

“Caso de estudio de análisis del entorno hacia empresa de servicios para la identificación de las oportunidades y amenazas”

Cisneros Tovar Pamela Guadalupe-Sandoval Moron Edgar
Ulises

Estudiantes de la carrera de Gestión Empresarial en el Instituto Tecnológico Superior de Irapuato en Irapuato, Guanajuato, México.

Autor Correspondiente: Cisneros Tovar Pamela Guadalupe y Sandoval Moron Edgar Ulises

Date of Submission: 05-05-2023

Date of Acceptance: 15-05-2023

RESUMEN: El arte digital en México tiene diversas formas, contenidos y expresiones. La manera en cómo se produce es reflejo de la época actual, donde los avances tecnológicos corren; no obstante, las limitaciones económicas han llevado a los artistas mexicanos a formas de producción acorde al entorno de austeridad desde el cual se crean los desarrollos artísticos. Por lo cual es necesario llevar esta investigación del entorno por la necesidad de aprovechar todos los recursos con los que cuenta la empresa y también buscar hacer accesible el conocimiento sobre el mercado y este análisis ya que la manera de expresión de se da a través de medios digitales.

La problemática abordada en este trabajo es el desconocimiento que tiene la empresa sobre su mercado de arte digital, lo que se traduce en no aprovechar al máximo las oportunidades que este mismo ofrece a las pymes. Aunque también una de las dificultades no es solo comprender la situación de su mercado, sino también encontrar clientes clave. El presente proyecto tiene como objetivo general, la elaboración de un análisis de factores externos de una empresa dedicada al arte digital, y a través de éste realizar una propuesta de mejora para el sector de artes digitales.

La técnica aplicada fue la del análisis PESTEL que utilizamos para así considerar los efectos futuros de los factores externos que pueden diferir de los efectos actuales dentro de la empresa estudiada.

El presente trabajo, consistió en la elaboración de un matriz análisis de factores externos (MEFE), usando de una herramienta de análisis externo, dirigido hacia una empresa dedicada al arte digital como

caso de estudio, con el fin de obtener conocimiento de las oportunidades y amenazas que se le presentan a la empresa como riesgos a su competitividad.

PALABRAS CLAVE: Conocimiento, competitividad, economía, marketing, tecnología.

ABSTRACT: Digital art in Mexico has different forms, contents and expressions. The way in which it is produced is a reflection of the current era, where technological advances run; However, economic limitations have led Mexican artists to forms of production consistent with the austerity environment from which artistic developments are created. For which it is necessary to carry out this investigation to make the environment due to the need to take advantage of all the resources that the company has and also seek accessible knowledge about the market and this analysis since the way of expression is given through of digital media.

The problem addressed in this work is the lack of knowledge that the company has about its digital art market, which translates into not taking full advantage of the opportunities that it offers to SMEs. Although also one of the difficulties is not only to understand the situation of your market, but also to find key customers. The present project has as a general objective, the elaboration of an analysis of external factors of a company dedicated to digital art, and through it, make a proposal for improvement for the digital arts sector.

The applied technique was the PESTEL analysis that we used to consider the future effects of external factors that may differ from the current effects within the company studied.

The present work consisted in the elaboration of an external factors analysis matrix (MEFE), using an external analysis tool, directed towards a company dedicated to digital art as a case study, in order to obtain knowledge of the opportunities and threats that are presented to the company as risks to its competitiveness.

KEYWORDS: Competitiveness, economy, knowledge, marketing, technology.

I. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento de muchas personas ha tenido como causa, la pérdida de su empleo debido a la pandemia o a la modernización o innovación digital de empresas, por querer entrar en los nuevos mercados que día con día van surgiendo y ha orillado a los emprendedores a buscar soluciones a los problemas que se les presenta. (Maldonado, 2022; CincoDías, 2022; OMC, 2022; Lorente, 2020).

La industria de tecnología tuvo un aumento en México, el cual puede ser aprovechado estratégicamente por empresas ayudando a nuevos emprendimientos a mejorar y posicionar su marca para alcanzar los mismos objetivos esperados por las empresas mejores posicionadas. (Riquelme, 2023; Zamarrón, 2023). En este último año, el gran reto con el que se enfrentaron las Pymes fue la falta de ventas por el tema de la inflación, es decir, prácticamente más del 50% de los entrevistados dijeron que les pego en las ventas dando por entendido que una empresa que no vende lo suficiente, puede quebrar. Pero a pesar del panorama económico poco alentador, por los altos niveles de inflación y las altas posibilidades de caer en una recesión, las pequeñas y mediana empresas se encuentran optimistas, pues el 75% de ellas considera que crecerá durante el 2023. (El economista, 2023; Laris, 2022)

Según el “Reporte de Crecimiento y Crédito de las Pymes 2019”, realizado por Konfio, un factor externo que afecta a las Pymes dentro de México es la falta de acceso a créditos, llegando a afectar a tres de cada diez Pymes, situación que es de llamar la atención ya que es un freno al crecimiento dentro de la economía mexicana. Encontraron que la incertidumbre económica en cada cinco empresarios ve la situación económica como un factor que limita el crecimiento de su negocio. Al final cada factor debe ser tomado en cuenta en como miramos al crecimiento económico del país. (Konfio, 2018)

La competitividad, aunque es un factor el cual pueda ayudar a mejorar como empresa no se descarta como un problema debido a que, en el 2022, la industria de tecnologías de la información

mexicana (TI) creció en su facturación, en el segundo trimestre, según los registros de la consultoría “Select”, especializada en la industria de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). (Riquelme, 2023)

La problemática abordada en este trabajo es el desconocimiento que tiene la empresa sobre su mercado de arte digital, lo que se traduce en no aprovechar al máximo las oportunidades que este mismo ofrece a las pymes. Aunque también una de las dificultades no es solo comprender la situación de su mercado, sino también encontrar clientes clave.

El presente proyecto tiene como objetivo general, la elaboración de un análisis de factores externos de una empresa dedicada al arte digital, y a través de éste realizar una propuesta de mejora para el sector de artes digitales.

II. METODOLOGÍA:

El método de investigación es fenomenológico, que es una filosofía, un enfoque y un diseño de investigación, se utilizó la fenomenología empírica como un diseño y donde se estudió las experiencias de vida de un sujeto (Hernández, 2014). Esto ayudó mucho al momento de investigar cuales eran los factores que influían en la empresa estudiada a través de una entrevista con el dueño de la misma.

En la investigación se aplicó la codificación axial ya que muestra las relaciones entre todos los elementos (condiciones causales, categoría clave, condiciones intervinientes, etc.) y aparte nos ayudó a relacionar ciertos datos con otros. (Hernández et all, 2014). Esto nos permitió dividir los elementos más importantes que obtuvimos través de la entrevista por categorías dependiendo del factor estudiando.

Por otro lado, también se manejó la investigación exploratoria que es la que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicha investigación, es decir, un nivel superficial de los conocimientos. (Fidias, 2012). Una vez divididas las categorías pudimos investigar los elementos que se identificaron para realizar la MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos).

Y por último está el análisis de tendencia que es el método para analizar los datos estadísticos y el comportamiento del mercado registrado durante un periodo de tiempo definido y generar información valiosa. Haciendo un análisis de tendencias de mercado se pueden realizar estrategias y proyectar planes futuros para el negocio. (Castellanos, 2011) Esta información recabada se

refleja a través de la matriz MEFE en donde se ven las tendencias de una manera fácil para el dueño y muestra la relación que cada factor tiene con el mercado de la empresa estudiada.

La técnica aplicada fue la del análisis PESTEL que utilizamos para así considerar los efectos futuros de los factores externos que pueden diferir de los efectos actuales dentro de la empresa estudiada. (Jonhson & Scholes, 2001).

Políticos: reúne a los factores gubernamentales que pueden afectar al desempeño de las organizaciones.

Económicos: conjunto de factores macroeconómicos, que suelen derivarse de los factores políticos, tiene impacto en las organizaciones.

Sociales: implica a todos aquellos factores socioculturales, demográficos, educativos, estilo de

vida, hábitos de consumo, creencias religiosas, etc., con impacto en la estrategia y gestión de las organizaciones.

Tecnológicos: impactos en la organización vinculados con el desarrollo de nuevas tecnologías, innovaciones avances disruptivos, etc., generados por el sector de I+D público y privado.

Ecológicos: recorre transversalmente a la conciencia ecológica de la opinión pública, la legislación medioambiental, los impactos del cambio climático global, de catástrofes naturales y regulaciones surgidas de estos factores.

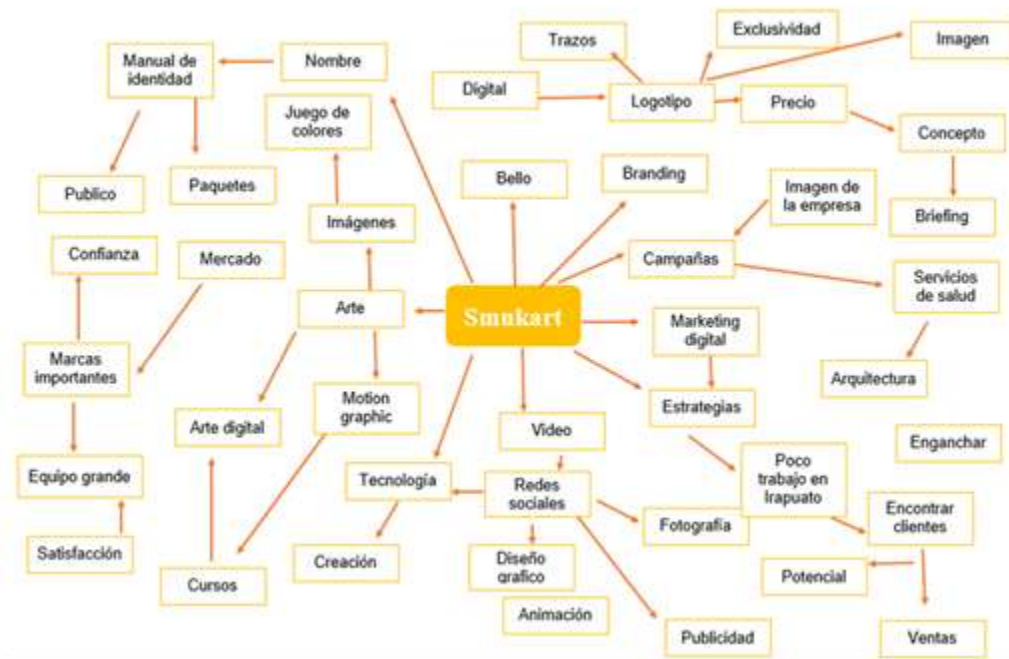
Legales: aquí hay que incluir a toda aquella legislación en proceso de diseño, en tratamiento o en vigencia en una región país, comunidad, etc., en la que la organización tenga actividades. (Porter M, 1985)

Se muestran elementos importantes de la empresa estudiada donde se obtuvieron factores externos e internos, entre otros, gracias a la entrevista que se le realizó al dueño de la empresa.

III. RESULTADOS

Como resultado de la investigación se cuenta con los siguientes elementos:

Mapa mental de la empresa “Smukart”



Fuente: Mapa mental de la empresa estudiada. Cisneros, Pamela; Sandoval, Edgar. (2022)


Matriz MEFE: Se realizó una tabla en donde pusimos el factor PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) dependiendo de lo que identificamos a través del mapa mental. Después el factor externo que influyen dentro del elemento PESTEL y seguido de eso los factores generales que intervienen, se continuó poniendo los

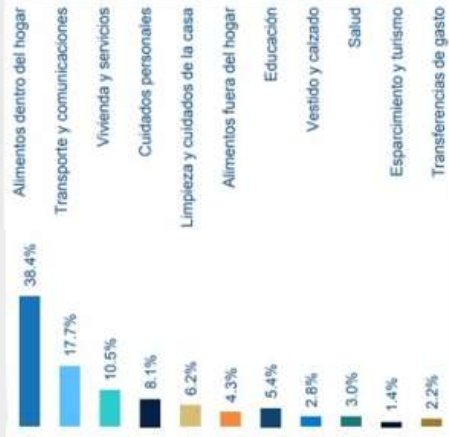
indicadores que nos ayudaran a observar las condiciones del mercado o del factor PESTEL que se asignó.

Una vez hecho eso se hizo una investigación documental de cada indicador junto con su factor general, se le agregó la tendencia para que el dueño del negocio pudiera apreciar de manera

más sencilla las situaciones de cada uno y por último el cuadro de observación, ahí explicamos a detalle las gráficas que se lleguen a encontrar en la

parte de tendencias agregándole porcentajes y datos que consideramos importantes para que el dueño tenga la información más completa.

PESTEL Económico	Factores externos Mercado	Factores	Indicadores
		<ul style="list-style-type: none"> Generación Y (Millennial). Generación X. PyMEs 	<ul style="list-style-type: none"> Ingresos generación Y (Millennials) y X. Gastos generación Y (Millennials) y X. Inversión Publicitaria en Canales Digitales E-Commerce
Tendencia		Observación	
<p>Ingresos de generacion Y (Millennials).</p> 		<p>En las gráficas se muestran los ingresos según el máximo nivel de escolaridad alcanzado. Entre la población Millennial, conforme aumenta el nivel de escolaridad, se observa claramente que aumenta la remuneración laboral. Las personas que tienen estudios completos o incompletos a nivel profesional tuvieron ingresos por 11,252 pesos mensuales, más del doble de lo que recibieron quienes tienen nivel de secundaria (5,546 pesos), y 63% más que alguien con bachillerato o carrera técnica (6,883 pesos). Los Millennials con nivel educativo de maestría o doctorado obtuvieron en promedio 16,102 pesos mensuales.</p>	

<p>Gastos de generacion X.</p> 	<p>La gráfica que observamos nos apoya a ver como los hogares con jefatura de la Generación X tienen relativamente una mayor proporción de su gasto en el rubro de educación (muy probablemente la de sus hijos, con 5.4% del total del gasto), en transporte y comunicaciones, en alimentos dentro del hogar, y en salud.</p>
---	--

Inversión Publicitaria en Canales Digitales.



E-Commerce.



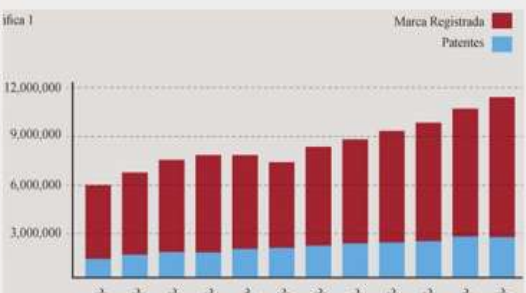
En 2020 los hábitos de inversión en medios publicitarios de los anunciantes cambiaron considerablemente. Destaca la evolución y buen comportamiento de inversión en canales digitales contra la reducción de inversión en otras plataformas.

El estudio reveló que 46% de los anunciantes aumentó su inversión publicitaria en canales digitales.

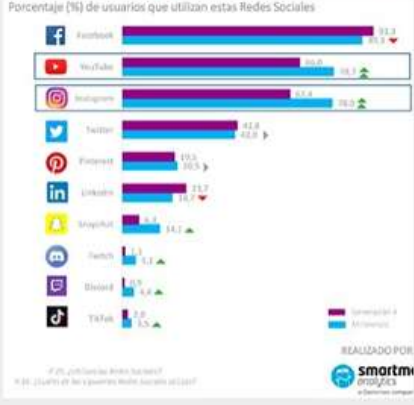
En 2021, 46% de los anunciantes encuestados esperaba aumentar su inversión publicitaria en el segundo trimestre del 2021.

Según la encuesta Statista Global Consumer Survey, un 57% de los usuarios de internet entrevistados en México realizaron al menos una compra en Mercado Libre durante los doce meses anteriores al estudio, que fue realizado de julio a septiembre de 2021. A la plataforma de comercio electrónico de origen argentino, que se sitúa como la tienda online predilecta de los mexicanos, le sigue de cerca un gigante del e-commerce mundial, Amazon, con un 54% de las respuestas. Walmart, por su parte, cosecha la preferencia de un 37% de los mexicanos encuestados.

Liverpool, adonde se dirige un 26% de los consumidores para hacer sus compras por internet. Coppel, la cadena de tiendas departamentales, también se ubica entre las cinco páginas de e-commerce más usadas en México, al ser elegida por un 25% de los internautas entrevistados.

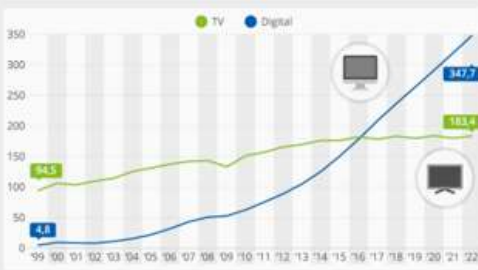
PESTEL	Factores externos	Factores	Indicadores
Tecnológico	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> Innovación Redes Sociales Público 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor incremento en patentes y marcas registradas en el desarrollo e innovación tecnológica Clientes potenciales a través de las redes sociales Redes sociales mejor posicionadas para anunciarse
Tendencia		Observación	
<h3 style="text-align: center;">Desarrollo e innovación tecnológica.</h3> 		<p>Día con día la tecnología avanza y cada vez es más difícil vender algún producto o servicio innovador, como se muestra en la gráfica las marcas registradas y patentes aumentan año tras año, lo que hace más exclusivo que una empresa o marca pueda ofrecer algo innovador.</p> <p>Esto con lleva a procesos tecnológicos con las que cuentan las empresas, al existir demasiada competencia, los productos que se ofrecen pueden ser de mejor calidad.</p>	

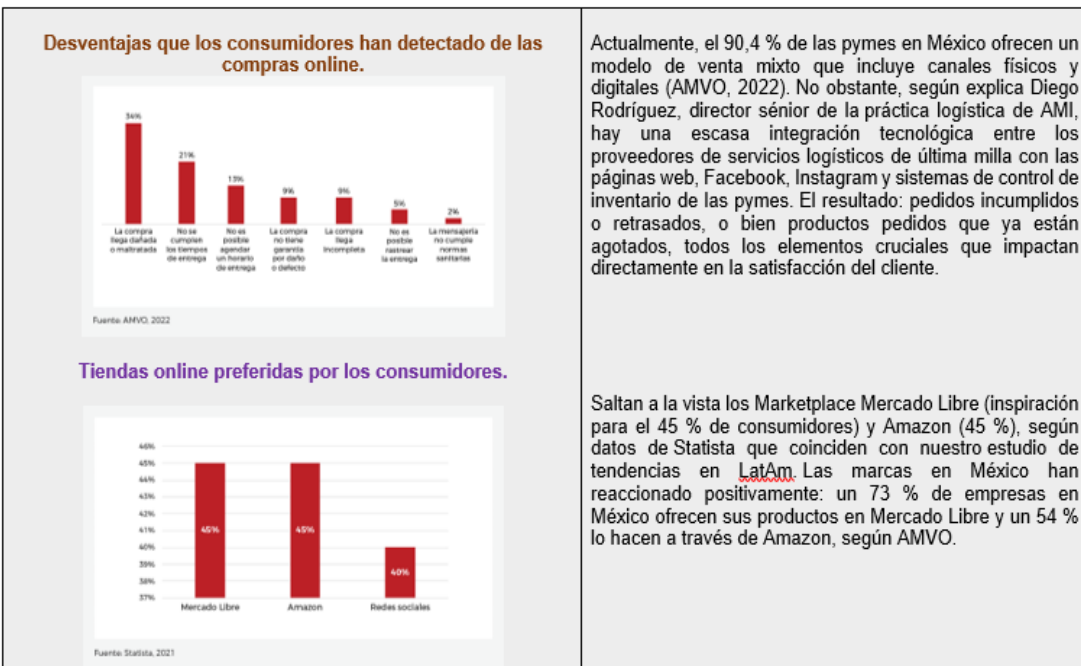
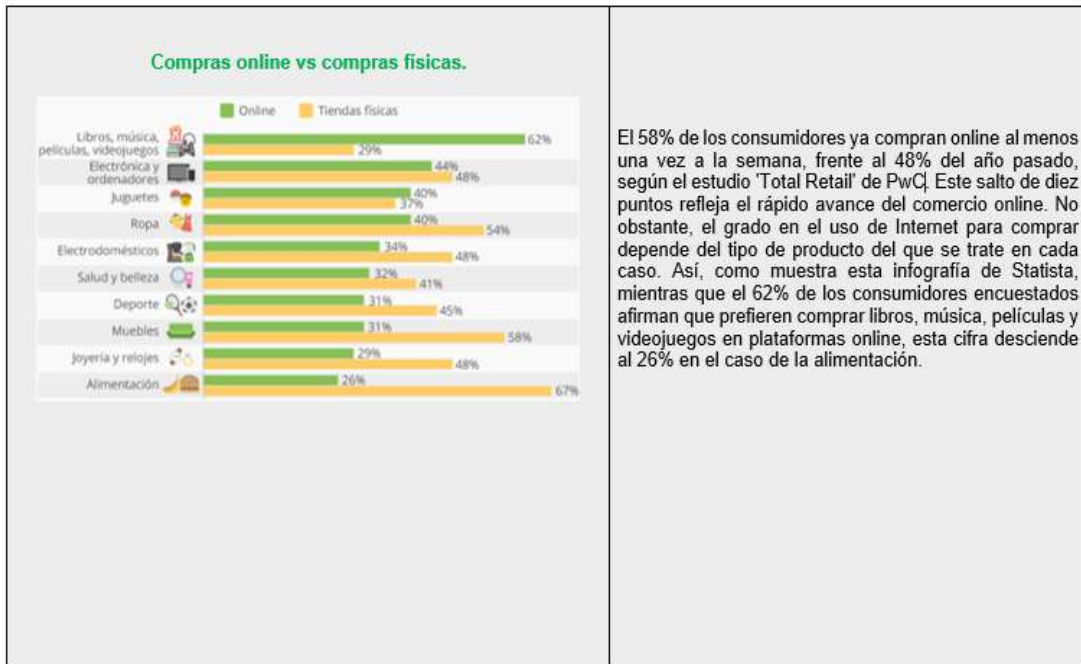
Uso de redes sociales de generación de clientes potenciales.

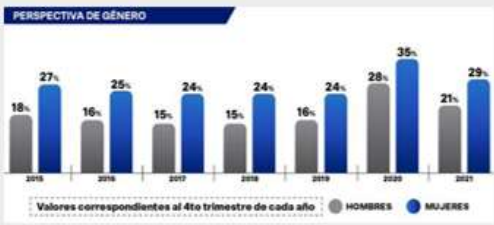


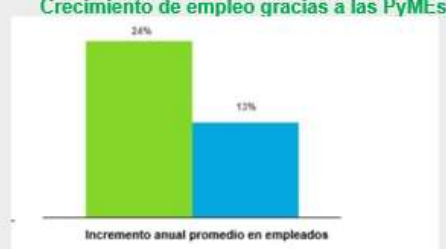
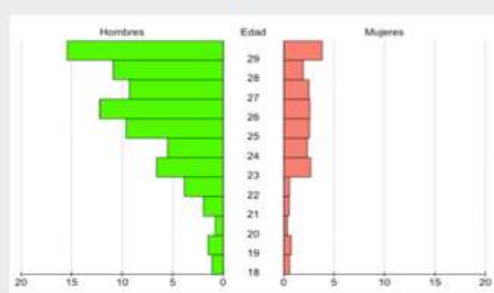
Red Social	Generación Z (%)	Milenios (%)
Facebook	31.4	31.3
YouTube	26.6	25.5
Instagram	22.4	22.2
Twitter	12.8	12.2
Pinterest	10.5	10.5
LinkedIn	11.7	11.7
MySpace	1.1	14.2
Path	1.1	1.1
Blacki	1.0	1.4
TikTok	1.2	1.5

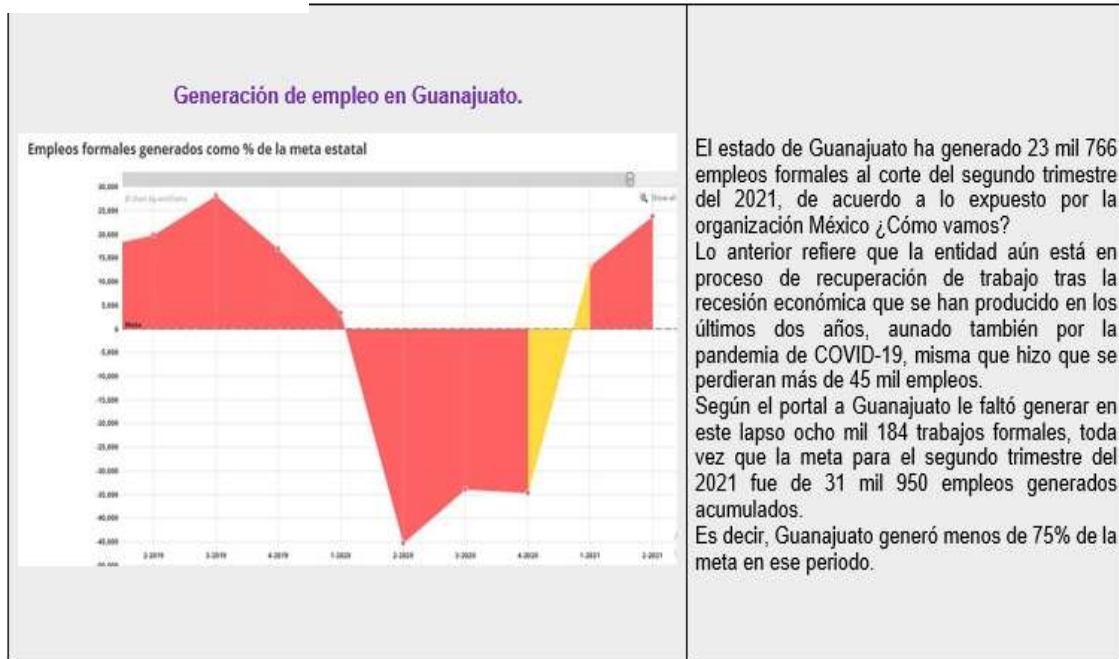
El acceso a internet en nuestro país avanza a paso veloz y con la pandemia su evolución fue mayor. Hoy en día somos 74 % de la población mexicana los que navegamos en la Word Wide Web, predominantemente a través de dispositivos móviles, lo que a su vez ha generado más visitas a websites y un mayor uso de las redes sociales en México, traduciéndose en 102.5 millones de usuarios activos de las diferentes plataformas que existen para conectarnos con otras personas.

PESTEL	Factores externos	Factores	Indicadores																																																																											
Social	Satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas digitales (promoción) 	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad digital en aumento. Compras online vs compras físicas. Desventajas del comercio electrónico. Tiendas online preferidas por los consumidores. 																																																																											
Tendencia		Observación																																																																												
<p>Publicidad digital aumenta cada vez más.</p>  <table border="1"> <caption>Publicidad digital aumenta cada vez más.</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>TV (%)</th> <th>Digital (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>'99</td> <td>94.5</td> <td>4.8</td> </tr> <tr> <td>'00</td> <td>100</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>'01</td> <td>105</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>'02</td> <td>110</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>'03</td> <td>115</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>'04</td> <td>120</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>'05</td> <td>125</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>'06</td> <td>130</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>'07</td> <td>135</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>'08</td> <td>140</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>'09</td> <td>145</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>'10</td> <td>150</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>'11</td> <td>155</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>'12</td> <td>160</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>'13</td> <td>165</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>'14</td> <td>170</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>'15</td> <td>175</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>'16</td> <td>180</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>'17</td> <td>185</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>'18</td> <td>190</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>'19</td> <td>195</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>'20</td> <td>200</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td>'21</td> <td>205</td> <td>110</td> </tr> <tr> <td>'22</td> <td>210</td> <td>115</td> </tr> </tbody> </table>		Año	TV (%)	Digital (%)	'99	94.5	4.8	'00	100	5	'01	105	10	'02	110	15	'03	115	20	'04	120	25	'05	125	30	'06	130	35	'07	135	40	'08	140	45	'09	145	50	'10	150	55	'11	155	60	'12	160	65	'13	165	70	'14	170	75	'15	175	80	'16	180	85	'17	185	90	'18	190	95	'19	195	100	'20	200	105	'21	205	110	'22	210	115	<p>La publicidad en medios digitales ha desbancado definitivamente a la televisión. Según una estimación de la consultora Magna Global recogida por la publicación tecnológica Recode, Curiosamente, esto no significa que en esta última la inversión en publicidad descienda, sino que se mantiene a un nivel constante. Es la incesante inyección de fondos en publicidad digital la responsable de este adelanto definitivo.</p>	
Año	TV (%)	Digital (%)																																																																												
'99	94.5	4.8																																																																												
'00	100	5																																																																												
'01	105	10																																																																												
'02	110	15																																																																												
'03	115	20																																																																												
'04	120	25																																																																												
'05	125	30																																																																												
'06	130	35																																																																												
'07	135	40																																																																												
'08	140	45																																																																												
'09	145	50																																																																												
'10	150	55																																																																												
'11	155	60																																																																												
'12	160	65																																																																												
'13	165	70																																																																												
'14	170	75																																																																												
'15	175	80																																																																												
'16	180	85																																																																												
'17	185	90																																																																												
'18	190	95																																																																												
'19	195	100																																																																												
'20	200	105																																																																												
'21	205	110																																																																												
'22	210	115																																																																												



PESTEL	Factores externos	Factores	Indicadores																								
Político	Desempleo en Irapuato	<ul style="list-style-type: none"> Incremento en nuevas PyMEs. 	<ul style="list-style-type: none"> Desempleo en el estado de Guanajuato Crecimiento de empleo gracias a las PyMEs Emprendedores Generación de empleo en Guanajuato 																								
Tendencia		Observación																									
<p>Desempleo en el estado de Guanajuato.</p>  <p>PERSPECTIVA DE GÉNERO</p> <table border="1"> <caption>Desempleo en el estado de Guanajuato (Perspectiva de Género)</caption> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>Hombres (%)</th> <th>Mujeres (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2016</td><td>18%</td><td>27%</td></tr> <tr><td>2016</td><td>16%</td><td>25%</td></tr> <tr><td>2017</td><td>15%</td><td>24%</td></tr> <tr><td>2018</td><td>15%</td><td>24%</td></tr> <tr><td>2019</td><td>16%</td><td>24%</td></tr> <tr><td>2020</td><td>28%</td><td>35%</td></tr> <tr><td>2021</td><td>21%</td><td>29%</td></tr> </tbody> </table> <p>Valores correspondientes al 4to trimestre de cada año. ● HOMBRES ● MUJERES</p>		Año	Hombres (%)	Mujeres (%)	2016	18%	27%	2016	16%	25%	2017	15%	24%	2018	15%	24%	2019	16%	24%	2020	28%	35%	2021	21%	29%	<p>En los resultados de los análisis de la Coparmex, el estado de Guanajuato no tuvo buenos resultados en cuanto a la baja en desempleo, quedando en el tercer lugar de la lista de estados en donde la falta de empleo es mayor.</p> <p>El presidente nacional de la Coparmex, José Medina Mora, fue quien dio a conocer tales números del estudio de personas desempleados, subocupados o desanimados para buscar un empleo; de acuerdo a cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del Inegi.</p>	
Año	Hombres (%)	Mujeres (%)																									
2016	18%	27%																									
2016	16%	25%																									
2017	15%	24%																									
2018	15%	24%																									
2019	16%	24%																									
2020	28%	35%																									
2021	21%	29%																									

<p>Crecimiento de empleo gracias a las PyMEs.</p>  <p>Incremento anual promedio en empleados</p> <p>Emprendimiento.</p> 	<p>Las PyMEs que lograron incrementar empleos, se estima que la tasa fluctuó entre 13% y 24%.</p> <p>Se estimó que el empleo en Guanajuato llegaría a 2.6 millones de personas en 2024, con la tasa de informalidad inferior a la nacional; por otro lado, las PyMEs apoyadas por el Programa generarían empleo a una tasa 7 veces mayor que la estatal.</p> <p>Se visualiza una mayor participación de los hombres para todos los segmentos de edad respecto a las mujeres. Asimismo, se percibe una relación positiva entre la edad y la orientación hacia el emprendimiento, circunstancia vista principalmente en hombres, debido a que conforme aumenta la edad se incrementa el interés por desarrollar alguna labor económica de forma independiente.</p>
--	--



IV. CONCLUSIÓN

En conclusión, mediante un correcto análisis de factores externos de gestión estratégica podemos proponer estrategias para la solución del problema.

El fin de esto es lograr la satisfacción de los clientes, de manera rentable, creando relaciones que lleguen a recomendaciones logrando fidelidad entre los clientes.

Actualmente la empresa se enfrenta con clientes que cuentan con variedad de elegir el mejor producto en cualquier categoría. Se tiene que tener en cuenta que los consumidores se manifiestan con diferentes tipos de exigencias en cuanto a productos, precio, calidad etc.

Un objetivo muy claro es ser una marca reconocida y recomendada por una amplia cartera de clientes el cual se tiene pensado mejorar con ayuda de planes estratégicos.

Basándonos en la investigación realizada, existe mucha competencia dentro del rubro de creación de marca, marketing digital, branding, etc. Para lograr marcar diferencia se puede pensar en un valor agregado sobre la marca de la empresa, buscar siempre la manera de estar innovando en todos los aspectos, pensar en grande como lo sería la internacionalización de la marca y mejores estrategias empresariales.

Con la información recabada en la investigación de los factores externos de la empresa se puede tener un mejor contexto de cómo se

encuentra el ambiente y como es que afectaría o beneficiaría a la empresa, con el fin de poder crear estrategias para mejorar y/o aplicar de manera positiva dichos factores.

REFERENCIAS

- [1]. Alfaro, R. (04 de septiembre de 2022). Al alza empleo en Guanajuato. Obtenido de Gto:<https://boletines.guanajuato.gob.mx/2022/09/04/al-alza-empleo-en-guanajuato/>
- [2]. Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de México en el 2020-2021. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-demexico-en-el-2020-2021/>
- [3]. Camacho, J. (15 de diciembre de 2022). Formalizar a las PyMEs: La propuesta de Camacho Ortega. Obtenido de Lider Empresarial:<https://www.liderempresarial.com/formalizar-a-las-pymes-la-propuesta-de-camacho-ortega/>
- [4]. Caraza, A. (03 de mayo de 2022). Financiamiento a PYMES en México. Obtenido de Animal Político : <https://www.animalpolitico.com/analisis/organizaciones/mexico-como-vamos/financiamiento-apymes-en-mexico>
- [5]. CincoDias. (2022). “La financiación es lo más complicado para las emprendedoras”.

- 29 de enero de 2023. El país economía CincoDías:https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/11/12/emprendedores/1668289815_580484.html
- [6]. Contreras, J. (20 de enero de 2023). Incrementan los ingresos de comercios minoristas en Guanajuato durante noviembre del 2022: INEGI. Obtenido de Economía:<https://www.liderempresarial.com/incrementan-los-ingresos-de-comercios-minoristas-enguanajuato-durante-noviembre-del-2022-inegi/>
- [7]. Digital. (2020). En 2021, 46% de las Empresas en México aumentará su Inversión Publicitaria en Canales Digitales. Obtenido de Expo Publicitas:<https://expopublicitas.com/en-2021-40-de-las-empresas-en-mexico-aumentaran-su-inversion-publicitaria/>
- [8]. Duque, V. (2022). El viaje del consumidor de ecomercio en México . Obtenido de AmericasMarketIntelligence:<https://americasmi.com/insights/el-viaje-del-consumidor-deecomercioen-mexico/>
- [9]. Eolivier. (2018). Análisis PEST: ¿Cuáles Son Los Factores Externos Que Afectan A Tu Empresa? Obtenido de Emprendedores y Negocios:<https://emprendedoresynegocios.com/analisis-pest/>
- [10]. Fidia G. (2012). “El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”. 6ta edición. Editorial: Episteme. Caracas, Venezuela.
- [11]. Forbes. (02 de noviembre de 2022). Retos del marketing digital en las empresas Latinas. Obtenido de Forbes :<https://www.forbes.com.mx/retos-del-marketing-digital-en-las-empresas-latinas/>
- [12]. Hernández, R. (2014). “Metodología de la investigación” 6ta edición. Editorial: McGraw-hill. INTERAMERICANA EDITORES.
- [13]. Lara, G. (12 de octubre de 2022). Hablan de innovación tecnológica en Comunitic Celaya. Obtenido de Gto:<https://boletines.guanajuato.gob.mx/2022/10/12/hablan-de-innovacion-tecnologica-en-communiticelaya/>
- [14]. Laris, C. (05 de diciembre de 2022). Inflación no espanta a las Pymes, 75% espera crecer en 2023. Obtenido de El Ceo:<https://elceo.com/economia/inflacion-no-espanta-a-las-pymes-75-espera-crecer-en-2023/>
- [15]. Lorente P. (2020). “Así influyen las variables del entorno en el desarrollo de productos o servicios”.
- [16]. Li, J. J. (2021). Los Millennials en la pandemia: perfil de ingresos y gastos. Obtenido de BBVA:https://www.bbva.com/wpcontent/uploads/2021/08/Millennials_Perfil_de_ingresos_egresos.pdf
- [17]. Marketing. (2022). Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital. Obtenido de Puro Mareking:<https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latinatendenciasmarcaran-futuro-marketing-digital>
- [18]. Management. (2021). ¿En qué gastan su dinero los millennials? Obtenido de Dinero en Imagen:<https://www.dineroenimagen.com/management/en-que-gastan-su-dinero-losmillennials/139263>
- [19]. Millennials y Generación Z gastan hasta 20% más que antes de la pandemia. (2021). Obtenido de Business Insider Mexico :<https://businessinsider.mx/millennials-generacion-zgastos-pandemia-viajesmarcas/#:~:text=Millennials%20y%20Generaci%C3%B3n%20Z%20gastan%20hasta%2020,que%20antes%20de%20la%20pandemia&text=La%20generaci%C3%B3n%20Z%20y%20millennials,Amazon%2C%20Mercado%20L>
- [20]. Moreno, G. (2017). ¿Comprar online? Depende del tipo de producto. Obtenido de Statista:<https://es.statista.com/grafico/8705/comprar-online-depende-del-tipo-de-producto/>
- [21]. Moreno, G. (2017). 2017, año en el que la publicidad digital tomó el relevo definitivo. Obtenido de Statista:<https://es.statista.com/grafico/12192/2017-año-en-el-que-lapublicidad-digital-tomo-el-relevo-definitivo/>
- [22]. OMC. (2022). “El Grupo de Trabajo Informal sobre las Mipymes examina la aplicación de las recomendaciones de 2020 y la labor futura”. 29 de enero de 2023. Organización Mundial del Comercio (OMC):https://www.wto.org/spanish/news_s/news22_s/msmes_12oct22_s.htm
- [24]. OMC. (2022). “Una mayor cooperación en materia digital creará oportunidades comerciales y permitirá reducir los costos”.

- 29 de enero de 2023. Organización Mundial del Comercio (OMC): https://www.wto.org/spanish/news_s/news2_2_s/ddgag_12oct22_s.htm
- [25]. Pasquali, M. (2021). ¿Dónde compran online los mexicanos? Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/20123/las-paginas-de-ecommerce-preferidas-por-losmexicanos/>
- [26]. Pwc. (2022). “Los retos que enfrentarán las empresas en el 2022”. 29 de enero de 2023. Pwc Interaméricas: <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Los-retos-que-enfrentaran-lasempresas-en-el-2022.html>
- [27]. Ramírez, I. (2022). 26% de emprendimientos en México son negocios 100% digitales. Obtenido de Real Estate: <https://realestatemarket.com.mx/noticias/economia-ypolitica/39356-26-de-emprendimientos-en-mexico-son-negocios-100-digitales>
- [28]. Ramírez, M. J. (2022). Uso de redes sociales en México: más de 102 millones acceden al social media, la mayoría a Whatsapp (2022). Obtenido de Marketing Ecommerce Mx: <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- [29]. Riquelme, R. (06 de enero de 2023). Las 10 noticias de Tecnología más leídas en El Economista en 2022. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Las-10-noticias-del-2022-sobre-Tecnologia-queda-deberias-leer-20230106-0056.html>
- [30]. Zamarrón, I. (04 de enero de 2023). Empresas „sufren“ con vacantes de tecnología. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/empresas-en-mexico-sufren-para-cubrir-vacantes-de-tecnologia-estossos-los-perfiles-mas-dificiles-de-encontrar/>