



VERDAD, BELLEZA, PROBIDAD

**UAT**  
Universidad Autónoma  
de Tamaulipas



Facultad de Comercio  
y Administración Victoria

## **DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

### **TESIS:**

**Efecto del Marketing Proactivo en el Desempeño Empresarial de las PyMES del sector restauranero de Ciudad Victoria, Tamaulipas en periodo de pandemia.**

Para obtener el Grado de:

**MAESTRO EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ÉNFASIS EN:  
MERCADOTECNIA**

Presenta

Vanessa Abigail Cepeda Polendo

Director de tesis

MDE. Nallely Guadalupe Hernández Hernández

Dr. Manuel Humberto de la Garza Cárdenas

## **RESUMEN**

En la investigación el objetivo general es determinar la relación que existe entre marketing proactivo y el desempeño empresarial en las PyMES del sector restaurantero de Ciudad Victoria. Se presentan análisis estadísticos sobre jefes o gerentes de cada PyME de la ciudad. En este sentido, el propósito del presente estudio es llevar a cabo un análisis descriptivo de los componentes que integran el constructo del marketing proactivo, así como probar si existe una relación entre esta variable y el desempeño empresarial. Con el fin de lograr el objetivo planteado se hizo un diseño cuantitativo. La población objeto de la investigación es la totalidad de PyMES del sector restaurantero de Ciudad Victoria Tamaulipas, registradas en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas de INEGI (DENUE). El muestreo fue aleatorio simple y la muestra consistió en 99 empresas (intervalo de confianza del 95% y precisión del 5%). La encuesta se aplicó cara a cara visitando los establecimientos y mediante un formulario en la plataforma de Google Forms, por la factibilidad para los empresarios al realizarla. y se tuvo un 83% de tasa de respuesta con lo cual se procedió a realizar un análisis de regresión lineal para identificar el sentido de la relación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente, con lo cual se obtuvo que la Orientación al Mercado afecta positiva y significativamente el Desempeño Empresarial. Por otra parte, la dimensión correspondiente a la Orientación Emprendedora mostró un impacto positivo, pero no significativo respecto a la variable Dependiente.

**Palabras Clave:** Desempeño empresarial, marketing proactivo, orientación al mercado, cultura emprendedora.

## **ABSTRACT**

In the research, the general objective is to determine the relationship between proactive marketing and business performance in SMEs in the restaurant sector of Ciudad Victoria. Statistical analyses on heads or managers of each SME in the city are presented. In this sense, the purpose of this study is to carry out a descriptive analysis of the components that make up the construct of proactive marketing, as well as to test whether there is a relationship between this variable and business performance. In order to achieve the stated objective, a quantitative design was made. The population subject to the research is all SMEs in the restaurant sector of Ciudad Victoria Tamaulipas, registered in the National Statistical Directory of Economic Units of INEGI (DENUE). Sampling was simple random and the sample consisted of 99 companies (95% confidence interval and 5% accuracy). The survey was applied face-to-face visiting the establishments and through a form on the Google Forms platform, due to the feasibility for entrepreneurs when carrying it out. and there was an 83% response rate con which proceeded to perform a linear regression analysis to identify the meaning of the relationship of the independent variables with respect to the dependent variable, with which it was obtained that the Market Orientation positively and significantly affects the Business Performance. On the other hand, the dimension corresponding to the Entrepreneurial Orientation, showed a positive but not significant impact with respect to the Dependent variable.

**Keywords:** Business performance, proactive marketing, market orientation, entrepreneurial culture.