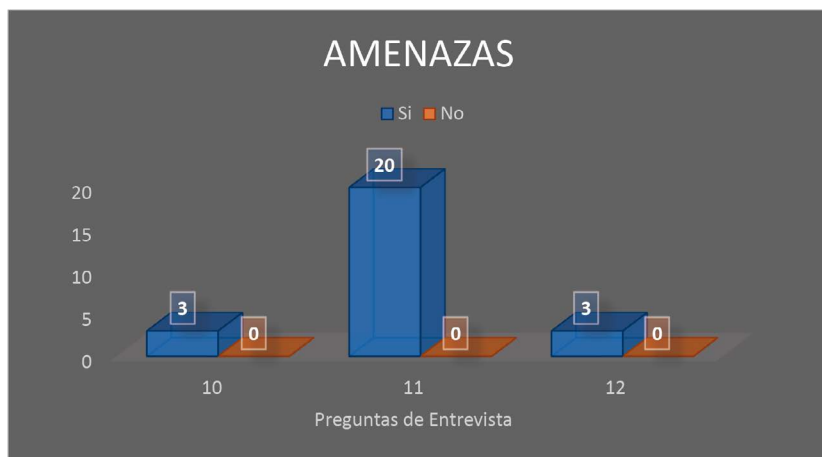


Fuente: Elaboración propia.

Resultados de la variable competitividad

Dimensión amenazas

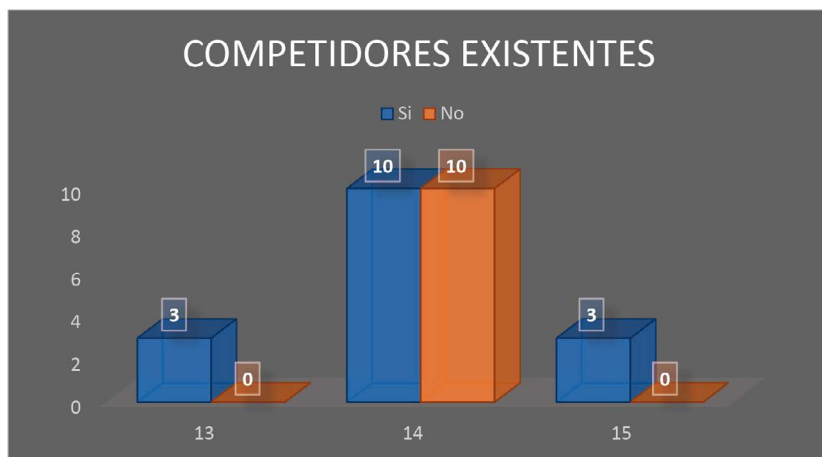
En la Figura 4 se muestran los resultados de la dimensión Amenazas. En la pregunta 10, todos los participantes respondieron afirmativamente, indicando que cuentan con variedad de productos y servicios, dispositivos tecnológicos de campo, infraestructura adecuada y una aplicación móvil en tiempo real. En la pregunta 11, todos señalaron que sí disponen de insumos como agroquímicos, créditos y algunos productos alternativos. Respecto a la pregunta 12, todos indicaron que cuentan con capital suficiente, proveedores de clase mundial e infraestructura adecuada.

Figura 4. Resultado variable competitividad, dimensión amenazas

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión competidores existentes

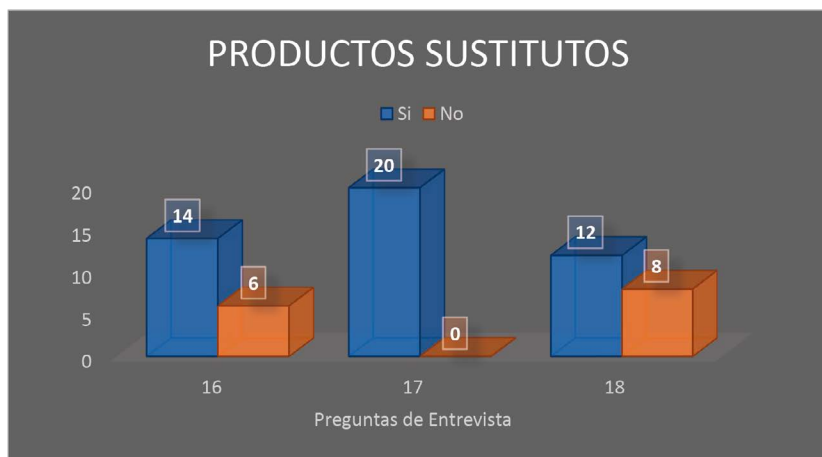
En la Figura 5 se presentan los resultados de la dimensión Competidores Existentes. En la pregunta 13, dirigida a empleados, todos señalaron que sí están implementando condiciones de créditos, eventos en verde, marketing digital y comparación de precios con la competencia. En la pregunta 14, dirigida a los clientes, diez respondieron afirmativamente, destacando precios competitivos, seguimiento desde compra de semilla hasta cosecha, y un servicio oportuno y a domicilio, los otros diez indicaron que, ya que consideran que las empresas trabajan similares y los créditos que reciben son en especie. Finalmente, en la pregunta 15, también dirigida a empleados y relacionada con la capacidad de la empresa para satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes, todos indicaron que sí, ya que cuentan con stock suficiente, infraestructura adecuada y una logística bien definida.

Figura 5. Resultado variable competitividad, dimensión competidores existentes

Fuente: Elaboración propia.

Dimensión productos sustitutos

En la Figura 6 se presentan los resultados de la dimensión Productos Sustitutos. En la pregunta 16, 14 clientes afirmaron usar productos similares por su efectividad y menor costo; 6 dijeron que no, pues priorizan el componente activo y la opinión del asesor. En la pregunta 17, todos consideraron que los productos de la empresa cubren sus necesidades. Por último, en la pregunta 18, 12 opinaron que los sustitutos funcionan según el precio y la etapa del cultivo; 8 señalaron que no, ya que requieren mayor dosis y se usan solo si no hay producto original.

Figura 6. Resultado variable competitividad, dimensión productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Discusiones

Los resultados obtenidos reflejan que la empresa Grupo SACSА mantiene una sólida estrategia de mercadotecnia, particularmente en sus dimensiones de marketing interno e interactivo. La capacitación del personal, el conocimiento de los productos y la claridad en las metas de venta son factores clave que contribuyen al desempeño del equipo y a una atención más efectiva al cliente. Además, la implementación de herramientas tecnológicas y el enfoque en asesorías técnicas, eventos y promociones fortalecen la relación con los clientes, generando una percepción positiva de la empresa y fomentando su fidelización. No obstante, la sugerencia de algunos clientes respecto a créditos en efectivo, variedad de semillas y ajustes de precios indica que aún existen áreas de mejora que podrían reforzar la competitividad y la satisfacción general.

En cuanto a la variable de competitividad, los resultados muestran que la empresa cuenta con ventajas importantes como infraestructura adecuada, disponibilidad de insumos y tecnología de punta. Sin embargo, también enfrenta un entorno donde los competidores ofrecen productos y servicios similares, lo que obliga a diferenciarse constantemente. Las respuestas divididas sobre los productos sustitutos reflejan la sensibilidad

del cliente ante factores como precio, calidad y asesoramiento técnico. Este hallazgo destaca la importancia de una comunicación efectiva y precisa por parte del equipo de ventas, ya que una mala asesoría puede tener consecuencias negativas en el rendimiento agrícola, como fue señalado por un cliente. En resumen, aunque la empresa presenta una base sólida, es necesario reforzar las estrategias de diferenciación y mantener una escucha activa del cliente para sostener y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada a la empresa Grupo SACSA (Servicios Agropecuarios de la Costa, S. A de C. V) utilizando una entrevista como instrumento de validación tanto a empleados y a clientes, se obtienen las siguientes conclusiones:

Los empleados de la empresa demuestran un conocimiento profundo sobre los productos y servicios que ofrecen, así como de las metas de ventas y las estrategias para concretar relaciones comerciales exitosas. Este nivel de preparación responde al compromiso que mantienen con la organización, fortalecido mediante capacitaciones continuas, la experiencia adquirida en la rutina diaria, el uso de tabuladores para controlar gastos y ventas, y el aprovechamiento de herramientas tecnológicas como dispositivos móviles. Además, cuentan con una agenda de visitas programadas con clientes potenciales, lo que refuerza su enfoque en el servicio y la atención personalizada.

Desde la perspectiva del cliente, la empresa ha logrado generar confianza gracias a una atención oportuna y un servicio satisfactorio. Se valora positivamente la disponibilidad de productos, la eficiencia logística y la infraestructura que permite cumplir con las entregas en tiempo y forma. Sin embargo, se identificaron observaciones puntuales, como la falta de mano de obra en momentos clave, y un caso aislado donde la falta de asesoramiento técnico provocó una aplicación inadecuada del producto, afectando cultivos posteriores. Aun así, la mayoría de los clientes expresan satisfacción general, destacando la atención técnica, los eventos organizados y las promociones como elementos que fortalecen la fidelización.

La empresa se posiciona como competitiva en su sector al implementar estrategias como la ampliación de líneas de crédito, eventos demostrativos, marketing digital y comparación de precios con la competencia. Aunque existen otras empresas en el mercado que ofrecen productos similares, los clientes identifican diferenciadores claros en Grupo SACSA, como precios accesibles, asesoramiento técnico continuo desde la compra hasta la cosecha y servicio a domicilio. Algunos clientes sugieren mejoras, como ofrecer créditos en efectivo, ajustar precios y ampliar la variedad de semillas. Finalmente, se reconoce que la empresa responde a las necesidades del mercado con productos eficientes, infraestructura sólida, capital suficiente y proveedores de clase mundial. Al considerar productos sustitutos, los clientes priorizan la calidad, el precio y el asesoramiento técnico, aunque en algunos casos se recurre a ellos solo cuando el producto original no está disponible.

El objetivo general se cumplió de manera satisfactoria, ya que se logró identificar claramente las estrategias actuales de mercadotecnia implementadas por la empresa en sus dimensiones de marketing interno, externo e interactivo, así como su relación directa con los elementos que fortalecen su competitividad, como la infraestructura, la logística, la atención al cliente y el uso de tecnología.

En cuanto a las hipótesis planteadas, ambas se confirman en gran medida. La primera, que sostiene que las estrategias de mercadotecnia utilizadas por el Grupo SACSA son adecuadas para colocar sus productos en el mercado, se valida a partir de los resultados, ya que tanto empleados como clientes reconocen la efectividad de las asesorías técnicas, el marketing digital, los eventos promocionales y el servicio personalizado. Aunque se detectaron algunos casos aislados de asesoría deficiente y se señalaron oportunidades de mejora, en general, las estrategias implementadas cumplen con su propósito. La segunda hipótesis, que afirma que las acciones del Grupo SACSA frente a la competitividad son las adecuadas, se confirma plenamente, pues la empresa ha logrado diferenciarse mediante infraestructura sólida, logística eficiente, tecnología y atención al cliente, todo lo cual le permite responder de manera efectiva ante un mercado con competidores que ofrecen productos similares.

Referencias

- Aguilar, J. S. (25 de Septiembre de 2024). *Proyecto Academico*. Retrieved 18 de Febrero de 2025, from Blog Validación de instrumentos de Investigación: <https://proyectoacademico.com/validacion-de-instrumentos-de-investigacion/>
- Alonso G. (2008) Interpretando la Cadena de Valor. Palermo Bussines Review N°2. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/gerencia-estrategica-en-organizaciones-conscientes/alonso-g-interpretando-la-cadena-de-valor-1-convertido/105907445>
- Arce, L. G. (2010). *COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. PERSPECTIVAS*(25), 191-201. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Balderas, A. S., Cruz, C. N., Zapata, N. G., & Salazar, J. M. (Junio de 2022). LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS COMO ESTRATEGIA PARA MEDIR LA CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO. *TECTZAPIC Revista Académico- Científica*, 8(1), 9-18. Retrieved 18 de Febrero de 2025, from TECTZAPIC Revista Académico- Científica: <https://www.eumed.net/es/revistas/tectzapic/8-1-junio22/instrumento>
- Banco Mundial (2008, 01 de octubre). *Doing Business 2009: Measuring regulation around the world* <http://bit.ly/37eZh7y>
- Cardona, L. (12 de Diciembre de 2022). *Ciberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Carreón, V. C. (2012). *Historia de los enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixto: raíces y momentos decisivos*. Universidad Veracruzana, 1-19. Retrieved 29 de Agosto de 2024, from https://www.uv.mx/personal/vcarreon/files/2012/02/Historia_enfoques.pdf
- Castañeda, D. R. (2008). La competitividad a revisión Caso México. *Actualidad Contable Faces*, 11(16), 28-39. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701604.pdf>
- Chain, W. y R Mauborgene(2005). *LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL, como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia*. https://www.ucipfg.com/Repositorio/GSPM/manuales/Estrategia_Oceano_Azul.pdf

- Coca, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), 391-412. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Coca, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Dagnino, J. S. (2014). Tipos de estudios. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 104-108. Retrieved Sábado de Septiembre de 2024, <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.05.pdf>
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (Enero-Abril de 2021). *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. file:///C:/Users/pc32/Downloads/DialnetLaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906%20(3).pdf
- Díaz, G. A., Quintana, M. D., & Fierro, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>
- Díaz, H. E. (2010). CONCEPTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL Y REGIONAL: UN ASUNTO TERRITORIAL. *Suma de Negocios*, 1(2), 91-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v1n2/2027-5692-sdn-1-02-91.pdf>
- Franco, J. A., Pisco, S. L., & Plaza, C. J. (03 de Junio de 2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(suppl 1), 82-91. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631/2082>
- Gallardo, E. E. (Julio de 2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo. Universidad Continental(Primera Edición), 1-98. Retrieved Sabado de Septiembre de 2024, from https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista ESPACIOS*, 41(10), 9. <https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- García, M. A., Sánchez, L. B., Cavazos, J., & Mayett, Y. (2023). *Estra-*

- tegias de marketing implementadas por micro, pequeñas y medianas empresas en entornos violentos e inseguros, Guerrero, México. Universidad EAN. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13100>
- Granieri, M. (17 de Octubre de 2023). *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-innovacion-empresarial-concepto-tipos-y-ejemplos-de-exito>
- Hernández, R. S., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGRAW-HILL.
- Herrera, J. R., Calero-Ricardo, J. L., González, M. Á., Collazo, M. I., & Travieso, Y. G. (Enero-Febrero de 2022). El método de consulta a expertos en tres niveles de validación. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 21(1), 1-11. Retrieved 18 de Febrero de 2025, from <https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/4711>
- Kotler. (1991). *Posicionamiento Y Segmentacion*. 320–331. http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- Marrero, M. (06 de Mayo de 2019). *#elblogdeashotel*. <https://blog.ashotel.es/2019/05/06/estrategias-de-conocimiento-de-clientes-y-sus-necesidades/>
- Mejía, & Castillo, H. J. (26 de Julio de 2017). La metodología de investigación evaluativa una alternativa. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio*, 3(5), 734-739. Retrieved Sábado de Septiembre de 2024, <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/394/3941752008/3941752008.pdf>
- Mejía, J. R. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *Revista Ciencia Agraria*, 1(3), 7-14. <https://cienciaagraria.com/index.php/rca/article/view/10/26>
- Mendoza, E. Y., Bernal, A. E., & Litardo, C. E. (2023). Estrategias de marketing en la promoción de los productos agroindustriales y su

- comportamiento de exportación en el Ecuador. *Codigo Cientifico Revista de Investigación*, 4(E1), 1-24 <https://doi.org/doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/83>
- Miranda, S. B., & Ortiz, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *Revista iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(21), 18. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n21/2007-7467-ride-11-21-e064.pdf>
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista científica “Visión de futuro”*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Moreno, M. R., Nohely, C. V., & Figueroa, D. M. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las ciencias*, 8(2), 562-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638027>
- Moscoco, I. P., Cruz, R. C., & Aceituno, C. H. (2022). *Rompiendo Paradigmas en la Investigación Científica*. Colección Bicentenario 2021. https://www.repalain.com/descargas/ROMPIENDO_PARADIGMAS_EN_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_2021.pdf
- Muntané, J. R. (15 de Junio de 2010). Introduccion a la investigacion básica. *Sociedad Andaluza de Patología Digestiva Online*, 33(3), 221-227. Retrieved 29 de Agosto de 2024, from <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03>
- Padilla, C. A., & Marroquín, C. S. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatol Herediana*, 31(4), 338-340. <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n4/1019-4355-reh-31-04-338.pdf>
- Pereda, M. (18 de Mayo de 2022). <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Pérez, O. A. (2020). LA COMPETITIVIDAD Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA EN MÉXICO. *Revista de coyuntura y perspectiva*, 1-24. http://www.scielo.org.bo/pdf/ec/v5n1/v5n1_a06.pdf

- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Ediciones B. C. Eduardo, Ed. Barcelona (España).
- Ramos, C. G. (21 de Octubre de 2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. Retrieved 29 de Agosto de 2024, from <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621>
- Romero, D. S., Pertuz, V., & Orozco, E. A. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *La Serena*, 31(5), 21-32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Saldaña, J. E., & Cervantes, J. A. (2000). *Mercadotecnia de servicios. Contaduría y Administración*(199), 75-90. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26064w/91553.pdf>
- Sixto, J. G. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social*. 16(1), 61-77. <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Terán, F. G., & García, N. E. (2020). ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE VENTAS: CASO DE ESTUDIO MICROEMPRESA MUNDO DE ENSUEÑOS. Enfoques. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97/785>
- Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations*. Free Press.
- UDLAP. (2006). *Estrategia de Mercadotecnia. Colecciones Digitales UDLAP*. Retrieved 14 de Marzo de 2024. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/huerta_p_j/capitulo3.pdf
- Valdez, O. P., & Sánchez, L. A. (13 de Diciembre de 2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información RITI*, 7(14), 271-281. <https://riti.es/index.php/riti/article/view/113>
- Vargas, J. G., Zazueta, M. G., & Guerra, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(68), 24-41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20619844004>

- Vera, J. M., & Itriago, M. M. (Enero-Abril de 2008). Determinando comportamiento competitivo de mercadotecnia: una revisión crítica para planteamientos a futuro. *Contaduría y Administración*(224), 89-110. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n224/n224a5.pdf>
- Vidal, M. L., & Rivera, N. M. (2007). Investigación-acción. *Educación Media Superior*, 21(4), 1-15. Retrieved Sábado de Septiembre de 2024. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412007000400012
- Zevallos, Y. J., Collado, j. A., & Tito, P. L. (2022). LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN COMPETITIVA. *GEON*, 9(1), 1-23. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/757>