

# **EL IMPULSO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL PROCESO DE MARKETING DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE PUEBLA, MÉXICO**

Mario Antonio Burguete García, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Enrique Darío Romero y Cejudo, Instituto de Estudios Universitarios A.C.  
Ramón Sebastián Acle Mena, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
María Luisa Valverde Sierra, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## **RESUMEN**

*El objetivo de la investigación es demostrar la relación entre la planeación estratégica y el proceso de marketing de las empresas manufactureras en el Municipio de Puebla, México. La investigación contribuye al conocimiento teórico al evidenciar que el proceso de marketing es un problema de productividad para las empresas. Los resultados expresados pertenecen a una investigación de tipo cuantitativo, logrando la aplicación de un modelo para demostrar el impulso de la planeación estratégica en el proceso de marketing de las empresas. Se utilizaron de forma práctica los conceptos del proceso de marketing y la planeación estratégica en la industria manufacturera. El resultado concluye que hay una asociación directamente proporcional con una asociación positiva y alta entre la variable planeación estratégica y la variable proceso de marketing dentro de la industria manufacturera en el Municipio de Puebla.*

**PALABRAS CLAVE:** Proceso de Marketing, Planeación Estratégica e Industria Manufacturera

## **IMPULSE OF STRATEGIC PLANNING IN MARKETING PROCESSES OF THE MANUFACTURING INDUSTRY OF PUEBLA, MEXICO**

### **ABSTRACT**

*This research paper studies the connection between strategic planning and marketing processes for manufacturing enterprises in the Municipality of Puebla, Mexico. The study uses a quantitative methodology to analyze how strategic planning influences enterprises marketing process. This research demonstrates how marketing process is an issue for the enterprise's productivity. The result concludes there is a large positive relationship between strategic planning and marketing processes for Manufacturing Industry in the Municipality of Puebla.*

**JEL:** M31, M10, L60

**KEYWORDS:** Marketing Process, Strategic Planning and Manufacturing Industry

### **INTRODUCCIÓN**

**A**ctualmente México se encuentra en una economía abierta, y las empresas mexicanas se integran en una globalización de la economía mundial donde su participación les exige mayor productividad y competitividad. La industria manufacturera es importante a nivel nacional, así como para el estado de Puebla; también lo es a nivel municipio de Puebla, porque su ubicación le permite

contar con buenas vías de comunicación aérea y terrestre con el resto del país, y por su cercanía al importante Puerto de Veracruz. Por la globalización, se originan problemas como los avances tecnológicos, mayor competencia, poder de distribución y la falta de fidelidad del consumidor, ya que si el cliente no queda satisfecho, se va a comprar a otra empresa (Muñiz, 2008). Por lo tanto, los problemas en las áreas de finanzas, producción, recursos humanos, marketing y ventas de las empresas; se convirtieron en problemas con mayor dificultad. En esta investigación, se trató el problema sobre el marketing, donde se evaluó la relación de la planeación estratégica en el proceso de marketing, como solución e impulso del mismo.

En un estudio de Suárez, I., Hernández, C., Caján, M., Cristina, P., Torres, S., Priego, H. (2016), sobre el marketing en empresas y personal relacionados con la salud en países de Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal; llegaron a la conclusión que uno de los problemas en el marketing era la falta de conocimiento sobre esta área, donde México resultó con el 55% de conocimiento. En la actualidad existe literatura sobre el marketing con diferentes autores y enfoques, cuyas aportaciones son muy valiosas; incluyendo estudios que demuestran que si no se atiende el marketing, las empresas pueden estar condicionadas para su éxito o fracaso. Por otro lado, hay pocos estudios al respecto y mucho por investigar sobre el problema en todos los sectores, donde hay desconocimiento y poca o nula aplicación en el tema, como es el caso concreto de las empresas del sector manufacturero en el municipio de Puebla y la relación de las variables planeación estratégica y el proceso de marketing.

Los resultados del estudio contribuye al cuerpo de la literatura existente, en que mediante una definición especial de las variables planeación estratégica y el proceso de marketing., empleando un enfoque principalmente cuantitativo y métodos estadísticos, se aporta evidencia a favor de que a mejor calificación en la planeación estratégica de la empresa; incurrirá y obtendrá mejor calificación en el proceso de marketing de las empresas manufactureras ubicadas en el municipio de Puebla, resaltando una alta asociación, directa y positiva, y una causalidad con un modelo lineal entre ellas. De tal forma, que se aplicó en un ámbito único, demostrando que la planeación estratégica es un impulso para el proceso de marketing de las empresas y que puede ayudar a solucionar el problema de marketing; y en consecuencia a resolver la falta de productividad y competitividad.

La investigación está constituida de la siguiente forma: se desarrolla la revisión de la literatura, se diseña y aplica la metodología, se detallan los resultados y discusión de la investigación y posteriormente se exponen las conclusiones y referencias utilizadas. En la sección de revisión de la literatura se contribuye con diversas opiniones y definición conceptual sobre las variables de proceso de marketing y planeación estratégica, sus relaciones, así como la importancia de la industria manufacturera en México a través del estudio del municipio de Puebla. En lo que corresponde a la aplicación de la metodología, se desarrollaron los siguientes puntos: Pregunta general de la investigación: ¿Qué relación existe entre la planeación estratégica y el proceso de marketing en la industria manufacturera del municipio de Puebla? Por lo que se refiere al objetivo general: Demostrar la relación entre la planeación estratégica y el proceso de marketing en las empresas de la industria manufacturera en el municipio de Puebla. Y con respecto a la hipótesis: La planeación estratégica se relaciona en forma directa y positiva con el proceso de marketing en la industria manufacturera del municipio de Puebla. Finalmente, se muestran los resultados y discusión de forma cuantitativa, las correlaciones y regresiones entre las variables a través de los análisis de correlación y regresión lineal, concluyendo que si existe una relación positiva alta entre la variable planeación estratégica y la variable proceso de marketing en la industria manufacturera en el municipio de Puebla.

## REVISIÓN LITERARIA

Se exponen los siguientes apartados para la siguiente revisión literaria:

### Proceso de Marketing

La importancia del marketing para las empresas reside en el profundo conocimiento de las necesidades del cliente, quien finalmente decide el éxito de las mismas. El marketing se puede utilizar en todas las empresas de cualquier sector, pero si no se ejecuta puede originar problemas. Por ejemplo en un estudio sobre los países de Iberoamérica como Colombia, Cuba, México, Nicaragua, Perú y Portugal, miembros de la Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud (RIMS) para conocer sobre este tipo de conocimiento, basado en una población objeto de estudio que formaron gerentes, funcionarios, docentes y profesionales; resultó que solo el 66% tenían este conocimiento; es decir fue insuficiente el conocimiento del marketing. (Suárez, I., Hernández, C., Caján, M., Cristina, P., Torres, S., Priego, H., 2016). El proceso de marketing tiene asociación con el servicio al cliente. Existen estudios internacionales como el realizado por Islam, M., Yi-Feng, Y., Yu-Jia H., Cheng-Se, H. (2013), con el objetivo de investigar las relaciones vinculadas entre la combinación de marketing, la calidad del servicio y la lealtad del cliente, con el empleo de muestras de 200 clientes de cuatro grandes cadenas minoristas; encontraron la existencia de un efecto mediador significativo de la calidad del servicio al cliente en la relación mezcla de marketing y lealtad al cliente. Demostró la importancia de promover la calidad del servicio al cliente como una práctica trascendente para retener los clientes. De este modo, si las empresas impiden que se vayan sus clientes construyendo relaciones; aumenta su capacidad de comercializar centrado en el cliente para la satisfacción de sus necesidades.

Otra investigación que manifiesta la relación entre el proceso de marketing con el servicio al cliente, donde con un estudio de tipo cuantitativo con modelado de ecuaciones estructurales, con el objetivo de conocer la relación entre los elementos de la combinación de marketing y la satisfacción del cliente a través del conocimiento de la marca, y pretender fortalecer la importancia del conocimiento de la marca en la satisfacción de clientes en el sector de consumo duradero; empleando un muestreo de conveniencia para adquirir datos de 350 consumidores de productos duraderos en Punjab (India); hallaron que el conocimiento de la marca es una fuerte variable del producto, y es mediadora entre los elementos de la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente; de tal forma que los otros tres elementos de la mezcla de marketing (precio, plaza y promoción); no tienen un efecto significativo en la satisfacción del cliente, pero si lo tienen en forma indirecta. Es decir, la conciencia de marca y la satisfacción del cliente son requisitos previos para que no se retire el cliente; en efecto, la mezcla de marketing y el personal de ventas, deben de considerar esta condición para comercializar los productos en este sector y lograr eficacia (Garg, S. A., Singh, H., De, K.K., 2016).

Para Morales, M. (2013), las compañías deben de tomar en cuenta un plan estratégico. Una buena planeación estratégica inicia con un análisis interno y externo que implica conocer la situación de las fortalezas y debilidades y los retos y oportunidades de la empresa, con el objeto de examinar los elementos estratégicos que tienen una acción relevante y significativa en su ejecución, ahora o en el futuro. Dentro de las funciones de puestos a nivel de dirección que se relacionan con el marketing, se encuentra realizar y ejecutar el plan estratégico, que incluye el acopio de la información del mercado, su análisis y evaluación para localizar oportunidades a aprovechar, así como amenazas que vigilar y atenuar. También sobresale el análisis y evaluación interna para definir las fortalezas y debilidades de la empresa. Asimismo, destaca la función de planeación, definiendo los objetivos, las correspondientes estrategias y tácticas para lograrlos; participa con la dirección general en la definición de la estructura organizacional, tanto humana como material que le permiten alcanzar y controlar los resultados. Para la recolección de la información del mercado, está el proceso de la investigación de mercados, donde Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003) consideran que las empresas para tomar decisiones requieren de información del

mercado. Esta genera el conocimiento sobre las necesidades de los consumidores, las cuales son identificadas con orientación del consumidor para encontrar la mejor forma de satisfacerlas (deseos) de acuerdo a su capacidad económica (demanda).

De acuerdo con Zikmund y d'Amico (2002), el proceso de marketing es el curso completo de acciones administrativas y operacionales necesarias para crear y sostener estrategias de marketing beneficiosas. En las acciones administrativas y operacionales, se utiliza la mezcla de marketing, conocido como las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción); que además de ellas existen otros conocimientos académicos que expresan la demostración científica de esta disciplina. Estos conocimientos pertenecen al marketing, entre otros, la investigación y segmentación de mercados. En el caso de la mezcla, McCarthy (1964) fue quien clasificó las 4 P's; conocidas también como el mix o mezcla de marketing, a diferencia de Kotler y Keller, (2006) que las llamaron como una serie de etapas para el logro de los objetivos de mercado. La investigación de mercados, se emplea para recopilar información sobre las necesidades del consumidor, y de esta forma orientar las estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa. La segmentación del mercado, según Santesmases, *et al.* (2003), es el proceso de dividir el mercado en diferentes grupos semejantes, para posteriormente definir la estrategia comercial con diferenciación para cada uno de ellos. De esta forma, se facilitará tener mayor eficacia en la satisfacción del cliente y lograr los objetivos de marketing de la organización. Se puede realizar la segmentación de dos formas. Una es la que propone Kotler y Keller (2006), que se trata de separar el mercado en cuatro tipos de segmentación: 1. marketing de segmento; 2. marketing de nicho; 3. marketing local y 4. el marketing personalizado. Otra es la propuesta por Lamb, *et al.* (2006), que la realiza a través de cinco tipos, estas son: 1. Geográfica; 2. demográfica; 3. psicográfica; 4. por beneficios; y 5. por tasa de uso. Las empresas que desarrollen estrategias de segmentación, tendrán como beneficio la rentabilidad.

Entre las acciones administrativas, conforme a Cepeda (2012), es el sistema administrativo, que cuando se adecúa al Marketing se encuentra en los siguientes pasos: 1) planear el marketing, 2) implantarlo, 3) evaluar los resultados. Por lo tanto, es importante que en las acciones se considere la administración del marketing, porque se necesita planear, organizar, dirigir y controlar los recursos asignados, y se debe de contar con la coordinación de los recursos, con un plan estratégico y el recurso humano adecuado para llevarlo a cabo. Para concluir, la variable proceso de marketing es el curso completo de acciones administrativas y operacionales necesarias para crear y sostener estrategias de marketing beneficiosas. Se relaciona con el acopio de la información, su análisis y diagnóstico, para hacer llegar los productos o servicios elaborados por la empresa a los consumidores al mercado objetivo, mediante una coordinación del marketing. Y por su íntima relación, se consideraron como dimensiones a la mezcla de marketing, investigación de mercados, la segmentación de mercados, y la administración de marketing.

### Planeación Estratégica

La importancia de la planeación estratégica radica en que es una solución para lograr los objetivos de todo tipo de empresas y procesos, y si no se emplea, se tendrán problemas de eficacia. En un estudio de Malluk, L. (2013), se confirma esta situación acerca de la planeación estratégica de la comunicación en cuatro proyectos de intervención social en la ciudad de Montería, ubicada en Colombia, donde aplicando estrategias de métodos cualitativos como análisis documental, la entrevista, el grupo focal y la observación participante; hallaron como resultados que la comunicación no la utilizan de forma estratégica, y tampoco incluyen elementos de integración y participación activa de los grupos de interés. Otra investigación que evidenció el valor de la planeación estratégica para las empresas y desarrollo de sus procesos, fue la de Alzate, J. y Orozco-Toro, J. A. (2015). Estudio realizado sobre el diseño y responsabilidad social empresarial en la planeación estratégica de la marca en empresas de Manizales, Colombia, cuyo objetivo fue generar conocimiento al campo de la marca, donde sus resultados comprobaron la importancia de la planeación estratégica, ya que el diseño fue un aspecto sobresaliente en la planeación estratégica de las marcas, mejorando la comunicación y persuasión en las partes interesadas

de las empresas. Alburquerque, A., Carrillo, O., & Brabilla, A. (2013), exponen que la planeación estratégica es un enfoque administrativo que se centra en las propuestas administrativas destinado a la solución de los problemas que enfrentan las empresas. Y actualmente, dada la evolución de la planeación estratégica, se le designa administración estratégica.

La planeación estratégica según Kotler y Armstrong (2001), es el proceso de crear y conservar un vínculo estratégico entre las metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades de marketing cambiantes. Y conforme a Porter es necesaria la creatividad y el pensamiento estratégico (Heracleous, 1998). En forma más aplicada a las empresas familiares, la planeación estratégica en la empresa familiar es un proceso de diagnóstico, de tipo reflexivo, de toma de decisiones, respecto a las actividades actuales y al camino que debe tomar en el futuro la empresa para adaptarse a los cambios, demandas del entorno y estructura familiar, para lograr su continuidad a lo largo del tiempo (Araya, A., 2017). Sirve para tener la visión del futuro a largo plazo sobre los resultados de las empresas y ampliar su rentabilidad asegurando la conservación de las mismas. Este tipo de planeación involucra a todas las áreas de la empresa tanto en lo general como en lo particular. Su ausencia en las empresas, implica tener debilidades como una falta de productividad en el aspecto interno, y una amenaza en el aspecto externo por estar a expensas de factores desconocidos, que la perjudican.

Para construir la Planeación estratégica de la empresa; es necesario tener la información mínima adecuada para lograr los objetivos fijados. La dirección de la empresa debe saber suministrarse de ella, porque los factores macroeconómicos afectan los procesos tanto del entorno externo como interno de las empresas, ocasionando problemas para su análisis y evaluación. Para aplicar la planeación, hay que contar con un plan, implantarlo y dar seguimiento que conlleve a su realización. Este proceso se inicia con la respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? alcanzando la definición de la misión y visión de la empresa (Kotler y Keller, 2006). Concuerda con Thompson y Strickland, (2004), en que una visión estratégica enuncia el futuro ámbito de gestión en los negocios de una empresa ("hacia dónde vamos"), en tanto que la declaración de la misión detalla su actual ámbito de gestión en los negocios ("quiénes somos y qué hacemos").

La importancia dentro de plan estratégico, está en que las empresas tengan definido su mercado meta, para poder comprender la misión y visión de la empresa con la que formarán el proceso de la planeación estratégica. Ahora bien, antes las empresas tomaban en cuenta el mercado masivo como su mercado meta; hoy la estrategia ha sido superada y cambiada por la segmentación del mercado. La información del mercado meta es para definir la segmentación del mercado y facilitar la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo que es indispensable para la planeación, ya que con esa información se facilitará el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) correspondiente y, sobre todo, para definir las estrategias que hagan llegar los productos o servicios a ese mercado. Respecto al concepto de estrategia se ha aplicado desde hace mucho tiempo. Desde su origen dentro del campo militar hasta en otros campos como el administrativo. La estrategia tiene un valor clave en las decisiones que deben tomar las personas encargadas de la gestión de la organización, donde los recursos de diferentes tipos deben ser operados en forma óptima para cumplir con las políticas y objetivos trazados.

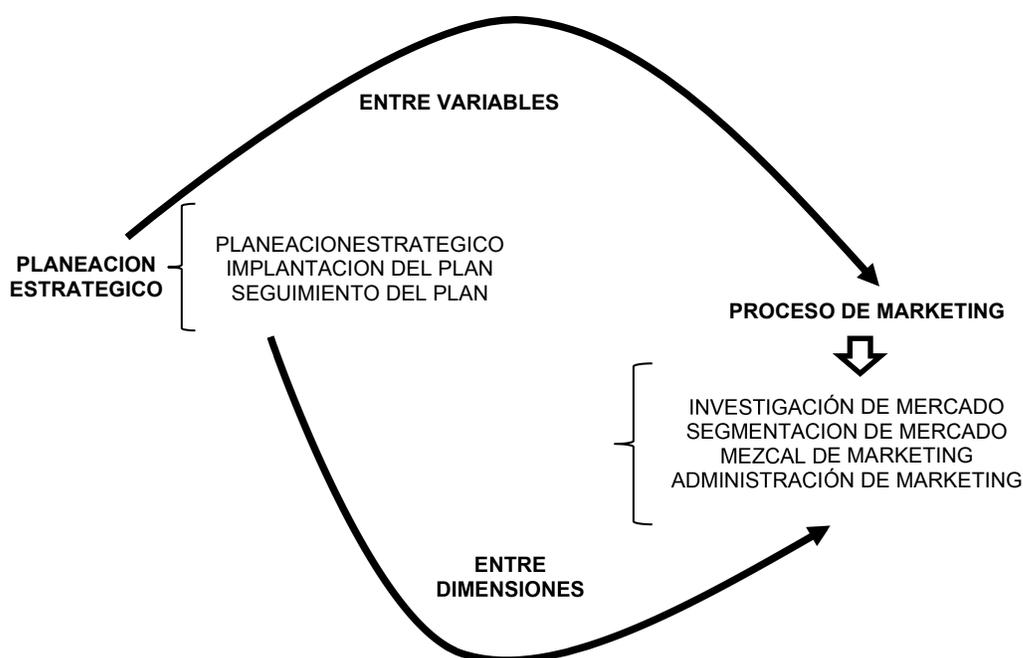
Por esta razón, el plan estratégico es una herramienta para que las empresas puedan mantenerse en un mundo globalizado (Contreras, 2013). Para Fogg, D. (2010), generalmente la estrategia se logra por medio de dos procesos: la planificación e implementación. En la planificación, los niveles corporativos se suman e influyen más para favorecer y llevar a cabo los planes creados. En la implementación, los niveles funcionales son los encargados para la ejecución de una organización. En relación a la implantación del plan, es significativo contar con dos aspectos: tener el conocimiento de la formalidad del plan en tiempo y forma mediante los programas y presupuestos; y el segundo, el seguimiento como control del plan por medio de estándares de medición. En síntesis, la variable planeación estratégica, es el proceso de crear y

conservar un vínculo estratégico entre las metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades de marketing cambiantes. Está relacionada con el rumbo de la empresa, la misión y visión, el mercado meta, objetivos y estrategias; y por último con los programas, presupuestos, y los estándares de medición para su control. Por esta razón se tomaron en cuenta como dimensiones al plan estratégico, la implantación del plan, y el seguimiento del plan.

### Relación Entre la Planeación Estratégica y Proceso de Marketing

Por último, para mejor comprensión sobre la relación entre la planeación estratégica y el proceso de marketing, se presenta en la figura 1 la relación entre las variables independiente y dependiente, y sus respectivas dimensiones.

Figura 1: Representación Gráfica de la Relación Entre Planeación Estratégica y Proceso de Marketing



En la figura 1 se muestra la representación gráfica de la relación entre planeación estratégica y proceso de marketing. En la parte superior se señala la relación entre las variables planeación estratégica y proceso de marketing. En la parte inferior, se marca la relación entre las dimensiones de cada una de las variables. Las dimensiones de la variable planeación estratégica como variable independiente, son el plan estratégico, la implantación del plan y el seguimiento del plan. Y las dimensiones de la variable proceso de marketing como variable dependiente, son la investigación de mercado, segmentación de mercado, mezcla de marketing y la administración de marketing.

### Industria Manufacturera de Puebla

Por lo que se refiere a la industria manufacturera en México, la información que arroja el Censo Económico de 2014 plantea que existen 4'230,745 Unidades Económicas que absorben 21'576,358 de mano de obra de personal remunerado y no remunerado; los cuales tienen una derrama económica por percepciones de 1,394'342.7 millones de pesos; y su producción total fue de 13,984'313.2 millones de pesos. Con relación a la situación del estado de Puebla, esta Industria representa 251,318 unidades económicas, representando su participación en la industria nacional con el 5.9%; incorporando 874,001 de mano de obra a sus labores, de personal remunerado y no remunerado; constituyendo el 4.1% a nivel nacional de la Industria; los cuales reciben por remuneraciones 38,563.3 millones de pesos, que son el 2.8% a nivel nacional; y en lo referente a la producción representa 467,846.7 millones de pesos, es decir el 3.3% a nivel nacional. Y por lo que respecta al municipio de Puebla cuenta con 72,755 Unidades

Económicas, que se incorporan a nivel nacional aportando el 28.9% a nivel estado y a nivel nacional el 1.72%; captando 352,520 personas de mano de obra, es decir el 40.3% a nivel estado y 1.63% a nivel nacional, también de personal remunerado y no remunerado.

Así mismo, la remuneración económica fue de 17,247.6 millones de pesos, que representa para el estado de Puebla el 44.7% considerando el 1.24% a nivel nacional, tanto personal remunerado y no remunerado; con unos resultados en la producción de 163,324.6 millones de pesos; que constituye en el estado el 34.9% y a nivel nacional el 1.17% (INEGI, 2014). Estos resultados del Censo plantean la importancia de la industria manufacturera en el municipio de Puebla en la economía del estado. Y así se demuestra de acuerdo con la publicación del 2017 donde “Puebla encabeza la producción industrial de los estados del país, con un incremento de 9.9 por ciento en el primer semestre del año, de acuerdo con cifras del INEGI” (El Financiero 2017). Sin embargo, la situación actual presenta retos por las presiones externas que podrían ser vistas como oportunidades para el desarrollo como la mejora de la productividad y la competitividad (Pulso Industrial 2017). Se concluye que la industria manufacturera en México es importante, por la cantidad de unidades económicas, mano de obra de personal remunerado y no remunerado, por la derrama económica que genera y su producción. Dentro de esta industria, el estado de Puebla tiene una importante participación, destacándose en el primer semestre del año de 2017 por su crecimiento. Y en el caso de la industria manufacturera del municipio de Puebla, tiene una contribución sobresaliente, ya que es uno de los municipios de mayor aportación del estado de Puebla en los indicadores mencionados.

## METODOLOGÍA

Para el estudio se consideraron los siguientes puntos: a) La pregunta general de la investigación: ¿Cuál es la relación existente entre el proceso de marketing y la planeación estratégica en las empresas manufactureras del municipio de Puebla? b) Objetivo general: demostrar la relación entre el proceso de marketing y la planeación estratégica en las empresas manufactureras del municipio de Puebla c) La hipótesis general de tipo correlacional fue “La planeación estratégica de la empresa tiene relación con el proceso de marketing en las empresas manufactureras del municipio de Puebla”. Las hipótesis que se consideraron se exponen en forma explícita en la Tabla 1.

Tabla 1: Hipótesis de la Investigación

Número de Hipótesis	Descripción de la Hipótesis
H1	La Planeación Estratégica tiene relación e incide en el proceso de Marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.
H2	El Plan Estratégico tiene relación e incide en la investigación de mercados, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.
H3	La Implantación del Plan Estratégico tiene relación e incide con la segmentación del mercado y la mezcla de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.
H4	El seguimiento del Plan Estratégico tiene relación e incide con la administración de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.

*En la Tabla 1 se exponen la hipótesis general y de trabajo con la finalidad de detallar las guías de esta investigación. En las columnas se muestran el número de hipótesis y la representación de cada una de ellas. En los renglones se exponen las hipótesis. La primera hipótesis H1 se detalla como “La Planeación Estratégica tiene relación e incide en el proceso de Marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla”; la hipótesis H2, “El Plan Estratégico tiene relación e incide en la investigación de mercados, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla”; la hipótesis H3, “La Implantación del Plan Estratégico tiene relación e incide con la segmentación del mercado y la mezcla de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla”; y posteriormente, la hipótesis H4, “El seguimiento del Plan Estratégico tiene relación e incide con la administración de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla”.*

A continuación, se expone en la tabla 2, el resumen técnico de la investigación sobre la metodología utilizada acorde a las hipótesis planteadas.

Tabla 2: Resumen Técnico de la Investigación

Enfoque y Tipo Investigación	Enfoque Cuantitativo, Tipo de Investigación: Descriptiva, Correlacional y Transversal
Unidad de análisis	Empresas micro, pequeñas y medianas del sector manufacturero
Método de investigación	Deductivo, analítico y sintético.
Técnica de Investigación	Encuesta y entrevista.
Instrumento	Cuestionario con 23 ítems y uso de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
Estrategia de aplicación	¿A quién?: Directivos, gerentes o dueños de la empresa seleccionada, ¿Dónde?: En su empresa ¿Cuándo? Segundo semestre del 2016.
Población objetivo	436 empresas manufactureras en el Municipio de Puebla (INEGI, 2011).
Fórmula y tamaño de la muestra del estudio	Fórmula muestra probabilística: (Jany, 2003). Y tamaño de la muestra de 44 empresas. $n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$
Técnicas/pruebas utilizadas en el análisis de los datos	Pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach obteniendo una fiabilidad de 0.94 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal.
Programa estadístico	Minitab y Excel

En la Tabla 2 se presenta el diseño de la metodología que se operó conforme al problema de investigación que se proyectó. Se empleó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y transversal. Como unidad de análisis se tomó en cuenta las empresas manufactureras del municipio de Puebla. Los métodos de investigación fueron de tipo deductivo, analítico y sintético. Las técnicas de investigación que se manejaron fueron la encuesta y entrevista, se usó como instrumento de medición un cuestionario con 23 ítems y utilización de la escala tipo Likert con opciones: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. Se aplicó a directivos, gerentes o dueños de la empresa seleccionada durante segundo semestre del 2016. La población de empresas en el municipio de Puebla fue de 436, y se logró una muestra de 44. Las Técnicas y pruebas empleadas en el análisis de los datos fueron pruebas estadísticas paramétricas: coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de determinación y Coeficiente de Alpha de Cronbach consiguiendo una confiabilidad de 0.94 valor bueno. Métodos de análisis de regresión lineal y finalmente se utilizaron los programas estadísticos de MINITAB y Excel. Fuente: Elaboración propia.

Para la operacionalización se utilizaron las siguientes variables: el proceso de marketing y la planeación estratégica. En la primer variable proceso de marketing, las dimensiones son: investigación de mercado, segmentación, mezcla de marketing, y administración de marketing. Con relación a la primera dimensión investigación de mercados, tiene como indicadores el comportamiento del consumidor, proceso, investigación de campo, diagnóstico y toma de decisiones. La segunda dimensión segmentación, tiene como indicador la segmentación. Los indicadores de la dimensión mezcla de marketing, son rediseño del producto, control periódico de ventas, ventas/distribución en la plaza, inventario de precios de la competencia, promoción, plan promocional y publicidad, participación en exposiciones. En la dimensión administración de marketing tiene como indicador la coordinación del proceso de marketing. Ver tabla 3. Para la segunda variable planeación estratégica, se escogieron como dimensiones: plan estratégico, implantación del plan y seguimiento. La primera dimensión plan estratégico tiene como indicadores, la misión y visión, mercado meta, objetivos y estrategias. La segunda dimensión tiene como indicadores, programas y presupuestos. Y en la tercer dimensión, los estándares de medición. Ver tabla 4. En la Tabla 3 y Tabla 4, se expone la operacionalización de las variables proceso de marketing y plan estratégico respectivamente. Estas son:

Tabla 3: Operacionalización de la Variable Proceso de Marketing

<b>Variable Dependiente: Proceso de Marketing</b>			
Definición Conceptual: Es la sucesión completa de actividades administrativas y operacionales necesarias para crear y mantener estrategias de marketing productivas (Zikmund y d'Amico, 2002)			
Definición Operacional: Es el proceso de investigación de mercado; selección de mercados metas; desarrollo de la mezcla de marketing; y la administración de la labor de marketing			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de Medición</b>
Investigación de mercado	Comportamiento del consumidor	9. La empresa tiene definido por escrito el perfil de los consumidores de su mercado meta.	1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) De acuerdo 4) Totalmente de acuerdo
	Proceso	10. La empresa realiza el proceso de la investigación de mercado.	
	Investigación en campo	11. La investigación de mercado la lleva a cabo por medio de Personal propio.	
	Diagnóstico	12. La empresa elaboración el análisis, evaluación y el reporte correspondiente de acuerdo a las variables advertidas en la investigación.	
Segmentación	Toma de decisiones	13. La empresa cuenta con el personal calificado que le permite diseñar y/o rediseñar el producto en la marca, el envase, el empaque.	
	Segmentación	14. La empresa cuenta con la segmentación del mercado; de acuerdo a sus clientes, productos, zonas sociogeográficas, etc.	
Mezcla de marketing	Evaluación producto / clientes	15. La empresa rediseña el producto, la marca, el envase, el empaque, etc. considerando: estudio de mercado, competencia, experiencia.	
	Ventas (comparativos anuales)	16. La empresa cuenta con los controles periódicos y acumulados suficientes de ventas que le permiten comparar su presencia en el mercado contra la competencia.	
	Comparativos de precios con la competencia	17. La empresa cuenta con una distribución adecuada a la segmentación en la que trabaja; por lo que su fuerza de ventas representa el equipo idóneo para cubrirlo.	
	Ventas / distribución en la plaza	18. El resultado de las ventas se deben a: Venta directa, Telemarketing, Relaciones públicas, y Internet (Página Web).	
		19. La empresa tiene inventariado los precios de la competencia, lo que le permite evaluar su presencia en el mercado.	
	Promoción / distribución	20. La empresa mantiene una presencia por un plan promocional y de publicidad.	
Administración de marketing	Promoción y participación en exposiciones nac. o internacionales	21. La empresa llevan un control de los resultados obtenidos de cada exposición en las que ha participado: Locales, Nacionales o Internacionales.	
	Coordinación del proceso de marketing	22. El esfuerzo del éxito de marketing radica en un plan estratégico con el que cuenta la empresa.	
		23. El personal de dirección está debidamente capacitado.	

En la Tabla 3, se presenta la operacionalización de la variable proceso de marketing. En la parte superior se muestra el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se detalla su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se detalla sus dimensiones como investigación de mercado, segmentación, mezcla de marketing, y administración de marketing con sus respectivos indicadores, con un total de 15 ítems, y como unidad de medición se tomaron en cuenta las siguientes elecciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo.

Tabla 4: Operacionalización de la Variable Planeación Estratégica

<b>Variable Dependiente: Planeación Estratégica</b>			
Definición Conceptual: La planeación estratégica es el proceso de crear y conservar un vínculo estratégico entre las metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades de marketing cambiantes (Kotler y Armstrong, 2001)			
Definición Operacional: Está constituida por el plan estratégico, la implantación del plan y, el seguimiento del plan			
<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Unidad de Medición</b>
Plan estratégico	Misión y visión	1. La empresa tiene definida la Misión y la Visión.	
	Visión	2. La visión se actualizó dentro de los últimos cinco años.	1) Totalmente en desacuerdo
	Mercado meta	3. La empresa tiene actualizado su mercado meta.	2) En desacuerdo
	Objetivos	4. La empresa tiene establecidos sus objetivos a largo y corto plazo por escrito, y aceptados por los miembros de la empresa.	3) De acuerdo 4) Totalmente de acuerdo
Implantación del plan	Estrategias	5. La empresa genera, difunde y da seguimiento sus estrategias para el logro de los objetivos.	
	Programas	6. La empresa asigna actividades a las estrategias de marketing, y les da fecha de realización.	
	Presupuestos	7. Para llevar a cabo las actividades de las estrategias de marketing, les define un monto económico.	
Seguimiento	Estándares de medición	8. Para el seguimiento de cada estrategia de marketing, la empresa define estándares de medición.	

En la Tabla 4, se detalla la operacionalización de la variable planeación estratégica. En la parte superior se expone el nombre de la variable y sus definiciones conceptual y operacional. En las columnas, se muestra su dimensión, indicador, ítems y unidad de medición. En los renglones, se puntualiza sus dimensiones como la plan estratégico, implantación del plan y seguimiento con sus respectivos indicadores, con un total de 8 ítems, y como unidad de medición se consideraron las siguientes elecciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo.

Se ejecutó un análisis estadístico por medio de un análisis de correlación de Pearson, que es una prueba estadística para analizar la asociación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón (Kumar, 2006). Para la interpretación de resultados, se usó la tabla de significados planteados (Portus, 1985) como se presenta en la siguiente tabla 5:

Tabla 5: Interpretación de la Escala del Coeficiente de Correlación de Pearson

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>	<b>Símbolo</b>
0	Correlación nula	
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja	*
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja	**
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada	***
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta	****
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta	*****
1	Correlación positiva grande y perfecta	*****

En la Tabla 5 se exponen los valores y significados para la interpretación de los resultados de los diferentes coeficientes de correlación de Pearson. En la primera columna se presentan los valores de los coeficientes. En la segunda columna se puntualizan los diferentes significados que corresponden a cada uno de los valores. El intervalo donde varía el coeficiente de Pearson es de -1 a +1. El valor de -1 simboliza que hay una correlación inversa perfecta; el valor de +1 significa que hay una correlación directa perfecta. Los valores entre el valor de cero a -1 o a +1, tienen distintos niveles de correlación, excepto el valor de cero que significa que no hay correlación entre las variables. Fuente: (Portus, 1985).

La distribución de la muestra por subsector analizado del sector manufacturero se presenta en la Tabla 6.

Tabla 6: Distribución de la Muestra Por Subsector Analizado del Sector Manufacturero

<b>Sector: Industria Manufacturera</b>		
<b>Subsector:</b>	<b>N°</b>	<b>( % )</b>
Industria alimentaria	7	16%
Fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir	7	16%
Fabricación de prendas de vestir	4	9%
Industria química	4	9%
Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	9	21%
Fabricación de productos metálicos	8	18%
Fabricación de maquinaria y equipo	4	9%
Fabricación de equipo de transporte	1	2%
	44	100%

*En la tabla 6 se expone la distribución de la muestra especificando los sectores analizados del sector manufacturero del municipio de Puebla. En los renglones se anotan los sectores que van desde la industria alimentaria a la fabricación de equipo de transporte. En las columnas se señala el número de empresas y el porcentaje que representa cada uno. Sobresale la participación de la fabricación de productos a base de minerales no metálicos, fabricación de productos metálicos, industria alimentaria, fabricación de productos textiles, excepto prendas de vestir. Y seguido con el mismo porcentaje, la fabricación de prendas de vestir, industria química, fabricación de maquinaria y equipo; y por último fabricación de equipo de transporte. Fuente: Elaboración propia.*

Para manifestar la relación entre la variable planeación estratégica y la variable proceso de marketing en las empresas manufactureras en el municipio de Puebla, se plantearon las hipótesis que se citan en la Tabla 1, para aplicar el método de correlación y observar la asociación de las variables, y con el método de regresión lineal señalar la causalidad entre ellas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presentan las hipótesis tanto general como de trabajo, resultados y comentarios en la Tabla 7. El desarrollo analítico manejado en esta investigación, se muestra más adelante en las Tablas 8, 9, 10 y 11, respectivamente, exhibiendo la matriz de correlación entre las variables planeación estratégica y proceso de marketing (Tabla 8), la matriz de correlación entre las dimensiones de las variables (Tabla 9), el análisis de regresión entre las variables (Tabla 10) y el análisis de regresión entre las dimensiones de las variables (Tabla 11). En la Tabla 7 se detallan las hipótesis con sus respectivos resultados e interpretación:

Tabla 7: Hipótesis y Resultados de la Prueba de Hipótesis

Hipótesis	Resultados	Comentarios
<b>H1:</b> La Planeación Estratégica tiene relación e incide en el proceso de Marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.	<p>Coefficiente de Pearson igual a 0.794                      Coeficiente de determinación igual a 0.631</p> <p>La ecuación que relaciona a las variables es:                      Proceso de marketing = 8.59 + 1.15 planeación estratégica</p>	<p>La planeación estratégica explica el 63.1% de la variación del proceso de marketing. La correlación entre las variables es correlación positiva alta y, por lo tanto, se acepta H1, demostrando una relación de causalidad, donde la Planeación Estratégica tiene relación e incide en el proceso de Marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.</p>
<b>H2:</b> El Plan Estratégico tiene relación e incide en la investigación de mercados, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.	<p>Coefficiente de Pearson igual a 0.556                      Coeficiente de determinación igual a 0.309</p> <p>La ecuación que relaciona a las variables es:                      Investigación de mercados = 2.45 + 0.691 plan estratégico</p>	<p>Se argumenta que el plan estratégico de la empresa explica el 30.9% de la variación de la investigación de mercado. La correlación es correlación positiva moderada, por lo tanto, se acepta H2, manifestando una relación de causalidad media, donde el Plan Estratégico tiene relación e incide en la investigación de mercado, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.</p>
<b>H3:</b> La Implantación del Plan Estratégico tiene relación e incide con la segmentación del mercado y la mezcla de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.	<p>Coefficiente de Pearson de implantación del plan estratégico y segmentación del mercado es igual a 0.622 y Coeficiente de Pearson de implantación del plan estratégico y mezcla de marketing es igual a 0.705.                      Coeficiente de determinación es igual a 0.551</p> <p>La ecuación que relaciona a las variables es:                      Segmentación de mercados y mezcla de marketing = 9.86 + 1.49 implantación del plan estratégico</p>	<p>La implantación del plan estratégico de la empresa explica el 55.1% de la variación de la segmentación del mercado y mezcla de marketing. La correlación es positiva moderada entre la implantación del plan estratégico y la segmentación; y la correlación entre la implantación del plan estratégico y la mezcla de marketing es positiva alta; por lo tanto, se acepta H3, demostrando una relación de causalidad, donde la implantación del Plan Estratégico tiene relación e incide con la segmentación del mercado y la mezcla de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.</p>
<b>H4:</b> El seguimiento del Plan Estratégico tiene relación e incide con la administración de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.	<p>Coefficiente de Pearson igual a 0.591.                      Coeficiente de determinación igual a 0.350</p> <p>La ecuación que relaciona a las variables es:                      Administración de marketing = 4.68 + 0.950 seguimiento del plan estratégico</p>	<p>El seguimiento del plan estratégico de la empresa explica el 35% de la variación de la administración del marketing. La correlación es positiva moderada, por lo tanto, se acepta H4, demostrando una relación de causalidad, donde el seguimiento del Plan Estratégico tiene relación e incide con la administración de marketing, de las empresas manufactureras del municipio de Puebla.</p>

En la Tabla 7 se muestran las hipótesis sometidas a prueba, sus resultados y comentarios relacionados con la Tabla 5. Consta de tres columnas. En la primera se detallan las hipótesis generales y de trabajo razonadas en la investigación. En la segunda se presentan los resultados con las pruebas estadísticas (coeficiente de Pearson y de determinación). En la tercera, se expresan los comentarios con relación a la interpretación de los indicadores y los comentarios sobre la evidencia a favor y decisión de las hipótesis. Fuente: Elaboración propia con base a la metodología.

Tabla 8: Matriz de Correlación Entre las Variables Planeación Estratégica y Proceso de Marketing

VARIABLES	Proceso de Marketing
Planeación estratégica	0.794 0.000 ****

En la Tabla 8 se exhibe la correlación entre las variables planeación estratégica y proceso de marketing, donde la planeación estratégica es la variable independiente y el proceso de marketing es la variable dependiente. Según la Tabla 5, la correlación entre las variables es positiva considerable (cuyo símbolo es \*\*\*). Por consiguiente, se afirma la hipótesis H1 manifestando una asociación considerable y en forma directa. El nivel de significancia considerado es del 5 por ciento (símbolo \*\*). Se aclara que este valor no se relaciona con los símbolos de la tabla 5, sino con los lineamientos para especificar el nivel de significancia.

Tabla 9: Matriz de Correlaciones Entre las Dimensiones de las Variables Planeación Estratégica y Proceso de Marketing

Dimensiones	Plan Estratégico	Investigación de Mercados	Implantación del Plan Estratégico
Investigación de mercados	0.556 0.001 ***		
Implantación del plan estratégico	0.708 0.000 ****	0.592 0.000 ***	
Segmentación del mercado	0.595 0.000 ***	0.590 0.000 ***	0.622 0.000 ***
Mezcla de marketing	0.713 0.000 ****	0.670 0.000 ***	0.705 0.000 ****
Seguimiento del Plan Estratégico	0.6020 0.000 ***	0.5980 0.000 ***	0.4680 0.002 ***
	Segmentación del Mercado	Mezcla de Marketing	Seguimiento del Plan Estratégico
Mezcla de marketing	0.596 0.000 ***		
Seguimiento del Plan Estratégico	0.519 0.001 ***	0.609 0.000 ***	
Administración de marketing	0.594 0.000 ***	0.670 0.000 ***	0.591 0.000 ***

En la Tabla 9 se presenta la matriz de correlaciones entre las dimensiones de las variables planeación estratégica y proceso de marketing, donde la planeación estratégica es la variable independiente y el proceso de marketing la variable dependiente. Y se relacionando con la Tabla 5, las correlaciones entre las dimensiones de las variables independiente y dependiente son diferentes, en relaciones positivas y directas. Se expresa la existencia de evidencia a favor en equivalentes y similares niveles de correlación para las hipótesis H2, H3 y H4. Para las hipótesis H2, H3 y H4 su correlación resultó positiva moderada (cuyo símbolo es \*\*\*); en cambio dentro de la hipótesis H3 fue de positiva alta (cuyo símbolo es \*\*\*\*), la correlación entre la implantación del plan estratégico y la mezcla de marketing. El nivel de significancia considerado es del 5 por ciento (símbolo \*\*). Se comenta que este valor no se relaciona con los símbolos de la tabla 5, sino con los lineamientos para especificar el nivel de significancia.

Tabla 10: Regresión Lineal de las Variables Planeación Estratégica y Proceso de Marketing

Variables	Variable Dependiente: Proceso de Marketing
Variable independiente: planeación estratégica	Proceso de marketing en función de la planeación estratégica
Valor de la constante o intercepción	8.59
Valor del coeficiente de la variable	1.15
Valor T-estadístico y nivel de significancia	7.51**
R <sup>2</sup>	0.6310
ADJ R <sup>2</sup>	0.6200
F- estadístico	56.46**

La Tabla 10 detalla los resultados de la regresión para la ecuación Proceso de marketing = 8.59 + 1.15 planeación estratégica. El proceso de marketing es la variable dependiente y la planeación estratégica la variable independiente. Se puntualizan en los renglones: el nombre de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (cuyo símbolo es \*\*). Se precisa que este valor no se relaciona con los símbolos de la tabla 5, sino con los lineamientos para especificar el nivel de significancia. También se anotan el coeficiente de determinación; el coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). En la columnas se registran: el nombre de la variable dependiente; la relación entre las variables; y en el resto de las columnas, los valores relacionados con cada renglón. Es trascendente indicar que con el análisis de regresión realizado, se logró un tipo de relación lineal entre las variables Proceso de marketing en función de la Planeación estratégica. Por resultado, fue posible lograr una ecuación de regresión para estimar el valor de la variable proceso de marketing con base a un valor seleccionado de la variable independiente planeación estratégica, y de este modo se calcularon los valores de la tabla. Con el análisis de varianza ANOVA, se determinó el F-estadístico y el coeficiente de determinación para contribuir con la evidencia de que la planeación estratégica explica el 63.1% de la variación del proceso de marketing con una significancia del 5% (\*\*).

Tabla 11: Regresiones Lineales de las Dimensiones de las Variables Proceso de Marketing y Planeación Estratégica

VARIABLES	Dimensión de Variable Dependiente (Proceso de Marketing): Investigación de Mercados	Dimensión de Variable Dependiente (Proceso de Marketing): Segmentación del Mercado y la Mezcla de Marketing	Dimensión de Variable Dependiente (Proceso de Marketing): Administración de Marketing
Dimensiones de variable independiente (planeación estratégica):	La investigación de mercados en función del Plan Estratégico.	La segmentación del mercado y la mezcla de marketing en función de la implantación del Plan Estratégico.	La administración de marketing en función del seguimiento del Plan Estratégico
El Plan Estratégico. La Implantación del Plan Estratégico El seguimiento del Plan Estratégico			
Valor de la constante o intercepción:	2.45	9.86	4.68
Valor del coeficiente de la variable	0.6910 3.84**	1.4900 6.37**	0.950 4.21**
Valor T-estadístico y nivel de significancia:			
R <sup>2</sup> :	0.3090	0.5510	0.3500
ADJ R <sup>2</sup> :	0.2880	0.5380	0.3300
F- estadístico y nivel de significancia:	14.74 **	40.53**	17.74**

La Tabla 11 exhibe los resultados de las regresiones entre las dimensiones de las variables proceso de marketing y planeación estratégica. El proceso de marketing es la variable dependiente y la planeación estratégica es la variable independiente. En los renglones se registran por cada dimensión de la variable independiente los siguientes datos: el nombre de la dimensión de la variable independiente; el valor de la constante o intercepción; valor del coeficiente de la variable con su valor t-estadístico y nivel de significancia del 5% (\*\*); el coeficiente de determinación; coeficiente de determinación ajustado; el F-estadístico y su nivel de significancia del 5% (\*\*). Se especifican en las columnas los nombres de las dimensiones de la variable dependiente (proceso de marketing). En el primer cruce de cada renglón y columna, se especifica la relación entre las variables; y en el resto, los valores relacionados con cada renglón. Con apoyo del análisis de regresión, se construyó un tipo de relación lineal entre las variables proceso de marketing y la planeación estratégica. De este modo, fue posible establecer la ecuación de regresión para estimar el valor de cada dimensión de la variable proceso de marketing en función a un valor seleccionado de la dimensión de la variable independiente planeación estratégica, y de esta forma se determinaron los valores de la tabla. El análisis de varianza ANOVA, fue de gran apoyo para calcular el F-estadístico y el coeficiente de determinación, y así calcular que las dimensiones de la planeación estratégica explican en un porcentaje la variación de las dimensiones del proceso de marketing con un nivel de significancia del 5% (\*\*). La tabla muestra los resultados de las siguientes ecuaciones de regresión: Investigación de mercados = 2.45 + 0.691 plan estratégico; Segmentación de mercados y mezcla de marketing = 9.86 + 1.49 implantación del plan estratégico; y por último, Segmentación de mercados y mezcla de marketing = 9.86 + 1.49 implantación del plan estratégico.

La pregunta de investigación respecto a la relación entre la planeación estratégica y el proceso de marketing en las empresas de la industria manufacturera del municipio de Puebla, se responde de acuerdo con los resultados logrados y la metodología utilizada. En la hipótesis H1, se consiguió una evidencia a favor, donde se observa que en la realidad la planeación estratégica no solo tiene correlación directa, positiva y alta, sino también tiene incidencia en el proceso de marketing, determinando una causalidad. Sin embargo cabe aclarar, que también se descubrió que en el sector de manufacturero de Puebla estudiado, hay áreas de oportunidad en la planeación estratégica y proceso de marketing. Es decir, la planeación estratégica no fue suficientemente efectiva, porque solo el 37 % de las empresas consiguieron una calificación alta en esta variable, por tener una relación directa, positiva y alta en el proceso de marketing; sin embargo, el resultado también fue bajo, porque exclusivamente el 31 % de las empresas lograron calificación alta. En las demás hipótesis, se encontraron evidencias a favor en todas las dimensiones que se tomaron en cuenta para este estudio. Es decir, implicó una correlación positiva y directa en las hipótesis H2, H3 y H4, y obtuvieron un nivel de tipo positiva moderada.

Las consecuencias de esta investigación, permitieron confirmar los siguientes puntos: a) el proceso de marketing es importante para que las empresas tengan éxito y permanencia en el mercado, condicionándose a contar con un conocimiento a profundidad de las necesidades del cliente. Pero no basta reconocerlo, sino ponerlo en acción con eficacia. Por otro lado, si las empresas logran retener a sus clientes, estableciendo relaciones; aumenta su capacidad de comercializar centrado en el cliente para satisfacer sus necesidades y preferencias. Son razones por las que se coinciden con los resultados de Suárez, I., Hernández, C., Caján, M., Cristina, P., Torres, S., Priego, H. (2016) y Islam, M., Yi-Feng, Y., Yu-Jia H., Cheng-Se, H. (2013); b) El proceso de marketing tiene relación con el servicio al cliente, donde el conocimiento de la marca y la satisfacción al cliente son importantes para retener al cliente, y la mezcla de marketing debe considerar esta condición; y se demuestra a través de una de las dimensiones llamada con el mismo nombre (mezcla de marketing) y su respectivo indicador (evaluación producto/clientes), relacionándose con los resultados de Garg, S. A.,

Singh, H., De, K.K. (2016); c) se confirma lo aportado por Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003), en relación a que las empresas requieren de información del mercado para la toma de decisiones, y se realiza a través del proceso de la investigación de mercados, ya que se permite conocer las necesidades de los consumidores; d) se concuerda con Zikmund y d'Amico (2002) acerca de que el proceso de marketing es la sucesión completa de actividades administrativas y operacionales para crear y mantener estrategias de marketing productivas, ya que se utiliza esta aportación como base en la operacionalización de la variable proceso de marketing. Por consecuencia también se está de acuerdo con McCarthy (1964) y Kotler y Keller (2006), porque en las actividades administrativas y operacionales, el proceso de marketing es conocido como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción, donde el primero fue quien las clasificó como la mezcla de marketing, y el segundo las consideró como conjunto de etapas que maneja una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing; e) se confirma que la segmentación de mercados es una forma de dividir el mercado en diferentes grupos análogos, con el fin de realizar una estrategia comercial con diferenciación para cada uno de ellos, a través de utilizar esta herramienta como dimensión en este estudio. De esta forma, se coincide con Santesmases, et al. (2003), Kotler y Keller (2006) y Lamb, et al. (2006); f) con los resultados de la hipótesis (H1), la planeación estratégica como variable independiente, tiene una asociación directa y positiva en un nivel alto; y también incide en el proceso de marketing de las empresas manufactureras demostrándose la causalidad entre ellas. Se corroboró que hay relación con Malluk, L. (2013), Alzate, J. y Orozco-Toro, J. A. (2015),

Albuquerque, Carrillo & Brabilla (2013), Contreras (2013), Rosen (2000) y Batres (2006); en que la planeación estratégica es importante, porque es una solución para lograr los objetivos de todo tipo de empresas y procesos, e inclusive, puedan mantenerse en un mundo globalizado; g) de acuerdo con el punto anterior, se acuerda con Kotler y Armstrong (2001), y Heracleous (1998), en que la planeación estratégica es un proceso de crear y conservar un vínculo estratégico entre las metas y capacidades de la empresa y sus oportunidades de marketing cambiantes, y se necesita de un pensamiento estratégico (creatividad y síntesis o forma en que se suministra la planeación estratégica). Y dado que se detectaron que la mayoría de las empresas son de tipo familiar, se ratifica también, el enfoque de Araya, A. (2017), en relación a que en la planeación estratégica de una empresa familiar, se debe tomar en cuenta hacia el futuro para adaptarse a los cambios, al entorno y estructura familiar, para lograr su permanencia y continuidad; h) en relación a la hipótesis (H2), el plan estratégico, si tiene relación directa y positiva con la investigación de mercados de la empresa, con un grado de correlación moderado, y su causalidad la explica en un regular porcentaje; que implica la existencia de una asociación, que concuerda con Morales (2013); i) con relación a la dimensión sobre la implantación del plan estratégico; implicó que se relaciona e influye con un nivel moderado en la segmentación del mercado y la mezcla de marketing de la empresa (H3), y que hay causalidad con porcentaje arriba del 50%, resultado que concuerda con Fogg, D. (2010); j) sobre la dimensión del seguimiento del plan estratégico, tiene relación e incide con la administración de marketing de la empresa (H4). Aunque con un grado de correlación moderada, y su causalidad la explica

en un regular porcentaje, esta aseveración tiene un importante vínculo con Cepeda (2012), ya que señala como primer paso la existencia de una planeación.

Los resultados de las hipótesis H2, H3 y H4 concuerdan directamente con Kotler y Armstrong (2001) y (Zikmund y d'Amico, 2002), ya que las dimensiones de cada una de las variables, consideran de base sus definiciones conceptuales. Es decir, el plan estratégico, en el caso del primero. Y la investigación de mercados, la segmentación de mercados, mezcla de marketing y administración de marketing, en el caso del segundo. Como derivación de la investigación, el avance del estado del arte, se construyó con las siguientes aseveraciones: 1) La variable dependiente proceso de marketing como cadena de acciones de tipo administrativo y operacional, para implantar y sustentar estrategias productivas, o conocidas como las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción; se fundamenta a través la investigación de mercado, segmentación, mezcla de marketing, y administración de marketing; 2) La variable independiente planeación estratégica, explica el comportamiento del proceso de marketing, en función a que es una solución para las empresas y al proceso, donde las acciones administrativas y operacionales (o las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción), implantan y sustentan estrategias de marketing en forma productiva; pueden alcanzar sus objetivos de marketing en forma eficiente y eficaz.

De esta forma, se permite relacionar a los objetivos con las capacidades y oportunidades de marketing, haciendo posible que se logre una permanencia en un ámbito local y global. Implicando también, que si la planeación estratégica no es efectiva; el proceso de marketing tendrá como efecto baja efectividad; 3) Al establecer un plan estratégico a través de una misión y visión, mercado meta, objetivos y estrategias; se puede realizar una adecuada investigación de mercados medida por medio del comportamiento del consumidor, proceso de la investigación, investigación de campo, diagnóstico de variables y toma de decisiones; 4) Estableciendo un plan estratégico a través de una misión y visión, mercado meta, objetivos y estrategias; es posible realizar una apropiada segmentación de mercado y mezcla de marketing (medida ésta, a través del rediseño del producto, control periódico de ventas, ventas/distribución en la plaza, inventario de precios de la competencia, promoción, plan promocional y publicidad, participación en exposiciones); 5) Estableciendo un plan estratégico a través de una misión y visión, mercado meta, objetivos y estrategias; se puede ejecutar la administración de marketing medido mediante la coordinación del proceso de marketing. La industria Manufacturera del Municipio de Puebla, tiene una contribución sobresaliente, ya que es uno de los municipios de mayor aportación del estado de Puebla en los indicadores sobre cantidad de unidades económicas, mano de obra de personal remunerado y no remunerado, la derrama económica que genera y su producción.

## CONCLUSIONES

Conforme a los resultados alcanzados, fue posible lograr el objetivo de la investigación y contribuir con evidencia a favor de la hipótesis general (H1) al conseguir una correlación positiva alta a partir del modelo de las variables planeación estratégica y proceso de marketing. Con relación a las hipótesis de trabajo H2, H3 y H4, sus correlaciones fueron directas y positivas. Se evidenció niveles de correlación semejantes para las hipótesis H2, H3 y H4. Estas tuvieron una correlación positiva moderada (cuyo símbolo es \*\*\*); considerando en forma especial la correlación entre la implantación del plan estratégico y la mezcla de marketing. De acuerdo con el objetivo de investigación, se logró aportar evidencia a favor sobre la relación entre la planeación estratégica y proceso de marketing de las empresas de la industria manufacturera en el Municipio de Puebla, México. Respecto al proceso metodológico que se planeó, los resultados se obtuvieron mediante los métodos de análisis de correlación, determinación y regresión lineal, que se utilizaron para encontrar la relación y causalidad entre las variables planeación estratégica y proceso de marketing; por lo que se encontró evidencia a favor de las hipótesis planteadas.

Si consideramos los resultados primarios alcanzados, confrontando la revisión de la literatura y los resultados obtenidos, se corroboran las siguientes aseveraciones: a) a mejor calificación la planeación

estratégica de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en el proceso de marketing de las empresas manufactureras ubicadas en el Municipio de Puebla, resultando con una alta asociación; b) el plan estratégico de la empresa tiene relación e incide en la investigación de mercados de las empresas manufactureras del municipio de Puebla, con moderada asociación; c) a mejor calificación en el plan estratégico de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en la segmentación del mercado y la mezcla de marketing de las empresas manufactureras del municipio de Puebla, con moderada asociación, contrastando con la asociación alta entre el plan estratégico y la mezcla de marketing; d) a mejor calificación en el seguimiento del plan estratégico de la empresa; incidirá y tendrá mejor calificación en la administración de marketing de las empresas manufactureras del municipio de Puebla, con moderada asociación. Considerando la revisión de la literatura y la investigación con el enfoque cuantitativo, se reconoce que con una buena planeación estratégica es posible impulsar o alcanzar un mejor proceso de marketing. Por último, como nuevas líneas de investigación, se plantea una investigación y aplicación de la relación entre las variables planeación estratégica y proceso de marketing a otras empresas de diferentes sectores de transformación, comerciales y de servicios, en distintos municipios y estados en México y en el extranjero.

## REFERENCIAS

Albuquerque, A., Carrillo, O., & Brabilla, A. (2013). El pensamiento estratégico: hacia una propuesta de agenda de investigación en los estudios organizacionales. *Administración y Organizaciones*. 30(2), pp. 19-50.

Alzate, J. y Orozco-Toro, J. A., (Julio-diciembre, 2015). Diseño y Responsabilidad Social Empresarial en la planeación estratégica de la marca. *Revista KEPES*. Vol. (12), pp.133-115. Recuperado el diciembre 14, 2017, de: [http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista12\\_7.pdf](http://kepes.ucaldas.edu.co/downloads/Revista12_7.pdf)

Araya, A. (Abril-julio, 2017). Modelos de planeación estratégica en las empresas familiares. *TEC Empresarial*. Vol. 11(1), pp. 23-34.

Contreras, E. (julio-diciembre, 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la Planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*. Vol. 35, pp 152-181. Recuperado el diciembre 12, 2017, de [XX|SDSXS|SSDDCC|Zhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94933425&lang=es&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94933425&lang=es&site=ehost-live).

Cepeda M, D. D. (2012). Planeación estratégica de Marketing, p.1. Recuperado el 18 de Enero de 2017, de: <http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>.

El Financiero (2017). Industria poblana lidera en la primera mitad de 2017. Recuperado el 06 de octubre de 2017, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/industria-poblana-lidera-en-la-primera-mitad-de-2017.html>

Fogg, D. (2010). Ejecutar la estrategia. *Harvard Managementor*, p. 1. Recuperado el 16 de enero de 2018, de: [http://dp.area-innova.com/mentor/strategy\\_execution/ejecutar\\_la\\_estrategia.html](http://dp.area-innova.com/mentor/strategy_execution/ejecutar_la_estrategia.html).

Garg, S. A., Singh, H., De, K.K. (2016). Efectos directos e indirectos de marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 20(1), pp.53-65. Recuperado el 7 de enero, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116564574&lang=es&site=ehost-live>.

Heracleous, L. (1998). strategic thinking or strategic planning? *Long range planning*, 31(3), pp. 481-487.

Islam, M. , Yi-Feng, Y., Yu-Jia H., Cheng-Se, H. (2013). Marketing mix, service quality and loyalty--in perspective of customer-centric view of balanced scorecard approach. *Accounting, Accountability & Performance*. Vol. 18(1), pp.1-17. Recuperado el 7 de enero de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=94431414&lang=es&site=ehost-live>.

INEGI (2014). Censos Económicos 2014. Recuperado el 25 de diciembre de 2017, de:

Paso 1:

[https://www.google.com.mx/search?biw=1301&bih=589&ei=FC9QWvX4BdXTjgSDj4iIDg&q=21+pue+puebla+251%2C318+inegi&oq=21+Pue%09%09Puebla%09251%2C318%09&gs\\_l=psy-ab.3.0.35i39k112.8928.8928.0.14961.1.1.0.0.0.141.141.0j1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.1.140....0.WD89YOVxKX8](https://www.google.com.mx/search?biw=1301&bih=589&ei=FC9QWvX4BdXTjgSDj4iIDg&q=21+pue+puebla+251%2C318+inegi&oq=21+Pue%09%09Puebla%09251%2C318%09&gs_l=psy-ab.3.0.35i39k112.8928.8928.0.14961.1.1.0.0.0.141.141.0j1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.1.140....0.WD89YOVxKX8)

Paso 2: (XLS) Participación de las unidades económicas del sector privado y ... – IN

Jany, J. N. (2003). *Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI. Octava edición*. Colombia: Mc Graw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing, Décimo tercera edición*. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. Décimo segunda edición* México: Pearson.

Kumar, Y. (2006). *Fundamental of search methodology and statics. Séptima edición*. New Delh: New Age

Lamb, CH. W., Hair, J. F. y Mc Daniel, C. (2006). *Marketing. Sexta edición*. México: THOMSON.

McCarthy, E. J. (1964). Citado por Coca C., A. M. (2008, párr. 20) [en línea]. El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 14(2), Párr. 27. Maracaibo ago. 2008. Disponible en: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014)

Muñiz (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Quinta edición. España: CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS.

Malluk , L. (Enero-junio, 2013). Análisis de la planeación estratégica de la comunicación en cuatro proyectos de intervención social en Montería. *Revista Anagramas*. Vol. 11(22), pp. 79-91. Recuperado el 7 de enero de 2017, de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=96422548&lang=es&site=ehost-live>.

Morales, M. (2013). Planeación Estratégica: ¿Por qué la investigación de mercado es un elemento clave? *Axeleratum*. Párr. 1. Recuperado el 15 de enero de 2018, de: <http://axeleratum.com/2013/la-investigacion-de-mercado-para-hacer-planeacion-estrategica/>.

Portus, L. (1985). *Introducción a la estadística. Segunda edición*. Colombia: Mc Graw Hill.

Santesmases M., M.; Sánchez G., A.; y Valderrey V., F. (2003). *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. Novena edición*. España: Ediciones Pirámide.

Suárez, I., Hernández, C., Caján, M., Cristina, P., Torres, S., Priego, H. (ene-mar 2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista Cubana de Salud Pública*. Vol. 42(1), pp. 115-128. Recuperado el diciembre 12, 2017, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114859491&lang=es&site=ehost-live>.

Thompson, A. A. y Strickland, A. J. (2004). *Administración Estratégica. Décima edición*. México: Mc Graw Hill.

Zikmund, W. G. y d'Amico, M. (2002). *Marketing, Volumen I. Séptima edición*. México: THOMSON.

## BIOGRAFÍA

Mario Antonio Burguete García es Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional (IPN). Actualmente es profesor investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla.

Ramón Sebastián Acle Mena es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrito a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.

Enrique Darío Romero y Cejudo es Doctor en Administración Gerencial por el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Es profesor investigador en el Instituto de Estudios Universitarios A.C. Campus Puebla, adscrito al área de Posgrados. Se puede contactar avenida 4 poniente 1919, Colonia Amor, Puebla, Puebla. C.P. 72000.

María Luisa Valverde Sierra, Maestra en Administración de Pequeñas y Medianas Empresas por la BUAP. Es profesora investigadora de tiempo completo en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, adscrita a la Facultad de Administración. Se puede contactar en Ciudad Universitaria, Edificio ADM1; Avenida San Claudio y 22 Sur sin número, Colonia Jardines de San Manuel, Puebla, Puebla. C.P. 72570.