

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS SAN QUINTÍN



“Importancia de un plan de marketing para las pequeñas y medianas empresas como factor de posicionamiento del mercado”

Tesis de investigación presentado por:

EDILIA MARTORELL MURILLO

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Director de tesis:

M.A. Karina Gámez Gámez

Ensenada, Baja California.

Mayo 2019.

DEDICATORIAS

Primeramente agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento y poder compartir con mi familia, maestros y amigos.

A mis padres

Gracias por hacer de mi lo que soy, gracias por el inmenso amor y paciencia. A mi padre por brindarme su apoyo tanto emocional como económico así paciencia y dedicación para culminar mi licenciatura, a mi madre que desde el cielo me protege y por ser el mayor de los motivos para llevar a cabo mis estudios siendo la licenciatura la mejor experiencia que me hubiese gustado compartir el día a día del trayecto a su lado, es por esto y mil razones más por las que dedico este trabajo a ustedes, mi familia, porque sé que este logro no solo es mío también es de ustedes.

A mis hermanas

Gracias por apoyarme en esos momentos de preocupación y comprender los desvelos que en ocasiones se requerían, por estar para mí cuando más lo necesite, por aconsejarme de la mejor manera y sentirse orgullosas de mí. Gracias por darme tanto de ustedes y por el tiempo que les robé pensando en mí.

A mis sobrinos

Gracias por contagiarme esa alegría cuando no todo parecía ser fácil, ayudando a despejar la mente con mayor facilidad, por sus garabatos o notas entre hojas que hacían con amor, gracias por mirarme como un ejemplo.

A mis amigas y compañeras

Gracias por estar presentes y por compartir bonitos momentos durante la licenciatura ayudando a sobrellevar el día a día positivamente. Edith, Guadalupe, Anayeli y Gabriela gracias por sus consejos motivándome a seguir siempre adelante y no darme por vencida.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis maestros que formaron gran parte a mi desarrollo profesional, tanto del área contable como administrativa.

A la máxima casa de estudios, la Universidad Autónoma de Baja California pero en especial a mi pequeña Facultad de Ingeniería y Negocios de San Quintín.

Al cuerpo académico “Gestión para la competitividad de las empresas e innovación tecnológica” el cual está conformado por los siguientes maestros;

M.A. Karina Gámez Gámez

M.C. Seidi Iliana Pérez Chavira

M.C. Lorena Álvarez Flores

MTIC José Cupertino Pérez Murillo

MTIC. Ricardo Pérez Macías

Pero en especial a mi directora de tesis M.A. Karina Gámez Gámez por motivarme a llevar a cabo este trabajo, por su gran aporte, capacidad y calidad académica, así como su calidez humana y amor por su trabajo, transmitiendo conocimientos que no duda en compartir.

Y por último pero no menos importante a mi tutor al Dr. Luis Alberto Morales Zamorano por su apoyo y buenos consejos.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1: Planteamiento del problema	
1.1 Identificación al problema a analizar	3
1.2 Justificación del estudio	4
1.3 Pregunta de investigación.....	4
1.4 Objetivo general.....	4
1.4.1 Objetivos específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Justificación.....	5
Capítulo 2: Metodología	
2.1 Tipo de investigación.....	7
2.2 Características de la población.....	8
2.3 Características de la muestra.....	9
2.3.1 Determinación de la muestra.....	9
2.4. Nivel de la investigación.....	11
2.4.1 Nivel exploratorio.....	12
2.4.2 Nivel descriptivo.....	12
2.5 Alcance y limitaciones.....	12
Capítulo 3: Marco teórico	
3.1 Empresas.....	14
3.1.1 Clasificación de las empresas.....	14
3.2 Definición de las pequeñas y medianas empresas.....	16
3.2.1 Características de las pymes.....	16
3.2.2 Legalidad de las pymes.....	19
3.2.3 Competitividad de las pymes.....	20
3.3 Mercadotecnia.....	21
3.3.1 Definición de mercadotecnia.....	21
3.3.2 Objetivos de mercadotecnia.....	22
3.3.3 Segmentación de mercados.....	23
3.3.4 Estrategias de segmentación de mercados.....	23

3.3.5 Las “4 P”	23
3.3.5.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas	24
3.3.6 Propuesta de valor... ..	25
3.4 Planeación de mercadotecnia.....	26
3.4.1 Plan de mercadotecnia	26
3.4.2 Fases de la planeación de mercadotecnia.....	26
3.4.3 Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia	27
3.5 Posicionamiento.....	27
3.5.1 Estrategias de posicionamiento	28

Capítulo 4: Descripción e interpretación de los resultados

4.1 Descripción de la muestra.....	30
4.2 Resultados de la encuesta.....	31
Conclusiones.....	50
Discusiones y recomendaciones.....	52
Referencias.....	54
Referencias electrónicas.....	56
Anexo A.....	58

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa.....	8
Figura 2 Cuestionario.....	10
Figura 3 Distribución de empresas	18
Figura 4 Distribución de personal	18
Figura 5 Gráfica de personal que dirige la empresa	30
Figura 6 Gráfica de edad de personas que dirige la empresa	30
Figura 7 Gráfica de número de los empleados	31
Figura 8 Gráfica de la misión del negocio.....	32
Figura 9 Gráfica de planes a futuro.....	33
Figura 10 Gráfica de logo y eslogan	34
Figura 11 Gráfica de gustos, deseos y necesidades	35
Figura 12 Gráfica de la importancia de sugerencia de clientes	36
Figura 13 Gráfica de quejas de clientes.....	37
Figura 14 Gráfica de nuevos productos.....	38
Figura 15 Gráfica de productos que responden a las necesidades	39
Figura 16 Gráfica de ofertas	40
Figura 17 Gráfica de actividades promocionales.....	41
Figura 18 Gráfica de mayor inversión mayores ingresos.....	42
Figura 19 Gráfica de la opinión de los clientes	43
Figura 20 Gráfica de la razón del cliente	44
Figura 21 Gráfica de ajustes de productos o servicios	45
Figura 22 Gráfica de asesor de mercadotecnia	46
Figura 23 Gráfica del aspecto físico del negocio	47
Figura 24 Gráfica de garantía	48
Figura 25 Gráfica de la reputación del negocio	49

Lista de Tablas

Tabla 1 Variables	09
Tabla 2 Unidades económicas por delegación al sur de Ensenada	10
Tabla 3 Clasificación de las empresas para determinar su tamaño con base en el factor humano.....	15
Tabla 4 Registro según persona moral y física.....	19
Tabla 5 Definiciones relacionadas con mercadotecnia	21
Tabla 6 Conceptos de mercadotecnia	22
Tabla 7 Estrategias de segmentación de mercado.....	23
Tabla 8 Tipos de estrategias de promoción de ventas.....	25
Tabla 9 Planeación de mercadotecnia	26
Tabla 10 Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia	27
Tabla 11 Pasos de estrategias de posicionamiento.....	28
Tabla 12 Estrategias sugeridas	52

INTRODUCCIÓN

La importancia de un plan de marketing para las pequeñas y medianas empresas en el Valle de San Quintín como factor de posicionamiento del mercado es necesario desarrollarlo para mantenerse a la vanguardia, las empresas también se ven favorecidas para continuar con su actividad económica aunque se introduzcan a nuevos mercados o afrontes grandes competencias.

Este estudio comprende 4 capítulos en los se encuentra el planteamiento del problema, la metodología, el marco teórico y la interpretación de los resultados. Se analizan las pequeñas y medianas empresas del Valle de San Quintín, la recolección de la información se llevó a cabo, que se conoce del tema a través de libros o artículos publicados de diversos autores, a partir del análisis situacional de las empresas y objeto de estudio se presentan recomendaciones a implementar para dichas empresas.

Para conocer la situación de las pequeñas y medianas empresas en el Valle de San Quintín se tomó en cuenta los resultados de esta investigación así como información teorías clásicas de mercadotecnia, para presentar resultados así como puntos clave para saber en qué aspectos se tiene mayor debilidad y se debe de trabajar para fortalecer en las pequeña y medianas empresas del Valle de San Quintín.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del problema

El Valle de San Quintín se encuentra en las costas del Sur del municipio de Ensenada en Baja California, abarcando desde Colonet hasta el paralelo 28, sus delegaciones colindantes del lado norte se encuentra San Vicente Ferrer y del lado sur El Rosario. Debido al clima seco y microclimas seco-húmedo así como a su tierra fértil para la producción, la principal fuente de ingresos en el Valle de debe a la agricultura, con la producción de fresa, tomate, pepino, cebolla, frambuesa, arándanos, calabaza, moras, chiles entre otros, generando sus ventas alextranjero.

Otro ingreso importante de la economía del Valle de San Quintín es la acuacultura con variedad los peces marinos y moluscos de gran demanda comercial a nivel mundial, entre ellos se pueden encontrar el ostión, almejas, pulpo, jaibas, choros, caracol, langosta, callo, mantarraya y la tradicional almeja pistón, distinguiéndose por su calidad y desarrollo en cuanto a volumen.

En la actualidad de las pequeñas y medianas empresas que radican en el Valle de San Quintín algunas se encuentran legalmente establecidas, otras en proceso y algunas más con el temor a registrarse. Debido a la instauración de las grandes empresas en las ciudades cercanas, surge la incertidumbre por la inestabilidad económica a las pequeñas y medianas empresas del valle por lo que se considera que las empresas deben de mejorar su imagen, brindar un mejor servicio y fortalecer eso que los hacediferentes.

Es por ello que en este proyecto se pretende identificar el modelo de negocio que están utilizando las pequeñas y medianas empresas con la finalidad de conocer si cuentan con un plan de mercadotecnia que favorezca su desempeño, y en caso de contar con dicho plan se pretende diseñar estrategias acordes con su ambiente empresarial, lo cual traerá ventajas competitivas así como beneficios a su desempeño.

1.2 Justificación del estudio

Las pequeñas y medianas empresas del Valle de San Quintín se dedican al comercio, a la presentación de servicios y, a la agricultura, a través de estos se ha generado nuevas formas de hacer negocios encaminados al bienestar de las familias, generando empleos y brindando prestaciones sociales. Para lo cual los negocios de la región se tienen que tomar en cuenta el público meta al que se quiere llegar. Al estudiar el entorno se debe de establecer estrategias las cuales serán diseñadas en el ámbito mercadológico para no solo satisfacer necesidades sino cumplir gustos y deseos.

Las estrategias proyectadas en marketing permitirán analizar los mercados para conocer las necesidades, gustos, preferencias y hábitos de consumo, así mismo realizar un diagnóstico externo para conocer el macro y micro entorno de la empresa, para posteriormente comparar con respecto a las empresas que actúan y compiten en el mismo mercado, y poder plantear una propuesta de plan marketing cumpliendo así con el objetivo fundamental que es la orientación hacia el posicionamiento del mercado para que se cumplan las metas establecidas y se fortalezca su permanencia en mercado.

1.3 Pregunta de investigación

Realizar este proyecto de investigación tuvo la finalidad responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué importancia tiene un plan de marketing en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas?

1.4. Objetivo general

Esta investigación tiene por objetivo general “Determinar la importancia que tiene un plan de marketing en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas”

1.4.1 Objetivos específicos

- Analizar las características de las empresas con respecto a sus actividades de mercadotecnia y definir su situación actual
- Proponer estrategias de posicionamiento de la empresa
- Proponer estrategias de publicidad

1.5 Hipótesis

- Las pequeñas y medianas empresas no implementan estrategias de mercadotecnia.
- Las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan de posicionamiento.
- Las pequeñas y medianas empresas no realizan estrategias de publicidad que mejore sus ventas.

1.6 Justificación

En México las pymes juegan un gran papel en la economía por lo que es importante investigar en el valle de San Quintín a tales empresas y brindar conocimientos a los propietarios o a los que están a cargo de los negocios. Ya que en los últimos años se ha impulsado el desarrollo de las pymes, siendo que San Quintín ya no es un pueblito de escasos recursos pues se tiene potencial y por ende falta conocimiento.

En esta investigación se explora las pymes del Valle para saber que tanto se dan a conocer con aspectos mercadológicos o bien estrategias de mercadotecnia, con el fin de impulsar el posicionamiento de las empresas en el mercado. Por lo que se decide llevar a cabo esta investigación, para proporcionar recomendaciones para las pymes del Valle en pro de incrementar su competitividad. Tomando como base artículos publicados del Valle de San Quintín de las pymes o demás.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

En este apartado se pretende percibir la metodología de investigación que se utiliza para la recolección de información que conformara la base de datos, para probar la hipótesis, obtener nuevos conocimientos, llegar a las conclusiones y posibles hallazgos que se generen en cuanto al tema de la mercadotecnia, con la intención de interpretar lo que conlleva la investigación que permita alcanzar los objetivos del análisis.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionan que la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas; cuantitativa, cualitativa y mixta.

Best&Mainar (1974) describen la investigación y el método científico como aquel proceso formal, sistemático e intensivo de llevar a cabo el método científico del análisis. Comprende una estructura de investigación más sistemática, que desemboca generalmente en una especie de reseña formal de los procedimientos e informe de resultados o conclusiones.

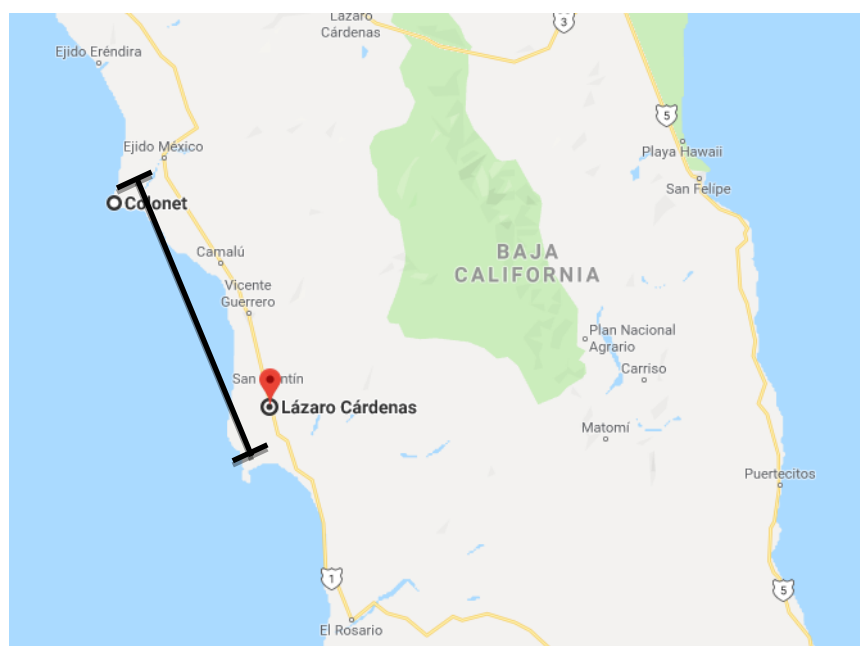
Más que cifras estadísticas, la recolección de información permitió obtener datos específicos mediante la observación del entorno así como con la aplicación de encuestas a los microempresarios de la región que permitieron conocer de primera mano la situación actual del manejo de sus actividades con respecto a la mercadotecnia.

2.2 Características de la población

La población de estudio de esta investigación se conforma por el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, mencionan Hernández, Fernández & Baptista (2014). Se incluyeron en esta investigación a las microempresas ubicadas en el sur del municipio de Ensenada, específicamente en la carretera Transpeninsular en el tramo Colonet-Lázaro Cárdenas que comprende alrededor de 60 km lineales (Figura 1), para lo cual el instrumento de investigación y sus resultados son tomados del proyecto de investigación denominado “Análisis situacional de la pequeña y mediana empresa”.

Dicho instrumento cuenta con un total de 85 preguntas con escala tipo Likert de 5 opciones de respuesta. La escala cuenta con 5 secciones para evaluar la situación de las microempresas de la región las cuales son: 14 preguntas con respecto a la variable de modelo de organización, 15 preguntas del área de mercadotecnia, 14 de recursos humanos, 9 de marco legal, 17 de aspectos de tecnología de la información y 16 de aspectos de legalidad, además de una sección de datos generales que permitieron conocer sexo de la persona que dirige la empresa, edad del dirigente y el número de empleados.

Figura 1. Mapa



Fuente: Imagen obtenida de googlemaps (2019).

2.3 Características de la muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) determinan la muestra como un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además debe de ser representativa de la población. Se realizó un censo para identificar el número de microempresas que se ubican en el tramo carretero antes mencionado dado que no se contaba con una base de datos oficial, el censo se realizó de manera presencial y se obtuvo una población total de 1,164 unidades económicas.

2.3.1 Determinación de la muestra

Una vez que se contó con la base de datos se determinó el tamaño de muestra que permitió obtener información tanto cualitativa como cuantitativa, así como otros aspectos considerando cierto margen de error, por lo que es necesario determinar 4 variables fundamentales que a continuación se muestran (ver tabla 1).

Tabla 1. Variables

Concepto	Equivalencia
Tamaño de población	1,164 unidades
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Probabilidad de éxito	50%
Probabilidad de fracaso	50%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Mientras que dichos valores con sustituidas en la fórmula que a continuación se presenta;

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, **N** es el tamaño de población (1,164), **Z** es el nivel de confianza (95%), **P** corresponde a la probabilidad de éxito o proporción esperada (50%), **Q** es la

probabilidad de fracaso (50%) y D es la estimación (5%). Mientras que al remplazarlo n es igual al nivel de la muestra (1164) por Z que es igual a 1.96 al cuadrado, por p que es 0.5 por q que es .5, sobre el error máximo al cuadrado (.05) por 1164 menos 1, más 1.96 al cuadrado por .5 por 0.5 dando el resultado de 289 unidades que se deberán encuestar para que esta muestra sea representativa de la población.

Con la finalidad de que la muestra sea representativa de las delegaciones incluidas en el estudio se realizó un muestreo estratificado el cual arrojó la información que se muestra en la tabla 2 y que indica el número de unidades económicas a encuestar por delegación municipal.

Tabla 2. Unidades económicas por delegaciones al Sur de Ensenada B. C.

Delegación	n	N
Camalú	22.6	91
Colonet	27.1	109
San Quintín	146.2	589
Vicente Guerrero	93.1	375
Total	288.9	1164

Fuente: Elaboración propia (2019).

Esta investigación contemplará únicamente los datos generales y los 15 ítems de la sección de mercadotecnia así como 3 ítems relativos a los aspectos organizativos de las delegaciones correspondientes de Colonet, Camalú, Vicente Guerrero, San Quintín (ver figura 2).

Figura 2. Cuestionario

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS SAN QUINTIN
PROYECTO DE INVESTIGACION: ANALISIS SITUACIONAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

DATOS
 GENERALES:

PERSONA QUE DIRIGE LA	HOMBRE	MUJER		
EDAD DE QUIEN DIRIGE:	18-25 AÑOS	26-33 AÑOS	34-40 AÑOS	41-47 AÑOS
NUMERO DE EMPLEADOS	01 A 05	06 A 10	10 O MAS	48 ó MAS

CUESTIONARIO

ASPECTO ORGANIZATIVO

- 1 ¿Tiene identificada la misión de su negocio?
a) No b) Probablemente no c) No se d) Probablemente sí e) Sí
- 2 ¿Ha definido planes a futuro para su empresa?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 3 ¿Cuenta con un logo y/o frase que identifica negocio?
a) No b) solo logo c) No se d) solo slogan e) Sí, ambos

MERCADOTECNIA

- 15 ¿Considera usted que conoce los gustos, deseos y necesidades de sus clientes?
a) No b) Probablemente no c) No se d) Probablemente sí e) Sí
- 16 ¿Si un cliente le hace una sugerencia para mejorar el servicio suele tomarle importancia?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 17 ¿Si un cliente tiene una queja relacionada con el producto o servicio suele tomarle importancia?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 18 ¿Realiza un monitoreo constante de nuevos productos o servicios en el mercado para implementarlos en su negocio?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 19 ¿Los productos que vende en su establecimiento responden a las necesidades actuales de sus clientes?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 20 ¿Ha utilizado ofertas con intención de atraer mayor número de clientes?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 21 ¿Realiza actividades promocionales tales como volantes, lonas, carro con bocina para promocionar su negocio?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 22 ¿Qué tanto estaría de acuerdo en que a mayor inversión promocional mayores ingresos?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 23 ¿Le interesa la opinión del cliente respecto a los productos y servicios que ofrece?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 24 ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente expresión: "El cliente siempre tiene la razón"?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 25 ¿Ha realizado ajustes en su producto o servicio con la intención de pactar una venta?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 26 ¿Qué tanto estaría dispuesto a contratar un asesor de mercadotecnia para su establecimiento?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 27 ¿Qué tan importante es para usted el aspecto físico de su negocio?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 28 ¿Maneja algún tipo de garantía o servicio al cliente?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 29 ¿Considera que su negocio tiene una buena reputación ante la sociedad?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre

Fuente: Elaboración propia (2019).

2.4 Nivel de la investigación

Dentro de este estudio investigativo se pretende analizar a las pymes del valle de San Quintín para proporcionar recomendaciones en cuestión de mercadotecnia sin importar su giro.

2.4.1 Nivel exploratorio

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) describen el nivel exploratorio con la finalidad que se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Por lo que en este estudio se pretende analizar una población poca estudiada, y brindar soluciones a los problemas que se generen en el aspecto de mercadotecnia.

2.4.2 Nivel descriptivo

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que el nivel descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población.

En este punto es importante que se logre conocer o determinar las condiciones mercadológicas de las pymes del Valle de San Quintín, identificando su problemática y diseño de las posibles soluciones, para fortalecer a la empresa logrando posicionarse en el mercado.

2.5 Alcance y limitaciones

En San Quintín, hoy en día existe el potencial para emprender negocios, sin embargo siempre existe la interrogante si realmente funcionara o mantendrá buenas utilidades, por ello el alcance de esta investigación permite proporcionar conocimientos o nuevas tendencias de mercadotecnia que se pueden implementar, pero una de las limitantes que siempre está presente en los nuevos negocios es el hecho de no echar a andar nuevas actividades por miedo a generar solamente gastos innecesarios que se pudieron invertir en otros aspectos, de igual manera para las pymes el no usar alguna página web por razones de altos costos implementan redes sociales pero ciertamente en la mayoría de los casos no se les da el seguimiento o el funcionamiento necesario para promocionar o interactuar con los seguidores.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

3.1 Empresas

Dentro de la importancia de un plan de marketing para las pequeñas y medianas empresas como factor de posicionamiento del mercado en el Valle de San Quintín, es esencial conocer el concepto de empresas que puede definirse en distintas perspectivas como en economía, lo administrativo, sociológico y jurídico. Pues bien el Diccionario de la Real Academia Española, define empresa como una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. También es importante saber que las empresas se clasifican por sectores; primario (agricultura, ganadería y pesca), secundario (industria) y terciario (servicios). Mientras que es necesario resaltar cuáles son dichas empresas y conocer sus características comprendiendo así mejor el tema, el concepto de las pequeñas y medianas empresas (también conocidas por su acrónimo pymes) tienen distintos límites y dimensiones, las cuales juegan un papel importante en la economía del país.

3.1.1 Clasificación de las empresas

Según el autor Rodríguez (2010) hace mención que para llegar a clasificar a las empresas es conveniente tener en cuenta diversas características; obteniendo distintos criterios de clasificación, los cuales son de acuerdo a su tamaño, actividad económica, construcción patrimonial, país al que pertenecen y según su ámbito de actuación.

Una vez mencionado lo anterior, según Joaquín Rodríguez Valencia da a conocer las características fundamentales en cuanto al tamaño de estas empresas en distintos países (Ver tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de las empresas para determinar su tamaño con base en el factor humano.

Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos (INSEE) Francia			
Artesanal	de	1 a 10	trabajadores
Muy pequeña	entre	10 y 50	trabajadores
Pequeña	de	50 a 250	trabajadores
Mediana	de	250 a 1000	trabajadores
Grande	de	1000 a 5000	trabajadores
Muy grande	más de	5000	trabajadores
La Small Business Administrations (EUA)			
Pequeña	hasta	250	empleados
Mediana	de	250 a 5000	empleados
Grande	más de	5000	empleados
La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)			
Pequeña	entre	5 y 49	empleados
Mediana	de	50 a 250	empleados
Grande	más de	250	empleados
Ejecutivos de Finanzas (México)			
Pequeña	menos de	25	empleados
Mediana	entre	50 y 250	empleados
Grande	más de	250	empleados
J. Rodríguez Valencia (México)			
Artesanal	de	1 a 5	personas
Microempresa	de	5 y 50	personas
Pequeña	de	50 a 100	personas
Mediana	de	100 a 250	personas
Grande	de	250 a 1000	personas
Muy grande	más de	1000	personas
Programa para la Modernización y Desarrollo de la Industria Pequeña y Mediana, SECOFI (México)			
Microindustria	de	1 a 15	personas
Pequeña industria	de	16 a 100	personas
Mediana industria	de	101 a 250	personas

Fuente: *Libro administración de pequeñas y medianas empresas*, de Joaquín Rodríguez Valencia

3.2 Definición de pequeñas y medianas empresas

De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE) las micro empresas son aquellas que cuentan hasta con 10 trabajadores generando máximo 4 millones de pesos anuales y las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Y las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y hasta 250 millones de pesos.

Son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales. Entre sus características también posee un nivel de complejidad en materia de coordinación y control e incorpora personas que puedan asumir funciones de coordinación, control y decisión; lo que implica redefinir el punto de equilibrio y aumentar simultáneamente el grado de compromiso de la empresa.

Estas empresas fueron creadas mayormente por los padres de familia que después pasaron a ser trabajadas por los hijos por lo que en ocasiones dichos hijos no saben cómo llevar una correcta administración del negocio o pretenden obtener mayores ingresos a menor tiempo.

3.2.1 Características de las pymes

Según Mercado (1998) señala las características generales de las pequeñas empresas son:

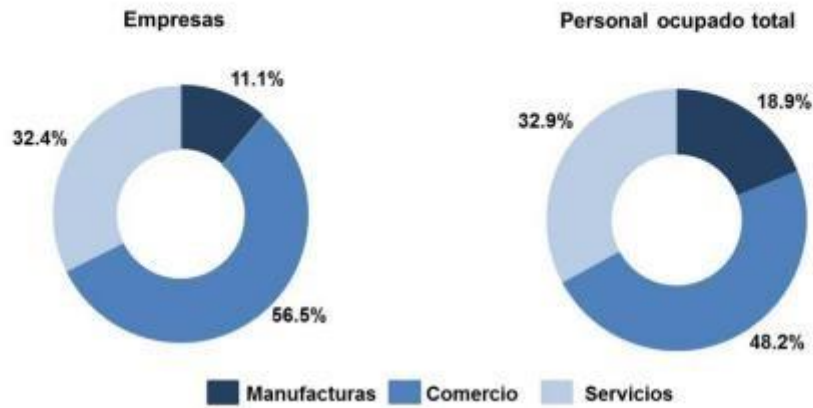
- Sirven a un mercado limitado, dentro de un mercado más amplio, a un número reducido de clientes.
- El tamaño de estas empresas corresponde al programa de producción de cada una de ellas y al número de empleados.
- Fabrican productos con tendencias a cierta especialización y aplican procesos sencillos de fabricación.
- Disponen de recursos financieros limitados.
- Su maquinaria y equipo de producción son sencillos.
- Cuentan con personal reducido.
- Utilizan materias primas de la localidad para su fácil acceso, no siempre adecuadas.
- El propietario coopera personalmente en la producción y supervisión, y se apoya de un reducido número de jefes.
- El propietario tiene a su cargo el área de ventas o bien la supervisa y controla personalmente.
- Sus sistemas de contabilidad y administración son sencillos.

Por lo que es importante mencionar que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, según la CONDUSEF.

A través de un boletín de prensa publicado el 13 de julio de 2016, (Núm. 285/16) se da a conocer que por sector de actividad económica, el comercio registró el mayor porcentaje del número de empresas con un 56.5% y del personal ocupado total con un 48.2%, por debajo de dicho sector se encuentran los servicios que registraron un 32.4% del total de empresas y un 32.9% del personal ocupado total, y las manufacturas con una participación del 11.1% en el número de empresas y del 18.9% en el personal ocupado total (Ver figura 3).

Figura 3. Distribución de empresas.

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS Y DEL PERSONAL OCUPADO TOTAL POR SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2014

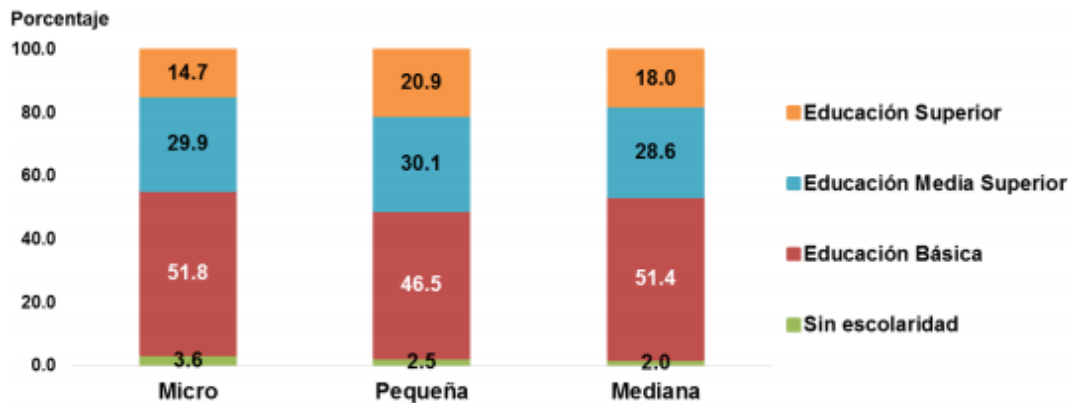


Fuente: INEGI 2014.

Por lo que se da a conocer la escolaridad de los empleados ya que un porcentaje mínimo de personal que labora en las micro, pequeñas y medianas empresas no cuenta con nivel de escolaridad, es decir, el 3.6%, 2.5% y 2.0%, respectivamente. (Ver figura 4)

Figura 4. Distribución de personal

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL OCUPADO TOTAL SEGÚN NIVEL DE ESCOLARIDAD POR TAMAÑO DE EMPRESA, 2014



Fuente: INEGI, 2014.

Dado que en este trabajo se concentra en las pequeñas y medianas empresas del Valle de San Quintín, gracias al papel que juegan estas empresas en la localidad y ver la falta de mercadotecnia es por lo que surge este análisis. La falta de tecnologías, imagen, capacitaciones, infraestructura son aspectos a considerar por los nuevos negociantes y no trabajar de manera rutinaria, fortaleciendo el servicio al cliente.

La gran mayoría de las empresas no precisamente son grandes empresas sino que son pymes, aunque las grandes empresas tienen muchos trabajadores la inmensidad de trabajadores son empleados de las pymes.

A nivel nacional, la mayoría de las pymes han dejado de existir por los grandes golpes que el país ha tenido que amortiguar. Varios sectores se han visto afectados a nivel mundial, por lo que provoca la poca permanencia de las pymes, esto aunado a todos los perjuicios que conlleva el cierre de una organización a nivel mundial, nacional, familiar e individual. (Bernal & Vargas, 2017)

Mientras que es importante mencionar que más del 60% de la economía mexicana se encuentra en la informalidad, debido principalmente a la evasión del pago de impuestos, de esta forma renuncian a los posibles beneficios de la economía formal, tales como créditos, financiamiento, entre otros. (Mendoza & Hernández, 2018). Tales autores hacen mención a la interrogante del porqué a pesar de existir diversos programas para emprender negocios no superan el primer año de vida.

3.2.2 Legalidad de las pymes

Realizar los trámites necesarios para que una empresa esté constituida legalmente requiere decidir si será registrada como persona física o persona moral.

Tabla 4. Registro según persona moral y física

Física	Moral
Es un individuo que realiza cualquier actividad económica (vendedor, comerciante, empleado, etc.) SAT (2019)	Ser o entidad que sin tener existencia individual física es, no obstante, capaz de derechos y obligaciones, como las corporaciones, sociedades asociaciones y fundaciones. Dieck (2014)
Actividad empresarial: pueden tributar aquellas personas físicas que obtienen ingresos por actividades comerciales (restaurantes, cafeterías, escuelas, farmacias, etc.), industriales (minería, textil y calzado, farmacéutica, construcción, etc.).SAT (2019)	

Fuente: Elaboración propia (2019)

Al seguir con su creación y continuo funcionamiento es cómo estas empresas han logrado generar crecimiento a la economía del país, por otro lado cuando la empresa se encuentra ausente de estos trámites pueden surgir grandes costos que pueden disminuir su capacidad de producción.

3.2.3 Competitividad de las pymes

Mientras que según Quispe & Padilla (2017) hacen mención a la gestión empresarial basada en la creatividad, la gestión tecnológica y la innovación debe estar presente en las organizaciones modernas de cualquier sector de la economía, sobre todo en pequeñas y medianas empresas, las cuales se deben insertar en un mundo competitivo exigente.

Ya que a diferencia de las grandes empresas la comunicación de un área a otra muchas veces puede existir controversia por los vacíos generados en la comunicación. ya que por ende, a mejor comunicación mejores decisiones se pueden tomar para el buen funcionamiento de la empresa, por lo que dichos autores anteriormente mencionados recomiendan la aplicación de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) para las pymes reemplazando la infraestructura tecnológica, e implementar nuevos sistemas. Por lo que Martínez & Hurtado (2019:2) afirman que:

“las pymes debido a sus limitados recursos (tanto humanos como financieros), no invierten apropiadamente en la aplicación de buenas prácticas en sus desarrollos. Sin embargo, existen diversos antecedentes que muestran cómo la creación o adaptación de procesos de desarrollo de software contribuye a mejorar diferentes aspectos (calidad, productividad, etc.) en las pymes desarrolladoras de software.”

Por lo que dichos autores mencionados anteriormente buscan en su estudio que las pymes no solamente desarrollen software con funcionalidad básica, sino que estos productos que son creados a partir de las ideas del equipo de trabajo de la organización puedan generar un impacto a un grupo objetivo mayor, mediante la identificación de características atractivas que posiblemente contribuyan a la

creación de productos innovadores. Culminando el tema de las pymes con la afirmación que hace Dueñas & Pablo (2015) las oportunidades empresariales ya no se encuentran en el proceso productivo, sino en el ámbito de la imagen.

3.3 Mercadotecnia

La mercadotecnia se ha implementado muchos años atrás solo que un no se le conocía como tal, porque primero se da origen al comercio pues es entonces que gracias a la llegada de los españoles es cómo evolucionó el comercio en México, primero se empezó con los llamados “trueque” que significaba el intercambio de bienes que no necesariamente eran pagados monetariamente ni de mismo valor, pues no existían reglas para regular el valor de los productos. Sin embargo, en Tenochtitlan surgieron los “tianguis” donde primero los productos estaban en el suelo y tras la conquista de México, los productos en venta ya se colocaban sobre mesas en edificios destinados al comercio dejando de ser los llamados tianguis. Fischer & Espejo (2011)

En la mercadotecnia existen algunos conceptos básicos que es necesario conocer y se presentan en la siguiente tabla 4.

Tabla 5. Definiciones relacionadas con mercadotecnia

Termino	Definición
<i>Intercambio</i>	Consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero.
<i>Mercado</i>	Consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.
<i>Necesidad</i>	Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.
<i>Deseo</i>	Interés o estímulo en el cliente por un producto.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fischer & Espejo (2004).

3.3.1 Definición de mercadotecnia

En los últimos años es cuando realmente la mercadotecnia toma gran importancia manifestando atributos fortalecedores, es por ello que se mencionaran algunos conceptos de mercadotecnia:

Tabla 6. Conceptos de mercadotecnia

Concepto	Fuente
Define mercadotecnia como el proceso de planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.	American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing)
Es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.	William Stanton (2004)
Es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.	Kotler (1992).

Fuente: Elaboración propia con datos de Fischer & Espejo (2004).

Mientras tanto es prudente mencionar la decisión que Peter Drucker define como marketing “hacer todo lo necesario para no tener que vender”. Esto da énfasis en que no necesariamente debes estudiar la forma de vender los productos, sino en el hecho de saber producir lo que realmente el cliente quiere.

3.3.2 Objetivos de mercadotecnia

Existen diversos objetivos de mercadotecnia pero los más sobresalientes radican en objetivos orientados a las ventas, a publicidad, a resultados en producto y precio así como a los relacionados con la distribución física del producto o servicio en cuestión.

Dentro del tema de estrategias de mercadotecnia, para lo cual destacan los autores Montoya, Montoya & Castellanos (2010: 115) que las pymes en particular tienden a un “mejoramiento de la competitividad, y por ello deben desarrollarse las condiciones internas de las empresas con el fin de generar un contexto político y económico en el cual las mismas puedan perfeccionarse y superar las dificultades que su tamaño trae”.

Pues gracias al valor de la mercadotecnia que se han adquirido en los últimos años, cuando se implementan claramente las estrategias y son ejecutadas adecuadamente hoy en día se puede mantener informado a los cambios que surgen en el mercado, manteniéndose a la vanguardia. Las organizaciones culturales crean un producto y luego buscan a sus públicos, que en el corto plazo, podrían llegar a ser sus clientes, una vez que estos perciban el valor del producto (Diggles, 1986, citado por Aguilar y Cruz, (2010).

3.3.3 Segmentación de mercados

Según Fischer & Espejo (2011). Definen la segmentación de mercados como el proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide un mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

3.3.4 Estrategias de segmentación de mercados

Para comprender mejor es necesario conocer el concepto de estrategia para o cual el autor Fernández (2007). Describe la estrategia como conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. Mientras que es importante mantener estrategias en cada segmento de mercado por lo que los autores Fischer & Espejo (2011), mencionan 3 estrategias;

Tabla 7. Estrategias de segmentación de mercados

Mercadotecnia indiferenciada	Todos los grupos son considerados como uno solo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P)
Mercadotecnia diferenciada	Método para tratar a cada consumidor como la única persona en el mercado, diseña programas por separado.
Mercadotecnia concentrada	Método para obtener una buena posición de mercado en pocas áreas.

Fuente:Elaboración propia con datos de Fischer & Espejo (2011).

3.3.5 Las “4 P”

Para la definición de producto en mercadotecnia, Stanton, Etzel & Walker (2007) lo definen ampliamente como un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Posteriormente dichos autores definen la segunda P (precio) como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Por lo que hacen la recomendación de que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Mientras que Gómez (2018) complementa esta P con que se puede tener como propósito maximizar la afluencia de visitantes y entonces contar con precios reducidos, u ofrecer descuentos a grupos vulnerables. A cambio de un precio menor se esperaría una recuperación con la compra que hagan en las tiendas.

Dentro del papel de la distribución o plaza, es decir la tercera P, Fischer & Espejo (2011:18), mencionan que:

“es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.”

Por última P esta la promoción que sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta, según Stanton, Etzel & Walker (2007).

Según Gómez (2018),recomienda importante en la promoción y publicidad, invertir en estrategias a través de medios tradicionales y digitales, un sitio web, spots de radio, aunque estos son limitados volantes y etiquetas adheribles. Por lo que considera mínimamente contar con redes sociales, contemplando cercanía con los medios de comunicación y sus actividades de relaciones públicas.

3.3.5.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas

Por otro lado Fischer & Espejo (2011), dan a conocer los tipos de estrategias de promoción de ventas que son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante.

Tabla 8. Tipos de estrategias de promoción de ventas

Tipo de estrategia	Concepto	Herramientas
Estrategias para consumidores	Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.	Premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
Estrategias para los comerciantes y distribuidores	Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.	Exhibidores, vitrinas y demostradores.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fischer & Espejo (2011).

Como dato curioso, según Ogando, Blanco & Souto (2018), mencionan que la adecuación del comportamiento de las empresas ante el servicio debe contextualizarse en función de los stakeholders hacia los que dirigen, por ya que es importante que las pymes lo tomen a consideración en un futuro. Aunado a esto sugieren la necesidad de un mayor apoyo institucional para fomentar la comunicación y la verificación entre las pymes, especialmente las pertenecientes a los sectores más sensibles desde el punto de vista social y medioambiental.

3.3.6 Propuesta de valor

Mera & Manfredi (2013:268). Afirman que:

“partiendo de la base conceptual que afirma que una propuesta de valor se construye a partir de una reputación sólida basada en la percepción que los públicos objetivo tengan del desempeño de la compañía, de su oferta en el mercado y de la coherencia con sus principios; y que a su vez se potencia y proyecta con la ambición que la empresa tenga futuro: su visión, su misión y sus valores.”

Ahora bien para una mejor presencia en el mercado, estos autores hacen consideración a; ¿quién es? (producto/marca), ¿qué hace? (función principal), ¿a quién le interesa? (grupo objetivo y/o audiencias clave), ¿por qué les interesa? (beneficio funcional) y ¿cómo les hace sentir? (beneficio emocional), ya que es importante conocer estos aspectos que el mercado conoce de la empresa o no.

“Del mismo modo se identifica como una de sus principales fortalezas el capital humano, donde se reconocen colaboradores con alto nivel de conocimiento, sentimiento de orgullo de pertenecer a la organización, así como un excelente clima laboral, respeto por la gente y políticas de gestión humana fortalecidas, que hacen que los colaboradores de Carvajal sean apetecidos en los procesos de selección de otras empresas.” Mera & Manfredi (2013:269) citando a Calderón y Jaramillo (2004).

3.4 Planeación de la mercadotecnia

“La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va hacer, cuando y como se va a realizar y también quién lo llevara a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.” (Fischer & Espejo 2011:29)

3.4.1 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo. Fischer & Espejo (2011)

3.4.2 Fases de la planeación de mercadotecnia

Por lo que dichos autores destacan que las fases de la planeación de mercadotecnia en las siguientes fases a continuación:

Tabla 9. Planeación de mercadotecnia

Fase	Conforma
1. Análisis de la situación de la empresa (diagnostico)	También llamado diagnóstico de la empresa que consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de la organización.
2. Pronósticos de mercadotecnia	Estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.
3. Fijación de objetivos de la mercadotecnia	Determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas.

4. Selección de estrategias y tácticas	Punto básico de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas.
5. Evaluación de resultados o control	Etapa donde se verifica lo real con lo planeado, permitiendo evaluar y un control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan mercadológico.

Fuente:Elaboración propia con datos de Fischer & Espejo (2011).

3.4.3 Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia

Fernández (2007) describe las herramientas para la planeación del plan de mercadotecnia siempre y cuando con información actualizada, como se muestra a continuación:

Tabla 10. Herramientas para la elaboración del plan de mercadotecnia

Herramienta	Descripción
Segmentación de mercados	Permite conocer información relevante de las características demográficas, pictográficas y geográficas de nuestro mercado meta o grupo objetivo.
Investigación de mercados de tipo documental	Toda información que podemos obtener de documentos que emiten organizaciones especializadas, como secretarías del estado, cámaras, asociaciones, bibliotecas, etc.
Investigación de mercados de campo	Toda información que será necesario obtener a partir de indagación directa con el consumidor o cliente; aquí, el trabajo es indispensable.
Sistema de información de mercadotecnia (SIM)	Es una base de datos que contiene la información histórica del área de mercadotecnia, es decir datos para revisar la experiencia que eviten errores recurrentes.
proyecciones	Plantear proyecciones de las diferentes tendencias y variables que pueden afectar positiva o negativamente al negocio.

Fuente: Elaboración propia con datos de Fernández (2007).

3.5 Posicionamiento

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), describen la posición como la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Por lo que para dichos autores, el posicionamiento es definido como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

3.5.1 Estrategias de posicionamiento

Una vez comprendido el posicionamiento Stanton, Etzel & Walker (2007), dan a conocer tres pasos en una estrategia de posicionamiento, para lo cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11. Pasos de estrategias de posicionamiento

Pasos	Descripción	Acción
1. Elegir el concepto de posicionamiento.	Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta.	Realizar estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.	Una posición puede comunicarse con una marca, lema apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.	Tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.	Aunque una o dos dimensiones sean principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución)	Completar la posición pretendida de lo contrario son los resultados de un posicionamiento incongruente.

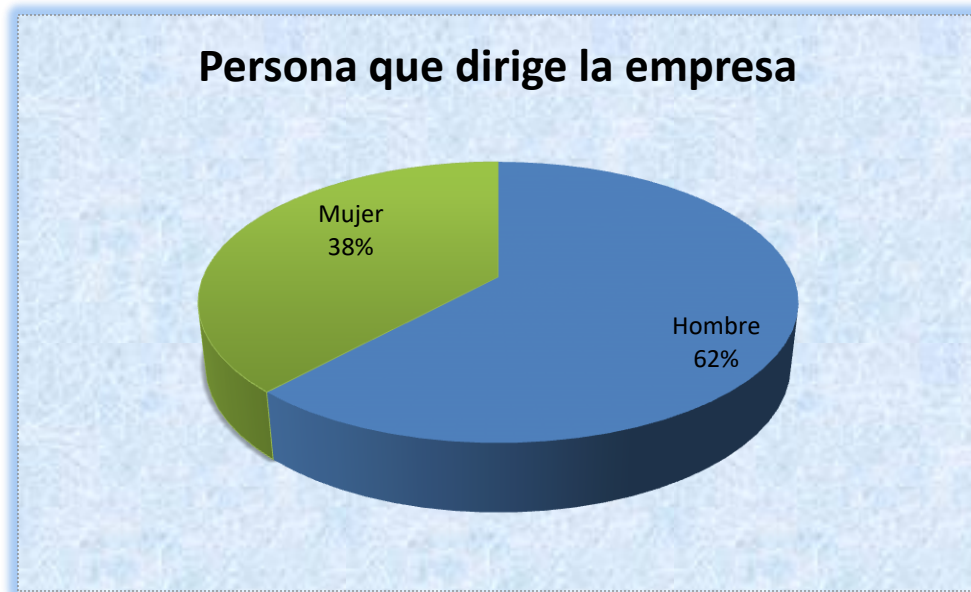
Fuente:Elaboración propia con datos deStanton, Etzel & Walker (2007).

CAPÍTULO IV
DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Descripción de la muestra

Las unidades económicas encuestadas son mayormente de comercio, siendo jóvenes y/o familiares, a lo largo de la historia el ser humano ha estado acompañado por lo que hoy en día la familia es el círculo más poderoso que ha permitido seguir de pie, por el cual las empresas mexicanas radican en empresas familiares siendo en San Quintín un lugar más con empresas familiares.

Figura 5. Grafica de personal que dirige la empresa



Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 6. Gráfico de edad de personas que dirige la empresa



Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 7. Gráfico de número de empleados



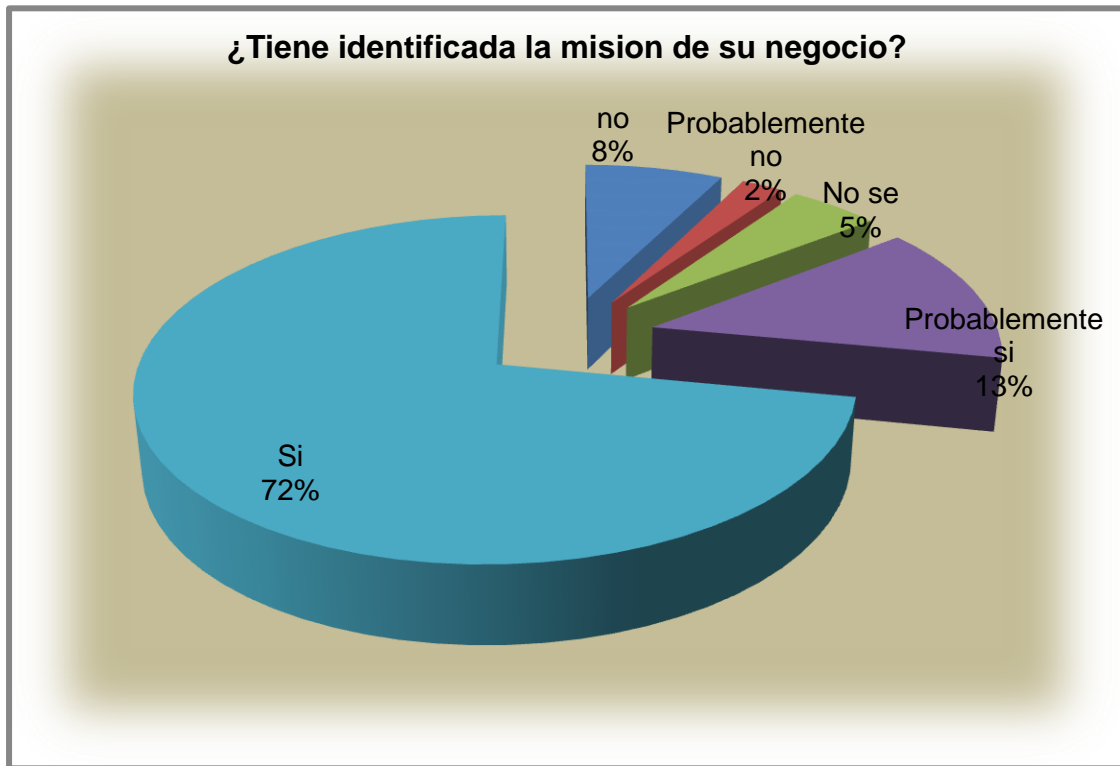
Fuente: Elaboración propia (2019).

En las tablas anteriores (figura 5,6,7), se puede apreciar que las empresas encuestadas son mayormente jóvenes a cargo de hombres de alrededor de 34 a 40 años de edad, de 1 a 5 empleados. Como se menciona en el marco teórico según la secretaria de economía “las pequeñas empresas tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos”, por lo que es de suma importancia contemplar los resultados de estas empresas participantes.

4.2 Resultados de la encuesta

En este apartado se mostrara una gráfica por cada pregunta seleccionada, como ya se mencionó en el capítulo I “Mercadotecnia”, en este trabajo solamente se tomó en cuenta 18 preguntas del instrumento tomado del proyecto de investigación: análisis situacional de la pequeña y mediana empresa. Por lo que a continuación se muestran:

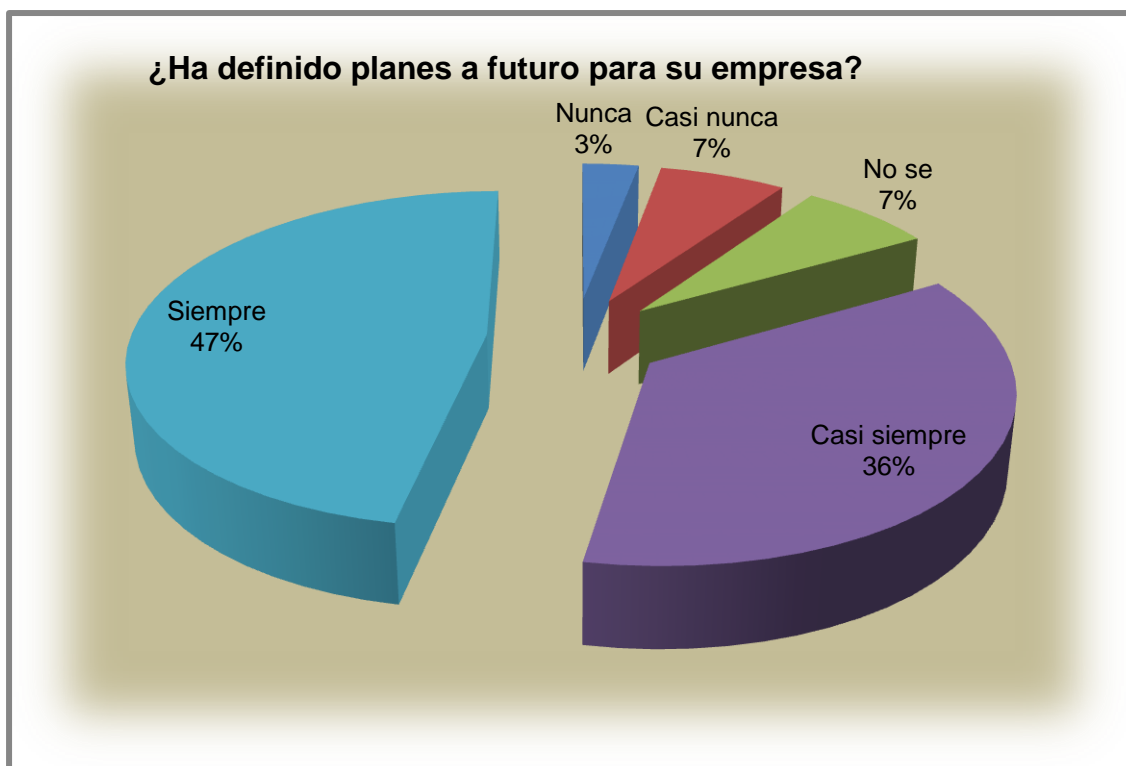
Figura 8. Gráfica de la misión de negocio



Fuente: Elaboración propia (2019)

De la muestra seleccionada un total de 15% de las pymes no tiene identificada la misión, mientras que el 13% tiene la idea de la misión pero no está seguro en su totalidad, pero el 72% si tiene identificada su misión. Esto nos aclara que más de 2 terceras partes si conoce su misión, por lo que se consideran bueno, pero que este resultado pudiera mejorarse mucho más.

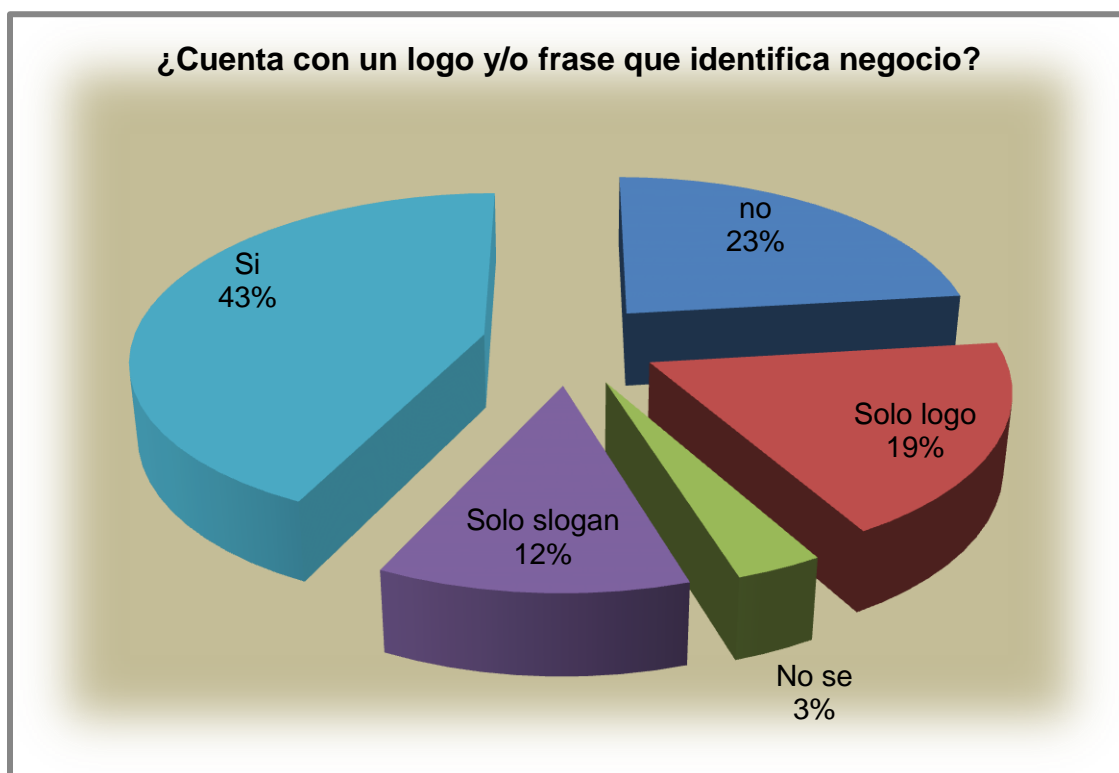
Figura 9. Gráfica de planes a futuro



Fuente: Elaboración propia (2019)

Se identificó que un 3% nunca ha definido planes a futuro para su empresa y el 14% probablemente no los realiza, mientras que el 83% si realiza planes a futuro. Esto es de preocuparse para las empresas que nunca o probablemente no realizan planes a futuro ya que una empresa debe de estar a la vanguardia tanto en ventas como en compras u otras áreas.

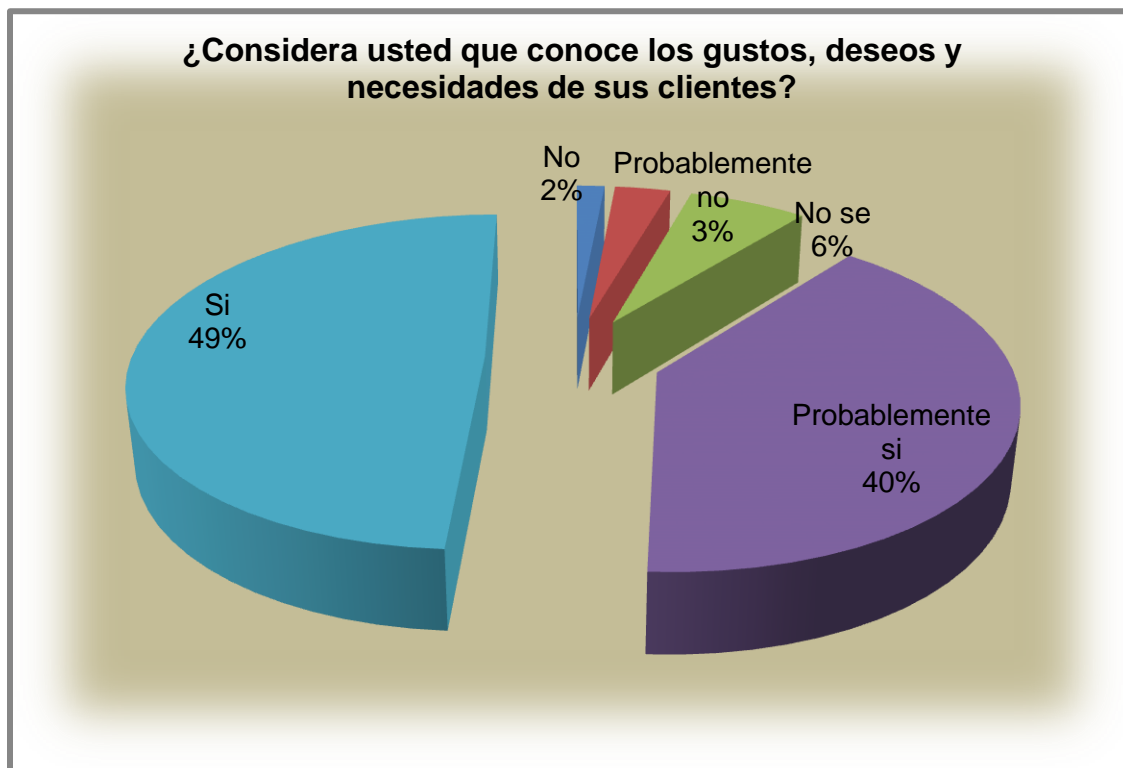
Figura 10. Gráfica de logo y eslogan



Fuente: Elaboración propia (2019)

En relación al logo y eslogan de las unidades económicas un 26% no contempla logo ni eslogan, mientras que el 19% cuenta con solamente logo y el 12% solamente eslogan por lo que el restante 43% si los contempla. Por lo que es recomendable que más de la mitad trabaje en la construcción de su logo y eslogan según sea el caso, pues gracias a estos factores el cliente identifica más fácil la empresa.

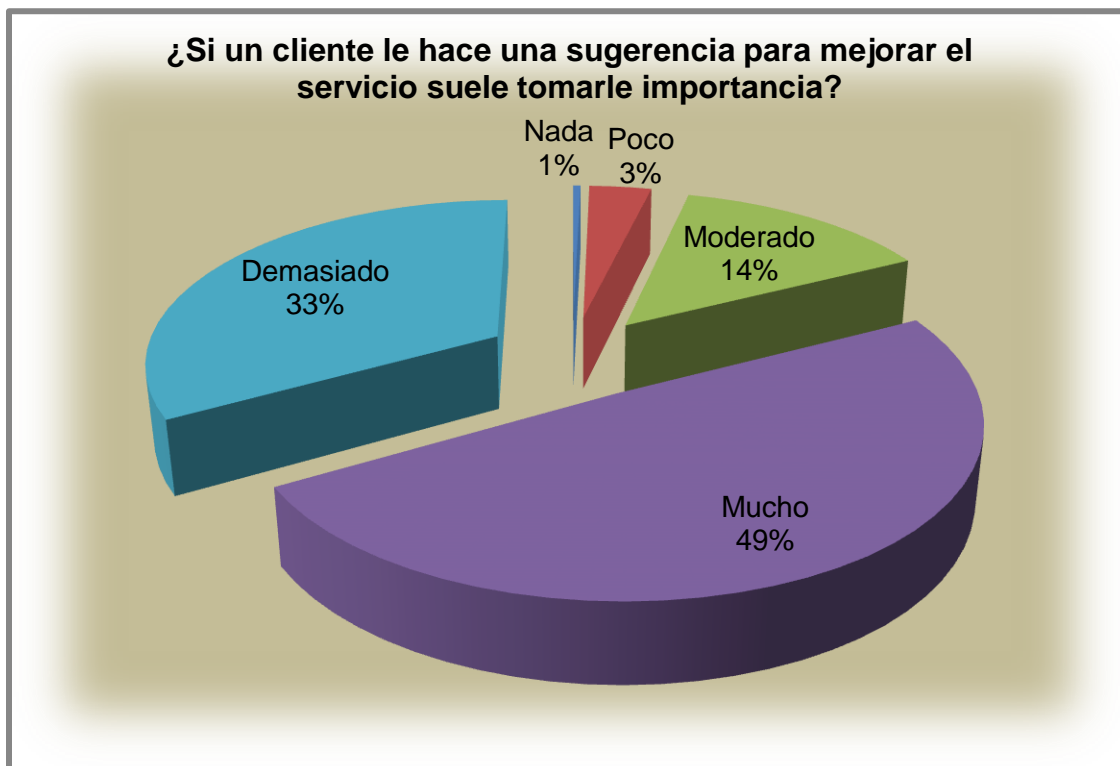
Figura 11. Gráfica de gustos, deseos y necesidades



Fuente: Elaboración propia (2019)

A lo que corresponde de los clientes tales como gustos, deseos y necesidades, cerca del 11% de las empresas no conocen de las intenciones de sus clientes, pero el 4 de cada 10 empresas probablemente si conoce los gustos, deseos y necesidades de los clientes, mientras que el 49% si conoce las intenciones de sus clientes. Aunque la mayoría de las empresas probablemente si conoce a sus clientes, las empresas deben de analizar a sus clientes para de esta forma mantenerse a la vanguardia de los cambios de los clientes.

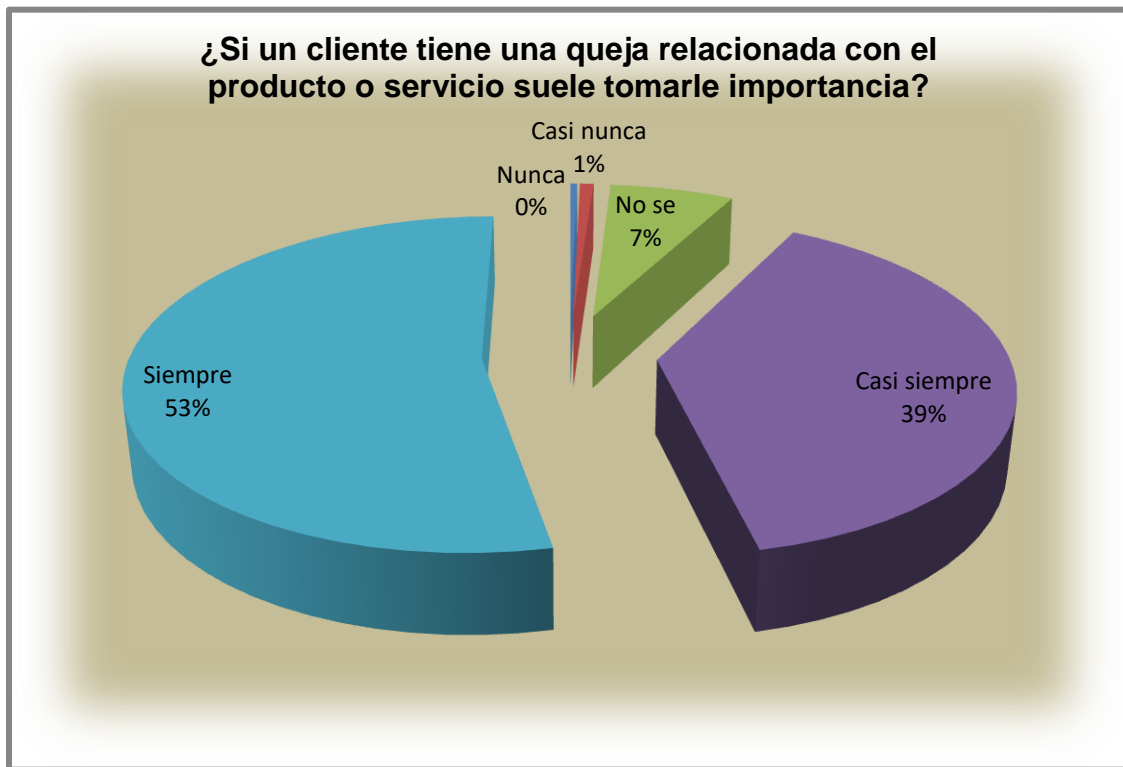
Figura 12. Gráfica de la importancia de sugerencia de clientes



Fuente: Elaboración propia (2019)

Se identificó que un 4% de las empresas no toma importancia a sugerencias de los clientes para mejorar el servicio, un 14% solamente tiene una moderada importancia, mientras que el 82% si toma importancia a las sugerencias ya sea mucha o demasiada, por lo que esto nos quiere decir, que el cliente si tiene cierto interés en el producto o servicio según sea el caso.

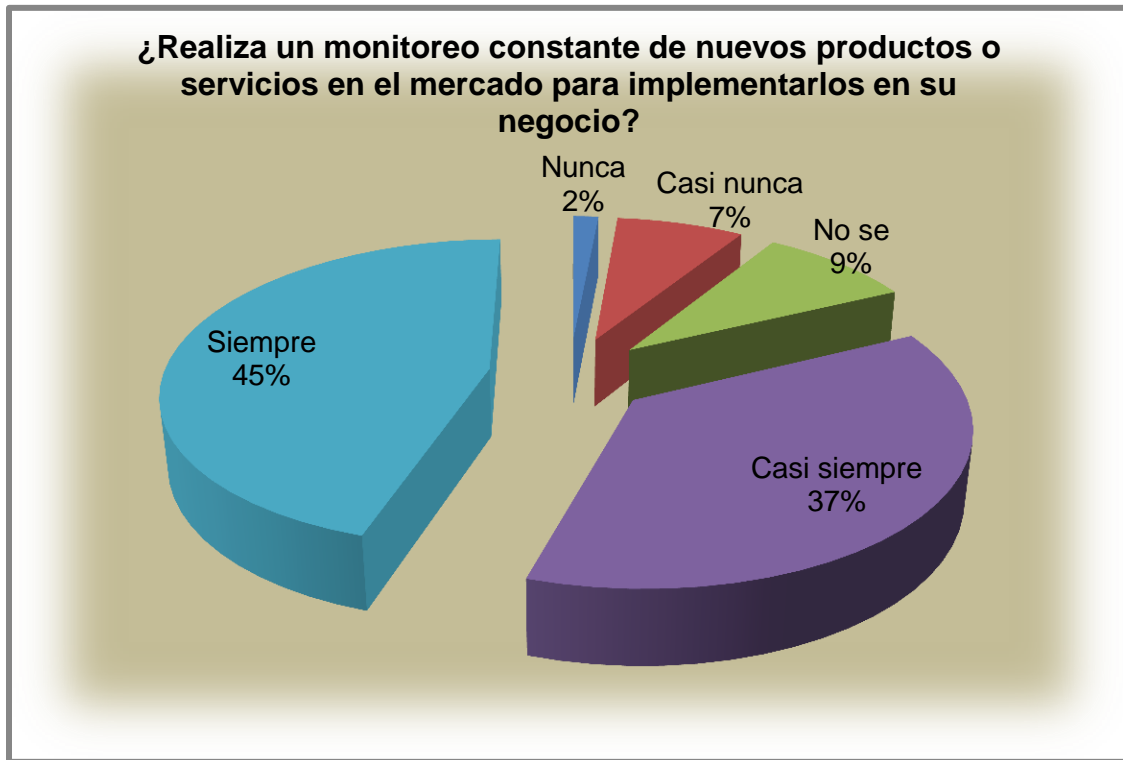
Figura 13. Gráfica de quejas de clientes



Fuente: Elaboración propia (2019)

En relación a las quejas con los productos o servicios, cerca del 8% casi nunca muestra interés por dichas quejas, mientras que el 39% en su mayoría suele tomar importancia y el 53% siempre toma importancia a dichas quejas. Esto se considera bueno, por lo que es recomendable no negarse a estas quejas ya que es importante tomarlas a consideración por que siempre se llevan a cabo para algo constructivo.

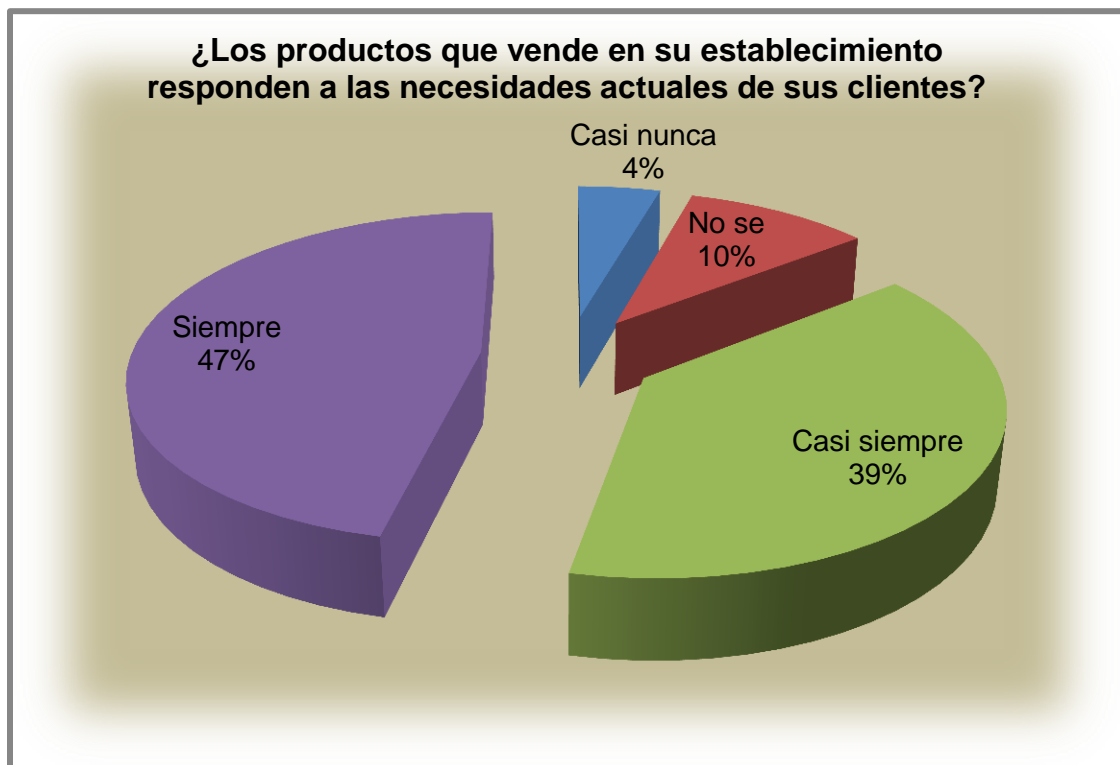
Figura 14. Gráfica de nuevos productos



Fuente: Elaboración propia (2019)

En cuanto a las tendencias de nuevos productos o servicios, el 18% de las empresas no realiza monitoreo de nuevos productos o servicios para implementarlos en su negocio, por lo que el 37% en la mayoría de los casos si realiza monitoreo por las nuevas tendencias, y el 45% siempre se encuentra en constante movimiento por los nuevos productos y servicios para implementarlos en su unidad económica.

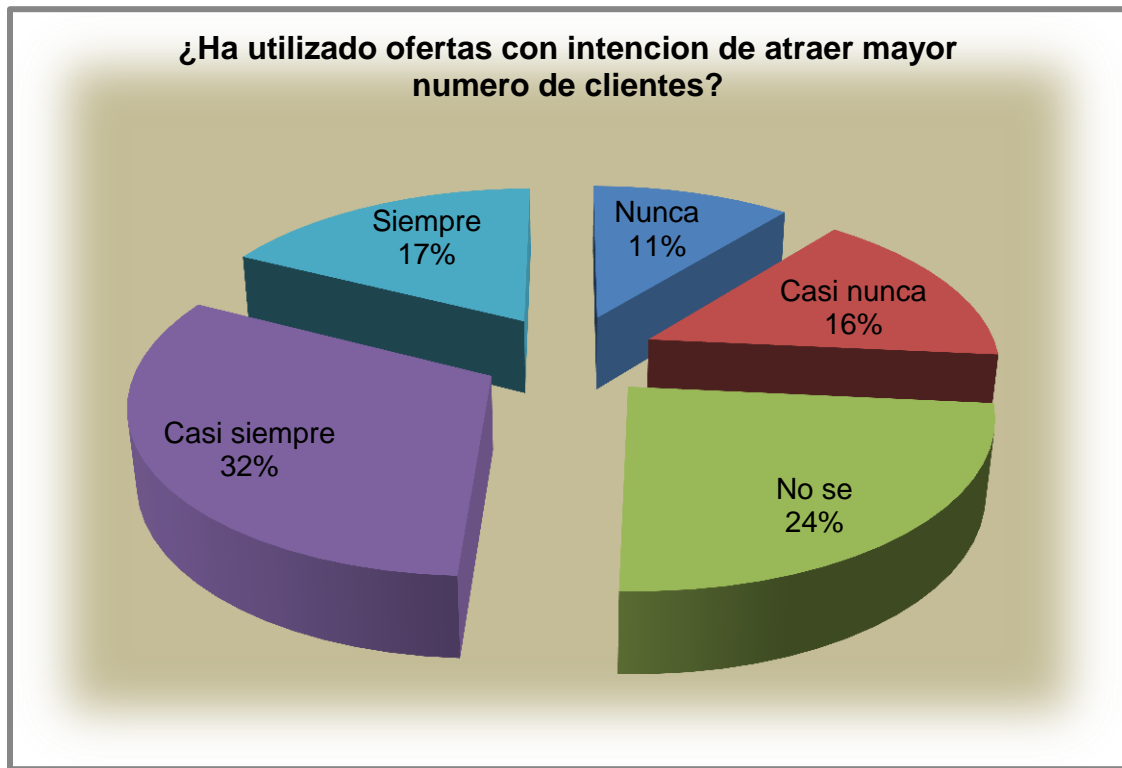
Figura 15. Gráfica de productos que responden a las necesidades



Fuente: Elaboración propia (2019)

Un aspecto fundamental para toda empresa es el responder a las necesidades actualmente de sus clientes, por lo que un 14% no necesariamente responde a las necesidades de los clientes, seguidos por un 39% casi siempre cubre la necesidad y el 47% siempre. Hoy en día muchas de las veces ya no es solo por necesidad que se adquiere un producto o servicio ya que los clientes prefieren aquellos que tengan ciertas cualidades o aspectos.

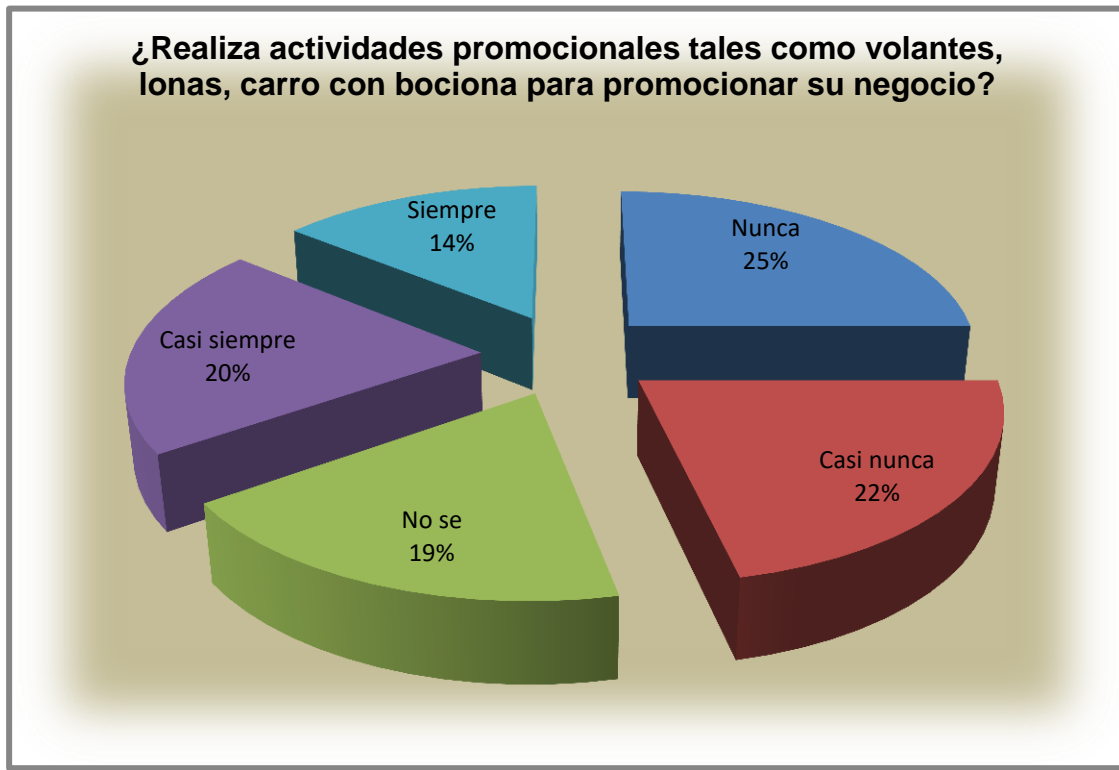
Figura 16. Gráfica de ofertas



Fuente: Elaboración propia (2019)

En la presente grafica se puede apreciar que el 11% nunca utiliza ofertas con intención de atraer mayor número de clientes, el 16% casi nunca, el 24% desconoce si ha realizado con esa finalidad, el 32% casi siempre y el 17% siempre. Lo cual quiere decir que casi la mitad de las empresas si realiza ofertas pero es recomendable maximizar esta cifra para lograr fidelizar a los clientes.

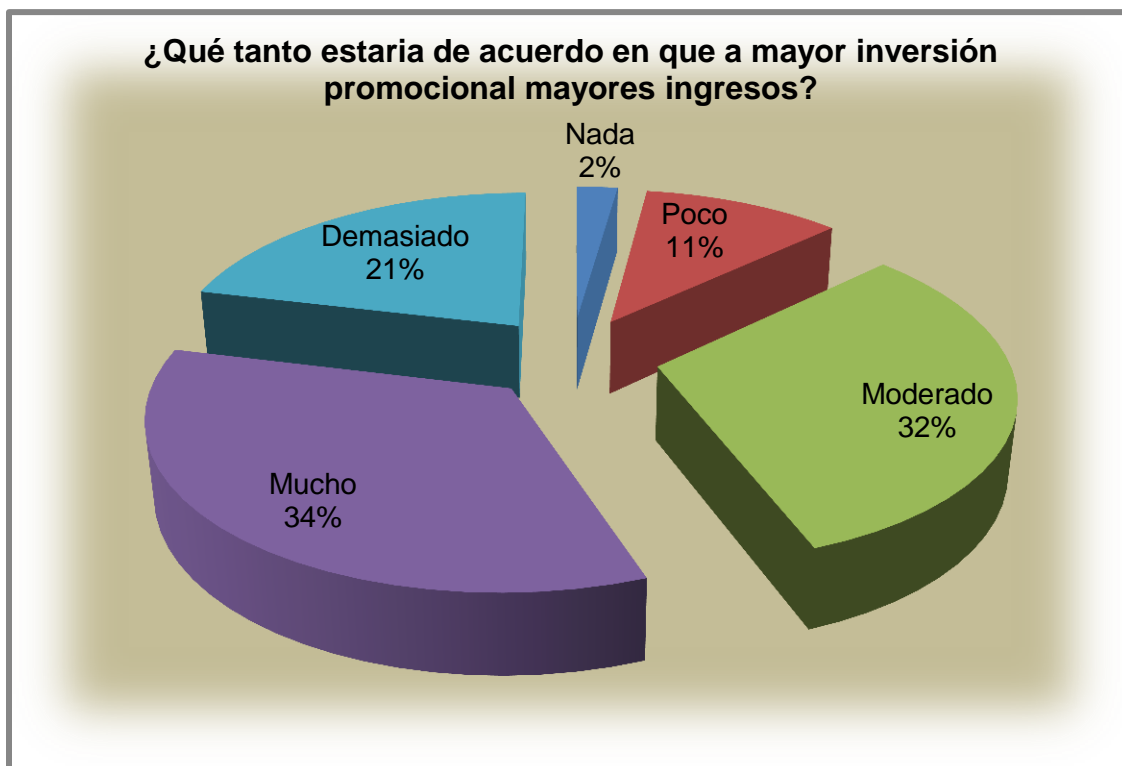
Figura 17. Gráfica de actividades promocionales



Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo a esta grafica se puede apreciar que el 66% no realiza actividades de publicidad, mientras que el 34% si realiza promocionales ya sean volantes, lonas, o carro con bocina para promocionar el negocio. Esto quiere decir que la mayoría de no imparte estas técnicas, lo que puede ser preocupante, pero como hoy en día muchos negocios tienen una página de Facebook del negocio es aceptable darse a conocer a través de esta red social.

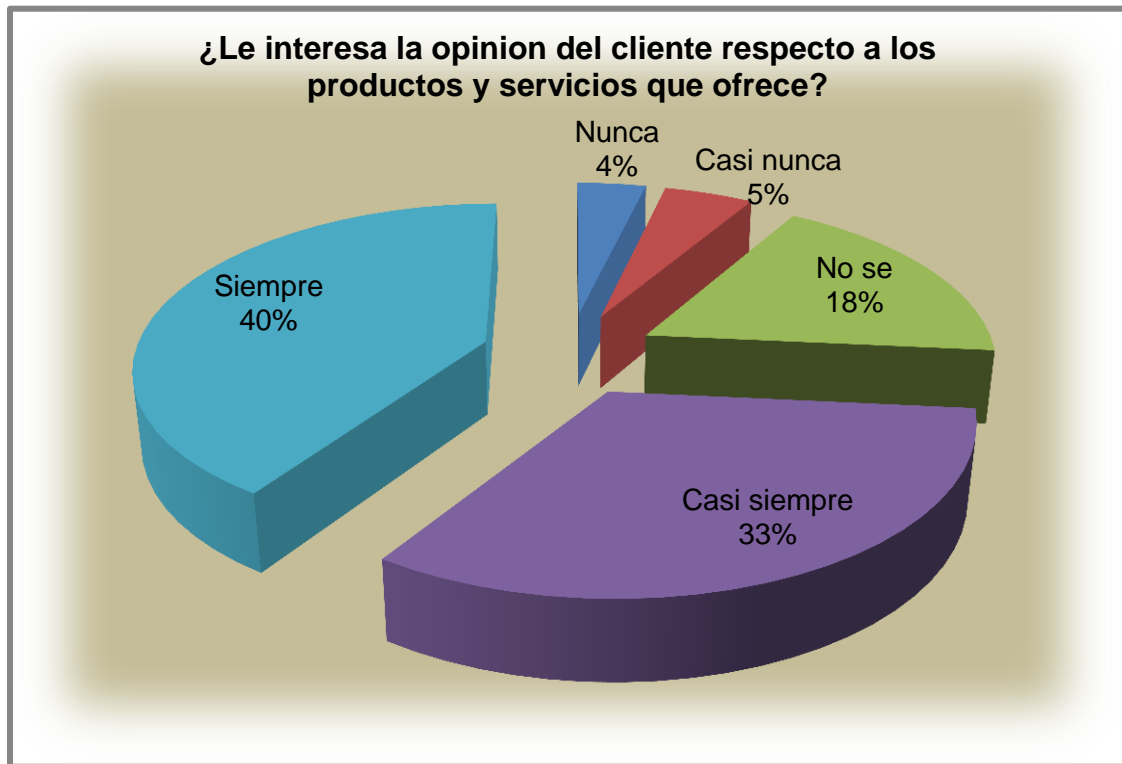
Figura 18. Gráfica de mayor inversión mayores ingresos



Fuente: Elaboración propia (2019)

En relación a las empresas que están de acuerdo que a mayor inversión promocional mayores ingresos, destaca que al 13% se encuentra poco de acuerdo, al 32% moderadamente y al 55% si está de acuerdo. Este término resulta confuso para algunas unidades económicas por el temor a ser defraudados o que las ventas no sean las que se esperaban.

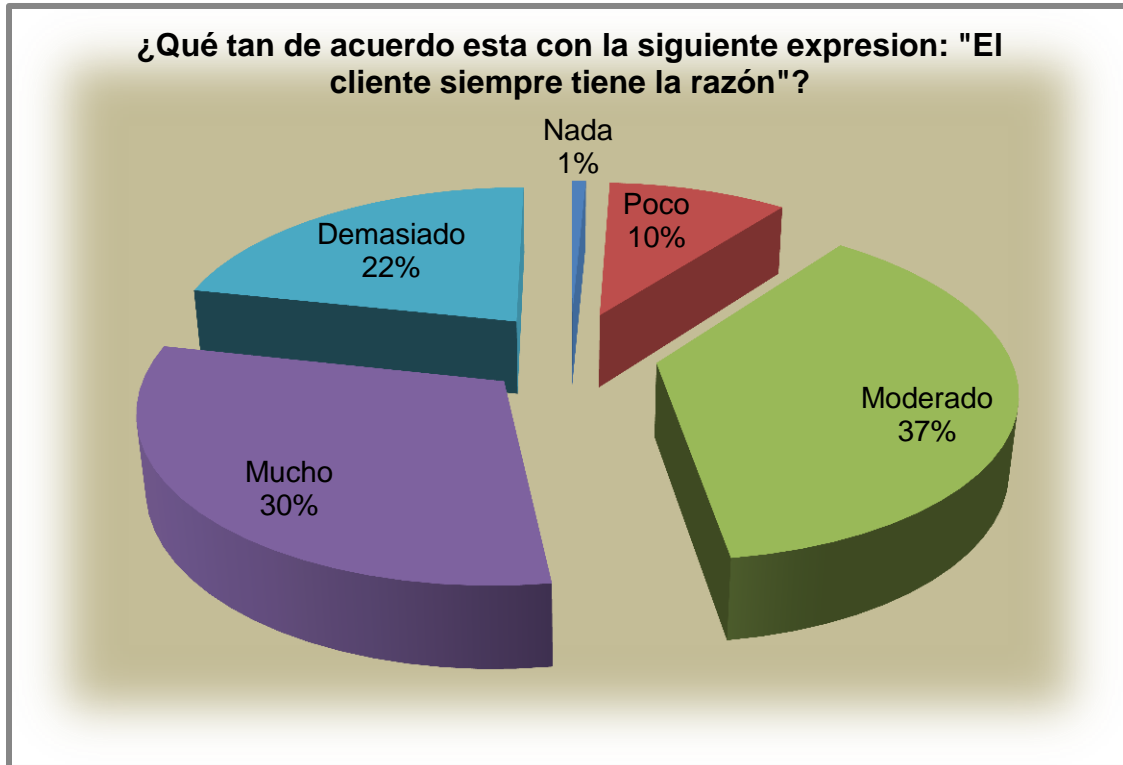
Figura 19. Gráfica de opinión de los clientes



Fuente: Elaboración propia (2019)

Se encontró que al 27% de las empresas no le interesa la opinión del cliente respecto a los productos y servicios que ofrece, al 33% casi siempre y al 40% siempre. Arroja que a una gran parte no le interesa la opinión de los consumidores por lo que se recomienda disminuir esta cifra, ya que al realizar estas opiniones hay aspectos que se pueden mejorar.

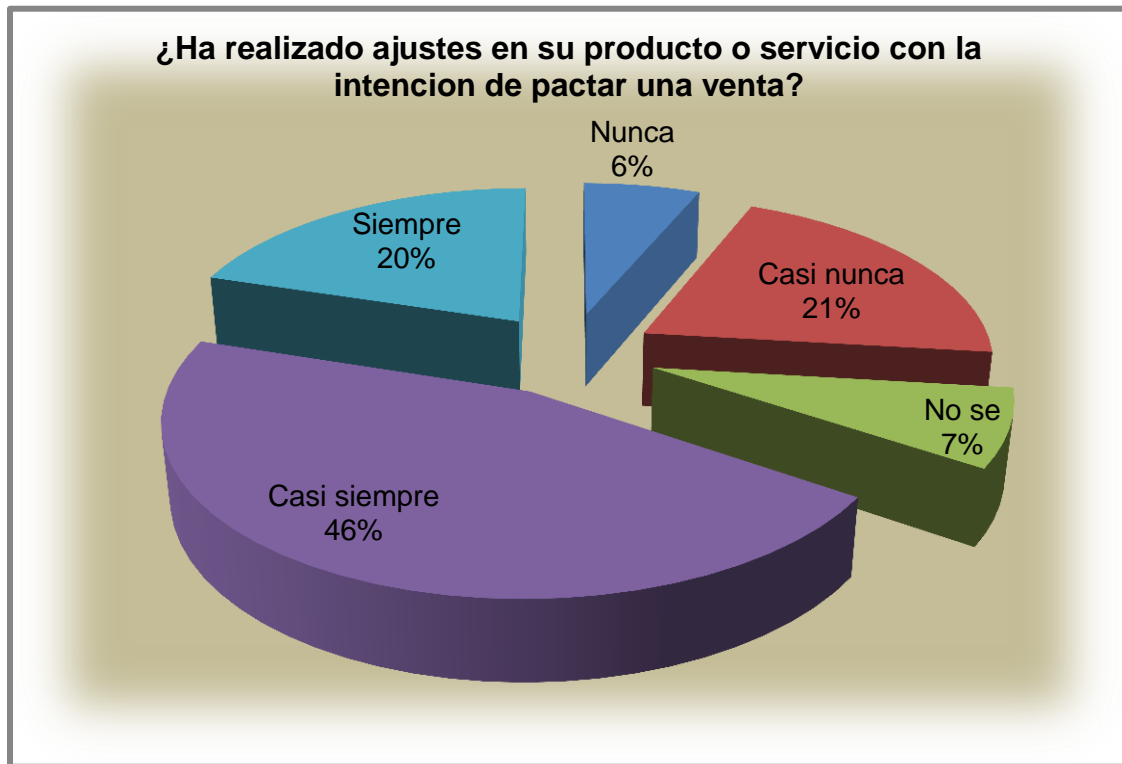
Figura 20. Gráfica de la razón del cliente



Fuente: Elaboración propia (2019)

El hecho de poner al cliente primero ante todo es algo que beneficiara al cliente, pero para las empresas la impresión "el cliente siempre tiene la razón" se encontró que el 11% está poco de acuerdo, el 37% moderadamente de acuerdo, el 30% está muy de acuerdo y el 22% demasiado. En este caso para las empresas de servicios es cuando mayormente deben de escuchar al cliente mientras que en un comercio no se debe de dejar de lado, ya que los clientes son los que generan las ganancias.

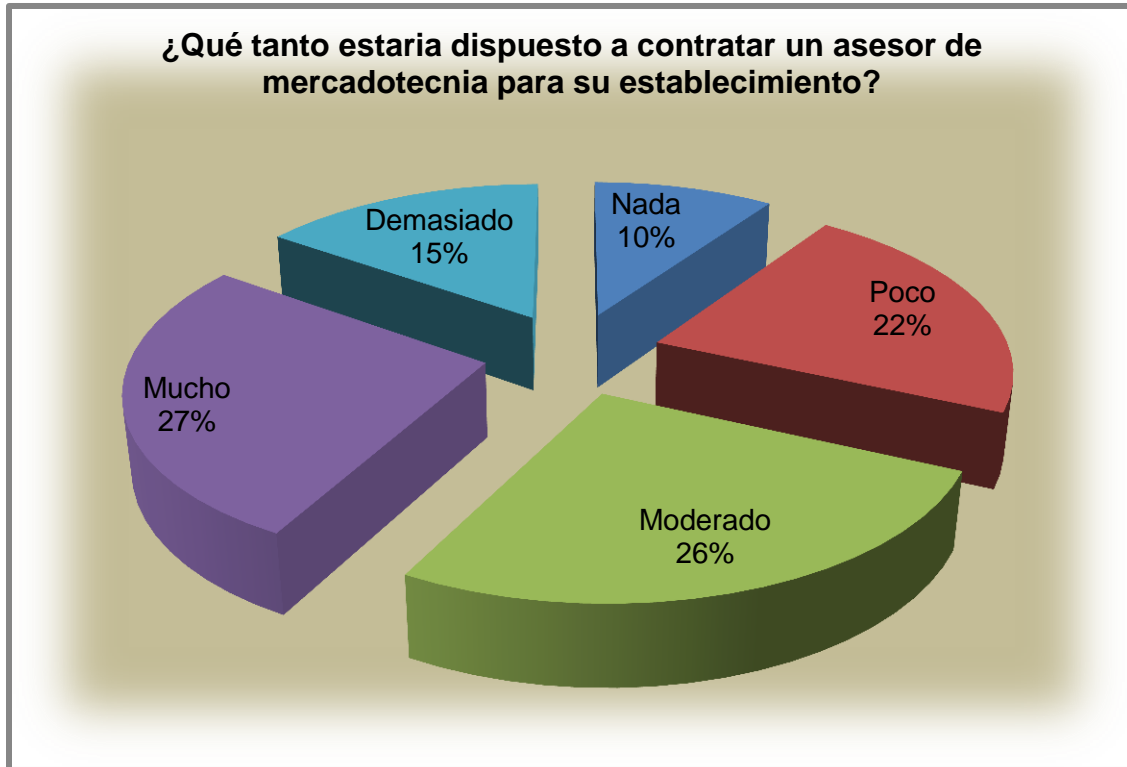
Figura 21. Gráfica de ajustes de productos o servicios



Fuente: Elaboración propia (2019)

En cuestiones de ajustes a productos o servicios para pactar una venta se encontró que el 34% mayormente no lo hace, el 46% casi siempre y el 20% siempre realiza ajustes. Lo que muestra que cerca de una tercera parte no pudiera mantener maneras de negociación y en la mayoría si realiza ajustes, como dato curioso el hecho de realizar ajustes probablemente no deje mucha ganancia económica a la empresa pero una vez que se satisface al cliente esto habla bien del negocio y que genera un cliente que fidelizado.

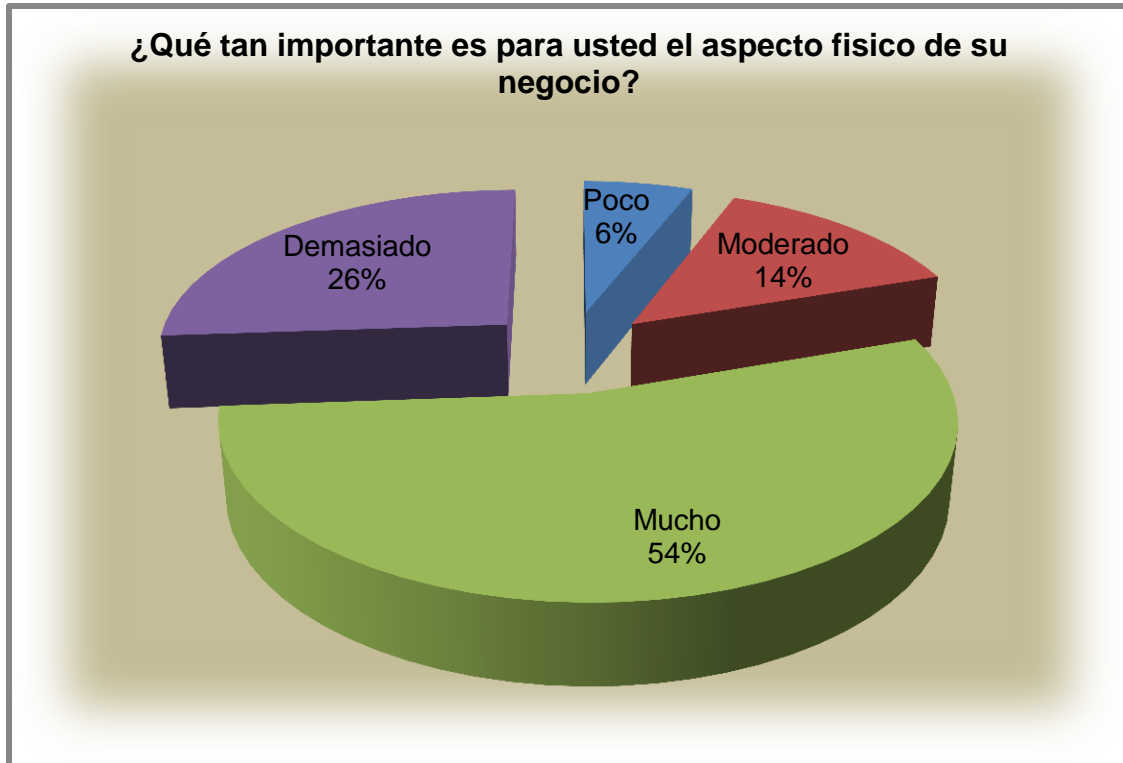
Figura 22. Gráfica de asesor de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia (2019)

En la presente grafica se muestra que el 32% de las empresas no está dispuesto contratar un asesor de mercadotecnia, un 26% moderadamente podría contratar un asesor, y un 42% si estaría dispuesto a contratar un asesor de mercadotecnia. Para la mayoría de los negocios que no desean tener un asesor de mercadotecnia es porque consideran que es solamente gastos extras y que no dejaran algo productivo a la empresa requiriendo mayor trabajo, mientras que esto es solamente un error ya que podrían empezar solamente con una página web que no conlleva es algo costoso.

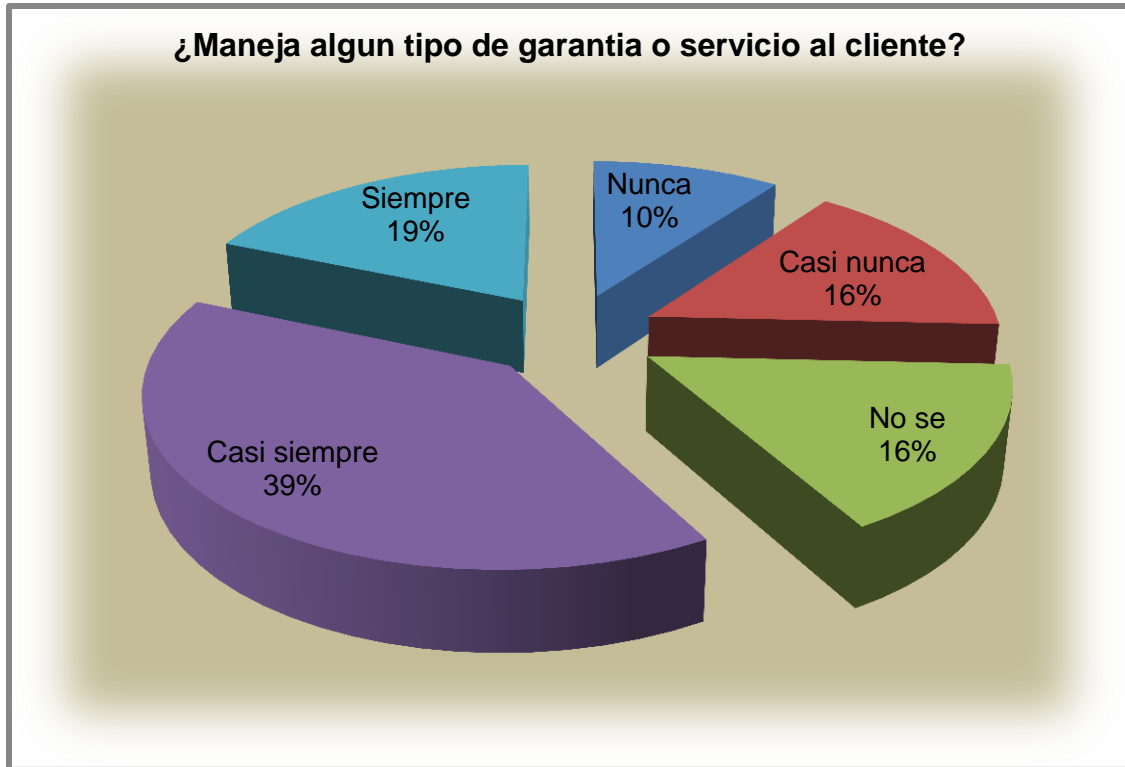
Figura 23. Gráfica del aspecto físico del negocio



Fuente: Elaboración propia (2019)

Igualmente en este gráfico se puede apreciar que el 20% mantiene una moderada importancia del aspecto físico del negocio, un 54% es mucho el interés del aspecto físico y el 26% toma demasiada importancia. Ello se refiere que gran parte de las empresas ya sea el dueño, encargados o empleados si toma en cuenta el físico, mientras que 2 de cada diez empresas no. Como dato curioso el físico del negocio es la clave de lo que el cliente percibe, por ejemplo si en una tienda de verduras en un espacio muy pequeño pero añadido a esto el higiene no se hace notar, el cliente puede dejar de ir al negocio solo por la ausencia de limpieza.

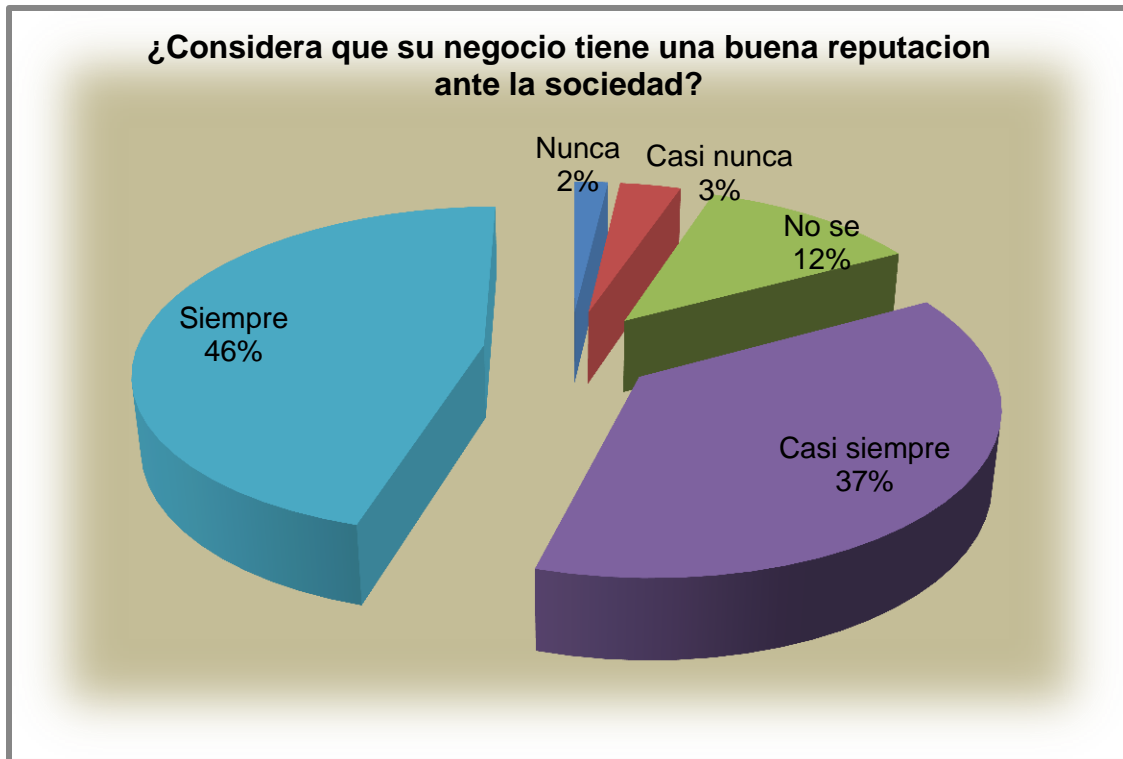
Figura 24. Gráfica de garantía



Fuente: Elaboración propia (2019)

En la presente grafica se puede apreciar que el 42% no brinda garantía o servicio a clientes, el 39% casi siempre lo hace pero solo el 19% siempre brinda garantía. Mostrando que gran parte de las empresas no proporciona garantía lo que puede llevar a que esas empresas desaprovechan una oportunidad que a lo largo pudieran disminuir sus ventas, por lo que es recomendable manejar garantías o servicios al cliente.

Figura 25. Gráfica de la reputación del negocio



Fuente: Elaboración propia (2019)

Dentro de la variable de reputación se encontró que de los negociantes el 17% no considera que mantenga una buena reputación ante la sociedad, en cambio el 83% si conserva su reputación en la mayoría de los casos. Esto hace pensar que gran parte de las unidades económicas del valle tiene buena reputación, lo que resulta un atributo ya que significa que ante la sociedad es una buena empresa.

Conclusiones

Tomando como base el objetivo general de este trabajo fue determinar la importancia que tiene un plan de marketing en el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas, se encontró que aún no se impulsa el posicionamiento de las empresas como una ruta confiable y certera.

Primeramente, las pymes deben comenzar por fortalecer el conocimiento de su misión y visión, sin olvidar los valores y propósitos, para después contar con un logo y slogan para que los clientes logren identificar con mayor facilidad y de aquí dar comienzo a la implementación de la mejora continua con base a lo mercadológico.

Por la ausencia de mercadotecnia se puede apreciar que hace falta diversificarse y tener objetivos claros, atraer nuevos segmentos que no han sido analizados, mientras que es relevante mantener las buenas prácticas y las potencialidades que permitan el posicionamiento. Por lo que es recomendable que las empresas empleen estrategias de mercadotecnia dirigido a un mercado objetivo y se integre un marketing mix para un posicionamiento favorable abarcando distintos segmentos de la población.

Asimismo, se reconoce la falta de implementación de redes sociales claras con una adecuada retroalimentación mercadológica, por lo que es recomendable adquirir una página web perdiendo el temor de los gastos generados, para mejorar el nivel de competitividad ya que se puede interactuar con los clientes. Una vez adquirida la página web se pueden implementar promociones o agregar un plus a los productos o según sea el caso de cada negocio. Entre más se interactúe en la página web mayor será la posibilidad de fidelizar a los clientes.

Otro punto clave en las pymes son los empleados, pues son ellos la primer imagen de la empresa, por ende se debe de mantener la mejor relación posible de patrón a empleado y viceversa manteniendo la motivación en los empleados para lograr el compromiso laboral y mejoramiento en el servicio.

En lo referente a los empleados, en el Valle de San Quintín, los patrones son conformistas ya que no toman importancia a la rotación de empleados a largo plazo, ya que poco a poco los empleados se adiestran en sus labores rutinarios siendo una vez ellos quienes identifican a sus clientes y conocen de sus gustos o motivos por los cuales se acercan al negocio.

Una vez mejorando en una variable se tienden a mejorar otros aspectos, así como la llamada “bola de nieve” pero enfocada a la mejora, ya que la calidad de las operaciones se vuelve más eficiente y eficaz.

Concluyendo que las hipótesis son en un tanto ciertas ya que en el Valle de San Quintín la mayoría de las pymes no implementan estrategias de mercadotecnia, planes de posicionamiento y escasamente realizan estrategias de publicidad para mejorar sus ventas. Mientras que otro aspecto encontrado en los resultados es la garantía que se contempla, pues para una mayor seguridad a los clientes es significativo brindar garantías. Una vez interpretado esto, es destacado brindar un buen servicio manteniendo siempre un estado de ganar-ganar.

Discusiones y Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se pudo encontrar que la primera hipótesis que dice “las pequeñas y medianas empresas no implementan estrategias de mercadotecnia”, se acepta porque en la mayoría de las pymes en el Valle de San Quintín no se implementan estrategias de mercadotecnia ya que aunado a esto solo una pequeña parte se llega a contar con redes sociales pero sin dar el seguimiento adecuado y manteniendo su retroalimentación.

Mientras que la segunda hipótesis también es aceptada ya que las pequeñas y medianas empresas en el Valle de San Quintín desconocen el tema del plan de posicionamiento ya que solo se opera rutinariamente y no se prestan para que un intermediario o un especialista en el tema proporcione nuevas estrategias de posicionamiento e implementación de mercadotecnia.

Por otro lado la tercera y última hipótesis (las pequeñas y medianas empresas no realizan estrategias de publicidad que mejore sus ventas) se acepta por que no se toman en cuenta estrategias para darse a conocer y ofertar sus productos o servicios a través de la mercadotecnia con la finalidad de aumentar sus ventas.

De acuerdo a lo estudiado en este proyecto d investigación, se sugiere a los microempresarios de la región del Valle de San Quintín, la puesta en marcha de las siguientes estrategias con la finalidad de mejor su desempeño y contribuir a su permanencia en el mercado:

Tabla 12. Estrategias sugeridas

	Estrategias sugeridas	Costo	Impacto/Resultado	Acción
1.	Creación de la misión, visión y valores de la empresa	Bajo	La microempresa conocerá a hacia donde está dirigida y será más fácil saber si va en la dirección correcta.	a) Crear la misión y visión enfocada a mínimo dos años para ir actualizándola y saber enfocarse a su objetivo. b) fomentar los valores continuamente.
2.	Creación de una marca, logo y slogan ,	Alto	La microempresa logra posicionarse con mayor facilidad dado a la imagen	a) Crear una marca logo y slogan: fácil de recordar, creativo, entre más corto más fácil de recordar el

			que se genera de la empresa.	slogan, etc.
3.	Creación de un perfil empresarial en las redes sociales de mayor impacto en la región.	Bajo	La microempresa tendrá presencia en los consumidores y esto generara posicionamiento del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> a) Crear un perfil en FB b) Invitar a nuestros clientes a dar like en nuestra página. c) Publicar diariamente un saludo a los clientes recordándoles que estamos para servirles. d) Publicar 2 veces a la semana imágenes con los productos que ahí se encuentran y que necesidades les resuelven.
4.	Realizar encuestas según el estado satisfactorio del cliente.	Mínimo	La microempresa conocerá que tan satisfecho se encuentran los clientes así como tomar a consideración nuevas alternativas sugeridas por parte de los clientes.	a) Crear una encuesta breve de un margen de 5 preguntas con respuestas ponderadas de acuerdo a que tan satisfechos se encuentran los clientes, o que cambios sugieren así como recomendaciones.
5.	Realizar rifas en días especiales (navidad, día del niño, día de las madres, etc.)	Medio	La microempresa puede genera mayor utilidad por nuevas ventas.	a) Crear un premio de preferencia de productos del negocio.
6.	Creación de tarjetas de presentación	Bajo	La microempresa tiene mayor contacto con los clientes.	a) Crear tarjetas de presentación para que los clientes tengan un mejor acceso y dirigirse en caso de urgencia.
7.	Diseña playeras con el logo de la empresa para los empleados como	Medio	La microempresa va tomando esa formalidad de empresa comprometida con sus empleados.	a) Crear diseños cómodos para los empleados con el nombre logo y eslogan de la empresa así como el nombre de los empleados.

Referencias

- Acevedo, E. N., & Ramírez, Á. J. M. (2018). *Los modelos logísticos como herramientas para la construcción de la eficiencia empresarial*. Punto de Vista.
- Best, J. W., Mainar, G., & MAINAR, G. (1974). *Cómo investigar en educación*.
- Comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (pymes): percepción, conocimiento y actitud*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fisher, D.L. & Espejo, C.J. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw Hill. Tercera Edición.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Martínez, V. E. & Hurtado, G. S. V., (2019). *Software development process with creativity techniques, for Neiva city's SMEs*. Revista UIS Ingenierías.
- Mendoza, L. S. Q., & Hernández, J. G. V. (2018). *Las instituciones mexicanas en la creación y consolidación de las pymes*. Gestión Joven.
- Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*.
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). *Situación de la competitividad de las pyme en Colombia: elementos actuales y retos*. Agronomía colombiana.
- Ogando, N. V., Blanco, S. R., & Souto, B. F. F. (2018). *El mercado de verificación de las memorias de sostenibilidad en España: un análisis desde la perspectiva de la demanda*. Revista de Contabilidad.

Quispe, A. L., & Padilla, M. P. (2017). *Los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (pymes) de la ciudad de Ambato*. Ciencia Digital.

Salvador Mercado H., (1998). *Administracion de medianas y pequeñas empresas, PAC, MEXICO*.

Referencias electrónicas

Bernal, E. E. I. & Vargas, H. J. G. (2017). *Cultura organizacional basada en la gestión del talento humano como factor de permanencia de las Pymes en Zacatecas*. Revista Gestión Joven. Obtenido de: http://elcriterio.com/revista/contenidos_16/8.pdf

Condusef (2015). Pymes. *Revista Proteja su Dinero*. Obtenido de: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>

Dieck, A. F. A. (2014). *Instituciones financieras (2a. ed.)*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Dueña, M., & Pablo, P. (2015). Comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (pymes): percepción, conocimiento y actitud. *Revista Mediterránea de comunicación*. Obtenido de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47931/5/ReMedCom_06_02_05.pdf

Fernández, V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Fischer, D. L. V. L. E., & Espejo, C. J. (2011). *Mercadotecnia (4a. ed.)*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Gómez, M. C. (2018). *Marketing cultural en la ruta del cacao al chocolate en México*. Revista de Administração. Obtenido de: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/251>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. D. P. (2010). *Metodología de la investigación (5a. ed.)*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Rodríguez, V. J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas (6a. ed.)*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Secretaría de Economía. (2010). Pequeñas Empresas. Obtenido de: <http://www.20062012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing (14a. ed.)*. Obtenido de: <https://libcon.rec.uabc.mx:4431>

Anexo A
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE INGENIERIA Y NEGOCIOS SAN QUINTIN

PROYECTO DE INVESTIGACION: ANALISIS SITUACIONAL DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

DATOS

GENERALES:

PERSONA QUE DIRIGE LA	HOMBRE	MUJER		
EDAD DE QUIEN DIRIGE:	18-25 AÑOS	26-33 AÑOS	34-40 AÑOS	41-47 AÑOS
NUMERO DE EMPLEADOS	01 A 05	06 A 10	10 O MAS	48 ó MAS

CUESTIONARIO

ASPECTO ORGANIZATIVO

- 1 ¿Tiene identificada la mision de su negocio?
a) No b) Probablemente n c) No se d) Probablemente si e) Si
- 2 ¿Ha definido planes a futuro para su empresa?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 3 ¿Cuenta con un logo y/o frase que identifica negocio?
a) No b) solo logo c) No se d) solo slogan e) Si, ambos
- 4 ¿Se fija metas y realiza esfuerzos necesarios o inversiones para cumplirlos?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 5 ¿Realiza cambios en su organización cuando considera un posible incremento de ventas?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 6 ¿Suelen ocurrir en su empresa frecuentemente situaciones inesperadas?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 7 ¿Existe una estructura organizativa (puestos y niveles claramente identificados)?
a) Muy en desacuer(b) En desacuerdo c) No se d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
- 8 ¿Entre su personal existe una clara division del trabajo?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 9 ¿Tiene cada trabajador definidas las actividades que debe realizar de manera diaria, semanal, mensual?
a) Muy en desacuer(b) En desacuerdo c) No se d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
- 10 ¿En su empresa existe un reglamento de trabajo que le de claridad entre lo permitido y lo prohibido?
a) Muy en desacuer(b) En desacuerdo c) No se d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
- 11 ¿En esta empresa se realiza supervision constante de las actividades encomendadas a cada trabajador?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 12 ¿Se encuentra satisfecho con su negocio actualmente?
a) No b) Probablemente n c) No se d) Probablemente si e) Si
- 13 ¿Cuenta con preparacion academica para dirigir una empresa?
a) Muy en desacuer(b) En desacuerdo c) No se d) De acuerdo e) Muy de acuerdo
- 14 ¿Quién se encarga de dirigir la vida cotidiana del negocio?
a) Propietario b) Empleado encarg c) Todos d) Contador de la empr(e) Familiar del dueño

MERCADOTECNIA

- 15 ¿Considera usted que conoce los gustos, deseos y necesidades de sus clientes?
a) No b) Probablemente n c) No se d) Probablemente si e) Si
- 16 ¿Si un cliente le hace una sugerencia para mejorar el servicio suele tomarle importancia?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 17 ¿Si un cliente tiene una queja relacionada con el producto o servicio suele tomarle importancia?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 18 ¿Realiza un monitoreo constante de nuevos productos o servicios en el mercado para implementarlos en su negocio?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre

- 19 ¿Los productos que vende en su establecimiento responden a las necesidades actuales de sus clientes?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 20 ¿Ha utilizado ofertas con intencion de atraer mayor numero de clientes?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 21 ¿Realiza actividades promocionales tales como volantes, lonas, carro con bociona para promocionar su negocio?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 22 ¿Qué tanto estaria de acuerdo en que a mayor inversin promocional mayores ingresos?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho c) Demasiado
- 23 ¿Le interesa la opinion del cliente respecto a los productos y servicios que ofrece?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 24 ¿Qué tan de acuerdo esta con la siguiente expresion: "El cliente siempre tiene la razón"?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 25 ¿Ha realizado ajustes en su producto o servicio con la intencion de pactar una venta?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 26 ¿Qué tanto estaria dispuesto a contratar un asesor de mercadotecnia para su establecimiento?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho c) Demasiado
- 27 ¿Qué tan importante es para usted el aspecto fisico de su negocio?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho c) Demasiado
- 28 ¿Maneja algun tipo de garantia o servicio al cliente?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 29 ¿Considera que su negocio tiene una buena reputacion ante la sociedad?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre

RECURSOS HUMANOS

- 30 ¿Los empleados identifican sus actividades u obligaciones?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 31 ¿La rotación de personal es frecuente en la empresa?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 32 ¿Los empleados tienen una capacitación sobre el trabajo a realizar o durante el ejercicio de su trabajo?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 33 ¿Con que frecuencia reciben sus empleados capacitación para el trabajo?
a) Nunca b) 1 vez al mes c) 2 veces por año d) 3 veces al año e) 1 vez al año
- 34 ¿La comunicación entre los directivos y sus empleados es efectiva?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 35 ¿El pago (sueldo) que reciben es adecuado a las necesidades personales?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 36 ¿Las prestaciones que reciben los empleados son adecuadas?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 37 ¿La productividad realizada por los trabajadores es compensada adicionalmente?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 38 ¿Se cuenta con contratos de trabajos individuales y colectivos?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 39 ¿Se establecen metas a realizar por los empleados en el ejercicio de sus actividades?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 40 ¿Existen programas de capacitación continua para los empleados?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 41 ¿El lugar de trabajo es adecuado para la realización de las actividades?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 42 ¿El tipo de liderazgo utilizado, es efectivo en el cumplimiento de las metas organizacionales?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 43 ¿Alguna vez ha sido demandado por un trabajador?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente

MARCO LEGAL

- 44 ¿Cómo se encuentra constituida la empresa?
a) Sociedad b) Persona física c) Copropiedad d) Asociación e) Otra
- 45 ¿La empresa se encuentra registrada ante la Secretaría de Hacienda?
a) No b) No se c) Si
- 46 ¿La empresa lleva un registro de sus ventas, gastos y compras?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 47 ¿La empresa elabora estados financieros básicos?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 48 ¿Los sistemas de contabilidad y de costos, parecen ser adecuados y oportunos?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 49 ¿Se preparan presupuestos y en su caso se comparan mensualmente contra cifras reales?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 50 ¿Se tienen calendarizadas las obligaciones fiscales y monitoreado su cumplimiento?
a) Nunca b) A veces c) Normalmente d) Frecuentemente e) Muy frecuente
- 51 ¿Se tiene un archivo completo y ordenado de: - Declaraciones y comprobantes de su presentación ?
y/o pago, requerimientos fiscales.
- 52 a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
¿La empresa lleva su contabilidad en sus instalaciones?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre

ASPECTO TECNOLOGIA DE LA INFORMACION

- 53 ¿Qué tan importante considera el uso del equipo de computo en su empresa?
a) Nada importante b) Poco importante c) Normal d) Importante e) Muy importante
- 54 ¿Qué tanta necesidad tiene su empresa de utilizar equipo de cómputo?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 55 ¿En que areas de la empresa utilizan el equipo de computo disponible?
a) Ventas b) Administración c) Compras d) Contabilidad e) Almacen
- 56 ¿Con que cantidad de equipo de computo cuenta su empresa?
a) 0 b) 1 - 3 c) 4 - 6 d) 7 - 9 e) 10 - o mas
- 57 ¿Con que frecuencia usa el equipo de cómputo para tramites de su empresa?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 58 ¿En su empresa se utiliza un sistema de computo?
a) Nunca b) Casi nunca c) No se d) Casi siempre e) Siempre
- 59 ¿Qué tan importante considera el uso de un sistema de computo en su empresa?
a) Nada importante b) Poco importante c) Normal d) Importante e) Muy importante
- 60 ¿Con que frecuencia usa el sistema de cómputo para tramites de su empresa?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 61 ¿Qué tan dispuesto estaría en adquirir un sistema de cómputo para su empresa?
a) Nada dispuesto b) Poco dispuesto c) Normal d) Dispuesto e) Muy dispuesto
- 62 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un programa de computo para su empresa?
a) \$200 - \$500 b) \$501 - \$1,000 c) \$1,001 - \$3,000 d) \$3,001 - \$5,000 e) \$5,000 - o mas
- 63 ¿Cuanto ha invertido en equipo de computo durante años pasados?
a) 0 a 5,000 b) \$5,000 a 10,000 c) 10,000 a 15,000 d) 15,000 a 20,000 e) 20,000 a 25,000
- 64 ¿Qué tan importante considera el uso del Internet en su empresa?
a) Nada importante b) Poco importante c) Normal d) Importante e) Muy importante
- 65 ¿Con que frecuencia usa el Internet para tramites de su empresa?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 66 ¿Que tipo de tramites realiza en su empresa apoyado de un sistema de computo?
a) Facturas b) Nomina c) Publicidad d) Movimientos IMSS e) Redaccion documentos
f) Ventas g) Redes Sociales de la empresa
- 67 ¿Que tanto le gustaria que su empresa tuviera presencia en Internet?
a) Nada b) Poco c) Moderado d) Mucho e) Demasiado
- 68 ¿Con que frecuencia usa las redes sociales para tramites de su empresa?
a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente
- 69 ¿Qué tan importante considera el uso de las Tecnologías de Informacion para su empresa?
a) Nada importante b) Poco importante c) Normal d) Importante e) Muy importante

LEGAL

- 70 ¿En qué régimen tributa?
 A) P.F. con actividad empresarial B) Regimen incorporacion C) P.M. regimen general D) P.M. Sector primario E) Otro _____
- 71 ¿Quien Presenta sus declaraciones fiscales?
 A) Contador B) Contador C)Usted mismo D) Familiar E) Amigo
- 72 ¿El pago de sus impuestos lo realiza?
 A) en linea cuenta propia B) En linea cuenta ajena C)ventanilla bancaria efectivo D) C)ventanilla bancaria cheque E) Otro _____
- 73 ¿Sus comprobantes fiscales (facturas) lo realiza?
 A) Empleado interno B) Contador externo C)Usted mismo D) Familiar E) Amigo
- 74 ¿Sus comprobantes fiscales (facturas) lo realiza en software ?
 A) Comprado B) Rentado C) factura facil D)Mis cuentas E) Contador externo
- 75 ¿ Cuantos comprobantes fiscales (facturas) emite en promedio al mes?
 A) 0-100 B) 101-200 C) 201-300 D)301-400 E) 401- en adelante
- 76 ¿ Cuanto le cuesta cada timbre fiscal?
 A) 0 -50 B) .51-1 C) 1.01 -1.50 D)1.51 -2 E) 2.01 - en adelante
- 77 ¿Conoce sus obligaciones fiscales?
 A) Muy en desacuerdo B) En desacuerdo C) No se D) De acuerdo E) Muy de acuerdo
- 78 ¿ Considera que se ha simplificado el cumplimiento de obligaciones fiscales?
 A) Muy en desacuerdo B) En desacuerdo C) No se D) De acuerdo E) Muy de acuerdo
- 79 ¿Considera que para cumplimiento de sus obligaciones fiscales requiere la asesoría de un Contador ?
 A) Muy en desacuerdo B) En desacuerdo C) No se D) De acuerdo E) Muy de acuerdo
- 80 ¿ Con que frecuencia utiliza el portal del SAT?
 A) Nunca B) A veces C) Regularmente D) Frecuente E) Muy frecuente
- 81 ¿Con que frecuencia ha recibido una multa fiscal ?
 A) Nunca B) A veces C) Regularmente D) Frecuente E) Muy frecuente
- 82 ¿Con que frecuencia ha sido sujeto de una visita domiciliaria por parte del SAT?
 A) Nunca B) A veces C) Regularmente D) Frecuente E) Muy frecuente
- 83 ¿Con que frecuencia ha sido sujeto de una visita inspeccion por parte del IMSS?
 A) Nunca B) A veces C) Regularmente D) Frecuente E) Muy frecuente
- 84 ¿Qué autoridad fiscal considera usted es mas eficiente recaudando?
 A) SAT B) IMSS C) INFONAVIT D) Recaudacion Estatal E) Ninguno
- 85 ¿Alguna vez ha sido sujeto de una inspeccion por parte de la Secretaria del Trabajo?
 a) Nunca b) A veces c) Normal d) Frecuente e) Muy frecuente