UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"La efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana, Baja California"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PRESENTA

NANCY IMELDA MONTERO DELGADO

DIRECTOR DE TESIS

DR. SERGIO OCTAVIO VÁZQUEZ NÚÑEZ

TIJUANA BAJA CALIFORNIA JUNIO DE 2009

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

COMITÉ DE TESIS AMPLIADO

DR. GABRIEL RUIZ ANDRADE

DR. OSCAR RAMÓN SÁNCHEZ LÓPEZ

DR. RODOLFO VELÁZQUEZ TOSTADO

DRA. ORQUÍDEA URQUIOLA SÁNCHEZ

Matriz Metodológica.

Disciplina de estudio:	Ciencias Administrativas
Área de conocimiento:	Administración de negocios.
Especialidad:	Empresas de Servicios
Objetivo de estudio:	Correlacionar las variables determinantes que condicionan la efectividad de la mercadotecnia utilizada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana. B.C.
Sujetos de estudio:	Empresarios o administradores de las MiPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, B.C.
Problema abordado:	El desconocimiento de las variables que inciden en el desarrollo efectivo de una estrategia de mercadotecnia, lleva a las MIPYMES del sector de servicios médicos a invertir en acciones de mercado costosas en relación con su nivel de ventas.
Finalidad:	Correlacionar las variables determinantes que condicionan la efectividad de la mercadotecnia.
Tipo de Investigación:	Descriptiva - correlacional
Modelo de Investigación	Basado en el modelo de mercadotecnia efectiva de P. Kotler.
Instrumento de recolección de datos:	Cuestionarios.
Pruebas estadísticas:	Estadística descriptiva y coeficiente de correlación de Pearson y Ji cuadrada
Autor:	Montero Delgado Nancy Imelda
Director de tesis	Dr. Sergio Octavio Vázquez Núñez

Rivera García, B. (2005). Propuesta y análisis de un modelo que permita describir y correlacionar las variables que determinan la rotación del personal obrero en la industria maquiladora de exportación .Tesis Doctoral*, Instituto Politécnico Nacional.*

ÍNDICE GENERAL

		Pág.
	Resumen.	8
	Abstract.	9
Capítulo I	Introducción.	
	1.1. Generalidades del proyecto.	10
	1.2. Antecedentes.	13
	1.3. Problemática de estudio.	
	1.3.1. Concepción de la idea.	19
	1.3.2. Problema de investigación.	21
	1.3.3. Justificación de la investigación.	22
	1.3.4. Objetivos de investigación.	23
	1.3.5. Preguntas de investigación.	24
	1.3.6. Hipótesis de la investigación	24
Capitulo II	Marco teórico	
	2.1. Estructura de mercado.	26
	2.2. Corrientes mercadológicas.	32
	2.3. Modelos de mercadotecnia.	38
	2.3.1. Modelo de las 4 P's	40
	2.3.2. Modelo del ciclo de vida del producto.	41
	2.3.3. Modelo de las 4 C's.	43
	2.3.4. Modelo centrado en la satisfacción del cliente.	44
	2.4. Modelos de efectividad de la mercadotecnia	46
	2.4.1. Concepto de efectividad de mercadotecnia.	46
	2.4.2. Modelos de efectividad.	50
	2.4.2.1. Modelo Kotler, 1977	51
	2.4.2.2. Modelo Dunn, 1986	53
	2.4.2.3. Modelo Connor, 1999	54
	2.4.2.4. Modelo Zapata, 2001	56
Capítulo III	Marco Contextual	61
	3.1. Clasificación de las pequeñas empresas.	62
	3.2. Importancia de las pequeñas empresas.	64
	3.2.1. En economías desarrolladas.	64
	3.2.2. En América Latina.	66
	3.2.3. En México.	69
	3.2.4. En Baja California.	77
	3.3. Sector de servicios médicos: una oportunidad para el desarrollo económico de Tijuana Baja California.	84
Capítulo IV	Metodología.	89
	4.1. Nivel 1: Definición del proyecto	90
	4.1.1. Congruencia del planteamiento de investigación.	90
	4.1.2. Determinación de las variables.	92
	4.1.3. Definición de las variables sujeto de estudio,	93
	4.1.4. Determinación del tipo de investigación,	96
	4.1.5. Tipo de hipótesis.	96
	4.2. Nivel II: Diseño de la investigación.	97
	4.2.1. Horizonte temporal y espacial de investigación.	97
	4.2.2. Método de recolección de datos.	97
	4.2.3. Universo y muestra.	97
	4.2.4. Sujetos de estudio.	98
	4.2.5. Instrumento de recolección de datos.	98
	4.2.5.1. Diseño del instrumento de recolección de datos.	98

4.2.5.2. Validez y fiabilidad del instrumento. 100
4.2.6. Diseño del trabajo de campo. 103
4.2.7. Codificación y método estadístico. 104

Capítulo V Resultados.
5.1. Características de los sujetos de estudio. 105
5.2. Análisis de relación de variables. 114
5.3. Modelo propuesto de mercadotecnia efectiva. 116
5.4. Hallazgos y limitaciones 131

Capítulo VI Conclusiones. 132

Bibliografía y fuentes de Información 136
Anexos
1. Definición de la población sujeta a estudio. 146
2. Determinación de la muestra. 146
3. Instrumento de recolección de datos. 147
4. Matriz de alineación. 155
5. Gráficos del Análisis descriptivo 158

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.

CUADROS

N.- Cuadros		Pág.
1	Estructuras de mercado.	27
2	Orientaciones de Mercadotecnia	33
3	Evolución de la mercadotecnia en México	34
4	Corrientes mercadológicas.	36
5	Modelos de mercadotecnia	38
6	Modelos centrados en la satisfacción del cliente	44
7	Perfil de las PYMES del sector Industrial de Boyacá, Colombia 1988-1989	56
8	Estratificación por número de trabajadores	62
9	Clasificación de las empresas por la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico (SHCP)	63
10	Participación de las MiPYMES en algunos países de Latinoamérica	66
11	Estructura empresarial de México	68
12	Competitividad mundial de México	71
13	Metas 2030: Economía Competitiva y generadora de empleo.	76
14	Cantidad de Empresas en Baja California	79
15	Resultados de Baja California INCUR 2008	81
16	Importancia del Sector Terciario en México	84
17	Inv. ciclo de vida y muerte de las PYME en Tijuana	87

FIGURAS

No. Figura		Pág.
1	Mapa estructural de la tesis.	11
2	Estructura del marco teórico.	25
3	Niveles de producto.	28
4	Etapas de evolución del marketing en Estados Unidos.	32
5	Modelo de las cuatro “Pes”	39
6	Modelo del ciclo de vida del producto	41
7	Modelo de las cuatro “Ces”	42
8	Origen del concepto de efectividad	45
9	Mercadotecnia efectiva como la medida operacional del proceso de mercadotecnia.	48
10	Concepto de efectividad de mercadotecnia	49
11	Modelo de Kotler (1977)	50
12	Modelo de Dunn (1986)	52
13	Modelo de Connor (1999)	54
14	Modelo de Zapata (2001)	58
15	Estructura del marco contextual	60
16 y 16 A	Posicionamiento a nivel mundial	72/73
17	Nivel competitivo por estado 2008	74
18	Clusters de Baja California.	83
19	Procedimiento general de Investigación	89
20	Modelo Propuesto de Mkt. Efectiva.	124

ÍNDICE ACRÓNIMO

AMA	American Marketing Association
BM	Banco Mundial
CEE	Comunidad Económica Europea
CEEG	Consejo Ejecutivo de Empresas Globales
CIPI	Comisión Intersecretarial de Política Industrial.
CMT	Colegio de Médicos de Tijuana A.C.
COLEF	Colegio de la Frontera Norte
COPARMEX	Confederación Patronal de la República Mexicana
CSMBC	Cluster de Servicios Médicos de Baja California
EE.UU.	Estados Unidos de América
FEM	Foro Económico Mundial
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IDE	Inversión Extranjera Directa
IFC	Corporación Financiera Internacional
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
IMD	Instituto Internacional para el Desarrollo en Alta Dirección.
INCUR	Índice Coparmex de uso de Recursos
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
MiPYMES	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
MYPES	Micros y Pequeñas Empresas
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial de Comercio
PED	Plan Estatal de Desarrollo
PiAPYME	Programa Integral del Desarrollo a la Pequeña y Medina Empresa México - Europa
PIB	Producto Interno Bruto
PIBE	Producto Interno Bruto del Estado
PMD	Plan Municipal de Desarrollo
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RAE	Real Academia Española
SAB	Small Business Administration
SE	Secretaría de Economía
SEDECO	Secretaría de Desarrollo Económico
SHCP	Secretaria de Hacienda y Crédito Publico
UABC	Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende proponer un modelo que permita estudiar las variables que inciden en la efectividad de la mercadotecnia, con la finalidad de mejorar el desempeño competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa en el mercado local, específicamente del sector de servicios médicos.

Para lograrlo se propone un modelo de mercadotecnia efectiva que presume que la efectividad de la mercadotecnia obedece a la gestión y maniobras empleadas en dos niveles: el primero considera dos dimensiones, las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno; el segundo nivel estudia la estrategia de mercadotecnia y emplea una variable control "objetivo en ventas" como unidad de medida del resultado de la estrategia utilizada por las empresas, lo cual permitirá identificar y relacionar el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada con las dimensiones. En otras palabras el modelo está diseñado para identificar el grado de efectividad de la mercadotecnia en función del resultado obtenido en ventas.

ABSTRACT

The intent of this research is to propose a model that allows the study of variables that affect marketing efficiency, with the purpose of improving small business performance in the local markets, specifically that of medical services.

An effective marketing model is then proposed; one that assumes marketing effectiveness abides by management and it maneuvers in two levels: the first considers two dimensions, market characteristics of the company and knowledge of the environment; the second studies the marketing strategy and applies a control variable, “sales target," as the unit of measure for results of those strategies being used by companies. This will allow for identification of the effectiveness level being applied and the relation of the marketing strategy with the criteria. In other words, the model is designed to identify the degree of marketing efficiency in relation to sales.

.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Generalidades del estudio.

La presente investigación pretende obtener información relacionada con la efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa del sector de servicios médicos en Tijuana, con el propósito de apoyar a todos aquellos empresarios que independientemente de las actividades empleadas de comercialización, no han logrado una consolidación en el mercado, debido a los niveles de competencia que se observan actualmente, limitando su participación en el mercado y su capacidad para desarrollarse de manera adecuada.

Los niveles actuales de competencia han llevado a las empresas a desarrollar estrategias cada vez más complejas en relación a las variables que inciden en el diseño de la misma, por consecuencia el desconocimiento de éstas provoca invertir en acciones de mercado que resultan costosas con relación a los resultados que obtienen en sus ventas.

Para desarrollar este proyecto, se utilizó en parte el modelo de investigación de Rivas Tovar (2006), el cual consta de cinco etapas; inicia haciendo referencia a la concepción de la investigación, hasta llegar a la definición de todos aquellos elementos que dan cuerpo al proyecto, para pasar a la revisión del estado del arte, posteriormente se define el diseño de la investigación y se finaliza con la etapa de elaboración y término del proyecto. En términos generales estas etapas se pueden observar en el mapa estructural que sostiene la tesis (figura A).

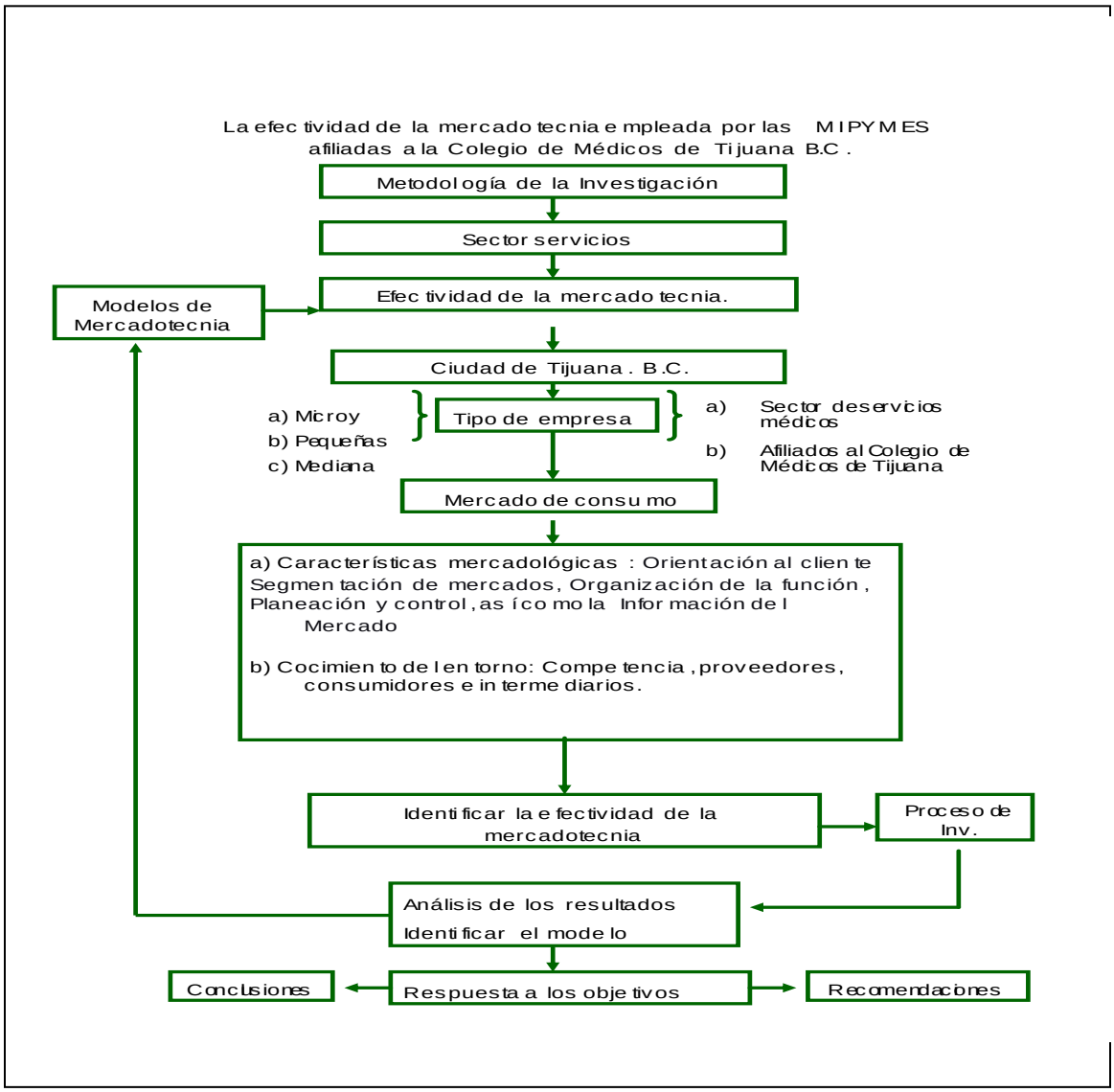
En cuanto al análisis del estado del arte se parte de la importancia de comercializar en forma competitiva los productos, desde el origen de la actividad hasta la aceptación generalizada del concepto de mercadotecnia. Esto permitió identificar cuatro niveles: la estructuración de los mercados, las corrientes mercadológicas, los modelos de mercadotecnia, así como los modelos de mercadotecnia efectiva. También se muestra un marco de referencia con información del nivel competitivo de México en comparación con

otros países, así como la importancia de los pequeños negocios en el mismo contexto.

De la misma manera se hace referencia a la importancia del sector servicios en general y de forma especifica a los servicios médicos, como un área de oportunidad en el desarrollo de la ciudad de Tijuana Baja California, a través de la creación e implementación de una política de desarrollo empresarial sólida y congruente, aplicando las ventajas competitivas identificadas en la región.

Figura 1

Mapa estructural de la tesis



Fuente: Elaboración propia con influencia del modelo del Dr. Luis Arturo Rivas Tovar (2006). *Como Hacer una tesis de maestría*, segunda edición. México: Instituto Politécnico Nacional, Pág. 241

El diseñar una estrategia de mercadotecnia efectiva implica teóricamente, una combinación de elementos conocidos normalmente como funciones de mercadotecnia, así como de la habilidad, capacidad y conocimiento de quien la desarrolla y ejecuta. Una mercadotecnia efectiva permite a las empresas forjar una plataforma competitiva sólida que las encamine a una mejora continua.

Si toda persona inmersa en el área de negocios, se compromete en mejorar su práctica administrativa, indudablemente el resultado beneficiaría a la sociedad en general, sobre todo, si se logra que los pequeños negocios entren a está dinámica. Esto es importante, ya que la necesidad de consolidar a los pequeños negocios se percibe como un eslabón para lograr una plataforma económica fuerte y sólida en México. Desafortunadamente las acciones implementadas por diversas administraciones gubernamentales no han logrado impactar en los indicadores nacionales, a pesar de contar con innumerables historias de éxito. Lo anterior aunado a la crisis económica mundial, coloca a los pequeños negocios en un estado de vulnerabilidad importante, en donde el conocimiento y la administración de la información, serán las armas que les permitirán salir victoriosos en esta lucha de mercado.

Por los argumentos anteriores, este trabajo aborda la problemática relacionada con el desconocimiento de las variables que inciden en el desarrollo efectivo de una estrategia de mercadotecnia y pretende comprobar la hipótesis de que la efectividad de la estrategia de mercadotecnia se relaciona positivamente con las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas de la empresa.

1.2. Antecedentes.

A nivel mundial los pequeños negocios formar parte importante de la estrategia de crecimiento y desarrollo de los países. México no es la excepción ya que los pequeños negocios suman más del 98% del sector empresarial, generan el 72.1% de los empleos y aportan el 52% del Producto Interno Bruto Nacional. En cuanto a Baja California el sector comercio y servicios apoyan con más del 50% del empleo y contribuye con tres cuartas partes del Producto Interno Bruto Estatal, lo cual muestra la importancia del sector en el desarrollo económico del estado (INEGI, 2006).

Actualmente no se debate la importancia de los pequeños negocios en la economía mundial, sino la capacidad de los países para diseñar e implementar estrategias que logren un crecimiento real y sostenido de estos entes económicos; sobre todo en esta época de incertidumbre, en que sin importar el patrón de medida que se utilice la crisis económica actual representa la recesión global más difícil desde la gran depresión de los años treinta y sus efectos se sienten de una u otra forma en cada rincón del planeta, provocando que el tiempo de recuperación de cada país, estado o ciudad dependa totalmente del resultado de las acciones empleadas en sus administraciones para hacer frente a dicha crisis.

Bajo este escenario, en el 2004 la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado (SEDECO) dio a conocer las áreas a potencializar de Baja California denominadas "vocaciones productivas", mismas que prevalecen descritas en la política estratégica de desarrollo empresarial del estado. Esta estrategia destaca la importancia de formar y fortalecer grupos empresariales que tengan la posibilidad de un crecimiento a mediano y largo plazo a través del desarrollo de clusters, logrando así el aprovechamiento de las ventajas identificadas.

En términos generales, el estudio de "vocaciones productivas" destaca la importancia del sector de servicios médicos en la entidad, dando a conocer en sus resultados que el estado ha registrado un aumento significativo de esta actividad en los últimos años y reconoce la existencia de un mercado potencial proveniente de los Estados Unidos que busca servicios en Baja California.

Establece también, que en los últimos años los prestadores locales han logrado ubicarse en nichos de calidad y presenta al sector como una actividad generadora de un alto valor agregado que logra estimular otras actividades con insumos importantes en tecnología y conocimiento; por último manifiesta que en Baja California existen recursos humanos calificados para impulsar el crecimiento de este sector.

Considerando los resultados anteriores SEDECO decide profundizar en el sector de servicios médicos, con la finalidad de fortalecer el Plan Estratégico del Cluster de Servicios Médicos en Baja California (CSMBC). El estudio corre a cargo del Colegio de la Frontera Norte (COLEF) en conjunto con la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) entre el período del 2004 - 2005.

De los resultados presentados por el COLEF se rescata la siguiente información.

- El 62% de los sujetos de estudio manifestaron tener hasta un 25% de pacientes residentes en el extranjero.
- De entre los extranjeros destaca el porcentaje de estadounidenses de origen hispano con un 93.16% respecto a los no hispanos.
- En cuanto al comportamiento de la cantidad de pacientes extranjeros entre 1995 al 2003 se observó un aumento de pacientes estadounidenses de origen hispano de 1% anual en promedio y un 3% pacientes estadounidenses no hispanos.
- El 76.8% cuenta con pacientes no asegurados.
- La proporción más alta de pacientes extranjeros está concentrada en los médicos especialistas.

Se puede observar en los resultados que la mayoría de los pacientes son de origen nacional y tan sólo el 25% son extranjeros, lo que califica como un segmento de oportunidad a los foráneos de origen hispano en primera instancia, y en segundo a los extranjeros no hispanos. Sin embargo, según información proporcionada por la misma investigación, establece que se registró una disminución en la proporción de pacientes de origen hispano en los dos últimos años y considera que esto podría estar relacionado con un incremento de

problemas para el cruce fronterizo, asimismo se hace referencia al crecimiento continuo de este sector. Por otra parte se sugiere considerar la posibilidad de ingresar al mercado estadounidense, ya que el costo de los servicios médicos en Estados Unidos y la disminución de asegurados en ciertos grupos sociales, se visualizan como una oportunidad de mercado.

En cuanto al resultado general del diagnóstico, éste se muestra a través de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que se presenta a continuación.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
• Ubicación fronteriza. • Provisión de servicios competitivos. • Nivel de ingreso regional. • Servicio competitivo y de alto valor agregado. • Recursos humanos calificados. • Costo de la mano de obra respecto a E.U. • Capacidad de organización (Ensenada). • Seguridad (Mexicali y Ensenada). • Ciudad cosmopolita (Tijuana). • Localización urbana (existencia de áreas de la ciudad en los que selocalizan) • Información y acceso a tecnología, innovación e insumos.	• Mercado nacional creciente (nivel de ingreso local y recurso a servicios privados). • Potencial mercado internacional. • Cantidad de pacientes asegurados. • Presencia local de instituciones de educación e investigación. • Política empresarial del Gobierno del Estado. • Desarrollo de actividades turísticas complementarias. • Incipiente visión de problemáticas comunes. • Posibilidades de relación con el sector en California.
Debilidades	**Amenazas.**
• Escasa articulación de los actores del sector, competencia desleal. • Alto costo de los servicios (Mexicali electricidad), mano de obra e Impuestos. • Ambientales: clima (Mexicali) y polvo (Tijuana). • Escasez de proveedores locales. • Poca comunicación con el resto del país. • Tamaño de las empresas. • Escasa capacitación administrativa y de mercadotecnia (falta de estrategia adecuada) • Inexistencia de registros actualizados de profesionistas y proceso de • certificación inadecuada (control de calidad deficiente). • No reúnen los requisitos para accesar a créditos.	• Ausencia de servicios complementarios e infraestructura en el área (servicios de acogida y recreo de familiares, hospedaje, transporte, etc.). • Competencia de profesionistas californianos. • Régimen impositivo. • Normatividad obsoleta. • Poca presencia de las instituciones reguladoras (Secretaría de salud). • Falta de inversión en el sector (ciertas tecnologías y capacitación). • Estados Unidos (fluctuación de la clientela).

Fuente de información: Secretaría de Desarrollo Económico (2005) Plan estratégico del cluster de Servicios Médicos en Baja California. Documento ejecutivo. Abril de 2005. Pág. 27.

El análisis de la matriz FODA muestra dos problemas principales, el crecimiento desordenado de la actividad y una visión de corto plazo con poca orientación a la generación de un sector competitivo en su conjunto. Para contrarrestarlo SEDECO establece dos objetivos fundamentales: la consolidación de mecanismos de organización del cluster y el establecimiento de un marco de planeación y normativo que permita la implementación y seguimiento de un proyecto de desarrollo a largo plazo.

Es necesario destacar, que para efecto de este proyecto, la matriz FODA presenta como principal debilidad, el acceso restringido a créditos con un 21%, seguido de la falta de estrategias de mercadotecnia adecuadas con un 13.2%, complicando la situación interna de las empresas, ya que el claro crecimiento del sector y la ausencia de estrategias apropiadas de comercialización, traen como consecuencia una competencia creciente, fuerte, costosa y en algunos casos hasta desleal, así como un claro enfoque de empresas seguidoras en el diseño de estrategia más que innovadoras.

La matriz FODA también clasifica al mercado internacional como una oportunidad para este sector, sin embargo el reporte de investigación no ofrece más detalles al respecto. Por lo tanto fue necesario profundizar en este punto, con la finalidad de corroborar está afirmación y se encontró que además, de la cercanía que tiene Baja California con los Estados Unidos de América (EE. UU.), el estado de California concentra un número importante de hispanos de origen mexicano.

Lo anterior se desprende del último censo poblacional de EE.UU., en donde la comunidad hispana registro un incremento del 58%, logrando alcanzar el 12.5% de la población total de ese país, que actualmente cuanta con 306’121,557 habitantes. De la población hispana más del 55% son de origen mexicanos, de igual forma se identifico que el 31.1% vive en el estado de California y la ciudad con una mayor concentración de hispanos (97%), es Los Ángeles California, específicamente la zona este de la ciudad (Censo, 2000).

La posibilidad de ofertar los servicios médicos de Tijuana en este nicho de mercado, es una realidad, siempre y cuando se tenga la capacidad de aprovechar las debilidades del sistema de salud de EE.UU., que se caracteriza por su alto costo y lenta respuesta en el servicio (Torres, 2002) aunado al hecho, de que el 50% de habitantes de origen hispano no cuentan con un seguro de salud (Giachello,2008), lo que conlleva a destinar recursos propios para solventar este gasto, colocando así, al sector de servicio médicos de Tijuana dentro de las alternativa de solución para las familias hispanas residentes en California.

De igual forma, se identificó el proyecto denominado "seguro médico binacional entre EE.UU. y México" el cual ya fue presentado en Washington, México y en el Senado Estatal de California. La Iniciativa de Salud de las Américas[1], quien liderea el proyecto, ha trabajado por más de tres años en proponer específicamente una alianza entre aseguradoras privadas de EE.UU. e instituciones públicas y privadas de México, con la finalidad de diseñar y ofrecer planes que puedan usar en ambos países. Se propone crear una diferencia entre algunos seguros binacionales de salud que existen actualmente, los cuales son de cobertura limitada a servicios básicos y son aceptados en muy pocos centros hospitalarios de México y California, al crear un seguro binacional válido en todo México y EE.UU., además de ampliar los beneficios para los asegurados, más allá de la medicina preventiva (Castañeda, 2008).

Es importante, no perder de vista a este segmento de mercado, ya que el seguro binacional beneficiaría de la misma manera al millón de estadounidenses que viven en México, después de su retiro y se estima que esta cifra aumente en los próximos 10 años entre 4 y 7 millones de norteamericanos de la llamada generación Baby boomers[2] (Osuna, 2008), que se pronostica recibirá una

[1] Organización que depende de la Universidad de California, conformada por Guatemala, El salvador, Honduras, Canadá, Colombia, Estados Unidos y México.

[2] El término "Baby boomer" designa a la generación nacida entre 1945 y 1964, luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando sus padres tomaron partido por la vida y el deseo de reconstrucción dio lugar a una explosión de nacimientos (Chaurdhari, 2008)

pensión promedio de tan sólo $470 dólares mensuales (Giachello, 2008 y Castañeda, 2008), obligándolos a buscar un equilibrio entre calidad y precio.

En definitiva el sector de servicios médicos en Baja California, viene a formar parte importante de la política de desarrollo empresarial de la entidad y afortunadamente se cuenta con la calidad, infraestructura, tecnología y capacidad de servicio (Osuna, 2008) para considerar al estado California EE.UU., como un mercado potencial y sumergirse en una competencia directa, en donde la capacidad de organización y comunicación será lo que marque la diferencia entre aprovechar la oportunidad o dejarla pasar.

Sin embargo la creciente complejidad de los problemas que afectan la competitividad de los estados y la incertidumbre generada por la dinámica global, han incrementado la necesidad de elaborar estrategias cada vez más complejas, en cuanto a la cantidad de elementos a considerar en el diseño de las mismas. Esta condición, se agrava cuando se habla de pequeños negocios, ya que por naturaleza, su estructura de comercialización es sencilla, sin embargo, se encuentran inmersos en un mercado altamente competitivo, obligándolas a esforzarse para mantenerse en el mercado, adoptando una posición de empresa seguidora en el diseño de estrategias, denotando así, la vulnerabilidad del sector en cuanto a su capacidad competitiva.

1.3. Problemática de estudio.

1.3.1. Concepción de la idea de investigación.

Las empresas de éxito saben como adaptarse a los mercados actuales y están conscientes de la importancia de tomar decisiones efectivas, para lograr desarrollarse. Esto implica que las empresas deben tener la capacidad de moldear sus estructuras y adecuar sus prácticas administrativas a las necesidades del entorno. En este mismo sentido, se afirma que hoy en día la competencia no se encuentra en el beneficio fundamental del producto, sino en

la capacidad de la empresa para administrar los recursos y disponer de la información del mercado en tiempo y forma (kotler, 2004), propiciando estrategias de mercado más efectivas, las cuales forman parte de las características de las empresas competitivas en la actualidad.

Lo anterior se dice fácil, cuando se parte de las premisas, de que el responsable de la empresa ejerce las funciones básicas de la administración[3], la cual es aplicable a todo tipo de empresa, en todos los niveles, persigue la productividad, lo que implica eficiencia y eficacia y por último, todo responsable de una empresa busca generar un beneficio (Koontz, 2004). Desafortunadamente, no siempre es así, sobre todo si hablamos de pequeños negocios los cuales se caracterizan en México, por su poca participación en el comercio exterior, su acceso limitado a fuentes de financiamiento, desvinculación con los sectores más dinámicos, capacitación deficiente de sus recursos humanos, falta de vinculación con el sector académico y carecen de una cultura de innovación de procesos y desarrollo tecnológico, entre otras (Secretaría de Economía, 2006), limitando su participación en el mercado, así como su práctica administrativa.

Es de reconocer, los avances que México ha tenido en los últimos diez años, en cuanto a programas encaminados al fortalecimiento de la micro, pequeña y media empresa (MIPYMES). Sin embargo estos esfuerzos no han sido suficientes, en gran parte, por la falta de interés de los actores principales, los empresarios. Por lo tanto, no importan cuantos programas se puedan desarrollar a nivel general, lo fundamental es lograr encaminar a las MIPYMES a desarrollar una cultura empresarial acorde a las necesidades actuales (De la Cerda, 2000).

Si bien es cierto, que la cultura empresarial es lo que define la forma de ser de una empresa y se manifiesta en su manera de actuar y afrontar la dinámica diaria, también es cierto que está se transmite como una manera de

[3] Funciones básicas de la administración: planeación, organización, dirección y control.

pensar, vivir y actuar (Koontz, 2004). Por lo tanto la filosofía de la empresa debe ser considerada tan importante como los recursos técnicos y financieros, ya que puede estimular o frenar el desarrollo empresarial, si ésta no se encuentra preparada para cambiar en sí misma todo lo que sea necesario a lo largo de su vida.

Bajo esta visión y conociendo los esfuerzos del estado de Baja California por desarrollar una política empresarial acorde a las áreas productivas identificadas, así como la importancia del sector de servicios médicos en el desarrollo económico del municipio de Tijuana, se concibió la idea de conocer si el sector cuenta con una estructura de comercialización, que le permita competir en forma eficiente.

1.3.2. Problema de Investigación.

La importancia de los pequeños negocios, no radica exclusivamente en mejorar los indicadores económicos de un país, también es relevante su fuerza para generar bienestar a la sociedad en general, a través del desarrollo profesional y personal de quienes las forman. Para México, así como para Baja California queda claro, la necesidad de fortalecer este sector empresarial, para mejorar su nivel de competitividad. Para ello ha implementado una política de desarrollo empresarial basada en la estimulación de las áreas productivas identificadas en cada región.

Lo anterior provocó la elaboración de diversos estudios, a través de los cuales logran identificar claramente las oportunidades de cada región, sin embargo, difícilmente estas podrán ser aprovechadas en su totalidad por la micro, pequeña y median empresa. Esto aplica de igual forma al sector de servicios médicos en Tijuana, ya que muestra una clara oportunidad para ampliar su mercado potencial, tanto a nivel domestico como internacional, sin embargo se detectó una debilidad en la capacidad administrativa y mercadológicas en el sector, mostrando su fragilidad para generar acciones apropiadas en un mercado altamente competido.

No obstante, es posible que los pequeños negocios logren beneficiarse de esta oportunidad, si cuentan con una estructura de comercialización adecuada, que les permita entender a las partes involucradas en un intercambio, con el objetivo de diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas, ya que, finalmente los clientes buscan beneficios y no un servicio simplemente, por lo que comparar antes de adquirir, es una práctica común en un mercado de libre competencia. Esta condición también lleva a las empresas a invertir sumas importantes en programas de comercialización que les permitan alcanzar sus objetivos.

Esta posibilidad, será más clara para aquellos pequeños negocios que cuente con objetivos bien definidos, así como una filosofía de trabajo orientada al consumidor, además debe contar con información de los clientes, competencia, proveedores e intermediarios. La oportunidad se disipará en la mediada en que estos elementos no se consideren en el diseño de la estrategia de mercadotecnia (Kotler, 2004).

Es importante identificar el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada actualmente por las MIPYMES, ya que los estudios realizados para medir este nivel de trabajo son escasos en forma general y se agudiza aún más cuando se habla de un sector en particular, por lo que se desconoce la relación que tienen las características mercadológicas y el conocimiento del entorno en el desarrollo de una estrategia, así como su impacto en el nivel de ventas.

El problema de estudio se define como “El desconocimiento de las variables que inciden en el desarrollo efectivo de una estrategia de mercadotecnia, lleva a las MIPYMES del sector de servicios médicos a invertir en acciones de mercado costosas en relación con su nivel de ventas.

1.3.3. Justificación de la investigación

1.3.3.1. Aportación práctica.

Se analizan las variables que incurren en el diseño de una estrategia de mercadotecnia efectiva, en las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, y propone ajustar la práctica a las necesidades del mercado, sobre todo, aquellas empresas que tengan contemplado aprovechar las oportunidades detectadas en el sector de servicios médicos.

1.3.3.2. Valor teórico.

El presente trabajo aporta información útil para aquellas empresas que están interesadas en conocer el nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente, a través de un modelo de mercadotecnia efectiva. También proporciona datos que describen el perfil mercadológico de las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.

1.3.3.3. Aportación socioeconómica.

Siendo el diseño de estrategias, una de las funciones principales en el desarrollo competitivo de una empresa, este documento aporta un instrumento que todo responsable de una empresa debe considerar al momento de diseñar una estrategia de comercialización, de tal forma que los resultados de la misma se vean reflejados en su nivel de ventas y por consecuencia en un beneficio para las personas que la forman, así como aquellas que reciben el servicio.

1.3.3.4. Valor metodológico

Es una investigación orientada a identificar el nivel de efectividad de la estrategia de comercialización de las MIPYMES del sector de servicios médicos, toma importancia debido a que no se detecta en la literatura revisada un trabajo similar en México, ya que emplea como fundamento de trabajo el modelo de mercadotecnia efectiva de Philip Kotler.

1.3.4. Objetivo de investigación.

1.2.4.1. Objetivo General:

Correlacionar las variables determinantes que condicionan la efectividad de la mercadotecnia utilizada por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana. A.C.

1.3.4.2. Objetivos específicos.

1. Identificar y analizar los modelos que buscan representar las variables que inciden en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia efectiva.
2. Describir y correlacionar como afectan las características mercadológicas a la efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYME afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.
3. Describir y correlacionar como afecta el nivel de conocimientos del entorno en la efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYME afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.

1.3.5. Preguntas de investigación.

1.3.5.1. Pregunta General

¿Cuál es el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por las empresas afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana?

1.3.5.2. Preguntas específicas.

Pregunta 1.

¿Son las características mercadológicas un factor importante en el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por la MIPYME adscritas al Colegio de Médicos de Tijuana?

Pregunta 2.

¿El conocimiento del entorno es un factor importante en el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por la MIPYME del Colegio de Médicos de Tijuana?

1.3.6. Hipótesis de la investigación.

1.3.6.1. Hipótesis Principal.

La efectividad de la estrategia de mercadotecnia se relaciona positivamente con las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno, el cual se refleja en el nivel de ventas.

A mayor efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un incremento en su nivel de ventas.

1.3.6.2. Hipótesis particulares.

H. Particular 1

Existe una relación directa entre las características mercadológicas de la empresa, respecto el nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente.

A mayor orientación mercadológicas habrá un mejor nivel de efectividad en la mercadotecnia empleada.

H. Particular 2

Existe una relación directa entre el conocimiento del entorno, respecto al nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente.

A mayor conocimiento del entorno habrá un mejor nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada.

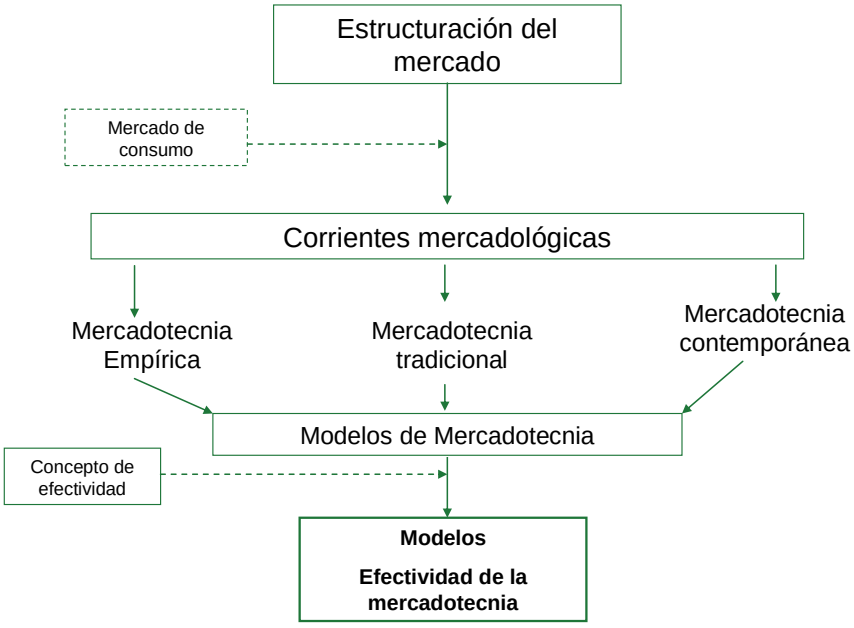
CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La figura 2 muestra la organización que se siguió en el análisis de la literatura. Se localizaron cuatro niveles; la estructuración de los mercados, como una manera de organizarse para facilitar la competencia, las corrientes mercadológicas que muestran la evolución de esta disciplina en el área de negocios; los modelos de mercadotecnia que pretenden mostrar la mejor práctica en el mercado y finalmente los modelos de una mercadotecnia efectiva, que intentan explicar cuando se hace mercadotecnia correctamente.

Figura 2

Estructura del Marco Teórico



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Estructura de mercado.

Partiendo de la importancia que encierra la capacidad competitiva en nuestros días, se destaca que las empresas de éxito han sabido adaptarse a los mercados actuales y la efectividad en la toma de decisiones ha sido fundamental en el desarrollo de las mismas (Stanton, 2004). Por lo tanto el moldear sus

estructuras y adecuar sus prácticas administrativas a las necesidades del entorno, es imprescindible para permanecer en el mercado.

Para efectos del estudio se adopta la definición de *mercado* de Mullins (2007), el cual establece que está "formado por personas y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener los beneficios que satisfagan una necesidad o un deseo específico, y quienes tengan los recursos para intervenir en esa transacción". Esta definición de mercado se consideró la más apropiada ya que reúne los elementos básicos: personas, deseos y capacidad de compra, que toda definición de mercado debe poseer (Kerin, 2004).

También se identificaron cinco tipos de mercado en está área: de consumo, empresas o industrial, globales, sin fines de lucro y gubernamentales (Kotler, 2004). Es necesario indicar que este estudio está centrado en el mercado de consumo[4] exclusivamente.

En cuanto a la restructuración de los mercados, ésta permite simplificar y organizar la complejidad de los mismos, permitiendo a los empresarios desempeñar un mejor nivel de competencia (Potts, 2003); lo cual ofrece la posibilidad de definir las interrelaciones entre los participantes -empresa, consumidores y producto-. El cuadro No.1 presenta la evolución de los mercados y de su organización a través del tiempo, así como la influencia de las diferentes corrientes administrativas y mercadológicas. Es importante mencionar que los criterios bajo los cuales se organizó la línea del tiempo, son genéricos y no encuadran a ningún tipo de empresa, giro o tamaño en particular.

Al organizar la información en el tiempo, se observa con claridad, que los cambios en el mercado han beneficiado al consumidor, ya que en la actualidad la competencia radica en la capacidad de la empresa para administrar la

[4] El mercado de consumo, se caracteriza por las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo, y mantienen una relación estrecha con el consumidor final (Kotler, 2004).

información, permitiendo ofrecer un producto que cumpla con las expectativas del cliente. Esto implicó que a partir de los años ochenta, las empresas moldearan sus estructuras y flexibilizaran sus procesos de manera tal que les permita competir e iniciar un sistema de mejora continua. En otras palabras, hoy en día la competencia no se encuentra en el *beneficio fundamental del producto*, sino en la capacidad de la empresa para administrar los recursos y disponer de la información del mercado en forma adecuada de tal forma que estas habilidades se ven reflejas en un conjunto de estrategias de mercado más efectivas, las cuales forman parte de las características de las empresas competitivas (Kotler, 2004).

Cuadro 1

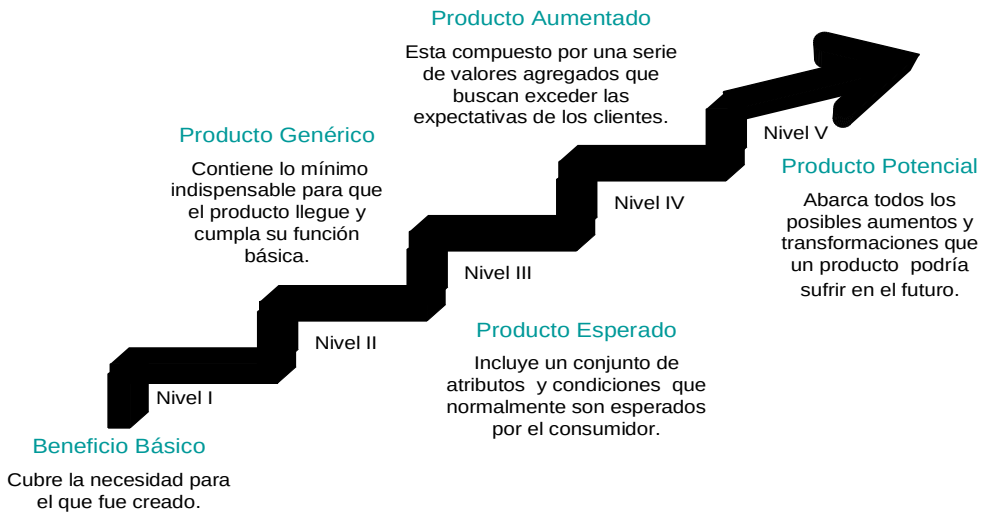
Estructuras de Mercado

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior invita a reflexionar acerca, del término, “beneficio fundamental del producto”, antes de abordar las estructuras del mercado. La figura 3 presenta los diferentes niveles de producto que se ofertan en el mercado (Kotler, 2001), cada uno de ellos añade beneficios o mejoras, es decir, que éstos establecen un “rango de valor” para el cliente.

Figura 3

Niveles de producto



Fuente: Elaboración propia.

El primer nivel de producto, se le conoce como beneficio básico o fundamental, ya que las empresas están concentradas en cubrir la naturaleza de la necesidad identificada en el cliente, sin perder de vista que son proveedores de beneficios y para lograrlo desarrollan los elementos primordiales. En el segundo nivel, el producto básico se convierte en genérico, lo cual implica que el producto contiene los elementos mínimos requeridos para cumplir su función básica, pero no logra distinguirse en el mercado, ya que oferta lo mismo que sus competidores; a diferencia del nivel tres, ya que éste se distingue por el conjunto de atributos y condiciones que forman el producto, los cuales son esperados por el consumidor, permitiéndole establecer diferencias a nivel de mercado más no en su nivel de competencia, razón por la cual se le denomina “esperado”. En el cuarto nivel se busca planear un producto que

exceda las expectativas de los clientes, aumentando en su mayoría el valor del producto a través de servicios que tienen como objetivo facilitar la decisión de compra (Arrellano, 2000). Por último el quinto nivel, engloba todas las transformaciones que en el futuro un producto podría sufrir, para continuar en el mercado.

En este momento la competencia a nivel mundial se encuentra centrada en los productos aumentados, no obstante se reconoce que en los países menos desarrollados, la competencia se da en su mayor parte en los productos esperados (Ferrell, Hartline, Lucas, 2002), lo cual otorga un margen para el desarrollo y ajuste de estrategias exitosas de mercadotecnia ya implementadas por otras compañías.

Las estructuras en el mercado (cuadro 1), tienen relación directa con los cambios generalizados, a niveles de competencia y producto; al combinar estos elementos, los empresarios se ven forzados a adoptar una filosofías de mercadotecnia[5] (Kotler, 2004), por ejemplo, el patrón que se identificó en los años treinta, se caracteriza por estar sustentado en la oferta, ya que las empresas son clasificadas según el tipo, giro, sector, entre otras variables, sin embargo no se consideraba al consumidor dentro de éstas. En un lapso de 10 años, las condiciones del mercado cambiaron, inclinando su enfoque hacia la demanda, en donde el papel del consumidor es totalmente diferente, ya que se percibe al consumidor como un buscador de satisfactores, en donde la relación precio/producto predomina.

Para las décadas de los cincuenta y sesenta, la competencia en el mercado se concentra en el consumidor y la mercadotecnia se posiciona como una herramienta indispensable en el desarrollo de planes, dirigiendo sus esfuerzos en la diversificación de productos e impulsando el arte de segmentar; lo que llevó en los años setenta a profundizar en estudios de valores y actitudes de los consumidores, ya que la importancia de entender el

[5] Filosofía de mercadotecnia, es la base que sustenta la manera de desarrollar las actividades de mercadotecnia en una compañía, partiendo del interés que tenga, hacia los clientes, la organización y la sociedad (Fischer, 2004).

complejo comportamiento de los mismos, tomaba cada vez mayor fuerza; para este momento, la psicología contribuye con modelos que estudiaban el comportamiento del ser humano. Lo anterior conlleva, en la década de los ochenta, a fortalecer la importancia de tener un conocimiento y entendimiento del consumidor como base fundamental en el desarrollo de una estrategia de comercialización, logrando que las grandes compañías alcanzaran posicionamientos[6] reales y sostenidos en el mercado.

Con la vista puesta en la adquisición del conocimiento y mejora continua, el mercado sufre en los 90's uno de los ajustes más significativos, ya que la presencia de variables como calidad, productividad y competitividad ponían al consumidor como el centro de la estrategia a nivel mundial apoyados por el desarrollo y utilización de sistemas de eficiencia y efectividad administrativa, que les permitiera tener una mejor relación con el clientes, dando origen a la aplicación de conceptos tales como la administración de la calidad total y al despliegue en función de la calidad, orientando a los empresarios a observar la importancia de establecer una sinergía entre las áreas de la empresa, como una estrategia de desarrollo.

Finalmente se identifica que para el nuevo milenio los mercados se han caracterizado por su estructura basada en la capacidad de administrar la información a través del desarrollo de sistemas, tales como la administración de la relación con los clientes e inteligencia de información (Hair 2003); ya que el valor de crear relaciones que perduren, a través de identificar los gustos y preferencias de los consumidores a través del tiempo y alcanzar una relación más allá de la venta, es fundamental en la identificación y desarrollo de tendencias, induciendo a las empresas a invertir cada vez más en sistemas que proporcionen información de los clientes, consumidores y competencia que apoyen la realización de planes y estrategias más efectivas, dando origen a la llamada Mercadotecnia de colaboración (Kotler, 2004). Por otra parte, es

[6] Posicionamiento: Espacio que el producto ocupa en la mente del comprador potencial. Término empleado por Jack Trout y Al Ries en 1969, pero fue hasta 1981, cuando toma fuerza en su obra denominada, "El posicionamiento: la batalla por su mente" (Gallo, 2002).

necesario puntualizar que la obtención de información y selección de las mejores fuentes no representan una dificultad, el reto está en la capacidad para administrar la información y obtener una ventaja sobre la competencia (Porter, 2008); lo cual explica la importancia y empeño que las corporaciones han puesto en el desarrollo de talentos y habilidades gerenciales en los últimos años; sumando así, una característica más a esta estructura de mercado (Huerta, 2008 y Montoya, 2004).

2.2. Corrientes mercadológicas.

La diversidad de contribuciones por parte de autores y especialistas en esta área, han proporcionado diferentes enfoques de mercadotecnia como consecuencia de los cambios en la estructura del mercado; de igual forma se identifican opiniones diversas en relación al origen de la misma. Mientras que algunos establecen que las bases de la mercadotecnia se fundan con los primeros colonos, ya que éstos comercializaban entre sí (Stanton, 2004. Fischer, 2004. Kotler, 2001. Arellano, 2000), otros establecen que en las etapas del consumismo y trueque primitivo, no hay indicios claros de esta disciplina, estableciéndose que se dio como un proceso natural de supervivencia.

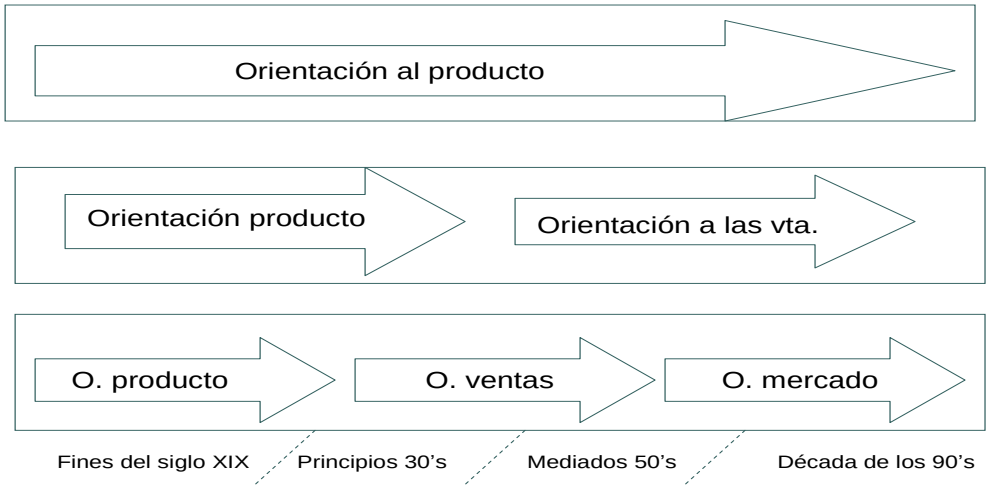
Fue en la etapa del capitalismo primitivo en donde la especialización y el exceso de producción, asentó el origen de la comercialización y posteriormente, el de mercadotecnia (Toro, 2002. Mullins, 2007. McDaniel, 1995). Sin embargó, se concuerda en que fue hasta la segunda mitad del siglo XIX, con la explosión de la Revolución Industrial, cuando la mercadotecnia en Estados Unidos tomó un giro distinto, reconociendo tres etapas de desarrollo, como se muestra en la figura 4, denominadas orientaciones o etapas de mercadotecnia, dependiendo del autor.

En la etapa de orientación al producto, las empresas se concentraban en la calidad y cantidad de producción, suponiendo a la vez que los clientes

estaban encaminados a productos bien hechos a precios razonables. La etapa nombrada orientación a las ventas se caracteriza por desarrollar una intensa actividad promocional, al grado de consumir la mayor parte de los recursos de la empresa, por que la administración empezó a otorgarle un espacio más importante en el proceso, ya que los resultados lo justificaban.

Figura 4

Etapas de evolución del marketing en Estados Unidos.



Fuente: Stanton, W. Etzel, M. Walker, B (2004). *Fundamentos de Marketing.* Edición 13. México: McGraw Hill, p.7.

Como resultado de la segunda Guerra Mundial se originó una gran demanda, lo que requirió de una mayor producción y ventas rápidas; sin embargo la limitada capacidad de compra del consumidor, provocó que la oferta superara a la demanda, así como un comportamiento cauteloso por parte de los consumidores, ya que no estaban dispuestos a dejarse persuadir con técnicas de venta. La etapa de orientación al mercado permitió a las empresas identificar lo que los clientes querían comprar y ajustaron las actividades para satisfacer esas necesidades con eficiencia (Stanton, 2004), objetivo que continua vigente en este enfoque.

Por otra parte, el suponer que los productos son de calidad no es justificable, lo que estimula a algunos especialistas a incorporar dos enfoques

más, señalando así, que existe cinco orientaciones de mercadotecnia inmersas en su evolución: orientación de producción, producto, ventas, mercadotecnia y mercadotecnia social; partiendo del sustento de que las actividades de mercado se deben de llevar a cabo dentro de una filosofía de mercadotecnia adecuadamente pensada, en donde estos conceptos se plantean como rivales (Kotler, 2001), entendiendo que las empresas inician y se desarrollan bajo un solo enfoque, siendo el avance de la misma en el mercado, lo que le permite evolucionar y cambiar su orientación de mercadotecnia; visto como un proceso evolutivo (cuadro 2), donde una orientación deja de lado la otra, al verse limitada por los cambios en el mercado.

Cuadro 2

Orientaciones de Mercadotecnia

Fuente: Elaboración propia, con información de Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (10ª ed.). Pearson, p. 16.

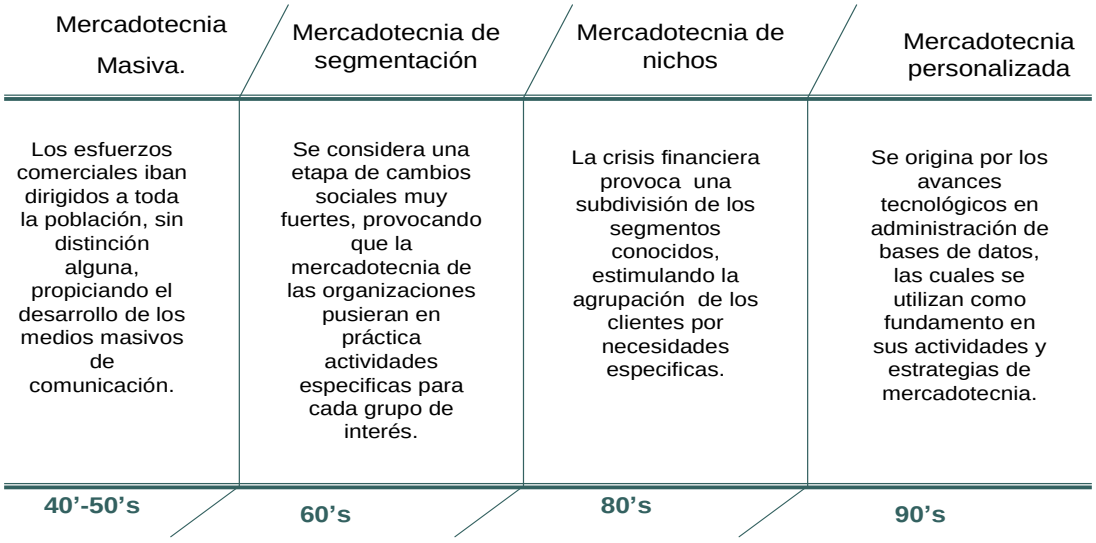
Es importante retomar el hecho de que la estructuración de los mercados actuales, ha estimulado al desarrollo de una nueva orientación, denominada mercadotecnia global, la cual sostiene que el desarrollo de las economías a nivel mundial han cambiando el contexto en el que se realizaban las actividades de mercadotecnia, al igual que los medios y herramientas que los empresarios tienen a su disposición (Mullins, 2007). Bajo esta orientación se conciben los

conceptos de globalización de mercados y competencia, el crecimiento del sector servicios, la tecnología de la información y la importancia de satisfacción y lealtad del cliente.

En cuanto a México se refiere, los estudios de la evolución de esta disciplina identifican como precursor de la mercadotecnia actual, a los denominados tianguis, los cuales fueron fundados por los aztecas en 1325, con la gran ciudad de Tenochtitlan, en donde se llevaban a cabo los intercambios, esto, antes de la conquista de los españoles, ya que con su llegada y el surgimiento de la colonización, el comercio evoluciona (Fischer, 2004), de tal forma que el desarrollo de la práctica de la mercadotecnia y sus actividades dan cuenta de la evolución de la misma. El cuadro 3 muestran los tipos de mercadotecnia que se han desarrollado a través del tiempo, las cuales son identificadas por Kotler, pero encuadradas específicamente en México.

Cuadro 3

Evolución de la mercadotecnia en México



Fuente: Elaboración propia, con información de Fischer, L. Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª. ed.) McGraw Hill. Pág. 7

La evolución de la mercadotecnia en México parte desde aquella que está orientada al producto y que no hace diferencia alguna entre consumidores

al momento de comercializarlos, como lo establece Stanton (2004) en la mercadotecnia masiva, hasta la personalizada, que desarrolla estrategias de mercadotecnia centradas en los gustos y preferencias del consumidor, las cuales son identificadas a través de bases de datos diseñadas por las propias empresas y que forma parte de la filosofía de mercadotecnia identificada por Kotler (2001).

Lo anterior permite mostrar que el centro del perfeccionamiento de la mercadotecnia, está relacionado con la forma de llevar a cabo las transacciones, al grado de requerir estructurar los mercados para obtener un mejor desempeño. Esta estructuración permitió identificar diferentes formas de hacer mercadotecnia, (ver cuadro 4), y marca como inicio a la mercadotecnia empírica, la cual se ubica entre los años treinta y cuarenta, identificando una estructura basada en la oferta y demanda. La mercadotecnia tradicional se desarrolla de los años cincuenta a los setenta, pasando por tres alteraciones en la estructura de los mercados y concentrándose en dos tipos de mercadotecnia: la masiva por un plazo relativamente corto en relación al impacto en tiempo y alcance de la mercadotecnia de segmento. Para la década de los ochenta se manifiestan cambios importantes en los mercados, provocando una estructura centrada en los clientes y en la administración de la información, lo que trae consigo el desarrollo de una mercadotecnia de nichos y personalizada, formando parte de la denominada mercadotecnia contemporánea, misma que continua generando nuevas formas de hacer mercadotecnia, al incluir, la Internet como un medio para acceder a nuevos mercados (Guenzi, 2007. Fisher, 2004. Vera, 2003. Kotler, 2001. Páramo, 2002. Moorman, 1999).

Lo anterior se complementa por Vera (2003) al sostener que «las teorías y modelos principales dependen del contexto histórico en que se desenvuelven y el grupo de personas que establecen tales teorías y modelos, de la misma forma, el desarrollo histórico de la mercadotecnia esta enmarcado forzosamente en cierto contexto, que hace relevante su surgimiento, que es resultado de la intensificación de los componentes de la competencia generada

por la evolución del modelo de empresa desde la Revolución Industrial a nuestros días»

Cuadro 4

Corrientes Mercadológicas

Estructura de mercado	Período	Corriente	Tipo de Mrkt.
Estructura basada en la oferta Estructura basada en la demanda	30's 40's	Mrkt. Empírica	
Estructura basada en la relación empresa- producto Estructura basada en la segmentación Estructura basada en estudios de valores y actitudes.	50's 60's 70's	Mrkt. Tradicional	Mrkt. De medios Mrkt. De segmento.
Estructura basada en segmentar en base a las preferencias de los clientes . Estructura en donde el consumidor es el centro de la estrategia Estructura basada en la administración de la Información.	80's 90's Nuevo milenio	Mrkt. Contemporánea	Mrkt. Nichos Mrkt. Personalizada E-Marketing

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte Páramo (2002) sustenta, que «la mercadotecnia emergió bajo circunstancias propias de una época, se ha transformado a lo largo de su propio devenir histórico y se presenta hoy en un mundo fragmentado y al mismo tiempo globalizado que le impone nuevas y más dinámicas formas de responder a las exigencias que le han sido impuestas». Masiva

Se concluye que las corrientes mercadológicas, exponen que la forma de concebir las transacciones es cambiante en el tiempo, por lo tanto los ajustes y estilos en la forma de hacer negocios es una constante, llevando a la mercadotecnia a desarrollar nuevas teorías y modelos para fortalecerse como disciplina.

2.3. Modelos de mercadotecnia.

Un modelo, se entiende como un esquema teórico de un sistema o realidad compleja, que se elabora para facilitar su comprensión y estudio de su comportamiento (Real Academia Española, 2008), de tal forma, que en las diferentes disciplina surgen modelos que enmarcas y dirigen el trabajo propio del área por algún tiempo; en mercadotecnia se pueden encontrar ciertos modelos que han dominado la forma de investigar, trabajar y pensar de los especialistas (Vera, 2003). Partiendo de lo anterior se puntualizan algunos hechos que se presentaron en el desarrollo de la mercadotecnia, con el objeto de reforzar los modelos identificados en esta disciplina.

Por mucho tiempo existió el debate relacionado con el alcance de la mercadotecnia, ya que un grupo de personas consideraban que esta disciplina era exclusiva del área de negocios y por otra parte, había quien defendía la idea de que la mercadotecnia estaba dentro de los temas sociales, originando su involucramiento en el área social, de tal forma que los cimientos históricos de la mercadotecnia comenzaron bajo el desconcierto que implicaba el tener que considerar todos los aspectos del desarrollo y crecimiento de la sociedad (Páramo, 2002). En medio de este gran debate Kotler y Levy publican en 1969 un artículo en el que establecen que el desarrollo de la mercadotecnia abarcaba otras células de la sociedad. A partir de esta aportación se marcó la pauta para que otros intelectuales e investigadores de la mercadotecnia decidieran estudiar, comprender y aplicarla en otros aspectos de la vida social, activando la discusión y dando espacio a mejores confrontaciones académicas.

Para 1985 la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA, por sus siglas en inglés) estableció que la mercadotecnia es “el proceso de planeación y ejecución del concepto, del precio, de la promoción y de la distribución de ***ideas*****,** bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales”.

Al asumir la AMA esta postura, deja en claro que el concepto de mercadotecnia se extiende hacia cualquier grupo humano interesado en obtener ventaja de sus premisas centrales -ideas- ampliándola, hacia la salud, la educación y la política, es decir, hacia todas las ideas y las causas sociales que buscan el mejoramiento de las condiciones de vida del grupo humano al que se pertenece (Parámo, 2002).

La mercadotecnia se reconoce como una disciplina madura, al contar con un campo de estudio y nombre propio, así como el establecimiento de paradigmas y teorías que explican de forma general su estudio (Vera, 2003), y al ser reconocido en los 80's que la mercadotecnia es una disciplina insertada en las ciencias sociales, no se puede hablar de un sólo paradigma dominante, sin embargo, se tienen ciertos modelos que han cobrado relevancia e influencia a lo largo de la historia. El cuadro 5 presenta los cuatro modelos que han trascendido en esta disciplina, entre los cuales se encuentra el modelo de las cuatro "pes", el ciclo de vida del producto, el modelo de las cuatro "ces" y los modelos centrados en el cliente, incluyendo además las variables involucradas en cada modelo, así como el enfoque e influencia bajo los cuales estos fueron desarrollados.

Cuadro 5

Modelos de Mercadotecnia

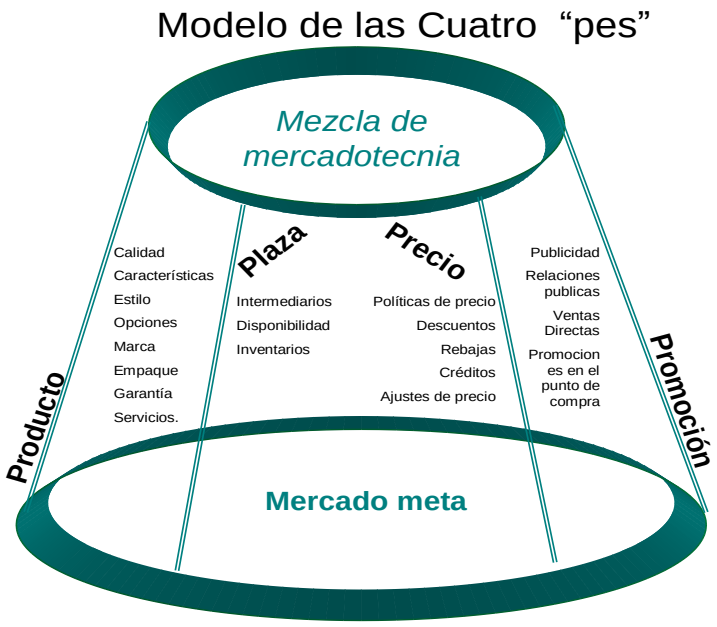
Modelos	Modelo de las 4 P,s	Modelo del ciclo de vida del producto	Modelo de las 4 C's	Modelo centrado en la satisfacción del cliente
Variables involucradas	Producto Precio Promoción Distribución	Introducción Crecimiento Madurez Declinación Muerte	Consumidor Comunicación Costo Conveniencia.	Recursos y Organización Procesos Partes Interesadas (accionistas, clientes, empleados, proveedores y distribuidores)
Enfoque para desarrollar la estrategia de Mrkt.	Enfocado en el producto (oferta)		Enfocado en el consumidor Y los aspectos que valoran	Enfocado en la satisfacción total del cliente y las otras partes interesadas.
Influencia teórica.	Influencia de la teoría de la administración operacional y ciencia de la conducta		Influencia de la teoría de la calidad	

Fuentes: Elaboración propia con información de Vera, J. (2003). Reflexión sobre las transformaciones y vigencia de algunos modelos de mercadotecnia. *Revista Contaduría y Administración,* 211, 39-50.

2.3.1. Modelo de las cuatro “pes”

El modelo de las cuatro “Pes” de mercadotecnia –Producto, Precio, Plaza y Promoción- (figura 5) conocida también como mezcla de mercadotecnia se utiliza para generar la mejor respuesta del mercado objetivo. El apoyo que este modelo ha brindado en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia es indudable, ya que permite que los mercadólogos no pierdan de vista las variables que deben involucrar para lograr la combinación que proporciona mayor satisfactores que la competencia (Stanton, 2004).

Figura 5



Fuente: Elaboración propia, con información de Mullins, Walker, Boyd y Larréché. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. (5ª. ed.) McGraw Hill, Pág. 19

El modelo nace en 1953, cuando el profesor de la Universidad de Harvard Neil Borden, dio a conocer en el Journal of Advertising Research la lista de los 12 elementos, entre tareas y preocupaciones más comunes de los responsables de comercializar los productos (Carrillo, 2006). Para 1960 el profesor E. Jerome McCarthy –catedrático de la misma Universidad- simplifica la lista original a cuatro elementos, Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales se

conocerían como las cuatro “Pes” de la mercadotecnia, aportación que lo llevó a ganar el premio Trailblazer de la AMA, ya que el concepto y la simplicidad del modelo cautivó rápidamente a profesores y ejecutivos (Kerin, et al. 2004).

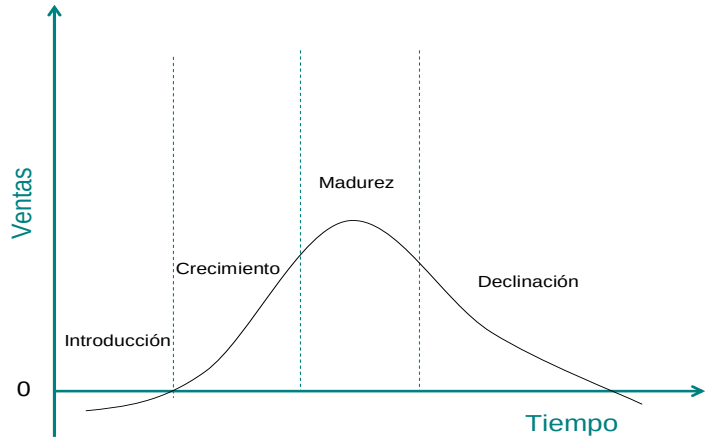
Las cuatro “pes” constituyen la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. El modelo presenta cuatro variables principales y dentro de ellas, factores que tienen que ser tomados en cuenta para alcanzar el éxito de la estrategia. Es importante destacar que este modelo se desarrolla bajo el enfoque de producto con una influencia teórica de la administración operacional y de la ciencia de la conducta, lo cual le permitió a McCarthy proponer un modelo en donde el comportamiento del consumidor es el centro de la estrategia (Vera, 2001)

2.3.2. Modelo del ciclo de vida del producto.

Bajo el mismo enfoque e influencia teórica que el modelo de las 4 P’s, se desarrolló el modelo del ciclo de vida del producto (figura 6). Éste fue impulsado por do estudiosos de la economía y los negocios. En 1962 el economista Raymon Vernon establece que los productos y las empresas muestran un ciclo de desarrollo que comprende varias etapas: la aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación (Carbajal, 2005), para 1965 Theodoro Levitt utiliza por primera vez el término, ciclo de vida del producto en su artículo denominado “Explore el ciclo de vida del producto” estableciendo que los productos al igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren (Hernández, 2006) y en 1966 Vernon publica el modelo del ciclo de vida del producto, en el cual muestra que la competitividad internacional, para cualquier industria no parece ser constante a lo largo del tiempo (Emaldi, 1991).

Figura 6

Modelo del Ciclo de Vida del Producto.



Fuente: adoptado de Hernández, F. (2006). Propuesta de un modelo integral de competitividad económica para las empresas del municipio de Nuevo Ladero. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2006), 15. Extraido de http//www.eumed.net/tesis/2006/ fhc/

El modelo tiene un importante impacto en la estrategia de negocio y en el desempeño de la empresa, ya que permite identificar las distintas etapas que afectan las ventas de un producto desde su inicio. Si bien es cierto que todo modelo requiere de ajustes para no quedar obsoleto, el modelo del ciclo de vida del producto ha estimulado el desarrollo de otros modelos (Chacon, 2008) que aunque son similares, difieren en cuanto a número de etapas y nombres:

- Fox (1973): Pre-comercialización – Introducción – crecimiento – madures – declinación.
- Wasson (1974): Desarrollo de mercado – crecimiento rápido – turbulencia competitiva – saturación / madurez – declinación.
- Anderson y Zeithaml (1984): Introducción – crecimiento – madurez – declinación.
- Hill y Jones (1998): Embrionario – crecimiento – restauración – madurez – declinación.

Se deduce, que al entender las particulares de cada etapa, los empresarios pueden hacer mejor su trabajo y formular sus estrategias independientemente del nombre que estas reciban; es importante rescatar que las etapas cada vez son más cortas, provocando que los productos sean revitalizados con una diferenciación o cambiándolos de segmento de mercado,

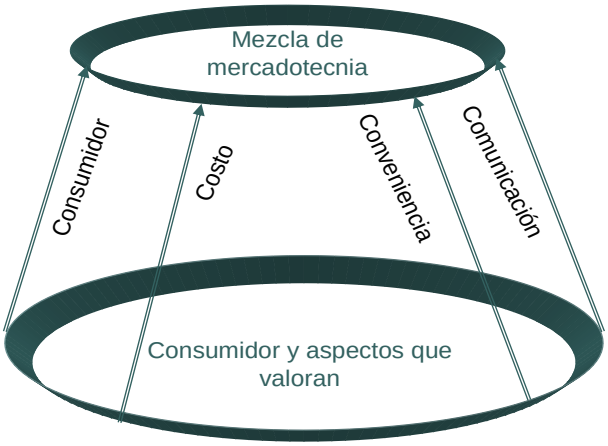
para iniciar un nuevo ciclo de vida, por lo que la innovación juega un papel importante en este modelo.

2.3.3. Modelo de las Cuatro “Ces”

El modelo de las cuatro “ces” nace bajo la visión de Robert Lauterborn, y se da a conocer en 1992, bajo un enfoque centrado en el consumidor y lo que éstos valoran, así como una fuerte influencia de la teoría de la calidad. Este modelo establece que la mezcla de mercadotecnia tradicional (cuatro “pes”) y sus derivados se enfocan más en la oferta que en el mercado, ignorando la importancia de una comunicación integral (Ochoa, 1997. Domínguez, 2003. Acosta, 2007), para lo cual proponen cambiar las 4 P’s por las 4 C’s (figura 7).

Figura 7

Modelo de las Cuatro “Ces”



Fuente: Elaboración propia con información de Kotle, P. (2004) *Dirección de Marketing*. (8ª. ed.) Perarson, Prentice Hall, Pág. 52

En términos generales este modelo sugiere olvidarse del producto y concentrarse en el consumidor y sus necesidades, el precio ya no es importante sino el entender el costo de satisfacer las necesidades del cliente, así como la importancia de considerar la conveniencia para el cliente en el diseño de los

canales de distribución y por último integrar una estrategia de comunicación y no visualizarla como actividades aisladas bajo un mismo objetivo (Kotler, 2004).

2.3.4. Modelo centrado en la satisfacción del cliente.

Por su parte el modelo centrado en la satisfacción del cliente, es la respuesta a las tendencias competitivas del mercado (Hair, 2003), en donde la relación con las partes involucradas en los negocios retoman importancia, y se redefine el concepto de cliente bajo la teoría de la calidad, provocando un sin número de estudios para mejorar la calidad en todos los procesos de la empresa y la medición de los mismos. Para algunos estudiosos esto es una filosofía (Matín, 2007. Mullins,et al 2007. Payne, 2006. Domínguez, 2003. Stanton 2004, Hair, 2003, Best, 2000), una nueva forma de administrar una empresa, razón por la cual no se identifica un modelo en particular, sino un conjunto de ellos. El cuadro 6 muestra los modelos que han trascendido por su impacto en la búsqueda de la satisfacción del cliente (concepto que continua evolucionando).

Es importante destacar que los modelos centrados en la satisfacción del cliente, tienen su origen a partir de los 80's con la aparición de la mercadotecnia directa, posteriormente la mercadotecnia relacional y en los 90's los modelos centrados en la satisfacción del cliente evolucionaron dejando de formar parte de una estrategia, para convertirse en la estrategia (Rigby, 2004)

Cuadro 6

Modelos centrados en la satisfacción del cliente.

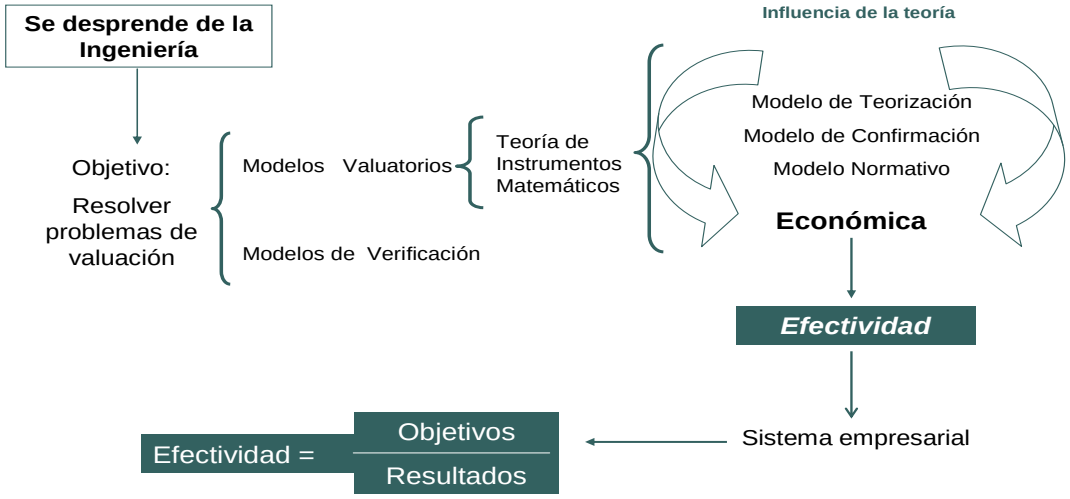
Modelo	Exponente	En que consiste
80's Mercadotecnia Relacional	1980. Schneider 1983. Berry 1983. Levitt	Es un acercamiento que acentúa las relaciones continuas que beben existir entre las organizaciones y sus clientes. Señala la importancia del servicio y de la calidad para con el cliente y del desarrollo de una serie de transacciones con los consumidores.
1982. 14 puntos de la Administración de Deming	W. Edwards Deming	Es la presentación de 14 puntos, que el autor consideraba importante aplicar en la industria de E.E.U.U. para salvarla de los japoneses. Son considerados como la esencia de la Administración / gestión de la calidad total, así como de la mercadotecnia interna.
1984. Satisfacción del cliente	Kano, N. Seraku, N. Takahashi, F. y Tsuji.	Es la gestión de calidad y una técnica de comercialización que se utiliza para medir la satisfacción del cliente
1988. SERVQUAL	Valarie A. Zeithaml. Parasuraman Berry.	El método implica el desarrollo de una comprensión de las necesidades percibidas de la calidad del servicio que buscan los clientes. Estas opiniones que miden la calidad del servicio de la empresa, se comparan con otras que son reconocidas como excelentes. El resultado se utiliza como conductor de la mejora de la calidad del servicio.
90's. Administración / Gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management "CRM ")	1991. Payne y Ballartyne 1992. Kotler. 1994. Morgan y Hunt 1999. Gummesson 2004. Grupo Gartner 2006. Peelen	Es la tecnología de sistemas disponibles, una estrategia de negocios, los réditos obtenidos, los ingresos logrados con la optimización de la satisfacción del cliente, el fomento de comportamientos que proporcionen satisfacción para el cliente y la puesta en marcha de procesos centrados en ellos.
1994 Disciplina de generación de valor. Excelente operacionalización. Liderazgo de producto Intimidad con el cliente.	Michael Treancy Fred Wiersema	Esta menciona en que las empresas competitivas deben tener la mejor oferta del mercado, mantener alto los estándares de valor, dominar el mercado, mejorando su valor constantemente y construir un modelo operativo que eleve y reajuste las expectativas del cliente.
1997 Cadena de generación de valor	James Heskett Earl Sasser Leonard Schesinger	El modelo discute que las empresas necesitan centrarse en el abastecimiento de lo que valoran sus empleados, clientes, inversionistas, proveedores y sus demás stakeholdes. El centrarse en el valor traerá un cambio de enfoque, atándola a las necesidades más valoras, dando lugar a mayor eficacia y rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia.

etimológicamente viene del verbo latín *efficere,* que significa ejecutar, llevar a cabo, efectuar, producir, obtener como resultado (Oxford, 2003). Por otra parte es un término otorgado a la ingeniería, el cual nace con el objetivo de resolver problemas de valuación, bajo los modelos valuatorios, influenciados por la teoría de instrumentos matemáticos (Baeza, 2000), posteriormente es adoptado por las ciencias económicas-administrativas, bajo la influencia de los modelos de teorización, confirmación y normativos; finalizando así, su inserción al sistema empresarial, el cual lo esquematiza con la operacionalización de las variables *objetivos contra resultados* (Castro, 2007. Ronda, 2002. Finlay, 1999).

Figura 8

Origen del concepto de efectividad



Fuente: Elaboración propia con información de Castro, E. (2007). Ronda, G.(2002). Baeza G. (2000). Finlay, C. (1999)

En términos generales, efectividad se define como la *capacidad de lograr el efecto que se desea o espera* (Real Academia Española). Sin embargo esta definición no muestra, que la efectividad es uno de los conceptos más importantes en la administración[7], ya que no manifiesta que la efectividad es el fundamento del éxito, es hacer las cosas que correspondan con eficiencia (Drucker, 1978).

[7] Administración: proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajado en equipo, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos; Koonts, 2004.

Para dos grandes exponentes de la mercadotecnia, la efectividad es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una empresa (Pride, 2006) y para lograrlo, la empresa debe de cubrir las necesidades de los clientes en forma efectiva y eficiente (Kotler, 2004). Si bien es cierto que el término efectividad esta presente en cada una de las actividades que se emprenden, es importante mencionar que para efecto de este estudio, *efectividad se entenderá como el grado en que un conjunto de actividades ayudan al logro de los objetivos.*

En cuanto a la conjunción de los términos *efectividad y mercadotecnia*, se identificó que se carece de una definición generalmente aceptada, no así, la naturaleza del mismo, como se manifiesta en los siguientes párrafos:

- Mullins (2007) La efectividad de la mercadotecnia es el éxito de los productos y programas de un negocio con respecto a los de sus competidores en el mercado. La efectividad suele medirse por elementos como crecimiento de las ventas respecto a los competidores o cambios en la participación del mercado.

- Pride (2006) La gerencia de marketing es el proceso de planear, impulsar y controlar las actividades de marketing para facilitar el intercambio de manera efectiva y eficiente. La efectividad es el grado hasta el cual un intercambio ayuda al logro de los objetivos de una organización.

- Kotler (2004) La efectividad de marketing se consigue eligiendo las acciones de comercialización calculadas para producir la respuesta desea del mercado.

- Stanton (2004) El concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto de marketing.

- Wyner (2004) Establece que la efectividad de la mercadotecnia es el rendimiento resultante de la ejecución y medición de la estrategia de mercadotecnia.

- Berkowitz (2003) La efectividad de los programas de marketing puede mejorar con el paso del tiempo y la eficiencia con la que se hacen y se distribuyen los gastos puede cambiar. En ambos casos, las mejoras significarán que la misma cantidad de dinero producirá un mayor resultado de ventas.

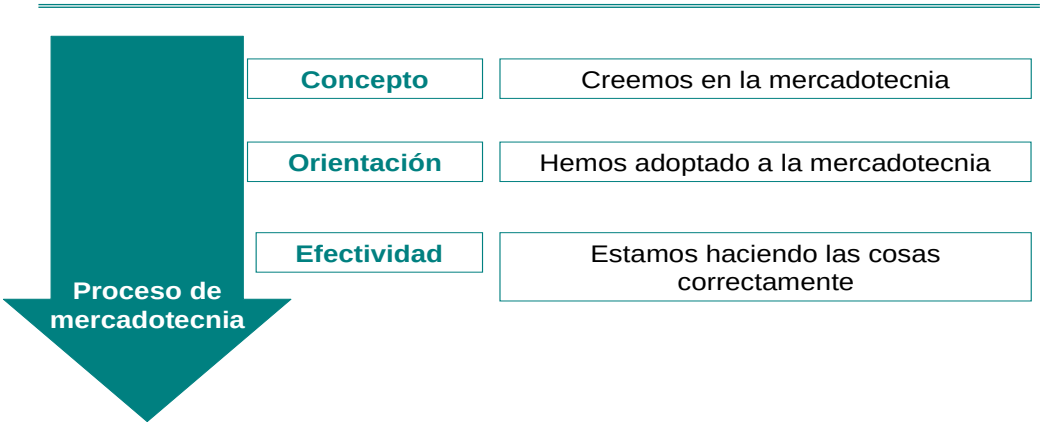
- Zapata (2001) Define como efectividad de mercadotecnia, el grado en el cual una organización alcanza sus objetivos de mercadotecnia, medidos en términos de ventas.

- Mavondo (1999) Conceptualiza a la efectividad de la mercadotecnia como un efecto significativo y positivo sobre los resultados financieros después de la aplicación eficiente de la estrategia de mercadotecnia.

- Connor (1999) El término mercadotecnia efectiva está fuertemente relacionado con el crecimiento estable a largo plazo, incrementar la satisfacción del cliente, ventaja competitiva y una fuerte orientación al mercado.

Figura 9

Mercadotecnia efectiva como la medida operacional del proceso de mercadotecnia

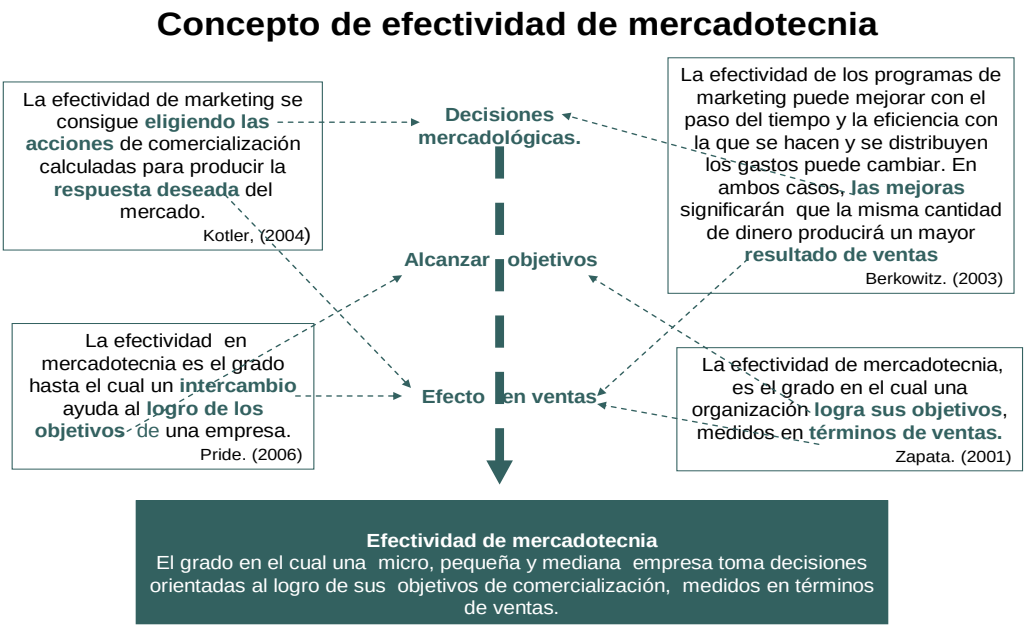


Fuente: Adoptado de Connor, P. y Tynan, C.(1999) In sickness and in health: exploring and redeveloping a measure of marketing effectiveness. *Journal of Marketing Management.* 15, Pág.8

- Kotler (1977) La mercadotecnia efectiva implica que los ejecutivos de mercadotecnia tengan la información adecuada para planear, una buena asignación de recursos por producto y contar con los instrumentos de mercadotecnia adecuados.

La figura 9 muestra la forma en que Connor (1999) concibe a la mercadotecnia efectiva y reflexiona sobre tres preguntas básicas: (1) ¿Crees en la mercadotecnia?, (2) ¿Se hace mercadotecnia? (3) ¿Se hace en forma correcta? Y establece que si alguna de las respuestas es negativa el proceso de mercadotecnia empleado es inadecuado, así como su resultado. También se concluye que al analizar la visión de los autores, el concepto está centrado en tres variables importantes: las decisiones de mercadotecnia, objetivos planteados y el resultado de las acciones de mercadotecnia. La figura 10 presenta el proceso de análisis que permitió llegar al siguiente concepto: La *mercadotecnia efectiva, se entenderá, como el grado en que una micro, pequeña y mediana empresa toma decisiones orientadas al logro de sus objetivos de comercialización, medidos en términos de ventas*

Figura 10



Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Mercadotecnia efectiva: Modelos

Se identificó que existen numerosas propuestas teórico/práctica de estrategias y procedimientos que aseguran el desarrollar de una mercadotecnia exitosa (siempre y cuando se implemente correctamente), la mayoría de estas propuestas están concentradas a nivel de grande empresa y de origen estadounidense, lo cual no es sorpresa, ya que EE. UU. es considerado como el máximo exponente en esta disciplina (Morales, 2000), también se encontró en la revisión de literatura sobre el tema, que no hay un modelo para medir la efectividad de la mercadotecnia que sea aceptado en su totalidad por la comunidad académica y especialistas, sin embargo se reconoce que los modelos que existen son una adaptación y/o adopción del modelo de Kotler presentado en 1977 o bien están centrados en la eficacia más que en la eficiencia como los modelos de Hooley & Lynch de 1985 y Carson en 1990. (Connor, (1999), Zapata,(2001))

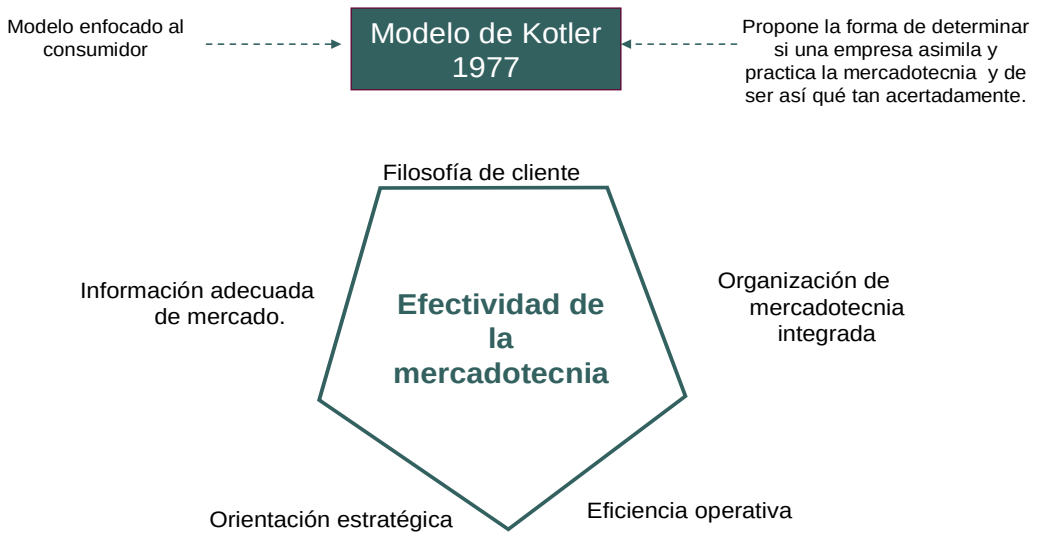
Para efectos de esta investigación se tomó como referente principal el modelo de Kotler (1977) por ser el primero y el más estudiado a partir de su nacimiento por otros especialistas en el área. Se encontraron tres propuestas importantes, basadas en el modelo de Kotler, el modelo propuesto por Dunn en 1986, el de Connor, 1999 y Zapata en el 2001, las características de cada uno de ellos se presenta a continuación

2.4.2.1. Modelo Kotler (1977).

El modelo de Kotler (figura 11) está centrado en el consumidor y pretende mostrar a los ejecutivos como determinar, si una organización entiende y practica la mercadotecnia y en caso afirmativo, qué tan bien lo hace.

Figura 11

Efectividad de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con información de Kotler, P. (1977) From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review* , 67-75.

Para lograrlo establece un esquema de "mercadotecnia efectiva" como Kotler lo ha denominado. Analiza cinco dimensiones, la orientación al cliente, organización integrada de mercadotecnia, Información adecuada de mercado,

orientación estratégicas y eficiencia operativa, a través de un instrumento de recolección de datos de 15 preguntas, tres por cada sección; cada pregunta cuenta con tres posibles respuestas, las cuales tienen valores en puntos que van de 0 al 2, siendo este último, la respuesta ideal para una empresa que desarrolla la mercadotecnia en forma efectiva.

Para finalizar, el modelo establece que al sumar los puntos (30 como máximo) y compararlos con la tabla de resultados, los ejecutivos podrán determinar el nivel de efectividad de la mercadotecnia que desarrollan.

Tabla de resultados

Modelo Kotler

Puntuación	Resultado
0 - 5	Ninguna
6 - 10	Mala
11 - 15	Regular
16 - 20	Buena
21 - 25	Muy Buena
26 - 30	Excelente

Fuente: Adoptado de Kotler, P.(1977) From sales obsession to maketing effectiveness .*Harvard Business Review* , p.72

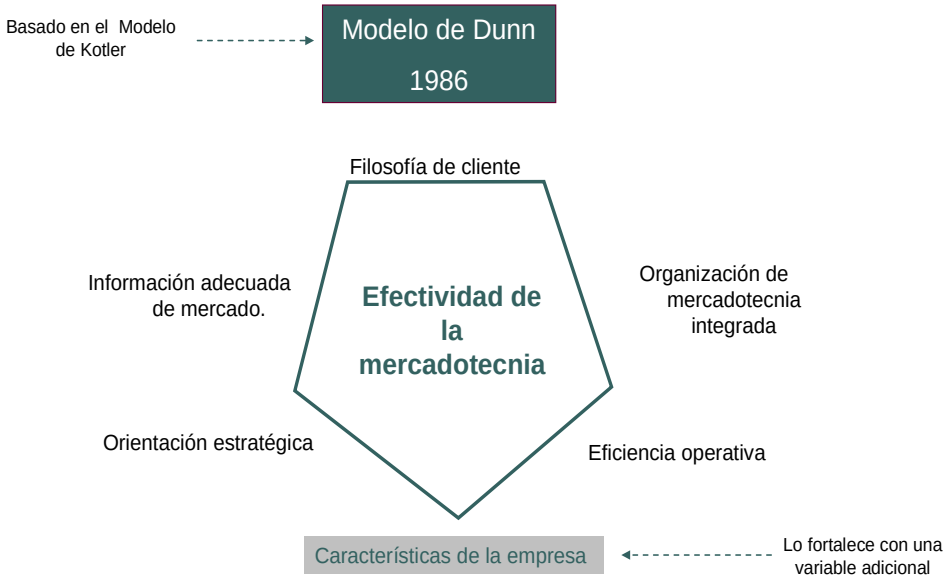
Al implementar el modelo Kotler encontró en los resultados, que la media era de 11 puntos, con una calificación mínima de 3 y una máxima de 19; también encontró que hay divisiones con estas evaluaciones y son igualmente rentables, lo que provocó un estudio adicional, el cual mostró que aquellas empresas evaluadas como malas pero rentables, se desarrollaban en un mercado poco competido o la competencia igualmente tenía una mala administración de mercadotecnia, en otras palabras Kotler identificó que las organizaciones pueden tener resultados importantes sin contar con una mercadotecnia efectiva, pero se encuentran en el lugar correcto en el momento adecuado, de igual forma se puede tener resultados deficientes independientemente de contar con una excelente administración de mercadotecnia, estos hallazgos impulsaron a varios estudiosos a buscar nuevas formas de medir la efectividad de la mercadotecnia, entre ellos a Dunn.

2.4.2.2. Modelo Dunn (1986).

En 1986 Dunn centró su investigación en el modelo de Kotler y lo aplicó a 177 empresas de EE.UU. en el sector industrial sin importar el tamaño de la empresa. Los resultados confirmaron los hallazgos de Kotler, pero también encontró que la actividad de la mercadotecnia está directamente relacionada con el tamaño de la empresa - A mayor tamaño, mayor actividad de mercadotecnia - lo cual lo llevó a fortalecer el modelo con una variable adicional, las características de la empresa (figura 12). Por esta aportación fue distinguido con el premio Investigador Joven en 1987 por la Escuela de Negocios de Hankamer de la Universidad de Baylor.

Figura 12

Efectividad de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con información de Dunn, M. Birley, S. y Nordurn, D. (1986) The Marketing concept and small firm marketing. *Journal of commerce and management*., 11, p. 9 -27

De los hallazgos de Dunn se desprende la hipótesis particular uno, planteada en la presente investigación, en la cual se asume que existe una relación directa entre las características mercadológicas de la empresa y la

efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente por las MIPYMES afiliadas Colegio de Médicos de Tijuana Baja California.

A mayor orientación mercadológica habrá un mejor nivel de efectividad en la estrategia de mercadotecnia empleada.

2.4.2.3. Modelo Connor (1999).

Por su parte Connor y Tynan en 1999 dieron a conocer los resultados de su estudio, en el que se plantea la mejora del modelo presentado por Kotler, para lograr la modificación se parte de las siguientes premisas:

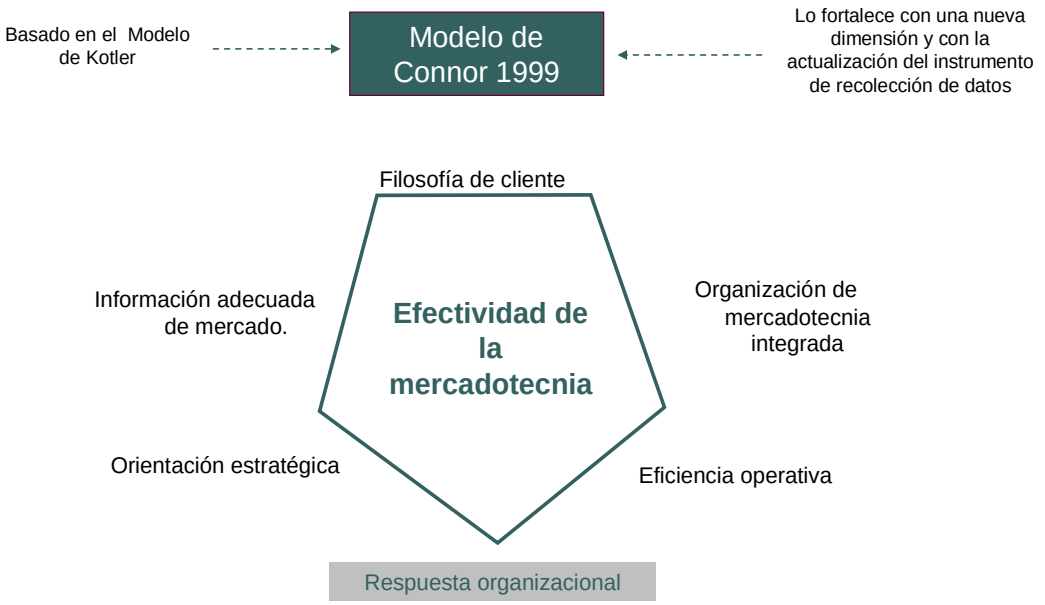
- La relación que tiene la empresa con su exterior es de vital importancia, razón para incluirla a la estructura del modelo.
- Consideran la cultura de la empresa como un factor importante en la medición de la efectividad de la mercadotecnia.
- Así, como la capacidad de aprendizaje de la empresa y el medio ambiente de la mercadotecnia.

Estas premisas de tres series, se unieron en una nueva dimensión denominada "Respuesta organizacional" presentado un modelo con seis dimensiones (figura 13), pero los ajustes fueron aún más profundos, ya que se actualizó el instrumento de recolección de datos, así como la escala de valuación en cada una de las preguntas, con el objetivo de respaldar su propuesta, sometieron el nuevo instrumento a validación, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo resultados aceptables, al igual que el análisis de coeficiente de correlación de Pearson; esto fue bien recibido por la comunidad de investigadores. La muestra utilizada por Connor fue de 122

directivos del Reino Unido de una misma industria, utilizó un con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Figura 13

Efectividad de la Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia con información de Connor, Paul, and Caroline Tynan. (1999) In Sickness and In Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing Management* 15.8 p. 733-756

El objetivo de Connor y Tynan fue desarrollar una mejor medida de efectividad de mercadotecnia, lo cual conduciría a una mayor capacidad competitiva de las empresas que aplican el concepto de mercadotecnia. Dentro de los resultados más sobresalientes de la investigación, aparte de las aportaciones al modelo original, se tiene, que existen grandes diferencias entre el grado de aplicación y desarrollo de la mercadotecnia entre los diferentes niveles de empresas encontrados, aunque su orientación esta centrada en el cliente, todavía hay mucho margen de mejora. Por otra parte se identificó que existen contrastes importantes entre las dimensiones, por lo que no se identificó a un grupo de empresas que cumpliera con el nivel más alto en las seis

dimensiones, revelando que existen áreas de mejoras, corroborando así, el hallazgo de Kotler en 1977 en que *"hay empresas que pueden presentar resultados importantes sin contar con una mercadotecnia efectiva, cuando la competencia igualmente desarrolla una mercadotecnia mal administrada"*, esto pone no sólo a la empresa en estado de vulnerabilidad sino en este caso a toda una industria, al existir la posibilidad de la llegada de un competidor que desarrolle el concepto de mercadotecnia de forma eficiente.

La sensibilidad que muestra el modelo de Connor al manifestar la importancia que tiene para las empresas el llevar a cabo sus gestiones y estrategias bajo un conocimiento claro del entorno de mercadotecnia permite sustentar para esta investigación la hipótesis particular número dos que sugiere que existe una relación directa entre el conocimiento del entorno, respecto a la efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente, por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana B aja California.

A mayor conocimiento del entorno, habrá un mejor nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada.

2.4.2.4. Modelo Zapata (2001).

De igual forma, el medir la efectividad de la mercadotecnia en las empresas fue un tema de interés para el Dr. Zapata a finales de la década de los ochenta, lo cual lo llevó a realizar una investigación longitudinal de 1988 al 2000. Esta tenía como objetivo identificar los factores de los que dependía la efectividad de la mercadotecnia, en la pequeña y mediana empresa del sector industrial y de servicios en el Departamento (Estado) de Boyacá en Colombia.

Al igual que los anteriores autores Zapata aplica del modelo de Kotler, e identifica que la efectividad de la mercadotecnia parte de una mezcla de variables administrativas, lo cual le permite desarrollar un modelo que explica la efectividad de la mercadotecnia en este sector y empresas.

La investigación se desarrolló en tres etapas, la primera de ellas se llevó a cabo entre 1988 y 1989. En este periodo se aplica el modelo de Kotler sin ninguna modificación, permitiéndole identificar el perfil de las PYMES (cuadro 7) en ese momento y obtuvo como conclusión general que "*las PYMES del sector industrial y de servicios de Boyacá no aplican íntegramente el concepto de mercadotecnia"*

Cuadro 7

Perfil de las PYMES del Sector Industrial y de Servicios de Boyacá, Colombia 1988-1989

- Las PYMES no están orientadas al cliente.
- No se hace planeación ni control de las actividades de mercadotecnia.
- Se carece de una organización formal en el área.
- No se realizan estudios de mercado.
- No tienen claridad en la identificación del segmento.
- No hay claridad en el diseño de la mezcla de mercadotecnia adecuada.

Fuente: Elaboración propia con información de Zapata, Edgar (2001) La efectividad del mercado de las pequeñas y medianas empresas de los sectores industriales y de servicios del Departamento de Boyacá, Colombia. *Revista colombiana de Marketing.* No. 3 Pág. 1 - 11

Para el desarrollo de la segunda y tercera etapa se utiliza una muestra de 161 empresas clasificadas como pequeñas y medianas en tres municipios de Boyacá, pero al final se incluyeron empresas grandes y micro ya que eran las que predominaban en dos municipios. Entre 1995 y 1997 se desarrolla la segunda etapa de la investigación y se aplica de nuevo el modelo propuesto por Kotler, sin ninguna modificación. El hallazgo central es que hay casos en los que a pesar de haber sido calificadas algunas empresas como de alta

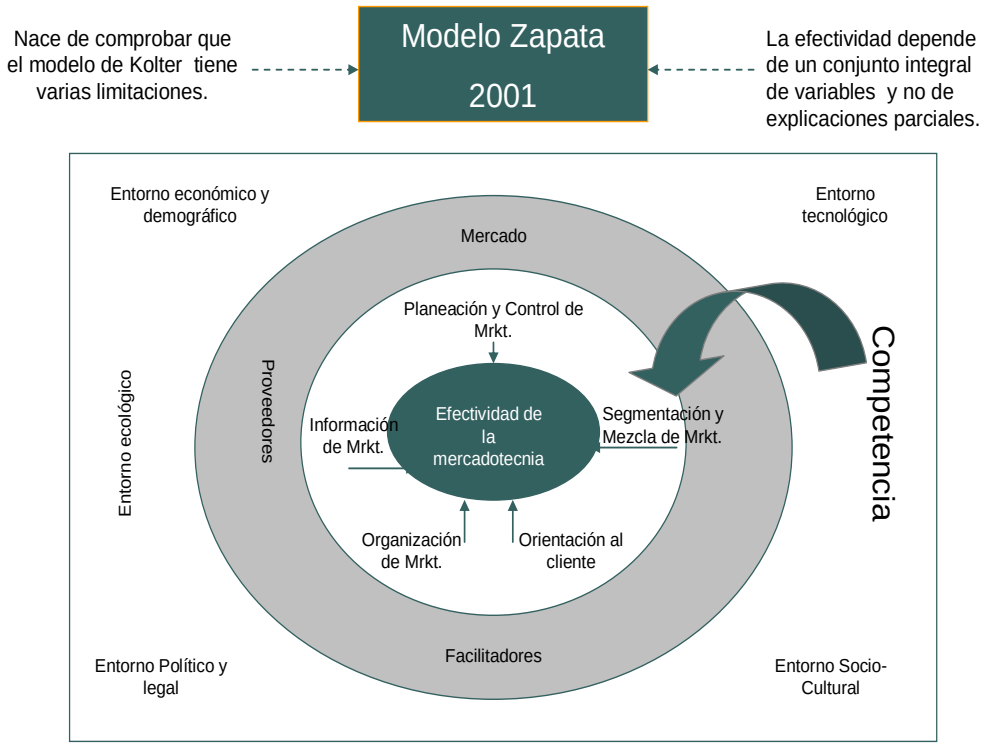
efectividad sus ventas reales habían disminuido en los dos últimos años y viceversa; lo cual corrobora lo afirmado por Kotler en 1977.

Para 1998 – 2000 se lleva a cabo la tercera etapa del estudio, ésta se desarrolla en un sólo municipio y se realizan modificaciones al instrumento de recolección de datos, partiendo de los resultados obtenidos en la segunda etapa de la investigación. Se agrega el micro ambiente de la mercadotecnia (mercado, proveedores, y facilitadores) del macro ambiente se suma la competencia. Por otra parte se introdujo una variable control "resultados en ventas", permitiendo plantear la hipótesis: Alta efectividad de mercadotecnia equivale a un incremento en las ventas y viceversa.

El resultado de la investigación lleva a Zapata a confirmar el hallazgo de Dunn en 1986 (según el tamaño de la empresa es la actividad de mercadotecnia). Por otra parte observó una mayor aplicación de las variables administrativas (orientación al cliente, planeación y control, información y organización de la mercadotecnia). Respecto a la relación entre efectividad de mercadotecnia y los resultados en ventas, identificó una relativa tendencia en la correlación sobre la hipótesis planteada, sin embargo la comparación de clasificación de la empresa como alta o baja efectividad de mercadotecnia y la variable control (resultado en ventas en los dos últimos años) resultó contradictoria, lo que impulsa a Zapata a realizar una investigación cualitativa en aquellas empresas que habían obtenido un rendimiento favorable en los dos últimos años. Los resultados obtenidos en el estudio cualitativo mostraron que las empresas habían desarrollado variables operativas como servicio a clientes, atención y calidad en el servicio.

Como resultado final de la investigación se propone un modelo para medir la efectividad de la mercadotecnia (figura 14) en las PYMES , el cual consta de tres niveles, el primero de ellos encuadra básicamente el modelo de Kotler, el segundo nivel lo forma el micro ambiente de mercadotecnia y por último el tercer nivel está compuesto por el macro ambiente.

Figura 14



Fuente: Adoptado de Zapata, Edgar (2001) La efectividad del mercado de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de los sectores industriales y de servicios del Departamento de Boyacá, Colombia. *Revista colombiana de Marketing*. No. 3 Pág. 7

Una de las aportaciones más importante del modelo anterior, es la introducción clara de una variable de control "resultado en ventas", que si bien, el modelo de Kotler ya contemplaba una "mayor o menor rentabilidad" no dejaba en claro que ésta sea resultado directo de las actividades de mercadotecnia. Este aporte permite sustentar la hipótesis principal de esta investigación, la cual presume que la efectividad de la estrategia de mercadotecnia se relaciona positivamente con las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno, el cual se ve reflejado en el logro de los objetivos de ventas.

A mayor efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un mayor alcance en el objetivo de ventas.

Para finalizar el análisis de la literatura se consideró pertinente, reflexionar acerca de la importancia, riqueza y abundancia de la información encontrada, lo que permitió presentar un marco teórico suficiente en cuanto a profundidad y amplitud del tema a tratar, lo anterior a jucio del autor.

También llama la atención, que los modelos localizados de mercadotecnia efectiva parten del modelo propuesto por Philip Kotler en 1977 y que a pesar de haber transcurrido tres décadas, siga siendo plataforma para otras investigaciones. El modelo de Kotler se caracteriza por su sencillez y fácil aplicación, ya que el mismo empresario puede conocer su nivel de efectividad en el momento; sin embargo el modelo no pudo explicar el comportamiento en un sector, obligando a Kotler a realizar otro estudio que le permitiera explicar porque hay empresas con un nivel bajo de mercadotecnia y tienen altos rendimientos y viceversa, este hallazgo, que rompe con el modelo, fue lo que provocó que otros investigadores retomarán el tema, perfeccionando el modelo y enriqueciéndolo metodológicamente, sin embargo ninguno de ellos logró encontrar una correlación directa entre la efectividad de la mercadotecnia y el rendimiento, en excepción de Zapata que identifica una correlación media.

Por otra parte, es inevitable dejar de observar que los autores de los otros modelos parten del modelo de Kotler, pero no hacen referencia de los hallazgos y modificaciones que se le han realizado, como el caso de Connor en 1999 y Zapata en el 2001, quieres tuvieron la oportunidad de observar los hallazgos anteriores y aprovechar la experiencia; no se puede saber, si esas experiencias pudieran haber cambiado los resultados en los estudios realizados, pero lo que si se sabe, es que las aportaciones de cada uno de ellos mejoró el resultado.

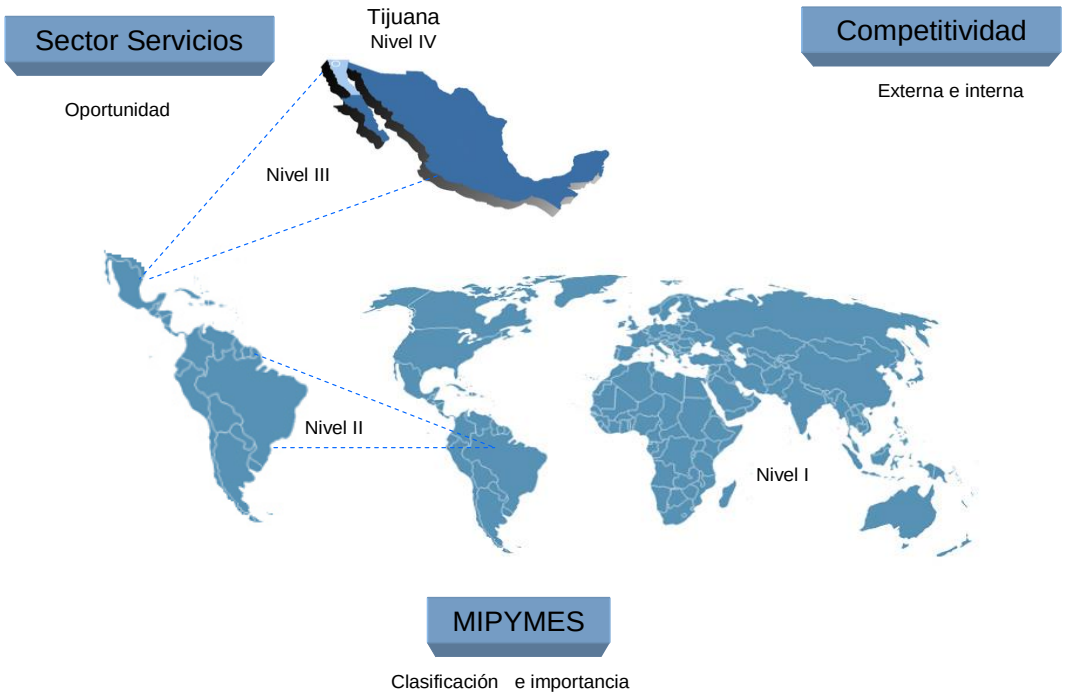
CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

Para soporte de esta investigación se decide constituir el marco de referencia de lo general a lo particular como se muestra en la figura 15.

Figura 15

Estructura del marco contextual



Fuente: Elaboración propia.

Se entenderá como empresa a la "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos" (Real Academia Española, 2003). En cuanto al concepto de micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) se encontró que existen diferentes formas de considerarlas y definirlas; por ejemplo Del Castillo (2001) establece que es posible encapsular en una sola definición a los tres tipos de empresas, entendiéndolas como “Aquellas que tienen una pequeña participación en el mercado, cuya característica esencial es estar administrada por sus propietarios o copropietarios en forma personalizada, más que ejercerla a través de una

estructura organizativa y que al no ser parte de una gran firma, es autónoma en la toma de decisiones”, definición que será adoptada en este trabajo.

3.1. Clasificación e importancia de las pequeñas empresas.

3.1.1 Clasificación de las pequeñas empresas

Las pequeñas empresas, no son un fenómeno único de países en vías de desarrollo, son más bien, una característica general y constituyen un elemento de significativa importancia en el mundo. La micro, pequeña y mediana empresa han sido tema central de múltiples estudios en los últimos 15 años, no sólo por ser generadoras de empleo y promotoras de avance en el entorno local, sino por los cambios económicos que se han vivido y que afectan de diferente manera el desempeño de este sector empresarial, colocándolas muchas de las veces en una posición de vulnerabilidad importante, lo que ha provocado la inquietud de estudiar el comportamiento de este sector, con la finalidad de crear apoyos que les permitan crecer y desarrollarse en mercados cada vez más competidos (Del Castillo, 2001).

Como resultado de la búsqueda de información, se encontró que no existe un criterio único de clasificación para este sector a nivel mundial, sin embargo el número de empleados y nivel de ventas son los más utilizados; por ejemplo en EE.UU. la Ley de Administración de Pequeños Negocios (SBA, por sus siglas en Ingles, 2003) considera un negocio pequeño, aquel que es de propiedad independiente y operado de la misma forma, sin un dominio en su campo de operación, con una nómina no mayor a 500 empleados y un nivel de ventas de hasta $7 millones de dólares anuales, en la mayoría de sus 1200 categorías. En Japón se toma de parámetro para clasificar a las pequeñas y medianas empresas hasta 300 empleados en la industria manufacturera, con menos de 50 en comercio al menudeo y sector servicios, en cuanto al comercio al mayoreo hasta 100 trabajadores (Del Castillo, 2001).

En América Latina se utiliza con mayor frecuencia la clasificación por número de empleado «Bolivia, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Chile, Guatemala, México y Venezuela» aunque la cantidad puede variar entre niveles y sectores según el país (Zevallos, 2003). Un factor a considerar en el tipo de clasificación, es el objeto de la agrupación, los mencionados anteriormente fueron estructurados para beneficiar a los pequeños negocios con apoyos de fomento.

En México, se reconoce que estas empresas poseen características particulares, por lo que se cuenta con regulaciones especiales y criterios que pretenden apoyar a su consolidación y lograr que su existencia perdure (Velázquez, 2005). La secretaría de economía emitió la siguiente clasificación de acuerdo al número de trabajadores (cuadro 8) para identificarlas y realizar sus propuestas de trabajo en relación a ellas:

Cuadro 8

Estratificación por número de trabajador

Sector / Tamaño	Industrial	Comercio	Servicios
Micro	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana	51 - 250	30 - 100	51 - 100

Fuente: Adoptada de Velázquez, R. Muñoz, D. Montero, N. (2005) Investigación Ciclo de vida y muerte de las MYPES en Tijuana, B.C. Universidad Autónoma de Baja California, Pág. 14

Por su parte la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) clasifica a las empresas de acuerdo a los ingresos que perciben, quedando organizadas como se muestra en el cuadro 9.

Cuadro 9

Clasificación de la SHCP

Tipo de contribuyente	Ingresos anuales (pesos)
Personas físicas:	
Régimen de pequeños contribuyentes	***Hasta 2'000,000.00***
Régimen Intermedio	***Hasta 4'000,000.00***
Régimen General	Ilimitado
Personas morales:	
Régimen simplificado	Ciertas actividades sin limtes de ingresos.
Régimen general	Todas las empresas, ingresos limitados.

Fuente: Adoptada de Velázquez, R. Muñoz, D. Montero, N. (2005) Investigación Ciclo de vida y muerte de las MYPES en Tijuana, B.C. Universidad Autónoma de Baja California, Pág. 14

Generalmente las pequeñas empresas están inscritas ante la SHCP en los regímenes remarcados, los cuales establecen obligaciones fiscales simplificadas, sin embargo el pago de impuestos cuando se deja de ser pequeño contribuyente es igual al del régimen general, que sería el caso de las medianas empresas, cuando sus ingresos anuales estén por arriba de los 4'000,000.00 de pesos.

3.2. Importancia de los pequeños negocios.

3.2.2. Importancia en países desarrollados.

La importancia de las pequeñas empresas, ha sido una constante a través del tiempo, sin embargo en un período, la industrialización a nivel mundial favoreció a las grandes empresas, en excepción de un breve período en los años treinta, lo que provocó grandes inversiones en desarrollo de estructuras industriales (Valencia, 2003). Sin embargo se han observados cambios en la mayoría de los países industrializados, a partir de 1970 se inició un renacimiento de los pequeños negocios (De María, 2002), que son actualmente

las generadoras de empleo más importantes, entre otros aspectos sobresalientes.

Por citar algunas referencias de la importancia de las pequeñas empresas en economías desarrollas, se obtuvo información del observatorio de pequeños negocios Europeos (2007), el cual índica, que en la Comunidad Económica Europea (CEE):

- En promedio el 86.6% de los negocios son considerados pequeños
- Participan con el 21% de las exportaciones, independientemente que el 77% de éstas se realizan entre los miembros de la misma CEE.
- El 5% reporta tener filiales o empresas mixtas en el extranjero.
- 6 de cada 10 empresarios consideran que la competencia se ha incrementado en los últimos años.
- Se identificó en términos generales, que la estrategia empleada por las PYMES de la CEE está basada en mejorar la calidad de los productos y aumentar los esfuerzos en mercadotecnia.
- Algunos países como Alemania, España, Portugal y Reino Unido han empleado como estrategia el aumento de horas de trabajo en busca de nuevos mercados en el extranjero.
- En términos generales las PYMES emplean de 6 a 8 trabajadores.
- Se registró un crecimiento en el empleo del 7% en el 2007. Este crecimiento se detectó principalmente en Eslovenia (+38%).
- En Reino Unido el 15% de la población labora en pequeños negocios.
- En Alemania el 98% de los establecimientos industriales son de tamaño pequeño y mediano, mismos que emplean al 62.2% de la mano de obra.

Otros países desarrollados muestran una actividad igualmente importante en este sector, en EE.UU. la SBA (2007) comunicó que este sector crea el 75% de los nuevos empleos y representan el 96.1% de los negocios registrados de un total de 25.5 millones.

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2007) mencionó que en Japón el 83% (5.6 millones) de los establecimientos son considerados pequeños negocios. En Asía los porcentajes son muy similares, en Malasia el 94% de los negocios en el sector industrial emplean hasta 100 trabajadores, en Corea el 98%, Taiwán 97%, Filipinas e Indonesia el 99%. Sólo Tailandia presenta una diferencia muy marcada, ya que únicamente tiene registrado el 46% de sus establecimientos como micro y pequeña empresa, en el mismo año.

La importancia de los pequeños negocios en países desarrollados no radica exclusivamente en fuentes de empleo, son elementos fundamentales en el crecimiento y desarrollo del país, así como un apoyo en la creación de nuevas tecnologías y estructuras administrativas (McConnel, 2007).

3.2.2. Importancia de los pequeños negocios en América Latina.

En América Latina, los porcentajes son muy similares a los encontrados en los países desarrollados. Se puede observar en el cuadro 10, que los países, cuentan con más del 90% de las empresas registradas dentro de este sector, y más del 80% están clasificadas como micro empresas, en excepción de Costa Rica que presenta un 78.29%. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, no se observa un dominador, sobre todo en Colombia y Costa Rica que no muestran una división entre estas dos clasificaciones, sin embargo se puede inferir que resulta innegable la importancia de las MIPYMES, en términos de unidades económicas y generación de empleo en el continente americano.

Cuadro 10

Participación de las MiPYMES en algunos países de Latinoamérica

País	Año	Micro	Pequeña	Mediana	Total
1. Argentina	2005	90.80%	7.80%	.83%	99.43%
2. Bolivia	2004	99.68%	.20%	.06%	99.94%
3. Chile	2005	82.06%	14.95%	2.06%	99.87%
4.Colombia	2005	95.98%	3.89%		99.87%
5. Costa Rica	2004	78.29%	19.89%		98.18%
6. El Salvador	2005	97.23%	2.59%	.10%	99.92%
7. México	2004	95.98%	2.94%	.83%	99.75%

Fuente: Elaboración propia, con influencia de Zevallos, 2003, Micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. Revista de la CEPAL No. 79. Pág. 56 y con información acuatizada de:

1. Instituto Nacional de Estadística y Censo (INCE). Censo económico 2005.
2. Estimación del centro de estudios para el desarrollo laboral y agrario (CEDLA). 2004
3. Datos de la Agencia de Desarrollo Económico. 2005
4. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Censo económico, 2005.
5. El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Censo económico, 2004.
6. Ministerio de Economía. Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa (CONAMYPE). Encuesta

Por otra parte, los pequeños negocios contribuyen de manera importante en el desarrollo de los países, como lo muestra el informe 2007 – 2008 de la Fundación Observatorio PYME de Buenos Aires Argentina, en donde se establece que no sólo la producción anual de este sector se expandió en un 8.6% y el empleo en un 5.1%, sino que el proceso de crecimiento alcanzó en el 2007 al 80% de las empresas y en los últimos tres años la proporción de ventas exportadas por parte de las pequeñas empresas industriales exportadoras pasó del 16.8% al 18.3% y en las medianas empresas paso de un 13.2% a un 46.2% en el mismo período. Desgraciadamente el ambiente económico al que se enfrentan actualmente es preocupante, sobre todo en lo concerniente a la rentabilidad de las PYMES, ya que Argentina prevé que impacte directamente en la capacidad para invertir en maquinaria y equipo en un 75% de los casos y en contratar nuevo personal prácticamente en la mayoría de ellas, agudizando la problemática del desempleo en ese país.

En definitiva, no se discute la importancia de los pequeños negocios en la economía a nivel mundial, sino la forma en que los gobiernos apoyan el fortalecimiento de este sector empresarial. En el caso de América Latina, es urgente establecer mecanismos que conlleven a un crecimiento real y sostenido en este sector, considerando que la región perdió competitividad mundial (Gutiérrez 2008), de acuerdo al informe del Banco Mundial (BM, 2007) la participación de América Latina en el producto interno bruto mundial bajo de un 34% a 29%, en un lapso de 15 años. En términos generales, menciona el informe que América Latina ha sido lenta en aplicar las reformas para facilitar y mantener un negocio.

Para Maninat (2009) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se puede aumentar el nivel de vida, crear empleos y reducir la pobreza, si se aumenta la competitividad de los pequeños negocios y reducen la carga regulatoria; sostiene también que los gobiernos deben esforzarse para mejorar la coordinación del sistema educativo con el sistema empresarial.

En América Latina, existen más de 1200 programas de apoyo a los pequeños negocios, que tienen como objetivo apoyar al fortalecimiento del sector (Organización Mundial de Comercio –OMC- 2008). Los diversos programas contemplan: proporcionar información, orientación, capacitación, financiamiento, desarrollo de tecnología, logística, exportación e incubadoras de empresas. Es importante destacar que son varías instituciones y organismos los que intervienen en estos programas, por ejemplo, la Comunidad Económica Europea, Organización Mundial de Comercio, Banco Mundial y Small Business Administration, lo que viene a encuadrar la importancia que implica el fortalecimiento de este sector en la economía mundial.

Desafortunadamente, la implementación de los programas de apoyo a los pequeños negocios en América Latina, no han alcanzado el nivel de madurez requerido para ser considerados un éxito, en la mayoría de los casos, por el poco aprovechamiento de estos programas por parte del pequeño empresario, y la incapacidad de la administración para comunicarlos adecuadamente (Fonseca, 2009).

En definitiva, si se busca mejorar la participación comercial de América Latina a nivel mundial, es necesario intensificar los trabajos hacia el mejoramiento interno de cada país, aprovechando las fortalezas y oportunidades que cada uno de ellos se ha forjado.

3.2.3. Importancia de los pequeños negocios en México.

De acuerdo con los datos del censo económico 2004, en México las MIPYMES representan el 99.8% del total de 3,005,157 unidades económicas. Estas generan el 72.1% de las fuentes de empleo y aportan el 52% del Producto Interno Bruto nacional (cuadro 11).

Cuadro 11

Estructura empresarial en México

Tamaño de empresa	Proporción	Aportación al empleo	Aportación al PIB
Grandes	.20%	27.90%	48.00%
Mediana	.90%	16.60%	22.50%
Pequeñas	3.90%	14.90%	14.50%
Micro	95.00%	40.60%	15.00%

Fuente: Elaboración propia con información del Censo Económico 2004. INEGI de www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyecto/censo/ce2004/pdfs/resultados_grals.pdf

No es de extrañarse que México al igual que otros países de América Latina haya colocado la capacidad competitiva de las MIPYMES como uno de los pilares más importantes en el crecimiento y desarrollo de nación, como se manifiesta en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 , dando prioridad a la promoción de la productividad de las empresas y pone énfasis en

el diseño de instrumentos de apoyos para este sector empresarial. Se establece una estrategia de atención integral en los cinco segmentos empresariales: emprendedores, microempresas, pequeñas y medianas empresas, así como a las denominadas empresas gacela[8] y tractoras[9], a través de programas de financiamiento, comercialización, capacitación, consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico.

Como resultado de la estrategia implementada por la actual administración, se consolidó la denominada Comisión Mexicana para la Micro, Pequeña y Medina Empresa, misma que tiene como objetivo coordinar, orientar, promover y fomentar las estrategias y acciones del sector público para el desarrollo integral de las MIPYMES, agrupando así más de 150 programas de apoyo que ofrecía el Gobierno Federal y 413 programas a cargo de las 32 entidades federativas (Calderón, 2007)

Del 2007 al segundo trimestre del 2008 se atendieron a más de 547,795 pequeños negocios, en distintos programas, los cuales generaron más de 227,130 nuevos empleos en el país. Se constituyeron 50 nuevas incubadoras de empresas, alcanzando un total de 420 en todo el país, a las cuales se le atribuyen la creación de 5,534 empresas y 11,340 empleos. Por otra parte, se creó un nuevo sistema de garantías, mejorando las condiciones y accesibilidad a los créditos por parte de las pequeñas empresas, logrando un incremento del 184.4% en el número de MIPYMES con acceso a crédito, en comparación con el último informe de la administración anterior y una inversión de más de 160 millones de pesos en este sector (Calderón, 2008).

Es importante resaltar que los esfuerzos encaminados a incrementar la competitividad de este sector, han dado como resultado esquemas tan importantes como el Programa Integral de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa México Unión Europea (PIAPYME), el cual contempla una aportación de 12 millones de Euros por cada una de las partes, en un período de 6 años finalizando en este 2009, con el único objetivo de apoyar el desarrollo

[8] Empresa gacela: Son pequeñas y medianas empresas con mayor capacidad y potencial de crecimiento para convertirse en generadoras de empleos de alto valor agregado.
[9] Empresa tractora: Son micro, pequeñas y medianas empresas con potencial de crecimiento como proveedoras de las grandes empresas.

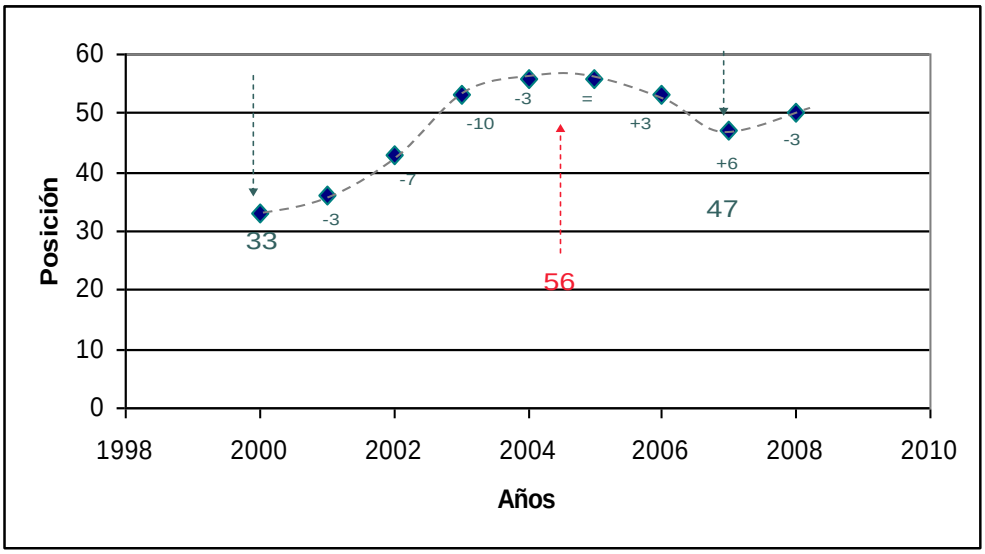
competitivo y la capacidad exportadora de los pequeños negocios, a través de acciones concretas como diagnóstico, mejoramiento de procesos productivos , adaptación y adecuación de productos, asistencia técnica local y europea, entre otros (Centro Empresarial México Unión Europea – CEMUE- 2007).

Desafortunadamente, a pesar de los esfuerzos y de las historias de éxito en los pequeños negocios, México no ha logrado que la estrategia implementada impacte en los indicadores a nivel mundial, ya que, cayó ocho lugares en el Informe de Competitividad Global 2008- 2009 del Foro Económico Mundial (FEM), al colocarse en la posición 60, cuando en el 2007 ocupó el lugar 52 de 134 países. La ineficiencia burocrática, corrupción y una infraestructura deficiente, son los principales obstáculos para hacer negocios en México, dió a conocer el reporte.

Por su parte el Instituto Internacional para el Desarrollo en Alta Dirección (IMD por sus siglas en inglés) considerada como la mejor escuela de negocios en el mundo junto con la Escuela de Negocios de Harvard (Financial Times, 2008), colocó a México en la posición 50 según su publicación de competitividad mundial 2008, cuando en el 2007 se ubicó en la posición 47, perdiendo tres niveles.

Cuadro 12

Competitividad Mundial de México



Año	Nivel
2000	33
2001	36
2002	43
2003	53
2004	56
2005	56
2006	53
2007	47
2008	50

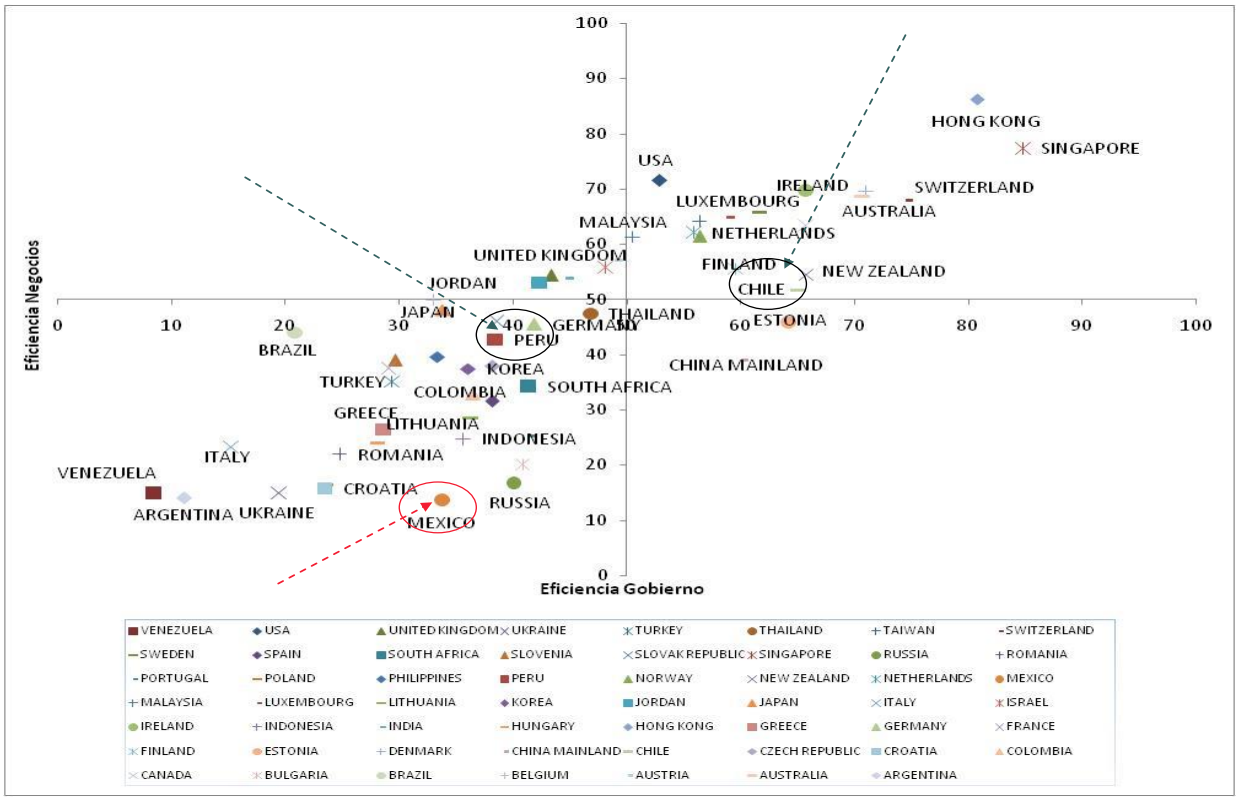
Fuente: Elaboración propia, con datos del informe de competitividad mundial del Instituto Internacional para el Desarrollo en Alta Dirección del 2000 al 2008.

México no ha logrado mejorar su índice de competitividad mundial. El cuadro 12 muestra la evolución de este indicador en un período de ocho años y se observa una perdida de 17 posición entre el 2000 y 2008, colocando al país por debajo de Chile, el cual se encuentra posicionado en el nivel 26, esto es importante, ya que en un entorno financiero global es indispensable ubicar los factores que inciden en el crecimiento y desarrollo económico de los países. En este sentido la administración actual tiene mucho camino por recorrer en la formulación de políticas económicas y reformas institucionales que lleven a México hacia una mejora continua (IMD, 2008).

En otras palabras, México ha tenido un desempeño malo en términos de competitividad y no cuenta con las condiciones necesarias para atraer y retener inversiones, ha sido deficiente en todos los factores a evaluar (Newell, 2008) como se muestra en las figuras 16 y 16 A.

Figura16

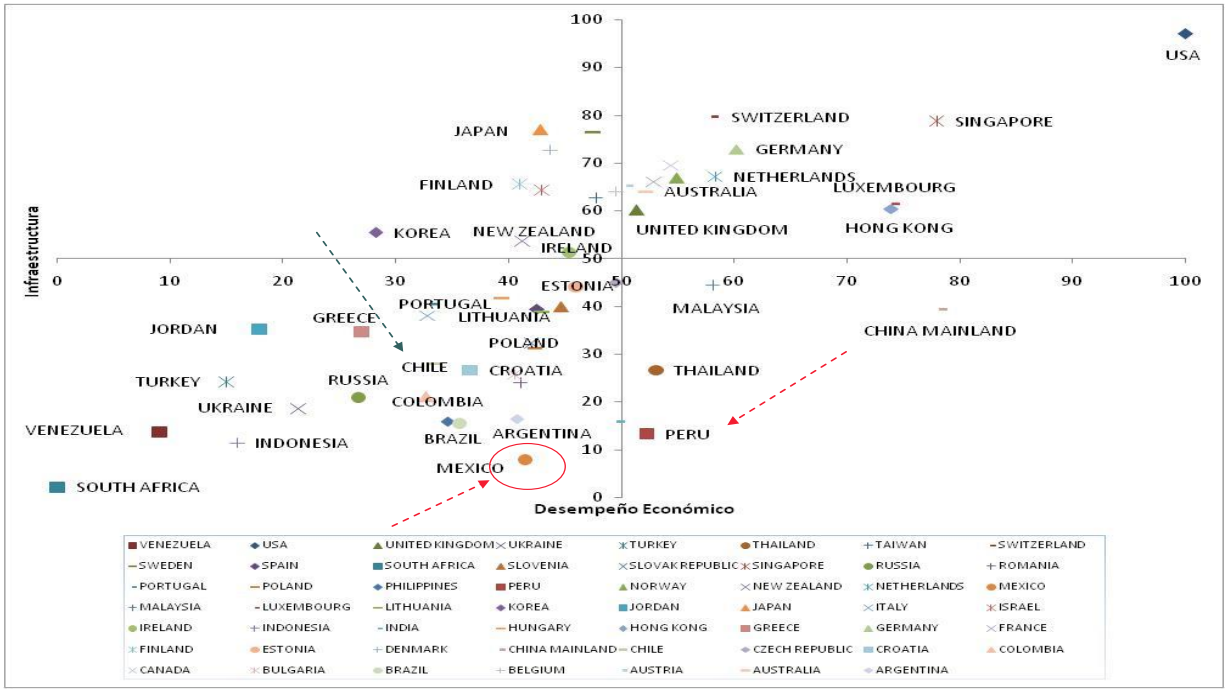
Posicionamiento de Eficiencia Mundial



México está posicionado por debajo de Chile y Perú tanto en infraestructura, desarrollo económico, eficiencia de negocio y eficiencia de gobierno, en definitiva faltan cosas por hacer para crecer en términos de competitividad y hacer de éste un país productivo y con altos estándares de calidad, desarrollo tecnológico e infraestructura (Quesada, 2008), esto no se podrá lograr sin el desarrollo de las MIPYMES, por lo que se requiere aplicar políticas focalizadas, resolver el clima de negocios, desarrollar capacidades, procesos y estándares de calidad, así como adopción de mejores prácticas y tecnología (Newell, 2008).

Figura 16-A

Posicionamiento en Infraestructura y Desempeño mundial



Obviamente, para enfrentar los mencionados desafíos, se requiere del esfuerzo conjunto, es decir involucrarse todos los mexicanos y asumir la responsabilidad que corresponde, de tal forma que los esfuerzos se reflejen internamente (Velázquez, 2005). Esto es necesario, ya que los estados más competitivos a nivel nacional, están por debajo de los índices internacionales. Nuevo León está posicionado como el número uno en eficiencia de gobierno y estado de derecho a nivel nacional, pero en la posición 26 y 22 respectivamente en el Rankin internacional, así lo dió a conocer en su informe "Índice de Competitividad Estatal 2008", el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). Entre otras cosas, se mencionó que las cinco entidades más competitivas (Figura 17) concentran aproximadamente el 72% de la inversión extranjera directa (IED), la mitad de las patentes solicitadas a nivel nacional, la mitad de los investigadores del país, el 38% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 37% de las empresas grandes. En promedio tienen más del doble de carreteras de cuatro carriles que el resto de los estados, 56% más líneas telefónicas por habitante, 67% más de usuarios de Internet, 36% mayor

población ocupada con estudios superiores, y 60% mayor penetración informática.

Por el contrario, las cinco entidades menos competitivas son las más rezagadas en estos recursos, ya que concentran menos del 1% de la IED neta del país, el 2% de las patentes solicitadas, el 4% del total de investigadores a nivel nacional y el 6.5% del PIB. Tienen en promedio la mitad de carreteras de cuatro carriles respecto al resto de los estados, 40% menos líneas telefónicas fijas y móviles por habitante, 50% menos usuarios de Internet, 17% menos población ocupada.

Figura 17

Fuente: Elaboración propia con información del informe sobre el Índice de Competitividad Estatal 2008 a cargo de Instituto Mexicano para la competitividad.

Se encontró en términos generales, que México avanza y se globaliza, debido a que 9 de los 10 factores de competitividad mejoraron entre el 2006 y 2008, se mejoró en 60% de los 120 indicadores, 27 estados están en buen momento y 9 estados mejoraron más del 10%, también se observaron grandes brechas y aspiraciones alejadas de la realidad en la mayoría de los estados (IMCO, 2008).

El mismo organismo dió a conocer, en el mismo período el estudio denominado "Desarrollando las PYMES que el país requiere" y señala entre

otros elementos, que en promedio se establecen 200 mil empresas al año, de las cuales:

- Sólo el 10% tienen la posibilidad de desarrollarse en una economía formal.
- El 25% con escasas posibilidad de desarrollo y generando recursos únicamente para sobrevivir.
- El 65% desaparece antes de cumplir los dos primeros años. Sin embargo se observó que las empresas emprendidas en incubadora, duran hasta 4.5 años y de cada 10 que naces 4 mueren antes de alcanzar la etapa de crecimiento.
- El 94.3% de las exportaciones, están concentradas en las grandes empresas, por lo que falta una adecuada internacionalización y desvinculación en los sectores económicos más dinámicos.
- Sólo el 22.5% de las PYMES cuentan con un crédito a consecuencia de las elevadas tasa de interés y las fuertes restricciones.
- Las PYMES carecen de mano de obra calificada, por lo que enfrentan grandes barreras de acceso a nuevas tecnologías por falta de información, capacitación y recursos económicos, por tal razón la IMCO considera que los programas de estudio y los proyectos de investigación de la mayoría de las instituciones educativas, están desvinculadas con las necesidades empresariales.

Lo anterior permitió reflexionar a cerca de la vulnerabilidad de este sector empresarial y el papel que juega en el desarrollo del país, así como la oportunidad que representa para la actual administración el encausar los esfuerzos hacia una política pública acorde a las necesidades actuales y futuras del sector. Ya que no se puede pensar en mejorar los estándares a nivel mundial sin antes hacerlo internamente, trabajando los factores que contribuyen a una mejora continua, tales como la creación de valor, la reducción de costos y el control de los riesgos sistemáticos (Consejo Ejecutivo de Empresas Globales -CEEG -, 2009), de lo contrario las metas propuestas (cuadro 13) por el

Ejecutivo Federal para el 2030 serán simplemente una lista más de buenos propósitos.

Cuadro 13

Metas 2030
Economía competitiva y generadora de empleo.

Tema central	Situación actual	Meta 2030	Indicador
Nivel de Ingreso	$8,020 dólares/pers.	$29,000 dólares /pers.	PIB per cápita
Empleo	Tasa de desempleo abierto: 4%	900,000 empleos formales al año	Número de empleos formales creados al año
Competitividad	Lugar 60 (FEM) Tercer quintil	Primer quintil	Índice de competitividad
Desarrollo Tecnológico	Lugar 60 Tercer quintil	Primer quintil	Índice de disponibilidad tecnológica
Infraestructura para el desarrollo	Lugar 60 Tercer quintil	Primer quintil	Índice de infraestructura
Turismo	21.4 millones	46 millones	Número de visitantes internacionales

Fuente: Elaboración propia con información del Manual informativo de los indicadores para el 2030. *Presidencia de México.* 2007. Pág. 1 y 2

Visualizar a México como una economía competitiva y generadora de empleo, permite encausar las actividades administrativas del país, hacia un objetivo en común, dependerá entonces de los actores y el manejo apropiado de los recursos el logro de los mismos.

3.2.4. Importancia de los pequeños negocios en Baja California.

El estado de Baja California se ubica en el extremo noroeste de México. Limita al oeste con el Océano Pacífico, al este con el Mar de Cortés, Sonora y Arizona (estado estadounidense), al sur con el estado de Baja California Sur y al norte con California, Estados Unidos. Cuenta con cinco municipios Mexicali (capital),

Tijuana, Ensenada, Tecate y Playas de Rosarito, con 2'844,464 habitantes, es considerado un estado joven ya que el 54.7% de la población fluctúa entre los 0 y 29 años de edad (INEGI, 2005).

Baja California se ha distinguido por su gran dinamismo y competitividad económica. Sin embargo, este crecimiento es limitado para garantizar un desarrollo integral, ya que el aumento poblacional excede al económico, con un crecimiento promedio anual del 4.8%. (INEGI, 2005).

Baja California es uno de los estados con mayor inversión extranjera directa del país, sin embargo a partir del 2006 se presentó una disminución en la captación, por lo que se requiere reposicionar la competitividad del estado y buscar incrementar el ritmo de crecimiento estatal promedio, ya que éste, paso de un 6.76% en 1996-2001 a un 4.45% obtenido entre el 2002-2007 (Plan Estatal de Desarrollo -PED-, 2008). El centrar la atención en mejorar la competitividad estatal, es un factor preponderante en el desarrollo de Baja California, ya que independientemente de ocupar la tercera posición, en el índice de competitividad estatal en México, misma que es insuficiente para competir a nivel internacional (IMCO, 2008).

El IMCO destacó en su informe, que Baja California es el estado con la economía más abierta del país y detalla la situación del estado bajo los siguientes puntos:

Lo que ha favorecido a la competitividad:

- El comercio exterior representa 2.8 veces el tamaño de su PIB.
- Ha logrado mantener una trayectoria competitiva estable, ya que se ha mantenido en la tercera posición desde el 2004.
- La tasa de crecimiento sigue siendo de las más atractivas del país.

- Los factores que contribuyen a mejorar la competitividad del estado se encuentra centrado en el aprovechamiento de las relaciones internacionales, ocupando el primer lugar y está 135% por encima de la media nacional.
- Ocupa el segundo lugar en el factor: sociedad incluyente, preparada y sana y se encuentra 41% por encima de la media nacional.
- Ocupa la tercera posición en: sectores económicos en vigorosa competencia, sectores precursores de clase mundial y manejo sustentable del medio ambiente con un 86%, 56% y 29% respectivamente, por encima de la media nacional.
- Novena posición y el 14% por arriba de la media nacional en el factor de economía estable y dinámica.
- Décimo lugar en gobierno eficiente y eficaz a una distancia por encima de la media nacional del 12%

Lo que frena la competitividad del estado:

- Ocupa la posición 21 en mercados de factores eficientes, a una distancia por debajo de la media nacional del 5%.
- Posición 14 en sistema de derecho confiable y objetivo, así como en sistema político estable y funcional, a una distancia por encima de la media nacional del 4% y 15% respectivamente.

El informe concluye reconociendo que "la competitividad de Baja California es notable, no sólo por estar entre los primeros diez lugares en siete subíndices, sino porque su competitividad ha sido constante. En particular, la entidad se distingue en dos factores (aprovechamiento de las relaciones internacionales y sectores económicos en vigorosa competencia) al encontrarse muy por encima de la media nacional. Sin embargo, debe poner especial atención en acortar la brecha negativa en el subíndice de Mercados de factores eficientes. En relación

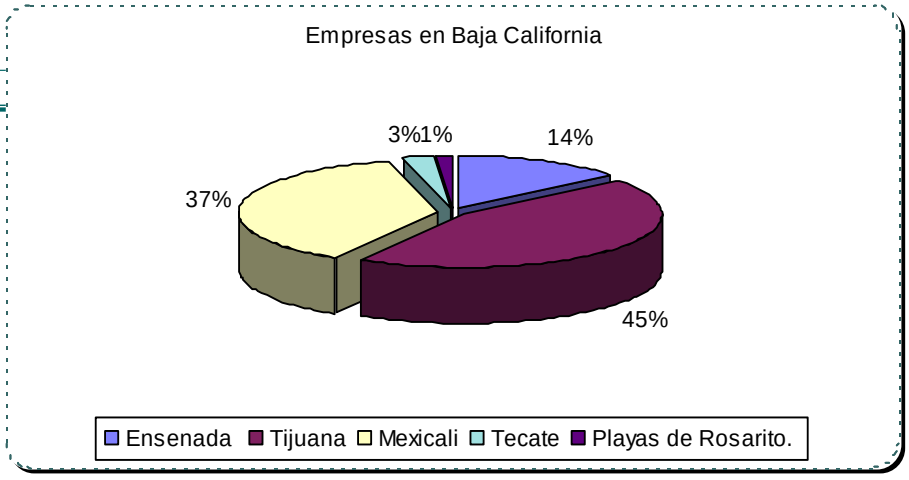
con los cuatro estados del Noroeste, Baja California es el primer lugar" (IMCO, 2008).

Partiendo de esta realidad y con el objetivo de mejorar la economía del estado, fue diseñada una política estratégica de desarrollo empresarial, la cual se sustenta en tres tácticas básicas: el estímulo de las vocaciones productivas, el desarrollo de clusters, así como el reconocimiento de la importancia de impulsar el desarrollo de las MIPYMES en el estado, las cuales representan el 98.7% de las unidades productivas (Osuna, 2007). En Baja California el sector empresarial está compuesto por 61, 812 entidades (INEGI, 2004), concentrándose principalmente en Tijuana y Mexicali como se aprecia en el cuadro 14.

Cuadro 14

Cantidad de empresas en Baja California

Municipio	Empresas
Ensenada	8,592
Tijuana	27,721
Mexicali	23,064
Tecate	1,570
Playas de Rosarito	865
Total	61,812



Fuente: Elaboración propia con información del cenco económico 2004. INEGI

La principal actividad económica en términos de su contribución al PIB nacional está relacionada al comercio, restaurantes y hoteles con el 29.1% del

total de su aportación. Cabe mencionar que la aportación del estado, representa la octava más importante del país con un 3.6% del PIB Nacional (INEGI, 2006).

Sin embargo IMCO, no es el único preocupado por generar información relevante que permita tomar mejores decisiones, ya que la Confederación Patronal de la Republica Mexicana (COPARMEX) en busca del fortalecimiento y apoyo al desarrollo del país, dió a conocer el Índice Coparmex del Uso de Recursos (INCUR, 2008), el cual "califica el desempeño de los gobiernos estatales por medio de 6 subíndices que analizan aspectos puntuales de la gestión gubernamental: fortaleza fiscal, que mide la eficacia del gobierno en la captación de los recursos propios; el profesionalismo gubernamental, que evalúa la existencia de planes, programas, objetivos y metas; la cultura de la transparencia, que se ocupa de analizar los procedimientos para acceder a la información pública; el clima de inversión, definido como el entorno del estado para la promoción de los negocios y la actividad empresarial; la asignación de recursos, en los ámbitos de educación, salud y servicios básicos; el sexto subíndice, denominado condiciones de dificultad, permite tomar en cuenta las diferencias existentes entre las entidades federativas para hacer más equilibrada la comparación", así lo estableció el Ing. Ricardo González presidente de COPARMEX a nivel nacional.

De forma específica Baja California se colocó en la 2º posición a nivel nacional, como resultado de las evaluaciones que se observan en el cuadro 15. Independientemente, que Baja California alcanzó la posición decimosexta en el factor "Fortaleza fiscal", al momento de calcular los promedios ponderados, el estado logró situarse en el segundo nivel y una vez más el estado de Baja California logra estar dentro de las primero cinco posiciones a nivel nacional.

Cuadro 15

Resultados de Baja California
ICUR 2008

Posición	Indicadores	Valor
16	Fortaleza fiscal	4.7
3	Profesionalismo gubernamental	7.2
3	Cultura de la transparencia	6.4
7	Clima de negocios	5.2
3	Rendición de cuentas	6.4
5	Asignación de recursos	7.2
2 nivel nacional	Promedio ponderado	6.2

Fuente: Elaboración propia con información de Índice Coparmex del Uso de Recursos 2008. Pag. 29-31

Al final, se considera que el indicador ha logrado reflejar el trabajo de las personas que aquí habitan y hacen de esta tierra su hogar y principal fuente de ingreso, si bien es cierto, que se requiere ser más eficiente y eficaz en el manejo de los recursos, también indica que las estrategias adoptadas a la fecha han favorecido al estado.

Por su parte la administración actual reconoce que la productividad del estado esta en manos de las MIPYMES, por lo que deben recibir especial atención, con el objetivo de integrarlas a los beneficios institucionales y encausarlas hacia un mayor crecimiento (Mungaray, 2009).

Bajo este argumento, el PDE plantea dos grandes desafíos: ocuparse de la transformación competitiva de las MIPYMES y continuar trabajando en la identificación de oportunidades de desarrollo viables en regiones y sectores, con el objetivo de reposicionar las vocaciones productivas del estado (Osuna, 2008). Las cuales se entienden como las "las habilidades, actitudes,

condiciones o facilidades que se pueden aprovechar a beneficio del desarrollo del estado. Se clasifican en tres grandes grupos:

Vocaciones Razonables

Son aquellas actividades productivas cuya participación en el valor del producto interno bruto del Estado tiene un crecimiento por arriba de la media nacional.

Vocaciones por Impulsar

Son aquellas actividades productivas con amplio potencial de desarrollo en el mediano plazo, cuya participación en el valor del producto interno bruto del Estado es menor a la media nacional y mayor a 1%.

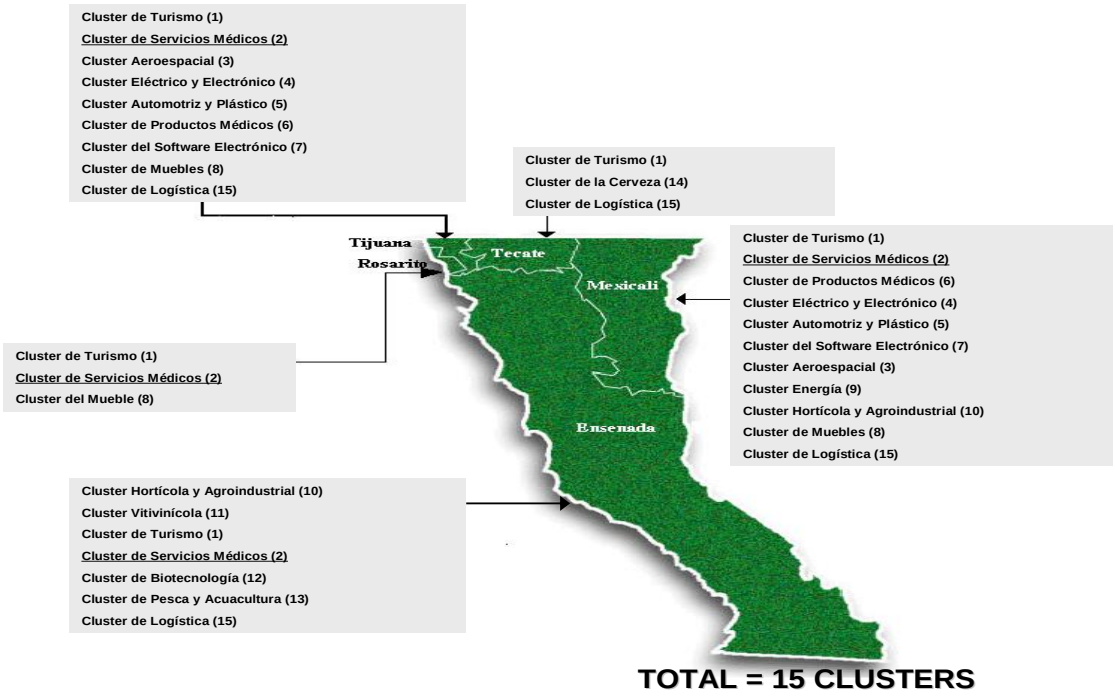
Vocaciones por Incubar

Son aquellas actividades productivas con amplio potencial de desarrollo en el largo plazo, cuya participación en el valor del producto interno bruto del Estado resulta igual o menor a 1%" (Reyes, 2006)

Es importante mencionar que en Baja California se identificaron 15 vocaciones productivas en el 2004 (Reyes, 2004) y para el 2007 la lista incremento a 23 (Navarro, 2007). A la fecha la implementación de la política de desarrollo económico del estado ha propiciado la creación de 15 cluster basados en las vocaciones identificadas. La figura 18 muestra los sectores de especialización en cada municipio, sobresaliendo 11 agrupaciones desarrollas en Mexicali y 9 en Tijuana.

Figura 18

Los clusters de Baja California



Fuente: Adoptado de Roberto Reyes Rivera (2006) Clusters: Política de desarrollo empresarial de Baja California. *SEDECO*. Pag. 9

Otro aspecto importante a observar para efecto de está investigación, es la presencia del sector de servicios médicos en 4 de 5 municipios del estado, ya que fue identificado como una de las vocaciones a impulsar, convirtiéndolo en un eslabón importante en las estrategias para mejorar la economía y desarrollo de la entidad, en la medida en que este sector fortalezca su nivel de competitividad y aproveche las oportunidades de mercado.

3.3. El sector de servicios médicos: una oportunidad de desarrollo.

Dentro de los tres sectores más importantes del país, en cuanto al número de entidades económicas, personal ocupado y producción bruta, se encuentra el sector servicio con un 33.8%, que lo coloca como el segundo más importante (cuadro 16).

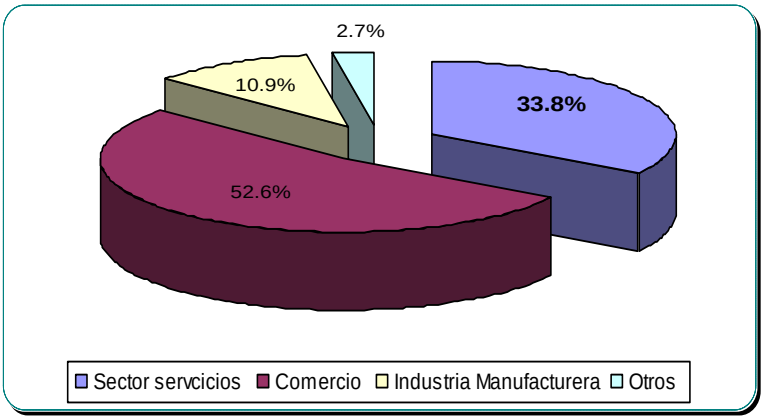
El sector servicios se divide en dos grandes grupos los financieros que sobresales a nivel nacional y los no financieros, en este subsector los servicios médicos representan el 11.73% de la unidades económicas a nivel nacional (INEGI, 2004).

Cuadro 16

Importancia del Sector Terciario en México

Sector	Proporción
Comercio	52.60%
Servicios	**33.80%**
Industria Manufacturera	10.90%
Otros	2.70%
Total	100%

Forman el 97.3% de las unidades económicas del país, ocupan al 88.7% de la PEA y generan el 79.8% de la producción bruta total.



Fuente: Elaboración propia con información del Censo Económico, 2004. INEGI.

En cuanto a Baja California se identificó que el comercio y los servicios apoyan con poco más de la mitad del empleo y con tres cuartas partes del Producto Interno Bruto Estatal -PIBE- (Osuna, 2008).

Los servicios han adquirido relevancia estratégica por su peso económico, pero sobretodo por el papel que ocupan en el proceso, para impulsar la dinámica competitiva del estado. El sector de servicios médicos representan el 15.55% (Tagliaprieta, 2007) de las unidades económicas del estado y es considerado una vocación con desarrollo a largo plazo.

En cuanto a la ciudad de Tijuana Baja California, se consideró pertinente mencionar a manera de introducirla en el contexto de este proyecto, que cuenta con una población de 1'410,700 personas, equivalente al 49.1% de los habitantes del estado, lo cual la posiciona como el municipio más poblado (INEGI, 2005). Se coloca en el mismo nivel en cuanto al número de entidades económicas con 27,721 empresas, correspondiente al 45% de las registradas en el estado (INEGI, 2004). Los indicadores macroeconómicos muestran que:

- Los niveles de empleo en Tijuana se ubican dentro de los más altos del país, con una tendencia de ocupación plena desde hace más de una década, condición que seguramente sufrirá ajustes, ante la situación económica actual.
- La Inversión privada en Tijuana registró un ligero descenso en el 2007.
- El 46.66% de la población económicamente activa del municipio, está empleada en la industria de transformación, el 23.28% en el sector servicios, y un 16.19% en comercio, el resto en otras formas de la economía local.
- El crecimiento de la deuda pública se ha sostenido desde el 2002, conservando niveles manejables.
- El 98% de la inversión extranjera directa se desarrolla en la industria maquiladora en el 2007.
- De cada 100 personas 47 trabajan en el sector industrial, colocándolo como la actividad económica más importante del municipio.
- De cada 100 más de 23 trabaja en el sector servicios. Dentro de este sector destacan la gastronomía, hotelería, así como los servicios

médicos con un número importante de empresas establecidas en el municipio.

La administración actual a cargo del Lic. Jorge Ramos Hernández, bajo la visión de desarrollar la competitividad del municipio y la economía regional, promueve como línea estratégica el fortalecimiento de clusters, en forma conjunta con el sector empresarial y los tres órdenes de gobierno, principalmente en aquellos que son similares a los del vecino estado de California, como los de productos y servicios para la salud, turismo y entretenimiento, servicios profesionales y financieros, software y productos deportivos, de tal forma que el municipio pueda fortalecer su nivel competitivo a nivel internacional y aprovechar su ubicación geográfica (Ramos, 2007).

En este contexto el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) presenta varias estrategias, dentro de las cuales destaca el fortalecimiento de la dinámica empresarial que apoye al surgimiento de nuevas empresas y el perfeccionamiento de las ya existentes, a través del fideicomiso "Fondo de Desarrollo Económico y Social de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa de Tijuana", así como el planteamiento de mecanismos de apoyo para la consolidación de núcleos y conglomerados económicos para enfrentar la competitividad internacional, ya que al igual que el resto del país, en Tijuana más del 95% de las empresas están clasificadas como MIPYMES y su importancia en la economía del municipio es indudable (Mungaray, 2008).

La importancia de las MIPYMES en el municipio, ha motivado diferentes estudios entre ellos el desarrollado por la Universidad Autónoma de Baja California, específicamente del área de postgrado de la Facultad de Contaduría y Administración que de manera conjunta con SEDECO, llevaron a cabo una investigación referente al "Ciclo de vida y muerte de las micro y pequeñas empresas, en Tijuana B.C." (2005). Los resultados de la investigación (cuadro 17), se pueden abordar por diferentes vertientes , sin embargo, para efecto de este trabajo, es importante destacar que Tijuana

presenta una diferencia de 17% en los negocios de origen familiar respecto a la media nacional; igual muestra que las empresas familiares predominan en el país, sin embargó en Tijuana es más perceptible, en la misma situación se encuentran los indicadores: nivel de estudios, edad promedio y el papel de la mujer en el ámbito de los negocios.

Cuadro 17

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN
Ciclo de Vida y Muerte de las MYPES en Tijuana B.C.

Concepto	Dato Nacional	Dato Tijuana	Observaciones
Periodo de vida de las Pymes.	50% de las Pymes muere dentro de los 2 primeros años (CRECE)	45% de las MyPes muere dentro de los 2 primeros años.	La diferencia del 5% no es un dato relevante, por lo que se puede decir que se tienen condiciones similares.
Causas principales por las que los negocios fracasan.	La ausencia total de un sistema administrativo, el incumplimiento de los requisitos para obtener financiamiento, la ignorancia del tema fiscal y el manejo inadecuado de recursos. (CRECE – OTRAS)	Baja rentabilidad, problemas administrativos y con las autoridades, deficiencia en el manejo de recursos.	La percepción de un pequeño negocio limita la tarea administrativa y financiera. Los resultados indican que las características nacionales y locales son similares.
Rango de edad de las personas que más empresas han establecido	Entre 40 y 59 años (CIPI – INEGI)	Entre 30 y 49 años	En la Ciudad de Tijuana las personas que más empresas han establecido son diez años, en promedio, más jóvenes que la media nacional
Nivel de formación	Licenciatura (CIPI – INEGI)	Secundaria – preparatoria	Los emprendedores en la Ciudad de Tijuana, en su mayoría son personas con nivel de educación intermedia
Género	La mayoría son masculinos (66% más que el femenino) (CIPI – INEGI)	Del total de la muestra 48% son femeninos y 58% masculinos	Se denota una diferencia marcada entre las mujeres emprendedoras de la Ciudad de Tijuana con la media nacional
Tipos de empresas	El 65% de las Pymes son familiares (CIPI - INEGI)	El 82% eran negocios familiares	Aunque la tendencia es similar respecto a que la mayoría de las empresas es familiar, en la Ciudad de Tijuana está más acentuado el dato.

Categoría Jurídica	El 90% trabajó bajo el régimen de personas físicas. (INEGI)	El 100% de la muestra trabajó bajo el régimen de personas físicas	La tendencia es similar, no existen diferencias significativas.
Giro predominante	Comercio al por menor 49.7% (INEGI)	Los servicios representan el 58%	La actividad de servicio es más representativa en la Ciudad de Tijuana.

Fuente: Adoptado de Velázquez, et.al. "Ciclo de Vida y Muerte de las MYPES, UABC, 2005, Cuadro 13, Pág.50

Por otra parte en este municipio el giro que predomina con un 58% es el sector servicios, lo que viene a corroborar la información proporcionada en el PMD, que coloca al sector como la segunda fuente de empleo más importante. Desafortunadamente el 45% de los negocios pequeños registrados mueren en los dos primeros años, situación que si bien está por debajo de la media nacional, sigue siendo un porcentaje muy alto y preocupante, ya que las causas principales por las cuales fracasan las pequeña empresas, se encuentra la baja rentabilidad, problemas administrativos, deficiencia en el manejo de recursos y conflicto con las autoridades, causas que han sido atendidas, a través de diferentes programas de apoyo a nivel federal y estatal, corroborando que a la fecha estos apoyos no han logrado reflejarse en los indicadores a nivel nacional.

De esta manera, se deduce que la importancia de apoyar al fortalecimiento de los pequeños negocios, permitirá mejorar el nivel competitivo, en este caso de la ciudad de Tijuana y por ende de sus habitantes.

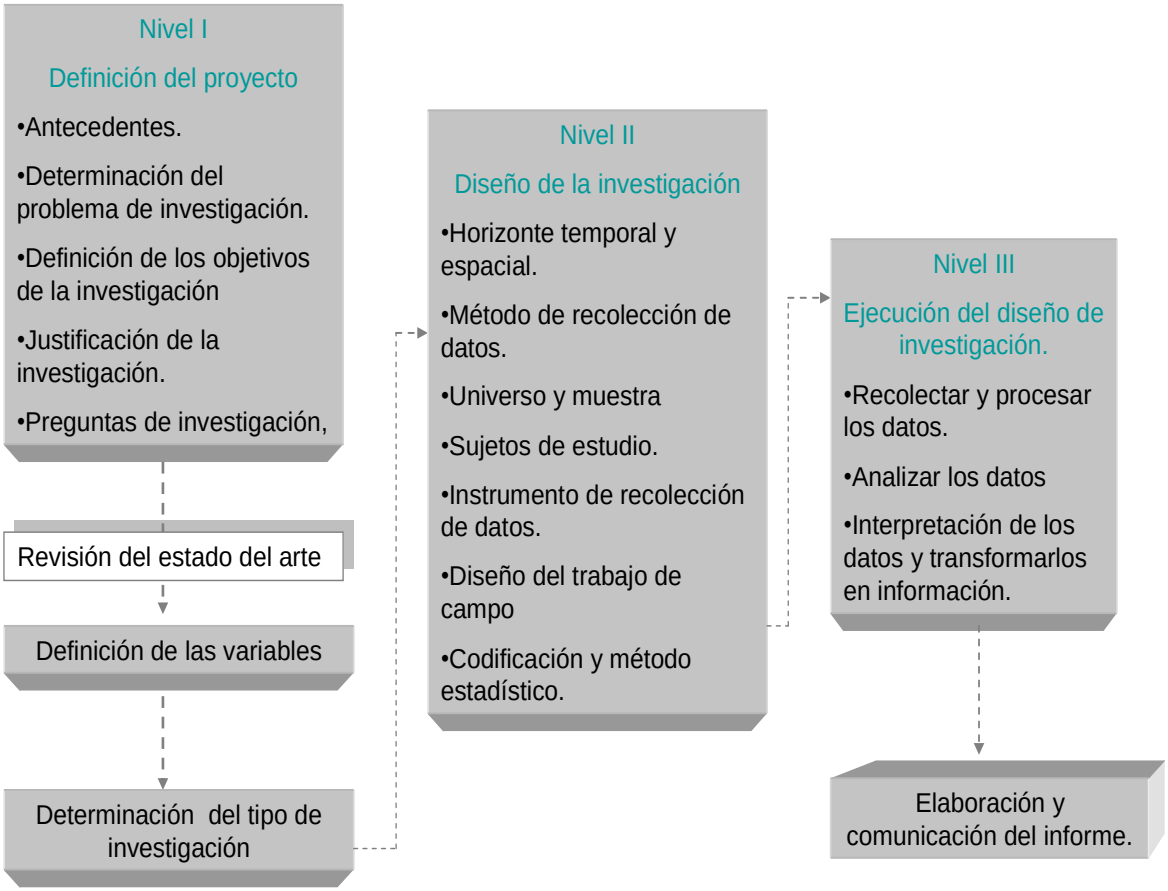
CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

En este apartado se presentan los lineamientos metodológicos que guiaron el desarrollo del estudio, el procedimiento general de la investigación se puede observar en la figura 19. Este procedimiento fue influenciado por el modelo del Dr. Luis Arturo Rivas Tovar (LART, 2006); el cual se caracteriza por su clara interpretación y ordenamiento lógico de las actividades a desarrollar, desde la concepción de la idea hasta la presentación de los resultados.

Figura 19

Procedimiento general de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

La esquematización del procedimiento de investigación permite observar claramente las fases de la que la integran, mismas que fueron divididas en tres niveles, el primero de ellos muestra los pasos que se desarrollaron desde la concepción de la idea hasta las preguntas de investigación, permitiendo establecer la línea a seguir en cuanto al análisis de la literatura, la definición de las variables de investigación y la definición del tipo de investigación más conveniente para el proyecto.

El nivel II muestra los elementos a considerar en el diseño de la investigación y expresa claramente los medios a través de los cuales se obtendrá la información (Rivas, 2006). Parte de la definición clara del horizonte temporal y espacial de la investigación, selección del método de recolección de datos más adecuada, definición del universo y la muestra, así como la identificación de los sujetos de estudios, entre otras actividades relacionadas con el esquema del trabajo.

El nivel III del esquema hace referencia a la etapa de ejecución del diseño de investigación y contempla tres actividades principales, la obtención y procesamiento de los datos, el análisis, interpretación y trasformación de los datos en información, así como los elementos a considerar en la elaboración y comunicación de los resultados.

4.1. Nivel I: Definición del proyecto

4.1.1. Congruencia del planteamiento de Investigación.

Con el objetivo de ilustrar las actividades desarrolladas en esta fase, se presenta el cuadro de congruencia del planteamiento de investigación, ya que permite demostrar que existe una coherencia con la propuesta inicial, además permite observar la relación entre el título, objetivos generales, objetivos específicos y las preguntas de investigación. Asimismo facilita el análisis de la literatura relacionada con el tema, en la identificación de las variables y en la definición del tipo de investigación.

Cuadro de congruencia de planteamiento

Titulo	Efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana.
Objetivo General	Correlacionar las variables determinantes que condicionan la efectividad de la mercadotecnia utilizada por las MiPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.

Objetivo específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis particulares.
1. Describir y correlacionar como afectan las características Mercadológicas a la efectividad de la mercadotecnia empleada por las MiPYME afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.	Pregunta 1. ¿Son las características Mercadológicas un factor importante en el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por las MiPYMES del Colegio de Médicos de Tijuana?	H. Particular 1 Existe una relación directa entre las características mercadológicas de la empresa, respecto el nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente. A mayor orientación mercadológicas habrá un mejor nivel de efectividad en la mercadotecnia empleada.
2. Describir y correlacionar como afecta el nivel de conocimientos del entorno en la efectividad de la mercadotecnia empleada por las MiPYME afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.	Pregunta 2. ¿El conocimiento del entorno es un factor importante en el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por las MiPYME del Colegio de Médicos de Tijuana?	H. Particular 2 Existe una relación directa entre el conocimiento del entorno, respecto al nivel de efectividad de la estrategia de mercadotecnia empleada actualmente. A mayor conocimiento del entorno habrá un mejor nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada.

Hipótesis Principal.	La efectividad de la estrategia de mercadotecnia se relaciona positivamente con las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno, el cual se refleja en el nivel de ventas. A mayor efectividad de la mercadotecnia empleada por las MiPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un incremento en su nivel de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro de congruencia del planteamiento, muestra una relación directa en dos momentos, el primero, entre el título de la investigación, el objetivo general y la hipótesis principal, cuidando que no se pierda la relación entre el propósito, el objeto, el sujeto y el espacio temporal y espacial de la idea central del proyecto. En este caso entre la efectividad (propósito), mercadotecnia empleada (objeto), MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos (sujeto) y Tijuana (espacio temporal y espacial).

El segundo momento observa la relación que guardan los objetivos específicos, con las preguntas de investigación y las hipótesis planteadas, las cuales también deben cuidar los elementos mencionados anteriormente. En otras palabras se deduce que la coherencia del planteamiento es adecuada, de tal forma que se logró continuar con el proyecto.

4.1.2. Determinación de las variables.

Ya que las variables tienen como finalidad comprender el fenómeno observado, en este caso la efectividad de la mercadotecnia empleada por las pequeñas empresas, su identificación fue parte de los resultados obtenidos del análisis de la literatura, ya que se identificaron cuatro modelos que pretendían explicar este fenómeno en circunstancias distintas, sin embargo, se encontró también que un modelo es la base de los otros, como se expuso en el marco teórico. Por otra parte, se infiere que los modelos encontrados no logran explicar el fenómeno observado, ya que en todos los casos fue necesario realizar otro estudio para exponer los resultados identificados en el primero, asimismo se observó, que los modelos propuestos no hacen referencia a los demás, sin importar los hallazgos arrojados en cada uno de los estudios.

Lo anterior, creó la necesidad de proponer un modelo que integrará las aportaciones de los modelos encontrados. El siguiente cuadro muestra las variables que inciden en la efectividad de la mercadotecnia, así como sus dimensiones e indicadores.

Cuadro de variables involucradas

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Variable dependiente
Estrategia de mercadotecnia	Características mercadológicas	Orientación al cliente Segmentación de mercados Organización de la función Planeación y control Información del mercado.	Resultado en ventas
	Conocimiento del entorno	Competencia Proveedores Consumidores Intermediarios	

Variable control: Objetivo en ventas

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Definición de las variables objeto de estudio.

El modelo presenta tres tipos de variables: variable independiente, que intenta explicar el fenómeno observado y se caracteriza por la posibilidad de cambiar su valor libremente (manipulada), sin que este se vea afectado por alguna otra variable; conocida también como variable explicativa. La variable dependiente entendida como características de la realidad que se ven determinadas o que dependen del valor de otro fenómeno, referida por algunos especialistas como variable explicada. Por último la variable control, identificada también como variable de referencia en una investigación. Se presenta a continuación la definición conceptual y operacional de las variables involucradas en la investigación.

Definición conceptual y operacional de las variables de investigación

Variable independiente: estrategia de mercadotecnia

Definición conceptual.

Stanton (2004). Se refiere a la estrategia de mercadotecnia, como el plan de acción por el cual una organización por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos.

Kotler (2001). Define la estrategia de mercadotecnia como la lógica de marketing, con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing.

Kerin (2004). Visualiza a la estrategia de mercadotecnia como el medio por el cual se pretende lograr un objetivo de mercadotecnia, usualmente reflejando en ventas.

Definición operacional.

La estrategia de mercadotecnia está relacionada directamente por dos dimensiones.

1. Características mercadológicas de la empresa, entendida como el conjunto de cualidades que la distinguen de las demás empresas, en cuanto al funcionamiento de la mercadotecnia se refiere y se muestra a través de los siguientes indicadores:

- Orientación al cliente: entendida como la filosofía de la empresa en cuanto al lugar que guarda el cliente en la misma.

- Segmentación de mercados: concebida como la división del grupo de compradores en grupos que tengan necesidades comunes y respondan en forma similar a las acciones de mercadotecnia.

- Organización de la función de mercadotecnia: visualizada como la estructuración de las actividades de mercadotecnia ejercidas por la empresa, con el objetivo de apoyar al logro de los objetivos.

- Planeación y control de mercadotecnia: se concibe como la etapa del proceso de la administración de marketing en la cual se definen los parámetros que guiarán las acciones de marketing, así como las medidas con las cuales serán evaluadas.

- Información del mercado: visualizada como el conjunto de elementos a través de los cuales la empresa obtiene información que le permita detectar las debilidades del servicio, así como las oportunidades de mejora.

Variable dependiente: Resultado en ventas.

Definición conceptual.

Kerin (2004). Utiliza el concepto de resultado en ventas para nombrar la reacción favorable (compra) o desfavorable (no compra) del mercado meta ante las acciones empleadas por la empresa para alcanzar los objetivos de venta.

Stanton (2004). Visualiza el término como un efecto del desarrollo de la función de mercadotecnia, ya que las empresas están buscando réditos sobre la inversión de marketing medibles.

Kotler (2001). Se refiere al resultado expresado en unidades vendidas, como una consecuencia positiva o negativa de las estrategias empleadas en un segmento de mercado, previamente estudiado.

Definición operacional.

El resultado en ventas, es el efecto directo de la efectividad de las acciones empleadas para alcanzar los objetivos definidos en términos de ventas.

Variable control: Objetivo de ventas

Definición conceptual.

Kotler (2001) Establece a los objetivos de venta como el resultado deseado que la estrategia de mercadotecnia trata de lograr con su diseño, preferentemente orientado al cliente.

Stanton (2004) Menciona que los objetivos en ventas es una medida que permite evaluar los resultados esperados contra los alcanzados.

Kerin (2004) Visualiza a los objetivos de venta, como un objetivo específico que una unidad de negocio busca alcanzar y que sirve para medir su desempeño.

Definición operacional.

Tiene un valor de referencia exclusivamente y apoya a entender los resultados de la investigación.

4.1.4. Determinación del tipo de investigación

El trabajo está caracterizado como una investigación cuantitativa y de tipo descriptivo - correlacional. Se considera descriptivo por que el modelo permite identificar el perfil mercadológico de los sujetos de estudio, lo que implica detallar las características que guardan las MIPYMES del sector de servicios médicos en Tijuana; para lograrlo se utilizó el análisis de frecuencias.

También se representa como una investigación de tipo correlacional, ya que el objetivo principal del trabajo es identificar el grado de asociación de las variables; se creé que la correlación se presenta en un sentido positivo, ya que la hipótesis principal establece que a mayor efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un incremento en su nivel de ventas. Para lograr la correlación se trabajó el programa estadístico SPSS y se emplearon las relaciones de la Ji de Pearson.

4.1.5. Tipo de hipótesis

Las hipótesis redactadas en la investigación, están sustentadas con el resultado obtenido del estudio del arte, ya que se identificó los modelos que pretenden explicar las variables que condicionan la efectividad de la mercadotecnia; variables que fueron definidas tanto conceptual como operativamente.

Considerando los aspectos anteriores se presentan tres hipótesis, como se puede apreciar en el cuadro de congruencia de planteamiento (p.91), las cuales se denominaron “hipótesis principal e hipótesis particulares”, mismas que se encuentran tipificadas por sus características, en el grupo de las hipótesis de investigación, específicamente como hipótesis correlacionales, ya que se establece en este caso una correlación positiva entre dos variables y fueron probadas con la Ji cuadrada de Pearson, por tratarse de una prueba paramétrica.

4.2. Nivel II: Diseño de la investigación.

4.2.1. Horizonte temporal y espacial de investigación.

La investigación fue realizada en la ciudad de Tijuana Baja California, de septiembre de 2007 a junio de 2009. Con la finalidad de determinar la efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana. Por las características anteriores, la investigación es considerada transaccional

4.2.2. Método de recolección de datos.

El modelo de investigación es el método seleccionado para recabar los datos, ya que el trabajo está tipificado como descriptivo – correlacional y requiere reunir datos directos de un grupo de empresarios, exigiendo el uso de prácticas de comunicación bidireccional[10]. También se requirió definir el proceso de entrevista y elaboración del cuestionario como instrumento de recolección de los datos.

4.2.3. Universo y muestra.

a. Definición del universo.

Para efecto de esta investigación, se consideró como universo a todas aquellas empresas clasificadas (número de trabajadores) como miro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana.

b. Método de muestreo.

Se utilizó el método aleatorio simple, clasificado como un método de muestreo probabilístico. Se consideró el más apropiado ya que gracias al apoyo del

[10] Comunicación bidireccional: se pregunta a individuos específicos y sus respuestas se registran de manera estructurada y precisa.

Colegio de Médicos de Tijuana, se contó con el padrón de los miembros afiliados a la asociación.

4.2.4. Sujetos de estudio

Para definir el perfil de los sujetos de estudio se consideraron los siguientes criterios.

- Ser una empresa micro, pequeña o mediana (incluye consultorios).
- Ser miembro activo del Colegio de Médicos de Tijuana, A.C.
- Tener tres o más años prestando sus servicios en la localidad.
- Que no trabaje a través de franquicias o concesiones.

Los criterios anterior permitió definir como sujetos de estudio a todos aquellos empresarios (médicos) y/o administradores de empresas clasificas en cuanto al número de empleados como micro, pequeña o mediana, afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana, que tengan tres o más años operando en la localidad.

Con la descripción anterior se procedió ha depurar el padrón de afiliados al Colegio de Médicos de Tijuana (anexo 1) y se determinó la muestra correspondiente (anexo 2) empleando el parámetro de proporción. En términos generales de un total de 993 afiliados en este municipio, la población sujeta de estudio resulto de 690[11] y la muestra de 84 empresarios, considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral de ±10.02%.

4.2.5. Instrumento de recolección de datos.

4.2.5. 1. Diseño del instrumento de recolección de datos.

[11] Información actualizada al primer trimestre del 2008 por el Colegio de Médicos de Tijuana A.C.

Es pertinente señalar que el cuadro de variables involucradas (p.93) parte de la propuesta de P. Kotler (1977), modelo que ya cuenta con un instrumento de recolección de datos, el cual ha sido ajustado a través del tiempo con las aportaciones de otros investigadores. Para efecto de está investigación se aprovecho el cuestionario base, sin embargo fue necesario agregar un apartado más ya que al incorporar la estrategia de mercadotecnia como variable independiente, provocó un vacío de información en el cuestionario original.

En cuanto al estilo del cuestionario se respeto la sencillez del instrumento base, característica que favorecería al proceso de aplicación, ya que los sujetos de estudio sugieren un conocimiento total de las funciones principales de la empresa. En términos generales el cuestionario contempla diferentes tipos de preguntas, entra las que destacan las estructuradas y algunas abiertas, así como preguntas de clasificación y de investigación. En relación a la escala, se utilizó la nominal, ordinal y de intervalos, independientemente que el modelo base contempla una tabla de resultados, esta escala permitirá la utilización de la estadística descriptiva, así como el análisis de correlación pertinente.

La temática de análisis y las consideraciones anteriores dieron forma a un cuestionario conformado por cuatro secciones (anexo 3). La primera de ellas denominada aspectos generales, la cual permite identificar a la empresa y persona entrevistada, período de operaciones, número de empleados, entre otros aspectos importantes de clasificación o propiedades objetivas. La segunda sección se concentra en las características mercadológicas de la empresa, empleando como indicadores el nivel de orientación al cliente, segmentación de mercados, organización de la función de mercadotecnia, planeación y control, así como el grado de información que se tiene del mercado. Por su parte, la competencia, proveedores, consumidores e intermediarios son indicadores que permiten establecer el nivel de conocimiento que se tiene del entorno, en la tercera sección de dicho instrumento. Por último la cuarta sesión identifica elementos específicos del

diseño de estrategia utilizada por las empresas, tales como el método de fijación de objetivos, seguimiento y medición de los mismos.

4.2.5. 2. Validez y fiabilidad del instrumento.

Independientemente que una de las aportaciones más importante al modelo de P. Kotler por Connor y Zapata, está centrada en las pruebas de validez y confiabilidad realizadas al instrumento de recolección de datos, fue necesario efectuar un proceso de medición, ya que el cuestionario base fue ajustado a las necesidades de este proyecto, así como la separación y fortalecimiento de la sección de estrategia de mercadotecnia. Para alcanzar la validez y fiabilidad del instrumento se utilizaron distintos métodos.

a. Medición de la validez.

La validez externa se puede observar a través del diseño de la muestra y el perfil de los sujetos de estudio, y al trabajar con una población homogénea se asume que la generalización de los resultados es posible.

En cuanto a la validez interna se utilizó, el método jucio de expertos y la matriz de alineación, las cuales tienen como objetivo validar su contenido. Esta medición se desarrolló en dos etapas:

Primera etapa: Jucio de expertos.

Con la finalidad llevar a cabo la validez de contenido se presentó el prototipo de cuestionario al comité asignado a éste proyecto y se solicitó que valoraran de cada uno de los ítemes, los criterios de coherencia, representatividad y calidad técnica[12]. Para realizar el análisis de las observaciones de los expertos, se

[12] Coherencia: expresa la cantidad de relación entre cada indicador tal y como está escrito y la dimensión a la que pertenece.
Representatividad: indica la medida en que los indicadores tal y como están escritos, es la mejor forma de hacerlo entre todas las posibilidades.

recurrió a la matriz de alineación, ya que permite observar el orden de los apartados del cuestionario en relación con los indicadores, asegurando que los sectores que le dan forma al cuestionario sean los suficientes para obtener la información requerida en la investigación, sobre todo cuando el prototipo nace de un instrumento base, aplicado a un nivel y sector distinto.

Como resultado (anexo 4), el instrumento requirió ser ajustado en composición y terminología, así como aumentar y retirar algunas preguntas, obteniendo un cuestionario de cuatro secciones con un total de 70 preguntas contando las complementarias.

Segunda etapa: Prueba piloto I

Para la primera prueba piloto se seleccionan diez sujetos de estudio al azar y no se les proporciona ningún tipo de información sobre el propósito del proyecto, con el objetivo de solicitarles después de contestar el cuestionario y de una breve explicación del propósito del proyecto, una critica relacionada con la claridad, terminología y tiempo empleado. Es importante mencionar que nunca se reveló como tenía que ser llenado el cuestionario y que estos no fueron utilizados como parte de la muestra, ya que la finalidad en ese momento era disminuir los errores no muéstrales y obtener información para realizar el diseño del trabajo de campo.

b. Medición de la fiabilidad.

Para medir la consistencia interna del instrumento de recolección de datos se aplicó la prueba Alfa de Cronbach. Para lo cual, fue necesario realizar una segunda prueba piloto, utilizando el cuestionario resultante de la medición de validez, se entrevistando a diez sujetos de estudio, seleccionados al azar; los datos arrojados fueron sometidos a la prueba estadística, obteniendo los resultados presentados en el cuadro 18, mismos que indican una fiabilidad aceptable y que el instrumento puede ser utilizado. .

Calidad técnica: Es el grado en que el lenguaje utilizado en la expresión, no existan sesgos gramaticales que pudieran inducir a error o confusión.

Alfa de Cronbach

Variables	Confiabilidad
Características mercadológicas de la empresa. Con 32 Ítems	Alfa de Cronbach 0.8363
Conocimiento del entorno Con 20 Ítems	Alfa de Cronbach 0.8141
Estrategia de mercadotecnia Con 10 Ítems	Alfa de Cronbach 0.9172

Por otra parte, es necesario mencionar que el método utilizado para calcular la prueba, fue a través de la varianza y se realizó por cada una de las secciones del cuestionario, con el objetivo de conocer la confiabilidad de cada una de ellas, ya que la última sección es la que se suma al instrumento base.

Formula del Alfa de Cronbrach por medio de la varianza.

$\partial = (K/K-1)\ (1-\sum Si^2/St^2)$

En donde:

∂ = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Si^2 = Suma de la varianza de cada ítems

St^2= Varianza total de filas.

4.2.6. Diseño del trabajo de campo.

El trabajo de campo se estructuro considerando el perfil de los sujetos de estudio, el tipo de instrumento, tiempo de aplicación del cuestionario y los recursos disponibles. Para lograrlo fue necesario definir tres etapas importantes en todo diseño, la organización, implementación y el control del mismo.

a. Organización.

La estructuración del trabajo de campo se realizó considerando los siguientes criterios:

- Método de recolección de datos: Entrevistas personales estructuradas.
- Tiempo promedio de aplicación 20 minutos.
- Características de los sujeto de estudio: médicos empresarios y /o responsables de la administración, con un conocimiento de las funciones desarrollas en la empresa.
- Disponibilidad de tiempo escaso, preferentemente por las tardes entre el martes y jueves, con cita previa.
- Tiempo disponible para la obtención de la información, de la fecha de inició del trabajo de campo, un máximo de 4 meses.

Se formó dos grupos de cinco personas cada uno más el supervisor, los cuales aplicaron 7 cuestionarios cada uno. Para alcanzar el objetivo fue necesario seleccionar a los entrevistadores y entrenarlos, con la finalidad de evitar errores no muéstrales, se entregó un paquete de 7 cuestionarios a cada uno acompañado de una guía de entrevista y el formato con los datos del sujeto de estudio y los tiempos en que se requerirían los avances, así con las instrucciones en caso de que el sujeto de estudio se negará rotundamente a participar en la investigación, ya que en estos casos sería necesario seleccionar del padrón a un nuevo prospectó.

Es importante mencionar que los entrevistadores eran estudiantes de licenciatura de la carrera de administración y contabilidad y uno de los supervisores estudiante de maestría en administración.

b. Supervisión.

El seguimiento al trabajo de campo corrió a cargo de los supervisores, los cuales estaban encargados de mantener una comunicación estrecha con los entrevistadores y de resolver los problemas operativos, así como verificar los paquetes entregados, antes de pasarlos a captura.

El procedo de verificación, consistió en seleccionar dos cuestionarios al azar y corroborar que las entrevistas se hubieran realizado con la persona indicada en tiempo y forma adecuada; en caso contrario el paquete completo tendría que ser verificado y proceder con las entrevistas pendientes con otro entrevistador, ya que él anterior dejaba de formar parte del grupo y perdía sus beneficios.

4.2.7. Codificación y método estadístico.

a. La codificación de los datos se desarrollo en el programa estadístico SPSS versión 17.

b. Método estadístico.

En cuanto al trató estadístico que se dio a los datos, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. En relación a la estadística descriptiva se utilizó la técnica de frecuencias. Para la estadística inferencial se aplico el coeficiente de correlación de Pearson y Ji cuadrada.

CAPÍTULO VI

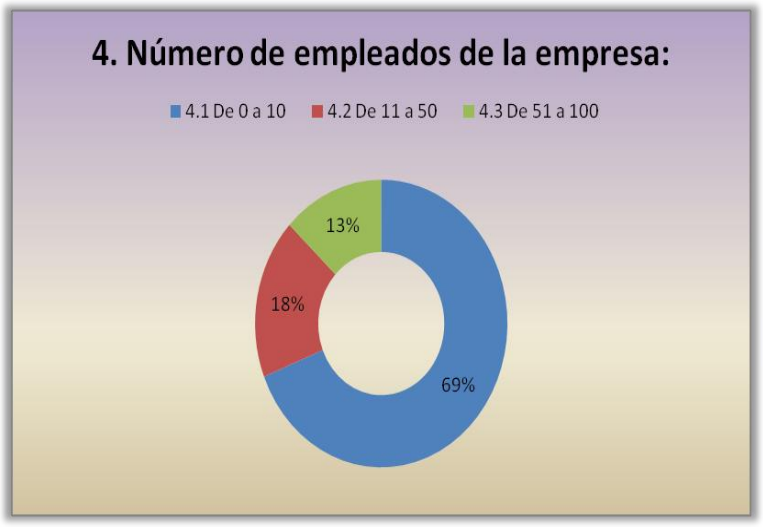
RESULTADOS.

Se procedió a realizar el procesamiento de datos y un análisis integral de la información, por lo que en este capítulo se explican los resultados encontrados en el análisis descriptivo de los datos, así como la relación estadística de las variables, lo cual permitió validar las hipótesis planteadas y con ello la propuesta del modelo de mercadotecnia efectiva.

5.1. Características de los sujetos de estudio (análisis descriptivo)

Con la finalidad de mostrar el perfil de las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, este apartado muestra lo encontrado en la sección A, B, C y D del cuestionario por tamaño de empresa, con la finalidad de ser más precisó en la tipología.

Partiendo del tamaño de empresa por número de trabajadores, se encontró que el 69% de los sujetos de estudio se encuentra tipificado como micro empresas, por contar entre cero a diez empleados. El 18% quedó dentro de la pequeña empresa, con once a cincuenta empleados y un 13% como mediana, por contar con un registro entre los cincuenta y uno a cien empleados.



Sección A: Perfil general de las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana.

La tabla de resultados A1, muestra el perfil general por tamaño de empresa y se observa que la mayoría de la micro empresa entrevistada, se encuentra dentro de los consultorios a diferencia de la pequeña y mediana empresa, en donde sobresalen las clínicas y hospitales. Otra diferencia identificada en el perfil general, es que la persona que proporcionaron la información en la micro empresa fue directamente el dueño del consultorio, en contraste con la pequeña y media empresa que corrió a cargo del administrador y otros identificados, como el contador. En los otros elementos el comportamiento es similar.

Tabla A1

Perfil general de la MIPYME sujeta de estudio.

Característica	Micro.	Pequeña.	Mediana.
Giro	Consultorios	Clínica / hospital	Clínica / hospital
Puesto del entrevistado	Dueño	Contador y administrador	Contador y administrador
Nivel de estudios	Especialidad	Especialidad	Especialidad
Tipo de empleados	Sin parentesco	Sin parentesco	Sin parentesco

Fuente: Elaboración propia.

Un aspecto sobresaliente, es que los sujetos de estudio muestran un nivel educativo alto y la mayoría de las personas que emplean, no tienen parentesco. Lo anterior viene a corroborar lo mencionado por el Lic. Osuna (2008) Gobernado del estado de Baja California, cuando exponía que el sector de servicios médicos era considerado como una vocación productiva, por su

capacidad empleadora entre otras cosas. Para observar el comportamiento menos frecuente pasar al anexo 5 subíndices A.

Sección B:

Las características mercadológicas, son deducidas como el conjunto de cualidades que han desarrollado las empresas, en referencia a las funciones básicas de mercadotecnia. La tabla A2 muestra los resultados más frecuentes encontrados en cada uno de los indicadores, dentro de los cuales vale la pena destacar que se observa una gran diferencia en la filosofía de mercadotecnia que cada grupo práctica, principalmente la micro empresa que no termina de salir de una orientación de producto con algunos toques de la orientación de ventas.

Esta combinación de orientación de mercadotecnia se caracteriza por su concentración en el servicio que ofrecen, sin prestar atención clara a las necesidades del consumidor final, por lo que no se puede considerar que compitan con un producto aumentado en toda la extensión de la palabra. En cuanto al proceso de administración de mercadotecnia, es prácticamente nulo y normalmente concentra su energía de comercialización en las habilidades, en este caso del médico, quien está capacitado para diseñar e implementar un sistema de diagnóstico eficiente que le permita trazar el mejor camino hacia la recuperación del paciente, debilitando su visión de mercado más no de resultado, razón por la cual los sistemas de comunicación más frecuente entre este grupo, es la publicidad de boca en boca, conocida también como “recomendación”. También se caracterizan por su rezagó en innovaciones tecnológicas y de servicios, sus fuentes de información son limitadas, concentrándose en los proveedores.

En cambio, la pequeña empresa presenta una orientación distinta, más apegada a la filosofía de ventas. Se caracteriza por el interés que muestra en

tratar de entender las necesidades del cliente, ya que reconoce que al cubrirlas tendrá mayor aceptación en el mercado, está atento a los comentarios de los pacientes y busca la manera de mejorar las condiciones continuamente, razón por la cual se puede decir que trabaja con productos aumentados.

Tabla A-2

Perfil mercadológico de la MIPYME sujeto de estudio[13].			
Funciones básicas	**Micro**	**Pequeña**	**Medina**
Orientación al cliente			
Trabaja las citas:	Si	Si	Si
Manejo de quejas:	Analiza y corrige	Analiza, corrige y cliente	Analiza, corrige y cliente
Criterio de ubicación:	Lugar Tipo de contrato	Accesos Espacio disponible	Criterios de compra Tipo de contrato Servicios disponibles
Servicios que proporcionan:	Consulta Médicos/personal certificado	Consulta Médicos/personal certificado Pago con tarjeta	Consulta Médicos/personal certificado Hospitalización Estacionamiento Seguimiento de expediente
Segmentación de mercado			
Claridad en el tipo de paciente:	Si	Si	Si
Formas de comunicación:	Recomendación	Ferias Recomendación	Contratos de medios masivos de comunicación
Organización de la función			
Tipo de estructura:	Forma natural	Parte de otro puesto	Puesto exclusivo
Actividad que más desarrolla:	Venta (consulta) Seguimiento de clientes	Cobranza Venta (consulta)	Publicidad I&D de nuevos servicios
Cuenta con un presupuesto:	No	Si	Si
Como lo asigna:		Cantidad ya establecida	Cantidad ya establecida
Planeación y control			
Fijación de objetivos de ventas:	No define	Si	Si
Frecuencia de evaluación (obj.)	Nunca	Semestral	Mensual
Método para medir (obj.):	Ninguno	Reuniones	Por metas
Método para medir satisfacción:	Si	Si	Si
Costo de estrategia comercialización:	Directamente	Buzón	Buzón
Identifica a clientes nuevos:	Si	Si	Si
Método para identificarlos:	Formato registro	Formato registro	Formato registro
Sistema de control de	Si	Si	Si

[13] La representación gráfica del contenido de la tabla A2, se puede observar en el anexo 5, subíndice B.

pacientes:			
Nombre del sistema:	Registro interno	Software médico	Software médico
Información del mercado			
Conoce la situación actual:	Si	Si	Si
Forma mantenerse informado:	CMT	CMT	CMT
Introducción innovaciones tecnológicas:	Ninguna	Pocas	Muchas
Tiempo en sacar la innovaciones tecnológicas:		No fue la primera	Fue la primera
Fuentes informaciones de innovaciones:	Proveedores	Congresos	Cursos de actualización
Introducción de servicios nuevos:	Pocos	Pocos	Muchos
Se identifico a través de :	Clientes	Tendencia mercado.	Sistema interno (buzón)
Considera al sector:	Crecimiento limitado	Crecimiento limitado	Alto crecimiento
Factor de riesgo en el sector:	Probablemente	Si	Si
Factor que favorece al sector:	No esta enterado	Si	Probablemente

En cuanto al proceso de administración de mercadotecnia, ha desarrollado un sistema sencillo que le permite manejar aspectos básicos como definición de objetivos e implementación de sistemas de comunicación con los clientes. Asimismo, busca la forma de mantenerse lo más actualizado posible en su nivel de competencia tanto en innovaciones tecnológicas como en servicios, reconoce que no es de los primeros en implementarlas, pero sigue la tendencia del mercado (estrategia seguidora), razón por la cual considera al sector de servicios médicos de crecimiento limitado. La visión anterior, lleva a las pequeñas empresas a reconocen que se tienen que esforzar para lograr un espacio en el mercado.

La mediana empresa, por su parte, observa un claro comportamiento de orientación a las ventas con un toque de filosofía de mercadotecnia, ya que muestra una estructura bien definida de la función, un dominio claro de productos aumentados, concentra parte de su esfuerzo en la investigación y desarrollo de nuevos servicios, permitiéndole introducir innovaciones en el mercado y aprovechar su postura (estrategia líder). Lo anterior permite visualizar un mercado en alto crecimiento, del cual ya forma parte, sin embargo reconoce que la competencia es fuerte, lo que explica la importancia de la

publicidad y el uso de medios masivos de comunicación, como parte de su estrategia de comercialización del servicio.

Sección C.

El nivel de conocimiento que se tenga de la competencia, proveedores, intermediarios y consumidores (entorno interno), puede marcar la diferencia en la forma de percibir el mercado y por consecuencia de abordarlo (tabla A3).

Tabla A3

Conocimiento del entorno de la MIPYME sujeto de estudio.[14]			
Indicadores	**Micro**	**Pequeña**	**Mediana**
Competencia			
Procedencia de la competencia:	Municipio	Municipio	En todas partes.
Tamaño de la competencia :	Micro	Mediana	Todas
Factor más importante para competir:	Calidad Precio Atención	Calidad Precio Variedad	Calidad y variedad Precio Atención
Conoce la estrategia de la comp.	Si	Si	Si
Acciones de la competencia:	Calidad Precio Variedad	Calidad Variedad Manejo de imagen	Calidad Variedad Servicio a cliente
La competencia es:	Fuerte	Fuerte	Fuerte
Existe amenaza competitiva sector:	No	Si Llegada grandes hosp.	Si Llegada grandes hosp. Servicios de bajo costo
Proveedores.			
Los proveedores se ubican en :	Municipio	Municipio	Municipio, país y extranjero
Importancia de la relación:	Medianamente	Medianamente	Importante
Problemas con proveedores:	Ninguno	Algunos	Algunos
Cómo le afecto el problema:		Falta de medicamento	Calidad del servicio
Factores para no cambiar de proveedor:		No han buscado otro	Calidad de los materiales
Consumidores			
Los clientes han cambiado:	Si	Si	Si
En qué sentido:	Más exigentes	Más exigentes	Más exigentes
Qué buscan los clientes:	Precio / resultados	Precio, atención Resultados	Atención, precio Seguridad.

[14] La representación gráfica del contenido de la tabla A3, se puede observar en el anexo 5, subíndice C.

Ha modificado su servicio: En que forma:	Algunos aspectos Atención clientes	Algunos aspectos Servicios adicionales	Algunos aspectos Servicio a cliente
Intermediarios Requiere de intermediarios: Tipo de intermediarios: Forma en que contribuyen:	 En algunos casos Servicios médicos Favorable	 En algunos casos Servicios médicos Favorable	 En algunos casos Servicios médicos Favorable

Se observó una diferencia gradual en cuanto a la percepción de mercado en relación al tamaño de empresa. La micro empresa sujeta de estudio mostró que su visión del mercado se limita a su entorno inmediato, razón por la cual considera que los factores más importantes para competir se concentra en el nivel de empatía desarrollado por las personas que forman la empresa. Reconoce que la competencia involucra otros elementos en la estrategia de comercialización, sin embargo no visualiza ninguna amenaza competitiva en el sector. La relación con proveedores e intermediarios son estables.

La pequeña empresa muestra una visión más amplia, ya que reconoce como a la mediana empresa como sus competidores principales e identifica como principales elementos para competir la variedad del servicio, a parte de los básicos “calidad y precio”. Percibe como amenaza a los grandes hospitales y reconoce que el manejo de imagen como un elemento en la estrategia de comercialización de la competencia. La relación con los proveedores muestra la necesidad de establecer criterios de compra para evitar el desbastó de medicamento.

En cuanto a la mediana empresa, se observa una concepción de la competencia mucho más amplia, así como en los elementos que considera más importantes para competir, visualiza las amenazas competitivas en ambos sentidos, las grandes empresas y las de bajo costo, la relación con proveedores son más intensas y por lo tanto muestra algunas dificultades.

Los tres tamaños de empresa muestran una relación estable con los intermediarios y concuerdan en que los consumidores se han vuelto más exigentes.

Sección D.

En cuanto, al diseño de la estrategia de mercadotecnia (tabla A4) se encontró que las micro empresas no la tienen definida, lo que corrobora lo encontrado en las características mercadológicas, ya que se organizan en forma natural. Las pequeñas empresas, en cambio, muestran su interés por ajustar la práctica diaria a las condiciones de mercado, con la finalidad de ampliar su cobertura. La mediana empresa en su papel de líder desarrolla su estrategia principalmente en las fortalezas de la empresa y manejo de imagen, al igual que la pequeña empresa busca ampliar su cobertura de mercado.

Por otra parte es importante mencionar que existe disponibilidad por parte de las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, para realizar ajustes en la estrategia de comercialización actual.

Tabla A4

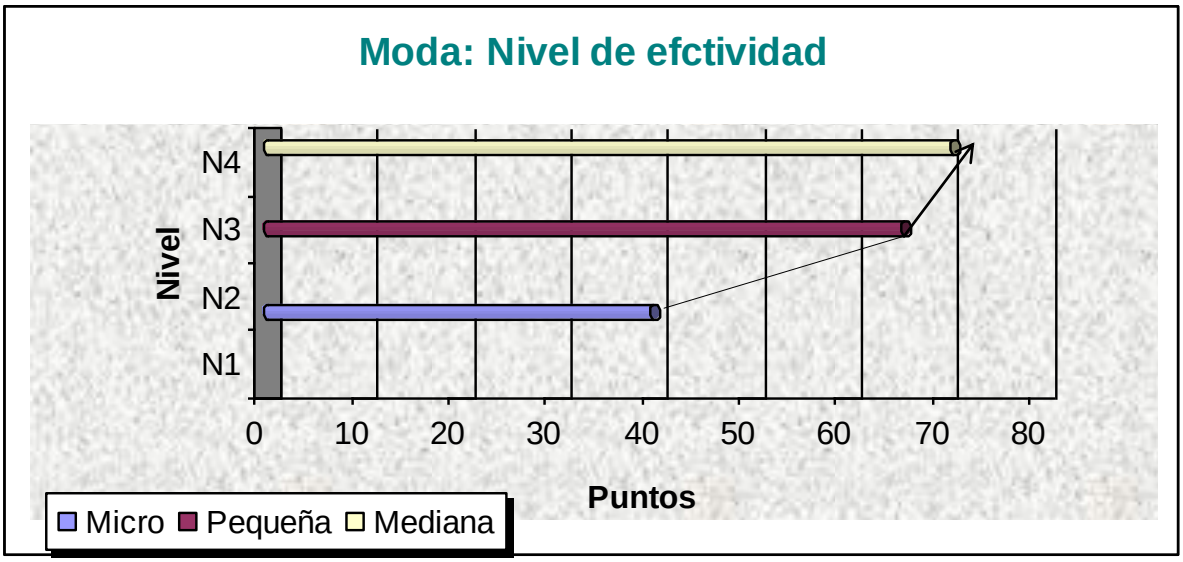
Diseño de la estrategia de mercadotecnia de la MIPYME sujeto de estudio[15].

Indicadores	Micro	Pequeña	Mediana
Cómo se desarrolla	Forma natural	Condiciones del mercado	Características de la empresa.
En dónde se concentra	Servicio	Servicio	Servicio
El objetivo es:	No se ha definido	Mejorar la cobertura	Mejorar la cobertura
El costo se considera:	No se conoce	Suficiente	Suficiente
El resultado es:	No sabe	Suficiente	Bueno
El resultado se mide:	No se mide	Pacientes nuevos (vtas.)	Pacientes nuevos (vtas.)
Ha utilizado los servicios de un especialista en Mrkt.	No	Si	Si
Con qué objetivo:		Diseño de página de Internet	Diseño de página de Internet Diseño de nombre y logo
Disponibilidad de ajuste.	Definitivamente	Definitivamente	En algunos aspectos

[15] La representación gráfica del contenido de la tabla A4, se puede observar en el anexo 5, subíndice C.

En términos generales se observa que existe una clara tendencia hacia el incremento de actividades de mercadotecnia en relación al tamaño de empresa, lo cual viene a corroborar el hallazgo de Dunn en 1986, mismo que le permitió fortalecer el modelo de Kotler (1977) con la variable "características de la empresa".

Lo anterior se confirma con el nivel de efectividad encontrado, a través del modelo. La grafica siguiente muestra que la mayor frecuencia observada en la micro empresas, se ubica en el nivel regular (N3) de efectividad con una moda de 40 puntos de un total de 101, la pequeña empresa se ubicó en el nivel cuatro (N4) que implica una buena efectividad con una moda de 66 puntos, en cuanto a la mediana empresa se colocó con un muy buen nivel de efectividad (N5), con una moda de 71 puntos.



En relación a la información obtenida se puede decir que las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, presentan el mismo comportamiento identificado por Dunn en 1986.

5.2. Análisis de variables involucradas.

Con el objetivo de dar respuesta al problema de estudio se plantearon dos hipótesis particulares y una principal, a continuación se muestra los resultados arrojados por las pruebas estadísticas para cada uno de estos planteamientos.

Hipótesis particular 1: A mayor orientación mercadológicas habrá un mejor nivel de efectividad en la mercadotecnia empleada.

Se encontró una correlación positiva entre el nivel de orientación de la mercadotecnia y el resultado de la estrategia, con un valor de .883, como se aprecia en la tabla R1, resultado de la prueba de correlación de Pearson. El resultado de la muestra, se interpreta como una correlación muy alta y presenta un nivel de significancia de .020.

Tabla R1

Prueba estadística

Nivel de orientación de marketing & Resultado en ventas.

		Valor	Significancia
Intervalo por intervalo	Pearson's R	0.883	0.02
Ordinal por ordinal	Spearman Correlación	0.971	0.001
Asociación lineal por lineal			0.048
N		84	

Elaboración propia

Lo anterior proporciona evidencia suficiente para aceptar la hipótesis particular 1 ya que: $r = .883 < 1$ y $p=.02<.05$

Hipótesis particular 2: A mayor conocimiento del entorno habrá un mejor nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada.

La muestra presenta una relación directa entre la variable conocimiento del entorno y el resultado en ventas (tabla R2)

Tabla R2

Prueba estadística

Nivel de conocimiento del entorno & Resultado en ventas.			
		Valor	Significancia
Intervalo por intervalo	Pearson's R	0.642	0.033
Ordinal por ordinal	Spearman Correlación	0.664	0.026
Asociación lineal por lineal			0.015
N	84		

Elaboración propia

Los resultados manifiestan una correlación positiva considera relativamente alta ya que el producto arrojó un valor de .642 en la prueba Pearson y un nivel de significancia de 0.033, lo que permite aceptar con seguridad la hipótesis particular 2, ya que: r=.642<1 y p=.033<.05

Hipótesis principal: A mayor efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES afiliadas al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un incremento en su nivel de ventas.

Las pruebas estadísticas aplicadas a la muestra, proporcionan la evidencia requerida para aceptar la hipótesis principal, ya que las hipótesis particulares fueron aceptadas, así como la prueba aplicada a la relación entre el diseño de la estrategia de mercadotecnia y el resultado en ventas, la cual proporcionó un producto de .807 en la prueba de Pearson y un nivel de significancia de .005 (tabla R3)

Tabla R3

Prueba estadística

Diseño de la estrategia de mercadotecnia & Resultado en ventas.			
		Valor	Significancia
Intervalo por intervalo	Pearson's R	0.807	0.005
Ordinal por ordinal	Spearman Correlación	0.648	0.044
Asociación lineal por lineal			0.021
N	84		

Los resultados muestran una relación positiva con un grado de correlación muy alto, lo que da la seguridad de aceptar la hipótesis principal en este trabajo a razón de que: r=.807<1 y p=.005<.05

Por último, se infiere que las variables sujeto de estudio presentan una relación lineal, ya que el índice representa una relación entre ellas, lo que implica que todo ajuste en las variables que inciden en la mercadotecnia efectiva, se verá reflejado en el nivel de ventas. Es importante mencionar que la correlación positiva identificada no se considera perfecta, ya que los cambios no necesariamente se verán reflejados en el nivel de ventas en la misma proporción.

5.3. Modelo propuesto de mercadotecnia efectiva como resultado de la investigación.

El proceso para la construcción de un modelo, sugiere un procedimiento de cinco etapas: búsqueda de la información, análisis del problema, determinación de las variables, identificación de la relación entre los conceptos y diseño gráfico del modelo (Rivas, 2004). Sin embargo para efecto de este proyecto se fusionaron dos de las fases descritas, razón por la cual se presentan tres índices:

5.3.1 Búsqueda de información y análisis del problema.

El análisis de la literatura muestra, al modelo de Kotler, como el primer intento para determinar la efectividad de la mercadotecnia empleada por las empresas y es considerado como plataforma para el desarrollo de otros modelos en el tiempo. Lo anterior, debido a la importancia que encierra el medir los resultados de la práctica diaria de la administración, así como la necesidad de mejorar la administración de costos; factor fundamental en el desarrollo de un nivel de competencia adecuado.

Sin embargo, el modelo no logró explicar con precisión lo que ocurría en ese momento, obligando a Kotler a realizar un estudio adjunto, con la finalidad de entender, por que algunas empresas identificadas con un nivel de mercadotecnia bajo, lograban rendimientos favorables y viceversa. Curiosamente Kotler hace públicos los resultados, pero no ajusta el modelo, abriendo el espacio para otros investigadores; dentro de los cuales, se destaca el trabajo de Dunn en 1986, ya que después de aplicar el modelo de Kotler, encontró que la actividad de la mercadotecnia está directamente relacionada con el tamaño de la empresa, por su parte Connor 1999, fortalece el modelo de Kotler al ajustar y validar el instrumento de recolección de datos, así como considerar la importancia del entorno en la actividad diaria de la empresa.

Por su parte Zapata en el 2001 presenta un modelo en el cual sobresale la importancia de considerar el entorno en su conjunto, tanto interno como externo, así como las variables consideradas por Kotler y anexa una variable control "objetivo en ventas", como resultado de las acciones realizadas por las empresas.

Es importante destacar que cada uno de los investigadores anteriores, fortalecen el modelo de Kotler, en forma aislada, ya que ninguno de ellos hace referencia a los trabajos anteriores, independientemente que la esencia era la misma: identificar la mejor forma de medir la efectividad de la mercadotecnia empleada por la empresa.

De igual forma, se puede apreciar, sobre todo en el modelo de Zapata, que se mencionan variables que no se perciben en el diagrama del modelo y que son fundamentales para explicar el mismo, también en necesario puntualizar, que en todos los casos anteriores fue necesario realizar estudios adicionales, para comprender los resultados y en el caso particular de Zapata, quien no encontró evidencia suficiente que le permitiera afirmar que existe una correlación directa entre la efectividad de la mercadotecnia y el resultado en ventas. Los resultados anteriores nos dicen que los modelos identificados, como

sobresalientes en la literatura analizada, no explican la realidad para la cual fueron creados, a pesar de los esfuerzos realizados y los hallazgos encontrados.

Lo anterior originó la asociación de las variables sobresalientes de los modelos mencionados, con la finalidad de explicar de mejor manera, los elementos que inciden en la efectividad de la mercadotecnia empleada por las empresas, cuya validez se pretende constatar en este trabajo; dependerá entonces de los resultados, el grado de utilidad de la información para el sector de servicios médicos en Tijuana.

5.3.2 Determinación y relación de las variables.

En la actualidad las transacciones de una empresa, no se obtienen de manera automática, son el resultado de varias decisiones que alguien debe planear y llevar a cabo, sobre todo en los negocios pequeños, que son administrados por una sola persona. Independientemente de esto, quien intervenga, en las actividades de análisis, toma de decisiones y diseño de actividades, forman parte de la planeación, dirección y control del programa de comercialización, en palabras de J. Mullins (2007) forma parte del proceso de administración de mercadotecnia[16] y este procedimiento, es lo que hace de esta disciplina una práctica efectiva, desde el punto de vista teórico.

Asimismo, se establece que antes de tomar decisiones respecto a elementos específicos del esquema o estructura de comercialización, la empresa debe tener en claro quiénes son los clientes, quién es la empresa, quiénes son los competidores y cuál es su contexto, si alguno de estos elementos no está claro, difícilmente la empresa logrará un equilibrio entre lo que busca, hace y recibe (Kotler, 2004). En términos generales se puede decir

[16] Administración de mercadotecnia: es el proceso de analizar, implementar, coordinar y controlar programas que comprenden la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de productos, servicios e ideas diseñadas para crear y mantener intercambios benéficos con mercados objetivos con el fin de lograr metas organizacionales. Mullns (2007)

que una estrategia[17] se desarrolla con base en un análisis interno y externo (H. Koontz, 2004).

Bajo este enfoque las variables que inciden en el desarrollo efectivo de una estrategia de mercadotecnia son el:

a. Conocimiento del entorno externo: económico, tecnológico, social - cultural, político legal y ecológico.

b. Conocimiento del entorno interno: competencia, intermediarios, proveedores y consumidores.

c. Conocimiento de la empresa (situación actual de la empresa): planes y medidas de control para alcanzarlos, organización de la función de mercadotecnia, segmento de interés, orientación o disposición al cliente.

a. Conocimiento del entorno.

El análisis del entorno tanto interno como externo, no debe realizarse en forma independiente, ya que los mercados están inmersos en un esquema globalizado de competencia, avances continuos en tecnología de la información y la creciente proliferación de empresas relacionadas a través de funciones para mejorar el nivel de competencia (Stanton, 2004), obliga a los administradores a no percibir su entorno inmediato como algo aislado, sino todo lo contrario, deben estar consientes que no importa el tamaño de la empresa, la capacidad competitiva o estatus de internacionalización, ya que, son los consumidores quienes comparan los productos antes de adquirirlos y son ellos quienes obligan a los administradores, a observar el mercado a través de un panorama integral. En caso contrario, el conocimiento que se tiene del mercado está mermado, lo cual limita su capacidad competitiva.

Bajo la premisa anterior, se incluye al conocimiento del entorno, como una de las dimensiones del modelo y los indicadores lo forman la competencia,

[17] Estrategia: Conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Real Academia Española

intermediarios, proveedores y consumidores; de acuerdo al modelo de Connor (1999) y Zapata (2001).

b. Conocimiento de la empresa.

La variable conocimiento de la empresa, está relacionada directamente con las funciones de mercadotecnia y permiten identificar la situación actual de la empresa en cuanto al área de mercadotecnia se refiere. Se considera la base del diagnóstico para determinar el nivel de efectividad de la mercadotecnia, manejada en todos los modelos descritos anteriormente. Sin embargo, es Dunn (1986) quien integra el concepto características mercadológicas al modelo.

Las funciones de mercadotecnia normalmente se clasifican en dos grandes grupos, las estratégicas (largo plazo) y las operativas, ambas desarrolladas dentro del proceso de administración de la mercadotecnia (Stanton, 2004) tales como:

- El análisis de oportunidades de mercado: El cual incluye el análisis del ambiente, de la industria, del comportamiento del consumidor, del comportamiento del mercado de empresas, medición de oportunidades, segmentación de mercados, diferenciación y comportamiento.

- Desarrollo de programas de mercadotecnia: Plan de mercadotecnia, decisiones relacionadas con el producto o servicio, asimismo decisiones de precio, de promoción, de distribución y desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

- Implementación y control de los programas de mercadotecnia: Planeación y organización de la implementación efectiva, ejecución y medición del desempeño de mercadotecnia.

Es evidente, que las funciones de mercadotecnia incluidas en el modelo base (Kotler, 1977) no son todas las que actualmente se practican en las grandes empresas, sin embargo, se consideraron suficientes para el sector empresarial sujeto de estudio, ya que son reconocidas como básicas por algunos especialistas (Kotler, 2004. Stanton, 2004. Hair, 2004.Mullins, 2007). Planeación y control de la función, Segmentación de mercado, organización de mercadotecnia, orientación al cliente e información de mercadotecnia, así como el diseño de estrategias de mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia, es el resultado de la relación entre el conocimiento del entorno y las características mercadológicas de la empresa, dentro del proceso de administración de mercadotecnia. Asimismo, la estrategia de mercadotecnia está directamente relacionada con los resultados (ventas) obtenidos, los cuales fueron definidos en los objetivos. Esta conceptualización de las variables sugiere que intervienen tres elementos más en la estrategia de mercadotecnia como una variable independiente, el resultado en ventas, como la variable dependiente y el objetivo en ventas como una variable control; lo anterior respaldado por el modelo de Zapata.

En cuanto al funcionamiento del modelo**,** no se encontró un consenso, sin embargo se consideraron tres funciones principales: la descriptiva, explicativa y simulación (Rivas, 2004).

- Función descriptiva: El modelo pretende representar los elementos que inciden en la efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa, ya que los modelos estudiados, están orientados a grandes empresas y los resultados obtenidos a la fecha, muestran la oportunidad de generar un instrumento considerando las bondades de los anteriores, que permitan un mayor entendimiento de las variables.

- Función explicativa: El estudio pretende ampliar la explicación del comportamiento de las variables que intervienen en una

mercadotecnia efectiva, en un sector empresarial específico, de tal forma que el entendimiento de las variables permita a los empresarios mejorar su manejo y resultado.

- Función de simulación: Se busca aclarar la relación que guarda, la estrategia de mercadotecnia, como resultado de un determinado nivel de conocimiento del entorno y las características mercadológicas de la empresa, así como la relación entre la estrategia de mercadotecnia y su influencia en el logro de los objetivos establecidos.

Las premisas bajo las cuales se construyó el modelo propuesto son:

- La efectividad de la mercadotecnia estriba en la gestión y maniobras empleadas por la empresa.
- Se parte del hecho de que todo análisis del entorno interno, se realiza considerando el ambiente externo.
- Se considera que todo dueño o administrador de la empresa, conoce las funciones que se realizan.
- Las funciones presentadas en el modelo base, son suficientes para el sector empresarial al que se oriento el proyecto.
- Se continúo con la escala en puntos, propuesta por el modelo base.
- El instrumento de recolección de datos está orientado a los sujetos de estudio exclusivamente.

5.3. 3. Diseño del modelo.

Con el objetivo de comprobar las hipótesis plateadas en este estudio y partiendo de las bondades y hallazgos de los estudios y modelos analizados, se construyó un modelo para identificar la efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES sujetas de estudio. El modelo propuesto (figura 20) presume que la efectividad de la mercadotecnia obedece a la gestión y maniobras empleadas en dos niveles.

El primer nivel reflexiona sobre las dos dimensiones, el conocimiento del entorno (Zapata, 2001) compuesto por variables sobre las cuales la empresa no puede tomar decisiones libremente: competencia, proveedores, consumidores e intermediarios. La segunda dimensión llamada características mercadológicas de la empresa, en la cual se analizan las variables discrecionales como orientación al cliente, organización de la función de mercadotecnia, planeación y control de la función, así como variables operativas: segmentación de mercado e información del mercado (Kotler, 1977, Dunn, 1986, Connor, 1999).

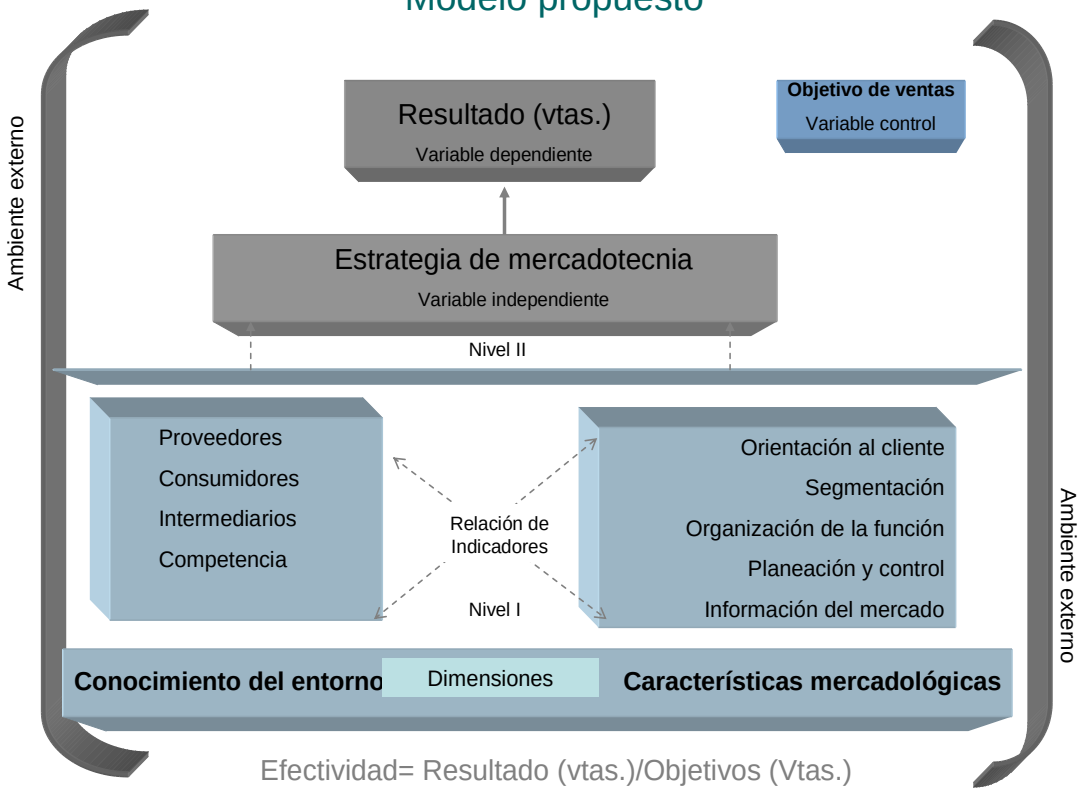
El segundo nivel está compuesto por la estrategia de mercadotecnia, como efecto del primero y una variable control "objetivo en ventas" (zapata, 2001) que viene a estabilizar el resultado (ventas) de la mercadotecnia empleada por las empresas.

Este modelo se complementó con la incorporación al segundo nivel de la variable "estrategia de mercadotecnia", que si bien está presente de forma intrínseca en los otros modelos, éste la estudia como resultado del conjunto de acciones emprendidas en el primer nivel.

El modelo está diseñado para identificar el perfil de mercadotecnia de las empresas a través de las características mercadológicas, además permite conocer el nivel de conocimiento que tiene la empresa de su entorno. Ambas pretenden determinar si la empresa está orientada a la mercadotecnia y de ser

así, el modelo logrará establecer que tan efectivas son las estrategias empleadas por las empresas sujeto de estudio.

Figura 20
Mercadotecnia efectiva
Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

Para lograr lo anterior es necesario respetar el siguiente procedimiento:

1. Desarrollar el diagnóstico de la empresa, tomando como elemento principal el cuestionario diseñado para ese fin.

2. Asignar a cada respuesta el valor correspondiente de la tabla de puntuación.

3. Sumar el total de los puntos y buscar el nivel correspondiente en la tabla de resultados.

4. Interpretar el resultado en relación a lo descrito en cada uno de los niveles.

5.3.4. Tabla de resultados.

La tabla de resultados (R4) que se presenta a continuación, tiene como objetivo asignar el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por la MIPYME en estudio, a través de la suma total de los puntos obtenidos en el cuestionario. La tabla de resultados contempla los seis niveles empleados en el modelo base, para lo cual, fue necesario ajustar la escala de puntos, ya que Kotler manejó un rango de 0 a 33 puntos y en este caso, que fueron consideradas las aportaciones de Connor y Zapata, así como la introducción de una variable al modelo, la ponderación final se estableció entre 0 a 101 puntos; también se respeto el grado de separación entre un nivel y otro, así como el criterio para otorgar los puntos (respuesta positiva o favorables =1 punto, respuesta negativa o desfavorables = 0 puntos, en los casos de respuestas de selección múltiple = 1 punto por cada una seleccionada)

Tabla R4

Tabla de resultados

Modelo propuesto

Puntuación	Resultado
0 - 16	Ninguna
17 - 33	Mala
34 - 50	Regular
51 - 67	Buena
68 - 84	Muy Buena
85 - 101	Excelente

Fuente: Elaboración propia

La forma en que se interpreta el resultado está en relación al nivel en el cual se ubicó a la empresa:

Nivel 1: Se encuentran todas aquellas empresas que sumaron hasta 16 puntos, lo cual las coloca como empresas que aún no han logrado desarrollar el concepto de mercadotecnia, ya que las actividades que desarrolla para comercializar el servicio se limitan a un simple intercambio y sus acciones están concentradas en comercializar el servicio básico.

Nivel 2: Contempla a todas aquellas empresas que obtengan entre 17 y 33 puntos. Esta puntuación implica que las empresas tienen una mala efectividad en las actividades que emplean para comercializar sus productos, se concentran totalmente en el servicio que ofrecen sin prestar atención a las necesidades del consumidor y el entorno, trabajan con un servicio real, sin embargo, no lograr alcanzar el rango de servicio aumentado, limitando su estrategia a las habilidades del médico en todos los sentidos.

Nivel 3: Agrupa a las empresas que obtuvieron entre 34 y 50 puntos, lo cual implica que la empresa se desenvuelve con una filosofía de ventas. Sin embargo estos esfuerzos no se ven reflejado en sus resultados, por falta, de una

estructura adecuada, que le permita al empresario evaluar y ajustar las actividades empeladas para salir del estancamiento en el que se encuentra. Este nivel puede ser muy absorbente y engañoso, ya que el empresario se mantiene activo constantemente, las ventas pueden subir o bajar, pero existe movimiento en ambos sentidos, lo que provoca una sensación de mejora, condición que limita la percepción del entorno.

Nivel 4: Contempla los resultados obtenidos entre los 51 y 67 puntos, considerados como “buenos” y se caracterizan por ser empresas con un dominio y orientación claro de ventas. Cuenta con una estructura adecuada a sus necesidades, trabaja con productos aumentados y percibe claramente las condiciones del entorno, su estrategia de mercadotecnia es seguidora y trabaja para sostenerla, se ajusta a los cambios sin problemas, ya que sus esfuerzos se ven compensados internamente.

Nivel 5: Aquí se encuentran ubicadas las empresas que suman entre 68 y 84 puntos, clasificadas como “muy buenas” ya que muestran rasgos bien definidos de una filosofía de mercadotecnia, que les ha permitido posicionarse en el mercado con servicios aumentados y participa en el desarrollo de productos esperados. Su estrategia de mercadotecnia se concentra en la mezcla promocional, ya que tiene resuelta la calidad y variedad de servicio, así como las instalaciones. Tiene un conocimiento amplio del mercado y reconoce su vulnerabilidad ante la competencia, lo que le permite trabajar en ellas, siempre y cuando logre delimitar con claridad las actividades operativas, sobre todo aquellas que requiere ejercer para crecer y desarrollarse.

Nivel 6: Encuadra a las empresas con 85 a 101 puntos, las cuales son consideradas como excelentes en la administración de la mercadotecnia, trabajan con productos aumentados y esperados, han logrado un posicionamiento real y sostenido en el mercado, se visualizan como lideres en la industria y cuentan con sistemas de información diseñados a sus necesidades,

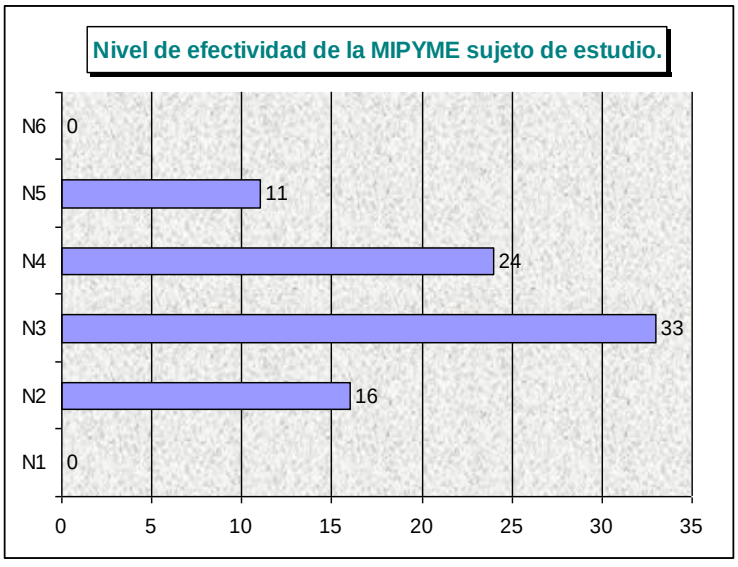
la visión de la empresa es clara, así como los medios para alcanzarla, el consumidor en su conjunto, es uno de los pilares de su estrategia de negocio.

Partiendo de la tabla de resultados R4, la MIPYME sujeto de estudio, se colocó en el centro de la ponderación, ya que el primero y último nivel no registra a ninguna empresa. Como se puede apreciar en la tabla R5, 16 de las 84 empresas presentaron una ponderación baja, lo cual, las ubicó en el nivel 2, lo que significa que las actividades de mercadotecnia empleadas no son efectivas, a diferencia de las 11 empresas identificadas con un nivel de efectividad muy bueno, contrario a las anteriores.

Tabla R5

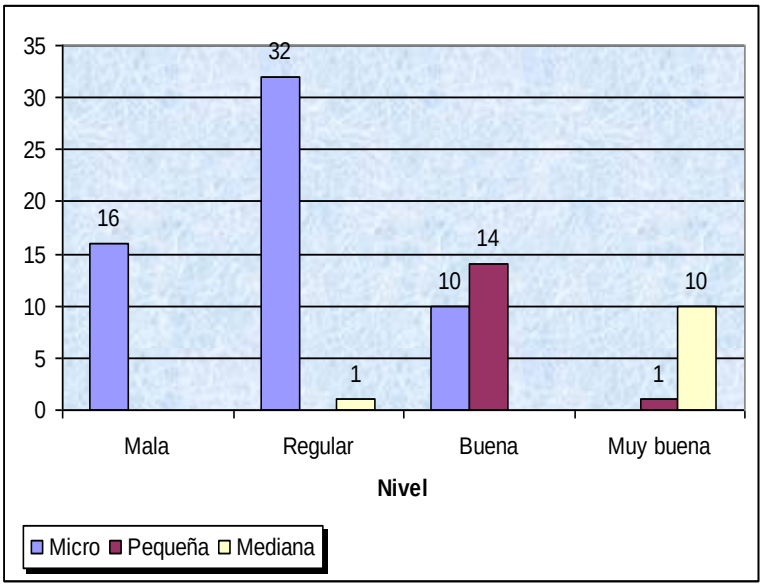
Nivel de efectividad de las MIPYMES sujeto de estudio.							
Nivel	Puntos	Ninguno	Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1	0 -16	0					
2	17 - 33		16				
3	34 - 50			33			
4	51 - 67				24		
5	68 - 84					11	
6	85 - 101						0
	84	0	16	33	24	11	0

Es importante identificar quienes son estas empresas, con el objetivo de observar si el modelo refleja con claridad la relación entre el diseño de la estrategia de mercadotecnia y el resultado, ya que los modelos anteriores, al momento de implementarlos, no lograban explicar el comportamiento de las



empresas, sobre todo aquellas que obtuvieron puntos bajos, pero que presentaban resultados buenos y viceversa.

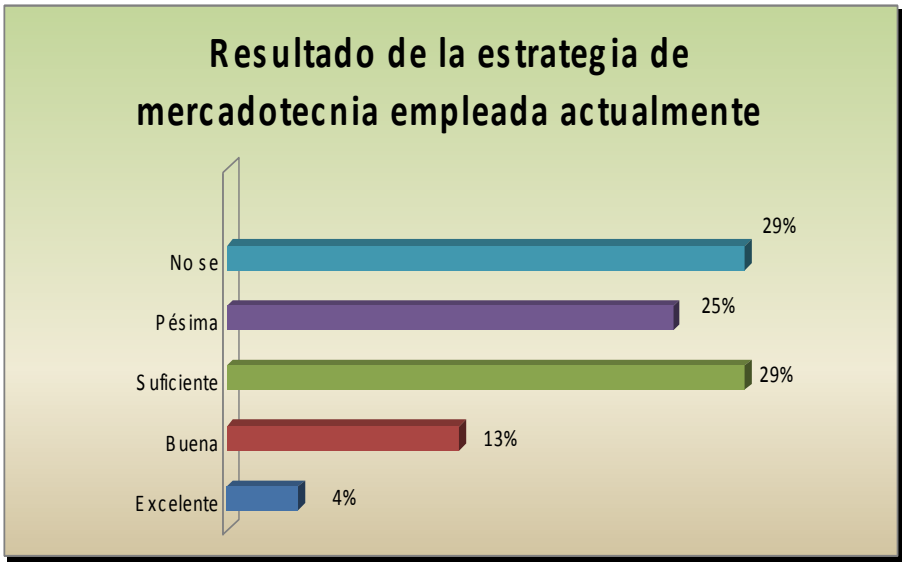
Para lograrlo fue necesario clasificar a las empresas por niveles y se encontró que las empresas ponderadas como malas, forman parte en su totalidad por micro empresa, de igual forma que las identificadas en el nivel dos; sin embargo se puede apreciar en la grafica, que una de las empresas medianas fue evaluada en ese mismo nivel, cuando el resto de las medianas se colocaron, en el nivel más alto alcanzado por las MIPYMES estudiadas. En cuanto a las pequeñas empresas, estas son evaluadas como buenas en excepción de de una de ellas que se colocó en el grupo de las medianas empresas.



También se identificó (tabla R6) que las 16 empresas evaluadas como malas declararon “no saber” cual es su rendimiento, así como 9 de las evaluadas “regulares”. En este mismo grupo, 21 empresas consideran su rendimiento pésimo y solamente 3 de ellas suficiente, es decir que el comportamiento frecuente de la micro empresa ubicada en el nivel tres, consideran los resultados como “pésimos”.

Tabla R6

Nivel de efectividad & rendimiento							
Rendimiento	Micro			Pequeña		Mediana	
	N2	N3	N4	N4	N5	N2	N5
No sabe	15	9				1	
Pésima		21					
Suficiente		3	9	11			1
Bueno			1	2			8
Excelente				1	1		1
Suma	15	33	10	14	1	1	10



La frecuencia de las empresas del nivel 4 es "suficiente" y las empresas ubicadas en el nivel 5 registran la mayor frecuencia en resultados "buenos", lo cual concuerda con los datos generales arrojados en la investigación en cuanto al resultado de la estrategia de la mercadotecnia empleada actualmente.

El análisis estadístico presenta información suficiente para inferir la existencia de una correlación significativa entre las variables, y sugiere que los resultados obtenidos en términos de ventas por las MIPYMES sujeto de estudio no son por casualidad, sino el producto, de la combinación de diversas actividades encaminadas a diseñar una estrategia de mercadotecnia inteligente, favoreciendo a las empresas con mayor nivel de efectividad. El comportamiento encuadra en lo observado en la investigación, ya que se identificó que las empresas con menor nivel de efectividad consideran el resultado pésimo y

aumenta a suficiente y bueno en la mayoría de las empresas, conforme se incrementan su nivel de efectividad.

5.4. Hallazgos y limitaciones.

El haber encontrado en el proceso de investigación, los mismos resultados que observaron los autores de los modelos que sustentan este proyecto, permite reflexionar sobre la importancia de buscar nuevos mecanismos de mejora a partir de lo que ya conocemos y sumergirnos en una dinámica de mejora continua permanentemente.

También se considera un acierto, el hecho de haber fusionado en un solo modelo las aportaciones de Dunn, Connor y Zapata, ya que permitió el diseño de un modelo de efectividad de mercadotecnia, que explica mejor el comportamiento de la MIPYME en cuanto a la relación que existe entre de la mercadotecnia y su resultado en ventas.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es importante aclarar que el responsable de este documento tiene varias en lo personal, esas que nunca están ausentes en un proyecto de esta naturaleza e invitan a reflexionar y trabajar para mejorar. Asimismo, se reconoce como una limitación los recursos humanos y financieros disponibles para el proyecto, lo que demoró el trabajo de campo y obligó a trabajar con un margen de error del 10%.

Desafortunadamente el clima de inseguridad que guarda la región, no es factor que favorezca la obtener información en cuanto al nivel de ingresos se refiere, lo cual provocó que la variable dependiente (resultado en ventas) se midiera con una escala ordinal, dejando en manos del empresario la posibilidad de corroborar el nivel de efectividad obtenido en el modelo con la razón de efectividad: $E = R_v / O_v$

En donde: E = Al porcentaje de efectividad, en este caso del diseño de la estrategia de mercadotecnia. Rv = Resultado (ventas). Ov = Objetivo establecido (ventas)

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Hablar hoy en día de la competitividad, no es nada nuevo, la forma de alcanzarla es lo que seduce. Los países alrededor del mundo, diseñan estrategias a largo plazo que les permiten afrontar y en muchos de los casos aprovechar las oportunidades que ha traído consigo la globalización de los mercados. En esta lucha de posicionamiento, México se ha visto rezagado, sin embargo, se continua sosteniendo que el fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa, así como la educación son pilares importantes en el desarrollo de una plataforma económica estable, que le permitirá al país encarar el camino hacia un desarrollo real y sostenido.

Bajo está premisa, se han desarrollado múltiples programas encaminados al fortalecimiento de las MIPYMES, sobretodo de aquellas, que se encuentran inmersas en sectores altamente productivos, como es el caso del sector de servicios médicos en Baja California. Las condiciones actuales del mercado establecen la oportunidad de extender la cobertura, ampliando los servicios a los residentes del estado de California en Estados Unidos, país que se caracteriza por desarrollar sectores altamente competitivos, con un conocimiento y dominio de la administración de la mercadotecnia, reconocido mundialmente. Aún así, la Secretaria de Desarrollo Económico del Estado, reconoce públicamente, que Baja California cuenta, con la calidad, conocimiento, infraestructura y capacidad para ampliar los servicios médicos que se ofertan en la región.

Bajo este escenario, nació la inquietud de estudiar la efectividad de la mercadotecnia empleada por la MIPYME del sector de servicios médicos en Tijuana, específicamente las afiliadas al Colegio de Médicos de la localidad, con el objetivo de identificar las variables que inciden en el diseño de una estrategia de mercadotecnia efectiva, y de esa forma, proporcionar información suficiente al empresario para continuar o ajustar las acciones establecidas actualmente.

Para lograrlo, se llevó a cabo un estudio profundo del estado del arte, que permitió identificar los modelos existentes para determinar la efectividad de la mercadotecnia; en este sentido se identificaron cuatro modelos importantes: Kotler en 1977, Dunn en 1986, Connor en 1999 y Zapata en el 2001, los cuales guardan un factor en común, la visión del Dr. Kotler, ya que los tres últimos parten del modelo propuesto por este reconocido especialista, así como el diseño del presente estudio.

Estudio que proporcionó indicios claros de la existencia de una oportunidad real para el sector de servicios médicos en Baja California y de forma especifica para el municipio de Tijuana, así como la necesidad de fortalecer a la MIPYME del sector, ya que una de las debilidades del mismo, es la escasa capacitación en el área administrativa y de mercadotecnia, específicamente falta de estrategias adecuadas.

También se identificó que la MIPYME sujeto de estudio, presentó un comportamiento diferente al registrado a nivel nacional, en cuanto a la proporción por tamaño de empresa, ya que el 69% está compuesto por micro empresas, el 18% por pequeñas y el 13% por medinas empresas. En cuanto al perfil mercadológicos, se registraron diferencias sustanciales en cada una de ellas, las cuales se pueden resumir en términos generales, en la falta de un proceso de administración de mercadotecnia en la micro empresa, un proceso básico en la pequeña empresa y uno más estructurado en las medianas empresa, condición estimuló una visión distinta del mercado en cada tipo de empresa y por consecuencia la forma de abordarlo.

Lo anterior mostró, que la MIPYME estudiada, presenta el mismo comportamiento que las empresas observadas por Dunn en 1986, ya que las actividades de mercadotecnia están directamente relacionadas con el tamaño de la empresa, es decir a mayor tamaño, mayor actividad de mercadotecnia. Este hallazgo y los resultados arrojados del análisis estadístico, mostraron evidencia suficiente para aceptar el planteamiento de la primera hipótesis: A mayor

orientación mercadológica habrá un mejor nivel de efectividad en la estrategia de mercadotecnia empleada.

Por otra parte, la importancia de considerar en el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia las condiciones del entorno, establece la sensibilidad identificada por Connor en 1999. Su estudio estableció la importancia que tiene para una empresa el desarrollar sus gestiones y estrategias bajo un conocimiento claro del entorno, en este sentido, los resultado del presente estudio y las pruebas estadística muestran que la MIPYME sujeto de estudio observa la misma condición encontrada por Connor, lo cual permitió aceptar la segunda hipótesis particular, que establece que a mayor conocimiento del entorno, habrá un mejor nivel de efectividad de la estrategia de la mercadotecnia empleada.

La aceptación de los dos planteamientos, sugiere que las características de la empresa y el conocimiento del entorno tienen una correlación directa en el diseño de una estrategia de mercadotecnia efectiva, por lo que se concluye que el planteamiento de Dunn y de Connor continua vigente. Sin embargo fue con la aportación del modelo de Zapata, 2001, que se logra establecer una medida al concepto de efectividad, ya que propone establecer una variable control o de referencia denominada “objetivo en ventas”, que bien es cierto, que el modelo de Kotler ya considera una “mayor o menor rentabilidad”, no estaba claro que ésta fuera producto de la estrategia de mercadotecnia empleada.

Este hallazgo de Zapata, estableció la oportunidad de evaluar con mayor objetividad el resultado de la estrategia y fundamento el planteamiento de la hipótesis principal de este estudio, la cual presume que la efectividad del diseño de la estrategia de mercadotecnia se relaciona positivamente con las características mercadológicas de la empresa y el conocimiento del entorno, el cual se ve reflejado en el logro de los objetivos de ventas. En este punto del documento se puede decir, sin temor a equivocarse, que existe evidencia suficiente para asegurar que a mayor efectividad de la mercadotecnia empleada

por la MIPYME afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana, habrá un mayor alcance en los objetivos de ventas; es decir la hipótesis principal de la investigación es aceptada a luz de la información obtenida en la muestra.

Como resultado de la investigación, se propone un modelo de mercadotecnia efectiva, que parte del modelo de Kotler e incluye las aportaciones de los otros modelos, así como la introducción de la variable "estrategia de mercadotecnia" , que se encontraba inmersa en el modelo base, pero no se estudiaba de forma independiente. Este modelo está diseñado para proporcionar el nivel de efectividad de la mercadotecnia empleada por la MIPYME, así como el perfil mercadológico de la empresa, de tal forma que el empresario tiene la posibilidad de identificar en poco tiempo la situación actual de la empresa, en cuanto a la función de mercadotecnia se refiere e identificar los elementos ausentes en el diseño de su estrategia de comercialización actual, con el objetivo de incorporarlos en la medida de sus posibilidades y filosofía de negocio.

En términos generales, el modelo propuesto cumple con el objetivo para el cual fue diseñado e identificó que la MIPYME sujeto de estudio, cuenta con un margen importante de mejora, ya que el 19% de las empresas se ubico en el nivel 2, 39% en el nivel 3, 20% en el nivel 4 y sólo un 13% en el nivel 5 de 6 niveles de efectividad que contempla el modelo. Desafortunadamente, el modelo no puede, más que proporcionar información, dependerá entonces de las personas involucras, hacer lo propio para alcanzar un nivel de competencia que les permita aprovechar las oportunidades de mercado y en un esfuerzo conjunto (sector gobierno, empresarial y educativo) hacer de Tijuana una ciudad más competitiva, sana y segura.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Acosta Ronaldo (2007, febrero, 6) Es tiempo de consolidar la cultura empresarial. *Mundo ejecutivo*, no.-64. Recuperado el 15 de junio de 2008 de http://empresarios.muendoejecutivo.com.mx/articulo.php?id_sec=12&d_art=2269_emplar64

Álvarez, Lourdes. Hernández José (2003) Competencia central y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y aplicación. *Revista Contaduría y Administración. UNAM.* N.- 209 abril – junio. p. 5 -22.

Aragón, Antonio. Rubio Alicia (2005) Factores explicativos de éxito competitivo: El caso de las PUMES del Estado de Veracruz. *Revista de Contaduría y Administración UNAM.* N.- 213, p. 35-69

Arrellano, Rolando. (2000) *Marketing: Enfoque América Lat*ina. México: McGraw Hill.

Baeza, G. Mertens, L. (2000) ISO 9000 y competencia laboral. *Organización Internacional del trabajo* (OIT/ Cinterfor) Recuperado el 11 octubre de 2008 de http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/mert_pro/index.htm

Banco Mundial, (2007) Informe anual 1 de Julio 2007 – Junio 2008. *Banco Mundial.* Recuperado el 20 de octubre de 2008 de http://siteresources.worldbank.org/EXTANNREP2K8/resources/516453-1222371156065/spanish/pdf.

BID (2008) Informe anual 2008. *Banco Internacional de Desarrollo*. Recuperado el 20 de octubre de 2008 de http://www.iadb.org/research/search.cfm?/

Best, Jack (2000) Factors affecting the adoption of market orientation: case of Thailandia. *Journal of International Marketing*. No. 1, p. 33-35

Berkowitz, David (2003) Marketing effectiveness and customer retention in the services sector. *The service industries Journal* No. 19, p.26-41

Calderón, Felipe. (2007) Primer informe de gobierno*. Presidencia de la Republica.* Recuperado el 1 Febrero del 2009, de http://pnd.presidencia.gob.mx/pdf/promerinformeejecutivo/2-6.pdf

Calderón, Felipe. (2008) Segundo informe de gobierno*. Presidencia de la Republica.* Recuperado el 1 Febrero del 2009, de http://www.informe.gob.mx/informe/pdf/economia_competitividad_y_generadora_de_empleo/m175-183.pdf

Calderón, Felipe (2007, Mayo, 22) Indicadores 2030. *Presidencia de la republica.* Recuperado el 9 de febrero de 2009 de http://www.vision2030.gob.mx/pdf/indicadores/indicador2.pdf.

CANACINTRA. (Junio 5, 2008) Son menos productivas las Pymes ahora que en1970. *El Financiero en línea.* Recuperado en Junio del 2008 de http://elfinanciero.com.mx/elfinanciero/portalcfpages/contentmgr.cfm?docId=57671&doctipo=1&orderby=docid&sortby=ASC

Carbajal, Diego Fernando, (2005). El planteamiento estratégico como un instrumento de desarrollo en el Perú. *Cybertesis.edu* Recuperado en mayo del 2008 de http://www.cybertesis.edu.pe/sisbib/2005/carbajalrd/html/index/frames.html

Carson, David. Hooley, G.J. Lynch, J. (1985) Marketing lessons for the Uk's nigh – flying companies. *Journal of Marketing Management*. No-1, p. 35-41

Carrillo, Juan (2006) Una alternativa para las PYMES en el proceso de comercialización. *Revista PYME Chile*. Recuperado el 15 de junio de 2008 de http://www.pumechile.cl/editorial_29.html

Castro, Erika J. Restrepo, Olga. García, Laura. (2007) Historia conceptos y estructuras de los derechos económicos, sociales y culturales. *Vlex Colombia en línea*. Recuperado el 9 febrero de 2008 de http://co.vlex.com/vid/historia-estructura-economicos-culturales-40554808

Castañeda, Xochiltl (diciembre 1, 2008) Seguro médico binacional EE.UU. y México. *El Latino, p*. 9 Recuperado el 6 diciembre del 2008 de http://www.latinonewspaper.com/notacompleta.php?id=152&categoria=not

Chacon, León Luz María (2008). Inversión extranjera directa y el crecimiento económico: caso de Costa Rica de 1960 a la actualidad. *Universidad Interamericana de Costa Rica*. Recuperado el 6 noviembre de http://www.uinteramericana.edu/portal_data/lo_ultimo/ied_en_costa_rica.pdf

CEDLA. (2001) Censo 2001. *Estimaciones del centro de estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario. Bolivia* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.cedla.org/search/node/censo

CEMUE (2007) Fortaleciendo las relaciones de negocios con Europa. *Centro Empresarial México Unión Europea*. Recuperado el 11 de junio 2008 de http://www.cemue.com.mx/apps/sitemgr.nsf/portada/1

CEEG (2009, Febrero, 25) Reflexión sobre la competitividad en México. *Consejo Ejecutivo de Empresas Globales*. Boletín 12. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de http://www.empresasglobales.org.mx/ingles/media/reflexiones.pdf

CENSO (2000) Hispanos en EE.UU. *Oficina de censos en Estados Unidos*. Recuperado el 5 marzo de 2008 de http://www.census.gov.

Connor, Paul. Tynan, Caroline (1999) In Sickness and In Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing Management 15 p..8.* Business Source Premier. EBSCO. UABC, Tijuana,B.C 7 Feb. 2009 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=2702865&loginpage=Login.asp&site=ehost-live

CONAMYPE (2008) Encuesta económica anual 2007. *Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa,* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.conamype.gob.sv/

COPARMEX (2008) Índice Coparmex del uso de recursos. *Confederación Patronal de la República Mexicana*. Recuperado el 5 de marzo de 2009 de http://www.icur.or.mx

CORFO. (2005) Censo económico 2005. *Agencia de Desarrollo Económico, Chile* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.corfo.cl/censo

CRF. Eurotalent. (2008, Mayo 9). Excelencia en liderazgo España 2008. *Eurotalent*. Recuperado el 8 de junio de 2008, de http://www.leardingmanagers.es/

DANE (2005) Censo económico 2005. *Departamento Administrativo nacional y de Estadística, Colombia* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www/.dane.gov.col?censo

Del Castillo, Javier (2001, Marzo). Algunas consideraciones sobre el financiamiento de la micro, pequeña y mediana empresa industrial en México. *Tesis. UNAM* Recuperada el 6 de mayo de 2007 de www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/castilloSJ/tesishtml/

DEC (2007) Panamá en cifras 2003 – 2007. *Dirección de Estadística y Censo de la Republica de Panamá* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de www.contraloria.gob.pa/dec/

De María, Mauricio (2002) Pequeña y mediana empresa y política tecnológica: el caso mexicano de las tres últimas décadas. *Red de restructuración y competitividad. CEPAL, Naciones Unidad*. Recuperado el 8 de febrero de 2009 de http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/10964/LCL743P.pdf.

De la Cerda, José. Núñez De la Peña. (1993) *La administración en desarrollo: problemas y avances de la administración en México,* segunda edición. México: Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente –OTESO-

Domínguez, María Luisa. Hernández José de la Paz (2003) Estrategias de mercadotecnia y los negocios de mezcal. *Revista de Contaduría y Administración. UNAM*. N.- 31. p. 187-205.

Dunn, Mark. Birley, Sue. Nordurn, David. (1986) The marketing concept and small firm. *International Journal of commerce and managment.* No.-4, p. 3-11. http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=1673228

Drucker Peter Ferdinand (1978) The next society. *The Economist*. No- 3, p. 3-12

Emaldi, Abasolo Iñaki Aitor, (Septiembre 1991). Análisis empírico de los determinantes de la especialización productiva y comercial de Euskadi. *Revista económica de la Universidad de Lancaster* en Rusia. N.- 21. Pag. 210-225

Faus, Alfaro Manuel (2007). *Marketing relacional*, primera edición. Madrid: McGraw Hill.

Ferrell, O. Hartleine, M. Lucas. G. (2002). *Estrategias de marketing*, Segunda edición. México: Thomson.

Financial Time (2008). Ranking of executive education 2008. Recuperado el 8 febrero de 2009 de http://media.ft.com/cms/cd3da848_ib7b_11dd_9es8_0000779fd2ac.paf.

Finlay Samart (1999). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of advertising research*. 11, 28 – 31

Fisher, Laura. Espejo, Javier (2004). *Mercadotecnia*, tercera edición. México: McGraw Hill.

Fonseca, Diego (2009, febrero) Microscopio 2008: Perú toma la delantera regional. Recuperado el 29 marzo del 2009 de http://www.iadb.org/news/detail/cfm?language=spanish8id=5136

FEM. Foro Económico Mundial (2008) Reporte de la competitividad mundial 2008-2009. Recuperado el 8 de mayo de 2008 de http:www.wefourem.org/pdf/GCR08/GCR08.pdf

Gallo, G. (2002). *Posicionamiento: El caso latinoamericano*. México: Editorial McGraw Hill.

Giachelo, Aida. (2008) El sistema de salud EE.UU. retos y crisis. *Centro de investigación, capacitación y política sobre la salud latina del medio oeste, Universidad de Illinois, Chicago.* Recuperado el 15 de mayo de 2008 de http://asmedasantioquia.org/eventos/sistemasalud_eeuu_retosycrisis.ppt#2561

Guenzi, P. Troilo,P. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research, 60*, 98-107. Recuperado November 11, 2007, de ABI/Inform database.

Gutiérrez, Elías, R. (1994) Pequeños negocios en la nueva organización de la producción. *Escuela Graduada de Planificación: trabajos de la Facultad*. Recuperado en Diciembre del 2008 de http://graduados.uprrp.edu/planificacion/trabajos_facultad/pdf/elias_gutierrez/ERGPNEGO.pdf

Gutiérrez, Humberto (2005) *Calidad total y productividad,* segunda edición. México: McGraw Hill

Hair, J. Busch, R.y Ortinua, D.(2003) *Investigación de mercados, en un ambiente de información cambiante.* Segunda edición. México: Mc Graw Hill.

Hernández, Contreras, Fernando (2006) Propuesta de un modelo integral de competitividad económica para las empresas del municipio de Nuevo Laredo. Tesis doctoral. *Universidad Autónoma de Tamaulipas*. Recuperado 11 de Octubre de 2008 de http//www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm

Howard, Robert. (Nov. 1990) Can Small Business Help Countries Compete. *Harvard Business Review 68.6.* Business Source Premier. EBSCO, base de datos. Recuperado el 8 Feb. 2009 de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9012241292&loginpage=Login.asp&site=ehost-live

Huerta, E. (2008, 23 de Junio) 10 secretos de empresas exitosas. *Expansión*. Recuperado el 23 de junio del 2008. de http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/06/13/10-secretos-de-empresas-exitosas/articulo.asp

INEGI. Sistema Nacional de Estadística y Geografía. http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx

INDEC. (2005) Censo económico 2005. *Instituto Nacional de Estadística y Censos Argentina* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.indec.mecon.ar.

INE. (2006) Censo económico 2006. *Instituto nacional de Estadística, Guatemala.* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.ine.gob.gt/

INE. (2007) Censo económico 2007*. Instituto nacional de estadística, Venezuela*. Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://ine.gov.ve/ine/

INEC. (2005) Censo económico 2005*. Instituto Nacional de estadística de Costa Rica* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http://www.inec.go.cr/

IMCO (2008) Índice de competitividad Estatal 2008. . *Instituto Mexicano para la Competitividad*. Recuperado el 6 febrero de 2009 de http://www.imco.org.mx/imco/recursos/webwstados/capital/libropdfs.html

IMCO. (2007) Desarrollando las PYMES que el país requiere. *Instituto Mexicano para la Competitividad*. Recuperado el 6 de febrero de 2008 de http:www.3.diputados.gob.mx/camara/content/dow/oad/148186/371046/file.IMCO_PYMESS.pps.

IMD (2008) Informe de competitividad mundial 2009. *International Institute for Management Development.* Recuperado el 26 de mayo de 2009 de http://www.scribd.com/doc/156970077/informe_de_competitivodad_mundial

INEGI (2005) Baja California II conteo de población y vivienda. *Sistema nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 5 marzo de 2008 de http://cuentame.inegi.gob.mx/monografias.informa/B.C./poblaión/default/.aspx?tema=Me&e=02

INEGI (2008, Marzo,31) Comunicado de prensa Producto Interno Bruto del Estatal 2006. *Sistema nacional de Estadística y Geografía.* Recuperado el 3 Abril de 2008 de http://www/bajacalifornia.gob.mx/transparenciafiscal/2008/comunicadoINEGI.PIB2006.pdf.

Jay, Ronald. Swerdlik Mark. (2006) *Pruebas y evaluaciones psicológicas*, 4ta. Edición. México: McGraw Hill.

Jasso Villazul Javier, (2004). Trayectoria tecnológica y ciclo de vida de las empresas. *Ejournal UNAM, Contabilidad y Administración*. N.-214 Sep. – Dic. 2004. recuperado el 12 de Abril de 2007 de www.ejournal.unam.mx/rca/214/rca21404.pdf

Jiménez, Maximiliano, (2002). La satisfacción del cliente. *XVII Jornada IRAM Universidad* Sep. Recuperado el 15 mayo de 2008 de www.uniram.com.ar/jornada/xvii/pomemcia/foro-laboratorio%20y%20educacion/calidad%20de%atencio%20jimenez.ppt

Kerin, R. Berkowintz, E. Hartley, S. Rudelius, W. (2004). *Marketing,* séptima edición. México: McGraw Hill.

Koontz, Harold. Weinhrich, Heinz. (2004) *Administración: una perspectiva global*, 12va. Edición. México: McGraw Hill.

Kotler, Philip. (2006). Los 10 principios de la nueva mercadotecnia. Resumen de la conferencia realizada en el *Forum Mundial de Marketing y Ventas*, en Barcelona, octubre 2004. Recuperado el 11 de junio, 2008 de http://www.daemoquesr.co./es/node/941

Kotler, Philip. Asmstrong Gary (2001). *Dirección de mercadotecnia*, décima edición. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. Keller Kevin (2004) Dirección de Marketing. Duodécima edición. México: Pearson

Kotler, Philip. (1977) "From sales obsession to marketing effectiveness." *Harvard Business Review 55.6.* Business Source Premier. EBSCO, base de datos. Recuperado el 7 diciembre 200 7de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=3867523&loginpage=Login.asp&site=ehost-live.

Maninat, Jean. (2009) Panorama laboral 2008 América Latina y el Caribe. *Organización Internacional del Trabajo*, Oficina internacional de Trabajo. P. 3 – 70. Recuperado el 8 de febrero de 2009 de http://portal.oit.or.cr/dmdocuments/panorama/panoramalabotal2008.pdf

Martínez, Pellégrini, Sara (2008) Clústeres y sistemas productivos locales en la frontera norte de México: Baja California*. Revista Pueblo y Fronteras digitales*. No. 6 Recuperada el 15 de mayo de 2008 de http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a0&n6/art_05.html.

Martin Ali (2007) The role of knowledge in CRM. Journal *of International Marketing & marketing research*. No.- 30, p.10-16

Mavondo, Félix (1999) Environment and strategy as antecedents for marketing effectiveness and organization performance. *Journal of strategic marketing,* No,-7, p. 223-250.

McConnel, K. (2007) Análisis del Informe del Banco Mundial 2000-2008. *El Servicio Noticioso desde Washington.* Recuperado enero 2009 de http://usinfo.state.gov/worldbank/extannrep2k8/resources/5164353-1222371156065/spanish/pdf.

McDaniel Carl, Hair Joseph, Lamb Chales (1995) *Marketing,* segunda edición. EE.UU: Thomson

Ministerio de Economía (2008). Reporte Sistema de Información Seguimiento Económico «SISE». *Ministerio de Economía* Recuperado en Enero 2009 de http://www.conamipe.gob.sv/noticias/30072008.

Montoya, M. (2004) México. Propuesta de un proceso educativo de habilidades del pensamiento como estrategia de aprendizaje en las organizaciones*. Contaduría y Administración UNAM. No. 214*. p. 51-80

Moorman, C. Rust, Roland T. (1999). The role of marketing*. Journal of Marketing, 63*, 180-197. Recuperate el 8 de September de 2007, de ABI/Inform database.

Morales, Antonia. Pech, José Luis (2000) Competitividad y estrategias: El enfoque de la competencia esencial y el enfoque basado en los recursos. *Revista de Contaduría y Administración. UNAM* N.- 197. p. 47 – 63.

Mungaray, Lagarda (2009, marzo, 11) Favorecerá gobierno estatal a compañías locales. *El sol de Tijuana*, p.7

Mullins,J. Walker Jr, O. Larréché, J. Boyd. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma de decisiones,* Quinta edición. México: McGraw Hill.

Navarro, Francisco (2007, Mayo, 22) las oportunidades para baja California. *Semanario Zeta de Tijuana.* Recuperado el 11 de Febrero del 2008 de http://www.zetatijuana.com/html/edicionesanteriores/edicion.1726/reportajez_lasoportunidades de b.c.html.

Newell, Roberto (2008, abril, 16) México tiene un nivel de competitividad mediocre. *El Economista* Recuperado el 8 de mayo de 2008 de http://eleconomista.com.mz/nodo/52731

Observatorio Latinoamericano PYME (2007) Informe del observatorio Latinoamericano México – Argentina. *Observatorio Latinoamericano PYME* Recuperado en Diciembre de 2008 de http://www.ba.unibo.it/buenosaires/investigaciones/asistencial/observatoriolatinoamericano.htm

Observatorio Iberoamericano de Asia (2008) Informe de empresas 2007. *Observatorio Iberoamericano de Asia* Recuperado el 7 de abril de 2008 de http:www.iberoasia.org.

Observatorio de las pequeña empresas europeas (2007) Informe del comportamiento de los pequeños negocios europeos. *Observatorio de la pequeña empresa europea*. Recuperado el 21 abril de 2008 de http://www.cieslik.edu.pl/index.php/ida/27/?getfile=227:0

Ochoa Tapia Jesús (1997) La efectividad de los sistemas: una aproximación a un método de evaluación. *Journal of Porous Media*. No.- 6, p. 1-17.

OECD (2008) Economic surrey of Japan 2008. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. Recuperado el 11 de junio de 2008 de http://www.oecd.org/document/17/0,3343,en_2649_33733_40353553_1_1_1_1,00.html

OMC. (2008) Informe comercio mundial 2008. *Organización Mundial de Comercio* Recuperado el 15 de abril de 2009 de http://www.wto.org/spanish/res_s/reser_/wtr08.shtm

Osuna, Millán José (2008) Plan Estatal de Desarrollo: economía competitiva 2008-2013. *Gobierno del estado de Baja California.* Recuperado el 5 marzo de 2009 de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/goboerno/ped/doctos/economia_competitiva.pdf.

Osuna, Millán, José (2008) Primer informe del gobierno del estado de Baja California. *Gobierno del Estado.* Recuperado el 8 febrero de 2009 de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/gobierno/1informe/economia.pdf.

Oxford (2003) Gran diccionario tercera edición. www.ciao.es/Gran_Diccionario_Oxford_Espano.

Payne, Adrian. Frow, Pennie, (2006) Customer Relatioship Management: from strategy to implementation*. Journal of Matketing Management,* N.-22. Pag.135-168. Recuperado el 5 Febrero de 2009 de wed.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=15&hid=3&sid=81bf4ica-58cb-4b45-a48d-f795511b3ealc/40sessionmgr8

Páramo, Dagoberto (2002) Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. *Revista Colombiana de Marketing*, N.- 5. p. 62 – 91

Porter, Michel (2008)La clave del éxito no esta en ser el mejor, sino en ser diferente. *Cinco días*. Recuperado el 12 de junio de 2008, de http:// www.cincodias.com/articulo/sentido/clave/ser/mejor/diferente/cdscdi/20080605cdsdicst-l/tes/

Porter, Michel. Schawad, Klaus (2008) Reporte de competitividad mundial 2008-2009. *World Economic Forum.* Recuperado el 8 de mayo de 2009 de http:www.wefourem.org/pdf/GCR08/GCR08.pdf

Potts, J. (2003, segundo cuatrimestre) El conocimiento y los mercados. *Revista de análisis económico. UAM, Azcapotzalco. División de ciencias sociales.* Volumen XVIII, p. 183-208.

Pride, William. Ferrell, O.C.(2006) *Marketing Concepts and strategies.* EE.UU: Thomson

Quesada, Julio (2008, septiembre, 22) Crean consejo ejecutivo de empresas globales. *El milenio.* Recuperado el 9 diciembre de 2008 de http://www.milenio.com/node/85568

Ramos, Hernández Jorge (2008) Plan Municipal de Desarrollo. *Comité de planeación y desarrollo municipal "COPLADEM".* Recuperado el 5 febrero de 2009 de http://www.tijuana.gob.mx/dependencia/coplademl/pdf/capitulos.asp

Real Academia Española (2003) http://rae.es

Reyes Rivera, Roberto (2006) Cluster: Política de desarrollo empresarial en Baja California. *Foro Nacional Impulsando el desarrollo regional SEDECO*. Recuperado el 5 Marzo de 2008 de http://sedeco.gob.mx/bc/foro/cluster/Reyes.pdf

Reyes Rivera Roberto (2004) Política pública e incentivos al desarrollo tecnológico. *IV Simposio la óptica en la industria CICESE.* Recuperado el 5 abril, 2008 de http://eventos.cicese.mx/IVSOS/files.pdf

Rivas, Tovar, Luis Arturo (2006) *Cómo hacer una tesis de maestría*, segunda edición. México: Sociedad cooperativa de taller abierto. Instituto Politécnico Nacional.

Rivera García, Blanca (2005). Propuesta y análisis de un modelo que permita describir y correlacionar las variables que determinan la rotación del personal obrero en la industria maquiladora de exportación .Tesis Doctoral*, Instituto Politécnico Nacional.*

Rigby, Darrell. Ledingham, Dianne. (2004). CRM done right. *Harvard Business Review*. Best practice. P. 118 129. 7 Feb. 2009 de

http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=3867523&loginpage=Login.asp&site=ehost-live.

Rodríguez, Valencia, Joaquín. (2003) La pequeña y mediana empresa. *Thomson. Business Journal*. Recuperado el 1 de mayo de 2008 de www.accessmylibrary.com.coms2/sumary-0286-32442599-ITM

Ronda, Pupo, Guillermo. Marcané Laserra J, Ángel. (2002) Las leyes que rigen la efectividad de ejecución de la dirección estratégica. *En línea 5campus.com*. Recuperado el 14 junio de 2008 de http://ciberconta.unizar.es/lencion/leyrige/leyrige.pdf

Saldaña, Judith. Cervantes, Javier (2000) Marketing de servicios. *Revista de Contaduría y Administración. UNAM,* No. 199, p. 75 – 90

Secretaría de Desarrollo Económico del Estado (2005) Plan estratégico del cluster de Servicios Médicos en Baja California. *Documento ejecutivo SEDECO* .Recuperado el 5 de marzo de 2008 de http://wwwcluster.org/administration/document.repositiry/document/138/planestrategicoservicios medicos.docmentoejecutivo.pdf

Secretaría de Economía (2006) Programa PIAPYME. *Secretaría de Economía.* Recuperado el 19 de octubre de 2008 de http://www.economia.gob.mx/7p=7050

Secretaría de Desarrollo Económico del Estado (2008) Características económicas del estado. *SEDECO*. Recuperado el 11 febrero de 2009 de http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/organismos_pe.htlm

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. 2004. *Fundamentos de Marketing,* terciaba edición. México: McGraw Hill.

SBA (2007) Table de small business size standards. *Small Business Administration.* Recuperado el 15 de agosto de 2008 de www.sba.gov./idc/groups/public/documents/sba-homepage/servv-sstad-tablepdf.pdf

Tagliaprieta, Sergio (2007) Desarrollo económico de la frontera norte. *Foro de desarrollo económico de la frontera*. Recuperado el 11 de febrero de 2008 de http://www.diputados.gob.mx/camara/conten/download.108706/296973/file/3_Baja_California.pdf.

Torres, Carvajal, Raquel (2002) El sistema de salud en EE.UU. *Texas Christian University.* Recuperado el 5 de marzo de 2008 de http://www.aaleadr.tcu.edu/tcu%202002pdf

Unión Europea. (2007) Reporte de las actividades de la unión europea, empresas 2007. *CCE*. Recuperado el 29 de octubre de 2008 de http://ec.europa.ed?enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/2007/03_analytical_report.pdf.

Valencia, Joaquín (2003) Pequeñas y Medianas empresas. *Thomson Business Journal* N.- 5-8, p. 21-29. Recuperado en Diciembre de 2008 de http://www.accessmylybrary.com/coms2/0286-32442599-itm

Vera, J. (2003). Reflexión sobre las transformaciones y vigencia de algunos modelos de mercadotecnia. *Revista Contaduría y Administración UNAM*. No- 211, p. 10-15

Velázquez Rodolfo, Muñoz Daniel, Montero Nancy (2005) Ciclo de vida y muerte de la PYME en Tijuana, Baja California. *Facultad de Contaduría y Administración –postgrado- UABC.*

Wasilevsky, Juan Diego (2008) Brasil y Chile ven una oportunidad más que una amenaza en Asia. *Profesionales Buenos Aires.* Recuperado el 11 de octubre de 2008 de http:www.infobaeprofesional.com/notas/52792_brasil_y_chlie_ven_en_Asia_una_oportunidad_mas_que_una_amenaza.htm18coolie

Wyner, Gordon (2003) A guide to Marketing effectiveness. *Journal Marketing Management* .No.71, p.15-19. Recuperado el 5 Febrero de 2009 de wed.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=1&sid=51bf3ica-26cb-1b51-a26d-f35483b1ealc/26sessionmgr5

Wyner, Gordon, A. (2004l). The journey to marketing effectiveness. *Journal Marketing Management.* N.- 76. Pag. 8-10. Recuperado el 5 Febrero de 2009 de wed.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=15&hid=3&sid=81bf4ica-58cb-4b45-a48d-f795511b3ealc/40sessionmgr8

Wyner, Gordon, A. (2008) Yin an yang of marketing effectiveness. *Journal Marketing Managements* P. 8 – 11. Recuperado el 5 de diciembre de 2008 de de wed.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=35&hid=8&sid=01bf4ica-94cb-4b35-a80d-f358049b4ealc/4sessionmgr4

Zapata, Edgar (Dic.2001) La efectividad del mercado de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de los sectores industriales y de servicios del Departamento de Boyacá, *Colombia*. *Revista colombiana de Marketing*. No. 3 Pág. 1 – 11

Zevallos Juan Carlos (2003) Pequeña y medina empresa en América Latina. *Revista de la CEPAL.* No.- 79, p. 56.

ANEXOS

Anexo 1

Población sujeto de estudio.

Determinación de la Población sujeto de estudio.		
Concepto	Cantidad	Resultado (N)
Empresas afiliadas.	993	
MIPYME afiliadas	951	
Tres a más años de operación	690	
Población sujeta de estudio		690

Elaboración propia, con información de la Asociación de Médicos de Tijuana B.C. 2008

nexo 2

Determinación de la muestra

Estadística descriptiva asistida por computadora

Determinación del tamaño de la muestra mediante el parámetro de proporción.

Tamaño de la población

N = 690

Nivel de confianza y valor correspondiente a Z

95%	1.96

Z = 1.96

Margen de error utilizado

e = 0.1

Valor de la proporción utilizada

p = 0.5

Identifica el tamaño de la muestra

n = 84.413024

Muestra ajustada al dígito entero correspondiente

n = 84

Formula: $.n=\sigma^2 N p q / e^2(n-1)+ \sigma^2 p q$ n = 84

.n= Número de elementos de la muestra
σ =Nivel de confianza
N = Número de elementos de la población
e = Error permitido
.p = Porcentaje estimado
.q = p

Formula del error muestral: $E = \sqrt{\sigma^2 p q / n (N-n/N-1)}$ E = ±10.02%

N = Número de elementos de la población
.n= Número de elementos de la muestra
σ =Nivel de confianza
.p = Porcentaje estimado .q = p

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Folio:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Departamento de Investigación y postgrado
Número de registro: FCA00482

"Efectividad de la mercadotecnia empleada por las MIPYMES del Sector de Servicios Médicos en la Ciudad de Tijuana B.C."

Objetivo General: Este proyecto pretende identificar y ordenar las variables determinantes que condicionan la efectividad de la mercadotecnia utilizada por las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de servicios médicos en Tijuana, B. C., con el objetivo de apoyar en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que les permitan mejorar su desempeño actual y futuro.

Instrucciones: Favor de utilizar los espacios y recuadros asignados para cada respuesta, marque con una "X" su opción.

1.- Datos Generales:

1. Giro en que opera: ☐
   (01) Clínica /Hospital (02) Laboratorio (03) Consultorio (04) Otros
   Especifique: _____
2. Puesto que ocupa el entrevistado en la empresa: ☐
   (01) Dueño (02) Administrador (03) Socio (04) el 1y 2 (05) Otro _____
3. Grado máximo de estudios del entrevistado ☐
   (01) Primaria incompleta
   (02) Primaria terminada (6 años)
   (03) Secundaria (9 años)
   (04) Preparatoria (12 años)
   (05) Licenciatura (17 años)
   (06) Especialidad (18/19 años)
   (07) Maestría (19/21 años)
   (08) Doctorado (22/24 años)
4. Mencione el número de empleados que sostiene actualmente la empresa ☐
   (01) 0-10 (02) 11-50 (03) 51-100
5. Tipo de empleados que lo apoyan en su negocio: ☐
   (01) Familiares (02) Amigos (03) Otros (04) Todos los anteriores
6. Marque los puestos con los que cuenta la empresa:
   ☐ 1. Médico General
   ☐ 2. Médico especialista
   ☐ 3. Enfermeras
   ☐ 4. Administrativos
   ☐ 5. Técnicos médicos Especifique: _____
   ☐ 6. Mantenimiento
   7. Vigilancia

   ☐ 8. Otros Especifique _____

2.- Características mercadológicas de la empresa:

2.1 Orientación al cliente.

7. ¿Acostumbran a trabajar por citas?
(01) Si (02) No (03) No aplica

8. ¿Acostumbran a confirmar sus citas?
(01) Si (02) No (03) No aplica

9. Cuándo decidió el lugar para ubicar a la empresa, ¿Qué variables se tomaron en cuenta y cual fue su grado de importancia?

Variables	
1. Terreno propio	
2. El tipo de contrato	
3. Los accesos	
4. Estacionamiento para clientes	
5. El espacio disponible	
6. Los servicios disponibles	
7. Ubicación	
8 Otros	

10. Marque con una "X" los servicios que proporciona a sus clientes

Servicios		Servicios	
1. Consulta		10. Visitas a domicilio	
2. Laboratorio		11. Garantías	
3. Hospitalización		12. Rayos "X"	
4. Farmacia		13. Ultrasonidos.	
5. Cafetería		14. Convenios con aseguradoras.	
6. Estacionamiento		15. Médicos y/o personal certificado.	
7. Crédito		16. Seguimiento de expediente	
8. Pago con tarjeta		17. otros	
9. Traslado		Especifiqué:	

11. Cuando se presenta una queja ¿Qué acostumbra hacer la empresa?
(01) Analiza la situación y corrige la falla.
(02) Analiza la situación, corrige la falla y se comunica con el cliente.
(03) Analiza la situación, corrige la falla y se deja un antecedente por escrito para evitar que se presente de nuevo.
(04) Nunca se ha tenido una queja.
(05) No se hace nada.
(06) Otra: _____

Segmentación: Proceso en el que se divide un mercado para agruparlo por características

2.2. Segmentación de mercados.

12 ¿Se tenía claro a que tipo de pacientes se pretendía orientar el servicio desde el inicio del proyecto?
(01)Si (02) No (03) Se ha ido definiendo a través del tiempo

13. ¿De qué forma da a conocer sus servicios a la comunidad?
(01) Recomendación
(02) Folletos
(03) Contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periódico, revistas, etc.) Pasar a la 14
(04) Contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o televisión) Pasar a la 14
(05) Todas las anteriores
(06) Utilizo las siguientes: _____, _____ y _____

(07) Otros: Especifique: _____

14. Si la empresa contrata algún tipo de servicio, ¿Cuáles variables toma en cuenta para seleccionar el medio de comunicación? Favor de colocarlas en orden de importancia.

Variables	
1. Precio	
2. Cobertura	
3. Tiraje	
4. El tipo de medio	
5. La imagen del medio	
6. Las características de sus clientes	
7. Otras	

2.3. Organización de la función de mercadotecnia.

15. Seleccione la forma en que tiene estructurado el área de mercadotecnia dentro de la empresa.

(01) Se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función.
(02) Forma parte de las funciones de un puesto. ¿Cuál? _____
(03) Es algo que se da en forma natural.
(04) Se contrata el servicio.
(05) Otros. Especifique: _____

Función de mercadotecnia: se entiende como el conjunto de actividades o tareas que se desarrolla en esta área.

16. De las siguientes actividades ¿Cuál desarrolla su empresa?

Actividades.		Actividades.	
1. Ventas		8. Análisis de proveedores.	
2. Cobranza		9. Estadísticas de crecimiento y desarrollo de las ventas.	
3. Seguimiento de clientes		10. Fijación de precios.	
4. Medición de satisfacción del cliente		12. Desarrollo de estrategias de mercadotecnia	
5. Publicidad		13 Planes de ventas	
6. Investigación y desarrollo de nuevos servicios.		14 Plan de mercadotecnia	
7. Análisis de la competencia.		15 Otras. Especifique:	

17. ¿La empresa cuanta con un presupuesto destinado a la actividad de mercadotecnia?
(01) Si (02) No (si su respuesta es no pasar a la sección 2.4)

18. ¿Cómo se asigna el presupuesto?
(01) Un porcentaje de las ventas.
(02) Un porcentaje o cantidad ya establecida por la empresa.
(03) Toma como base a la competencia.
(04) Otro. Especifique: _____

2.4. Planeación y Control

19. La empresa determina sus objetivos de ventas a través de:
(01) Tendencias.
(02) Punto de equilibrio.
(03) Experiencia.
(04) No lo define.
(05) Otros. Especifique _____

20. ¿Con qué frecuencia evalúa el logro de sus objetivos de ventas?
(01) Mensual (02) Trimestral (03) Semestral (04) Anual (05) Nunca (06) Otros.

21. ¿Qué método utiliza para medir el cumplimento de sus objetivos de ventas?
(01) Por Metas (02) Reuniones con los involucrados (03) Ninguna (04) Otra:
¿Cuál? _____

22. ¿Utiliza algún método para medir la satisfacción del cliente?
(01) Si (02) No

22-A ¿Cuál?
(01) Buzón de quejas y sugerencias.
(02) Entrevistas periódicas de seguimiento.
(03) Otros: _____

23. ¿Tiene identificado el costo total de su estrategia de comercialización?
(01) Si (02) No (pasar a la 25)

Estrategia de comercialización: Es el conjunto de acciones que desarrolla la empresa para hacer llegar su servicio

24. ¿Cómo lo identifica?
(01) Costeo con un programa especial.
(02) Por medio de análisis estadístico.
(03) Por medio de la contabilidad.
(04) Otros. Especifique: _____

25. ¿Tiene identificado a los clientes nuevos?
(01) Si (02) No

26. ¿Tiene identificado como se enteran de sus servicios los clientes nuevos?
(01) Si (02) No

27. ¿Qué método utiliza para identificarlos?
(01) Por medio del formato de registro (se llena en la primera visita)
(02) Encuesta de ingreso.
(03) Otros: _____

28. ¿Cuenta con algún tipo de sistema que le permita llevar un control de sus pacientes?
(01) Si (02) No

¿Cuál sistema? _____

Sistema de control: Este se entiende como un procedimiento continuo y

2.5 Información de mercado

29. ¿Cuáles son las principales ventajas de estar ubicado en esté municipio?
a) _____
b) _____
c) _____

30. ¿Cuáles son las principales desventajas de estar ubicado en este municipio?
a) _____
b) _____
c) _____

31. ¿Conoce la situación actual el sector de servicios médicos en la localidad?
(01) Si (02) No

32. ¿De qué forma se enteró?
(01) En la asociación de médicos de la localidad.
(02) A través de CANACO.
(03) Revistas especializadas.
(04) En congresos.
(05) Otros: ¿Cuál?: _____

Innovación tecnológica: Se entiende como un procedimiento totalmente nuevo en el mercado en cuanto a la técnica de

33. ¿En los últimos 3 años ha introducido innovaciones tecnológicas?
(01) Muchas (02) Pocas (03) Ninguna (pasar a la 37)

34 ¿Su empresa fue de las primeras en introducir esta innovación en la localidad?
(01) Si (02) No

35. ¿Cuáles son las fuentes principales de información en materia de innovaciones tecnológicas?
(01) Congresos nacionales e internacionales
(02) Proveedores
(03) Revistas especializadas
(04) Cursos de actualización
(05) Otros. _____

36. ¿En los últimos años ha introducido servicios nuevos?
(01) Muchos (02) Pocos (03) Ninguno

Servicio nuevo: Se entiende como la oferta de un procedimiento nuevo

37. ¿Cómo se dio cuenta de que estos servicios eran necesarios?
(01) Por los mismos clientes.
(02) por el sistema interno de quejas y sugerencias.
(03) Por las tendencias del mercado
(04) Por la competencia.
(05) Por los proveedores.
(06) Otros. ¿Cuál?: _____

38. ¿Cómo considera al sector de servicios médicos en el municipio?
(01) Un sector de alto crecimiento.
(02) Un sector de crecimiento limitado.
(03) Un sector saturado.
(04) Otro. ¿Cuál?: _____

39. En base a su experiencia ¿Existe algún factor que podría poner en riesgo el desarrollo del sector de servicios médicos en la localidad?
(01) Si (02) No (03) Probablemente (04) No estoy enterado
¿Cuál?: _____

40. En base a su experiencia ¿Existe algún factor que podría favorecer el desarrollo del sector de servicios médicos en la localidad?
(01) Si (02) No (03) Probablemente (04) No estoy enterado.
¿Cuál? _____

3. Conocimiento del entorno

3.1. Competencia.

41. ¿En dónde se encuentran sus principales competidores?
(01) Municipio.
(02) En el estado.
(03) En el país.
(04) En el extranjero.
(05) En todos los anteriores.
(06) No los tengo identificados

Competencia: Se entiende como todos aquellas empresas que ofrecen exactamente el mismo servicio que

42. Sus principales competidores son:
(01) Grandes empresas.
(02) Empresas Medianas.
(03) Empresas pequeñas.
(04) Micro empresas.
(05) Todas las anteriores.
(06) No los tengo identificados.

43. De los siguientes factores, selecciones los tres que considere más importantes para competir (asigne el 1o al principal y el 3o al menor):

En caso de considerar dos o más igualmente importantes, colocarlas a un costado de los recuadros.

(01) Calidad del servicio.
(02) Precio. 1o
(03) Variedad de servicios.
(04) Servicio a clientes (garantía, créditos, aceptación de seguros, etc.). 2o
(05) Tecnología.
(06) Publicidad. 3o
(07) Manejo de marca e imagen.
(08) Atención.
(09) Con las certificaciones.
(10) Ubicación.
(09) Otros. Especifique: _____

44. ¿Tiene identificadas las estrategias que utiliza la competencia para comercializar sus servicios en el mercado?
(01) Si (02) No

45. En base a su experiencia mencione las 4 principales estrategias (acciones) empleadas por la competencia para comercializar sus servicios.
(01) Calidad del servicio.
(02) Precio.
(03) Variedad de servicios.
(04) Servicio a clientes (garantía, créditos, aceptación de seguros, Estacionamiento, etc.)
(05) Tecnología.
(06) Publicidad.
(07) Manejo de marca e imagen.
(08) Atención.
(09) Con las certificaciones.
(10) Ubicación.
(11) Resultados en los pacientes
(12) Otros. Especifique: _____

1o
2o
3o
4o

46. ¿Cómo considera a la competencia?
(01) Fuerte.
(02) Débil.
(03) Permite crecer y desarrollase.
(04) Otra. ¿Cuál?: _____

47. ¿Existe alguna amenaza competitiva que pudiera afectar al sector de servicios médicos?
(01) Si (02) No
¿Cuál?: _____

Amenaza competitiva: Se entiende como una actividad, servicio, innovación o cuestión

3.2. Proveedores

48. ¿En dónde se localizan sus proveedores (en %)?

Tipo de proveedor	(01) Municipio	(02) En el resto del país	(03) Extranjero
a) Medicamentos			
b) Material Fungible			
c) Equipo médico			
d) Equipo mobiliario			
e) Asistencia tecnológica			
f) Contabilidad			
g) Publicidad			
h) Capacitación			
i) Software médico			
j) Asesoría legal			
k) Otros. Especifique:			

49. ¿Qué tan importante es la relación con los proveedores para competir en el municipio?

Seleccione el grado de importancia en una escala del 1 al 10, siendo este último muy importante.

50. ¿Por qué la considera de esa forma?

_____

51. ¿Ha tenido problemas con sus proveedores?
(01) Muchos (02) algunos (03) Pocos (04) Ninguno (pasar a la sección 3.3)

52. ¿Cómo se ha visto afectado su servicio por esos problemas?
(01) En la calidad del servicio.
(02) Falta de medicamentos
(03) Pérdida de pacientes.
(04) Imagen de la empresa.
(05) No se ha reflejado a la fecha.
(06) otra: _____

53. ¿Qué factores lo limitan para cambiar de proveedores?

(01) Proveedor único.
(02) Lejanía de otros proveedores.
(03) Volumen de compra requerida por otros proveedores.
(04) Calidad del servicio de los otros proveedores.
(05) Calidad de los materiales de los otros proveedores.
(06) Falta de información de otros proveedores.
(07) Precios.
(08) Financiamiento.
(09) No ha buscado otros.
(10) Otros. ¿Cuáles?: _____

3.3 Consumidores

54. ¿Los clientes han cambiado en los últimos años?

(01) Si (02) No

55. En qué sentido:

(01) Más exigentes.
(02) Se automedican con mayor frecuencia.
(03) Más informados.
(04) Comparan los servicios.
(05) No valoran los servicios.
(06) Cambian de médico con facilidad
(07) Otros. Especifique: _____

56. En base a su experiencia ¿Qué características buscan los consumidores en el servicio médico?

Características		Favor de asignarles un orden de importancia, del 1 al 10, siendo el 1 el más importante
1. Precio		
2. Atención		
3. Ubicación		
4. Seguridad		
5. Instalaciones		
6. Resultados		
7. Servicios adicionales		
8. Certificaciones		
9. Otros		Especifique:

57. La empresa ha realizado modificaciones en la forma de prestar el servicio, a causa de los cambios y características anteriores.

(01) Totalmente (02) En algunos aspectos (03) De ninguna forma

En qué forma:
1. _____
2. _____
3. _____

3.4. Intermediarios

58. ¿Requiere de intermediarios para llevar a cabo su servicio?

(01) Siempre (02) En ocasiones (03) Nunca (pasar a la 4 sección)

59. ¿Cuáles intermediarios requiere?

(01) Servicios médicos
(02) Renta de instalaciones.
(03) Renta de equipo
(04) Otros: _____

60. En base a su experiencia, de que forma contribuyen los intermediarios al desarrollo del sector de servicios médicos en la localidad.

(01) Favorablemente (02) Negativamente (03) No contribuye (04) No se

4. Estrategia de mercadotecnia

61. La estrategia de mercadotecnia de la empresa se desarrolla: ☐
(01) De forma natural.
(02) Tomando en cuenta las condiciones del mercado.
(03) Tomando en cuenta las características de la empresa.
(04) Tomando en cuenta los puntos 2 y 3.
(05) Específicamente no se desarrolla ninguna estrategia.
(06) Otra: ¿Cuál?: _____

Estrategia de Mercadotecnia:
Es la planeación, organización, dirección y control de un conjunto de actividades encaminadas a lograr el objetivo de la empresa.

62. La estrategia de mercadotecnia de la empresa se concentra más en: ☐
(01) Servicio
(02) Precio.
(03) Ubicación.
(04) Medios de comunicación
(05) Todas las anteriores.
(06) No esta definida.
(07) Otra. Especifique: _____

63. El objetivo de la estrategia de mercadotecnia actual es: ☐
(01) Incrementar las ventas a través de sus mismos clientes.
(02) Mejorar su cobertura de mercado (clientes nuevos)
(03) Mantenerse en el mercado.
(04) Ser reconocido como el servicio de mejor calidad en el mercado.
(05) No se ha medido.
(06) Otro: Especifique: _____

64. El costo de la estrategia de mercadotecnia lo considera: ☐
(01) Alto (02) Suficiente (03) Bajo (04) Otro: _____ ☐

65. El resultado de la estrategia de mercadotecnia actual se considera: ☐
(01) Excelente (02) Buena (03) Suficiente (04) Pésima (05) No se

66. El resultado de la estrategia se mide a través de: ☐
(01) Ingresos (02) Cantidad de pacientes nuevos (ventas)
(03) No se mide (04) Otros:
Especifique: _____

67. ¿Ha utilizado los servicios de un especialista en el área de mercadotecnia? ☐
(01) Si (02) No (03) No lo considera necesario

68. ¿Con qué objetivo? ☐
(01) Diseño de marca y logotipo.
(02) Diseño de una estrategia de mercadotecnia
(03) Investigación de mercados.
(04) Plan de ventas.
(05) Plan de mercadotecnia.
(06) Diseño de un sistema de atención a clientes.
(07) Determinar las oportunidades de mercado.
(08) Diseño de una página de Internet.
(09) Otros Especifique: _____

69. ¿Estaría dispuesto a realizar ajustes a su estrategia de mercadotecnia actual? ☐
(01) Definitivamente (02) En algunos aspectos (03) No lo considera necesario

70. Le daría alguna sugerencia a la Secretaría de desarrollo económico, para fortalecer el Sector de Servicios Médicos en el Municipio.

Gracias por su tiempo y participación.

Anexo 4

Matriz de alineación.

Apartado Indicador	I. Datos generales	**Resultado**
Identificación de las empresas. **Permite clasificar a los sujetos de estudio por giro y tamaño de empresa, entre otros aspectos importantes.**	**1. Nombre del entrevistado** **2. Edad.** **3. Dirección.** **4. Teléfono y E.mail** **5. Giro en que opera** **6. Puesto que ocupa en la empresa.** **7. Grado máximo del entrevistado.** **8. Número de empleados que sostiene actualmente.** **9. Tipo de empleados que lo apoyan.** **10. Puestos con los que cuenta actualmente.** **11. Años operando.**	**Se omite la 1,2,3,4 y 11 ya que se cuenta con esta información en el padrón.**

Apartado Indicador	II. Características Mercadológicas Se establecen en relación a las funciones de la mercadotecnia (Kotler, 1977 y Zapata, 2001)	**Resultado**
Orientación al cliente	12. cuenta con un registro de pacientes. 13. Acostumbra a trabajar por citas. 14. Confirma sus citas. 15. Variables que se tomaron en cuenta para seleccionar la ubicación. 16. Servicios que se ofrecen a los clientes. 17. Procedimiento para medir la satisfacción del paciente. 18. Que se hace con las quejas.	**La pregunta 12 se elimina ya que se tiene contemplada en la 35, así como la 17 por la 29, ambas se ubican en planeación y control.**
Segmentación de mercado	19. Se tiene claro quienes son los clientes. 20. Forma de dar a conocer los servicios. 21. Variables que toma en cuenta para seleccionar el medio de comunicación.	**La redacción fue ajustada**
Organización de la función de mercadotecnia	22. Como se lleva a cabo la función. 23. Funciones que desarrolla la empresa. 24. Cuenta con un presupuesto. 25. como se asigna el presupuesto.	**La redacción fue ajustada**
Planeación y control	26. Determinación de objetivos de ventas. 27. Frecuencia de evaluación de objetivos. 28. Método para medir los objetivos. 29. Método para medir la satisfacción del cliente. 30. Método para medir el posicionamiento en el mercado. 31. Tiene Identificado el costo de la estrategia de	**La redacción de las preguntas se ajusto y se elimino la pregunta 30 por incluir un término que difícilmente a nivel de MiPYMES se aplica.**

	mercadotecnia. 32. Cómo lo identifica 33. Tiene identificado a los clientes nuevos. 34. Tiene identificado como se enteran de sus servicios los clientes nuevos. 35. cuenta con un sistema que le permita llevar un control de sus pacientes.	
Información del mercado.	**36. Ventajas de estar en esta plaza.** **37. Desventajas de estar en esta plaza.** **38. Conoce la situación del sector de servicios médicos.** **39. Introducción de innovaciones tecnológicas.** **40. Fue de las primeras en la introducción.** **41. Fuentes de información en relación con las innovaciones.** **42. Introducción de servicios nuevos.** **43. Como considera al sector de servicios médicos.** **44. Existe algún factor que podría poner en riesgo el desarrollo del sector.**	**Se ajusto la redacción y se anexaron dos preguntas:** **a) Forma en la que se entero de la situación actual del sector.** **b) Existe algún factor que podría favorecer al sector.**

Apartado indicadores	III. Conocimiento del entorno	**Resultado**
Competencia	45. En donde se encuentran sus principales competidores 46. Tamaño de los competidores principales. 47. Factores principales para competir. 48. Lugar que ocupa la competencia en el mercado. 49. Conoce de la estrategia de la competencia. 50. Como considera a la competencia. 51. Amenaza competitiva en el sector.	**Se ajusto la redacción y se elimino la pregunta 48, por solicitar información que difícilmente una MIPYMES podría proporcionar.**
Proveedores	52. Localización de los proveedores. 53. importancia de los proveedores en el servicio. 54. Problemas con los proveedores. 55. Factores que limitan a cambiar de proveedor.	**Se ajusto la redacción y se agregaron dos preguntas más para fortalecer el indicador:** **a) Efecto de los problemas en la prestación del servicio.** **b) Complemento de la 53 ¿Por qué?**
Consumidores.	56. Cambio en los clientes. 57. Características que buscan los consumidores en el servicio. 58. Efecto de los cambios y características en el servicio.	**Se ajusto la redacción y se anexo dos preguntas de complemento para la 56 ¿En qué sentido? Y para la 57 ¿En qué forma?**

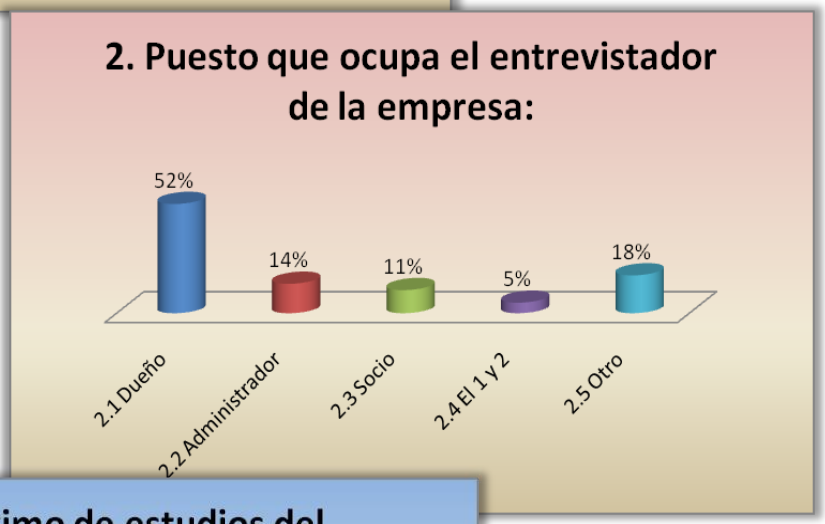
Intermediarios.	**59. Renta de equipo o instalaciones para ofrecer el servicio.** **60. Como contribuyen los intermediarios a su servicio.**	**Se ajusto la redacción y se anexo una pregunta ¿Requiere de intermediarios para llevar a cabo su servicio?**

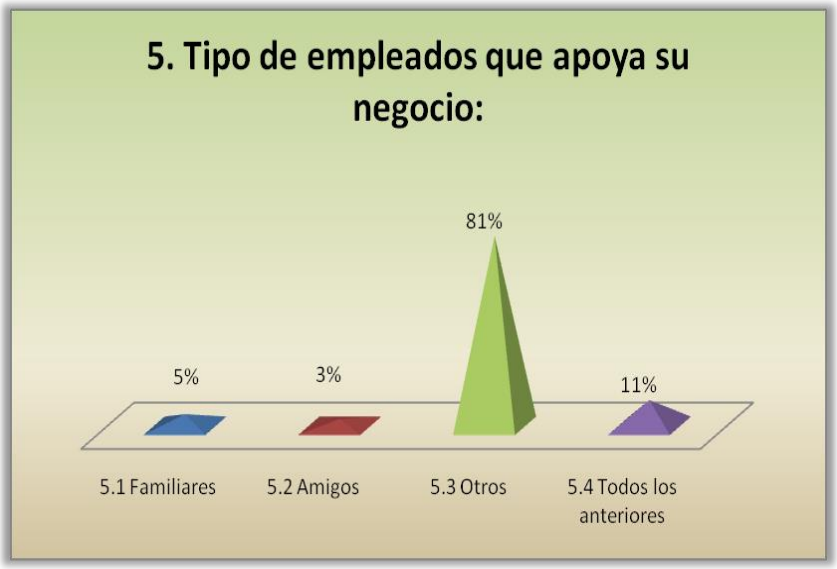
Apartado indicadores	IV. Estrategia de mercadotecnia	**Resultado**
Conjunto de acciones que implementa la empresa para comercializar el servicio.	61. Como se desarrolla la estrategia de mercadotecnia. 62. En que se enfoca más la estrategia actual. 63. Identificación del objetivo de la estrategia 64. Conocimiento de los costos de la estrategia 65. Como se considera el resultado de la estrategia. 66. Método para medir el resultado. 67. Utilización de especialistas en mercadotecnia 68. Disponibilidad para realizar ajustes en la estrategia. 69. Sugerencias para fortalecer el sector.	Se anexa una pregunta para fortalecer la pregunta 67 ¿Con qué objetivo? La pregunta 69 es considerada de cierre y no tiene impacto en el estudio de la estrategia.

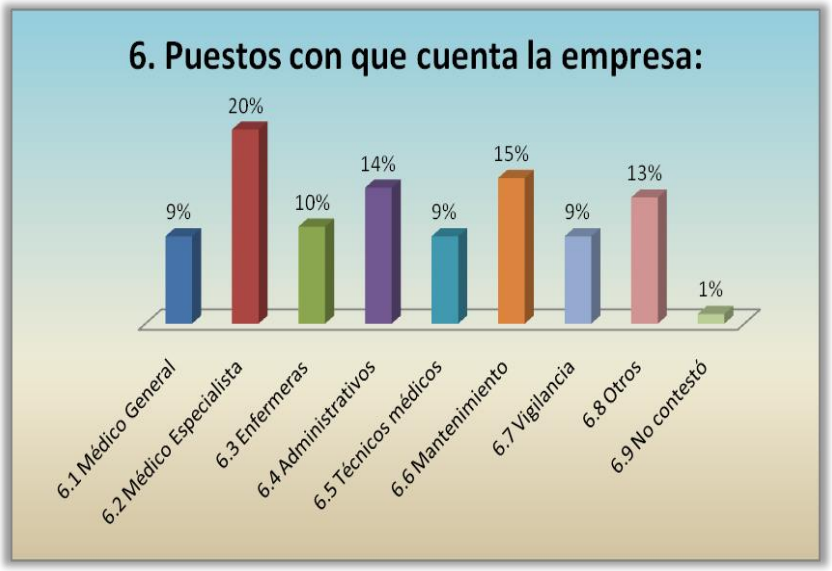
Anexo 5

Gráficos correspondientes al análisis descriptivo.

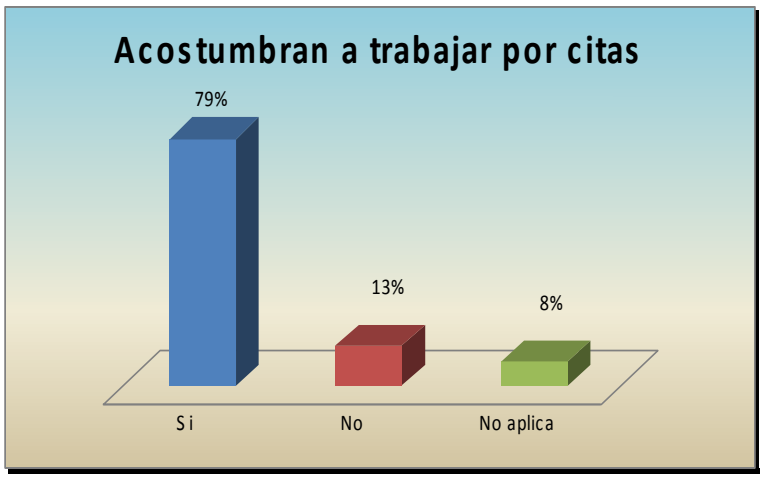
Anexo A5 Perfil general de los sujetos de estudio

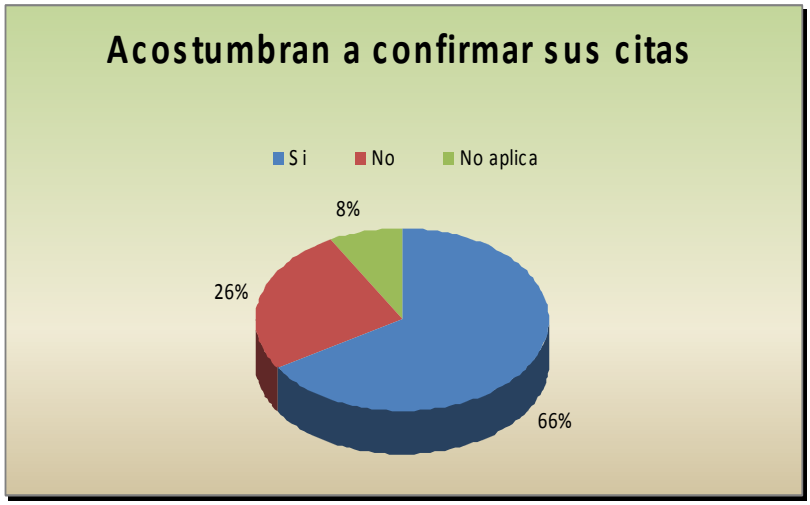


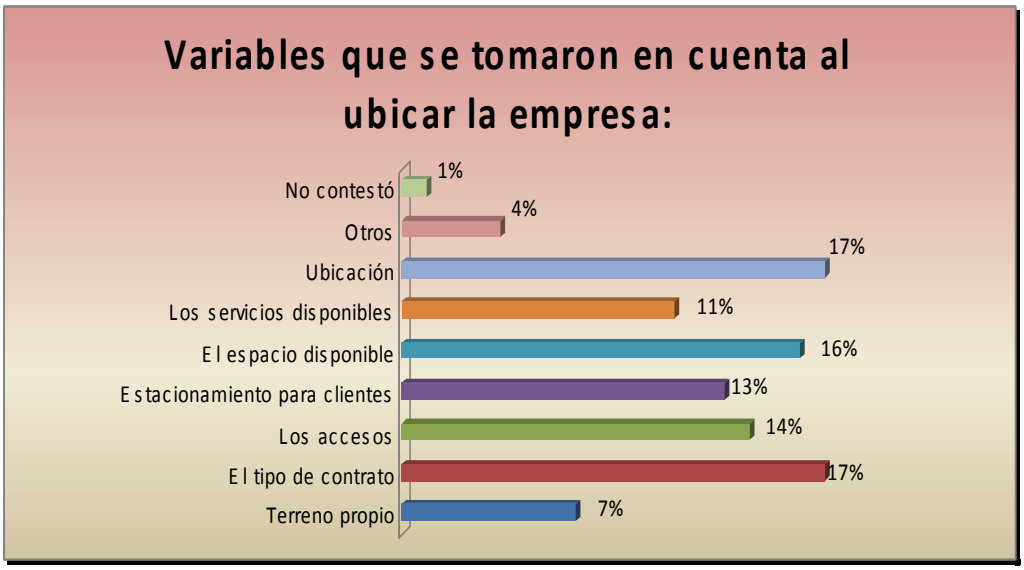

5. Tipo de empleados que apoya su negocio:
81%
5%
3%
11%
5.1 Familiares
5.2 Amigos
5.3 Otros
5.4 Todos los anteriores


6. Puestos con que cuenta la empresa:
20%
15%
14%
13%
10%
9%
9%
9%
1%
6.1 Médico General
6.2 Médico Especialista
6.3 Enfermeras
6.4 Administrativos
6.5 Técnicos médicos
6.6 Mantenimiento
6.7 Vigilancia
6.8 Otros
6.9 No contestó

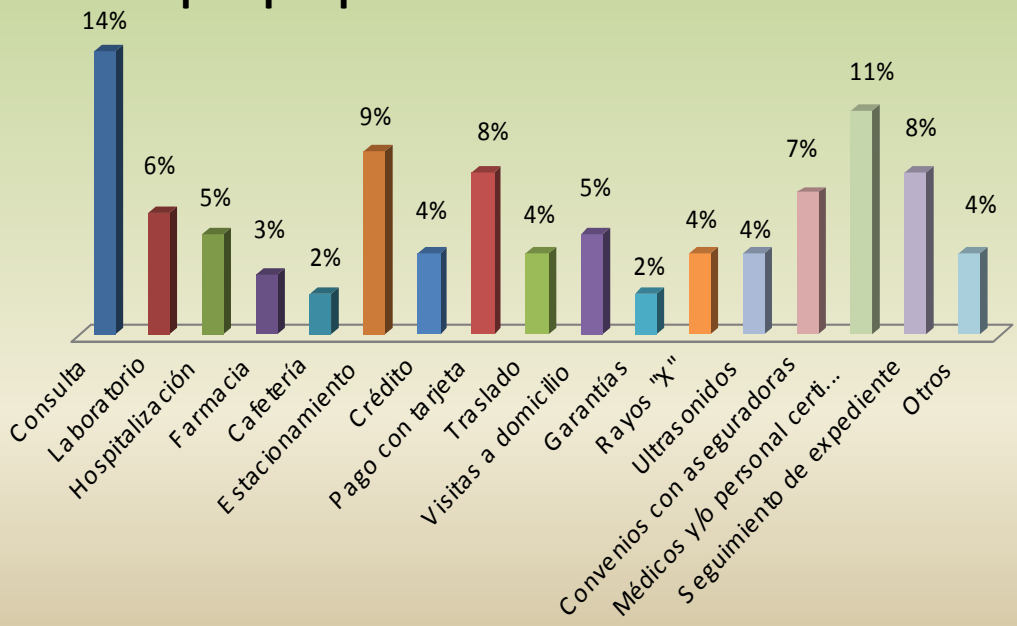
Anexo B5 Perfil mercadológico de las MIPYMES sujeto de estudio.



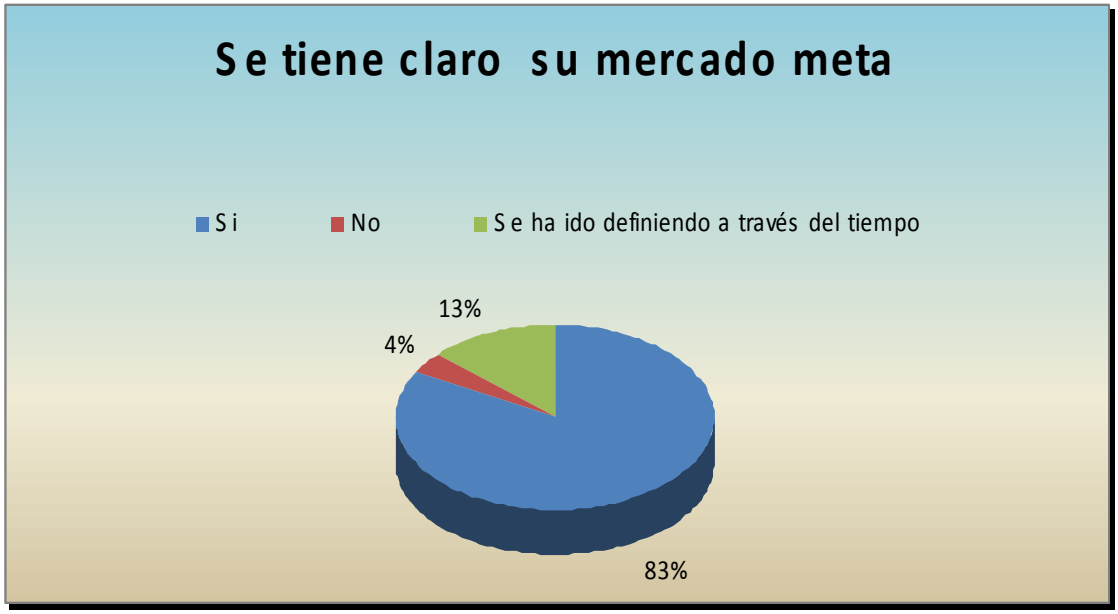


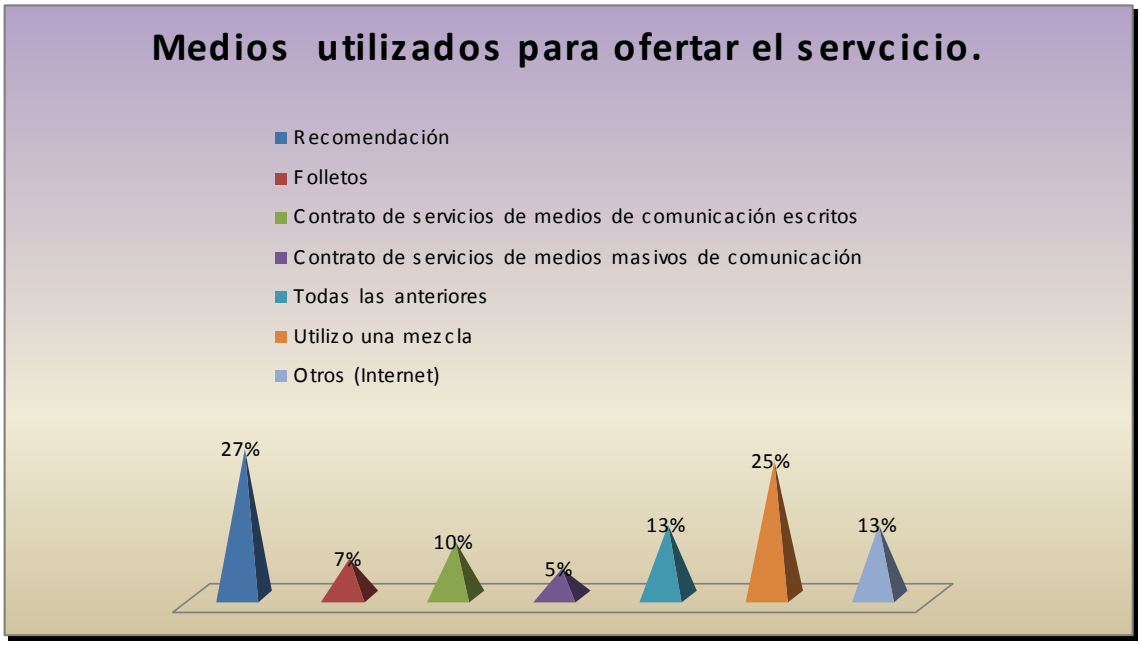


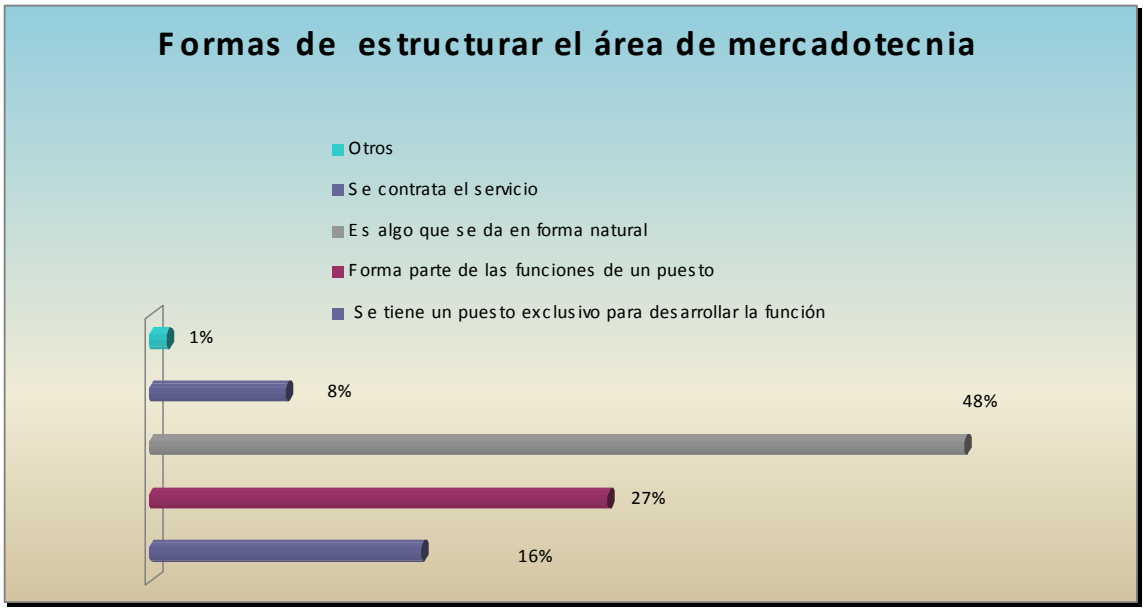
Servicios que proporciona a sus clientes:

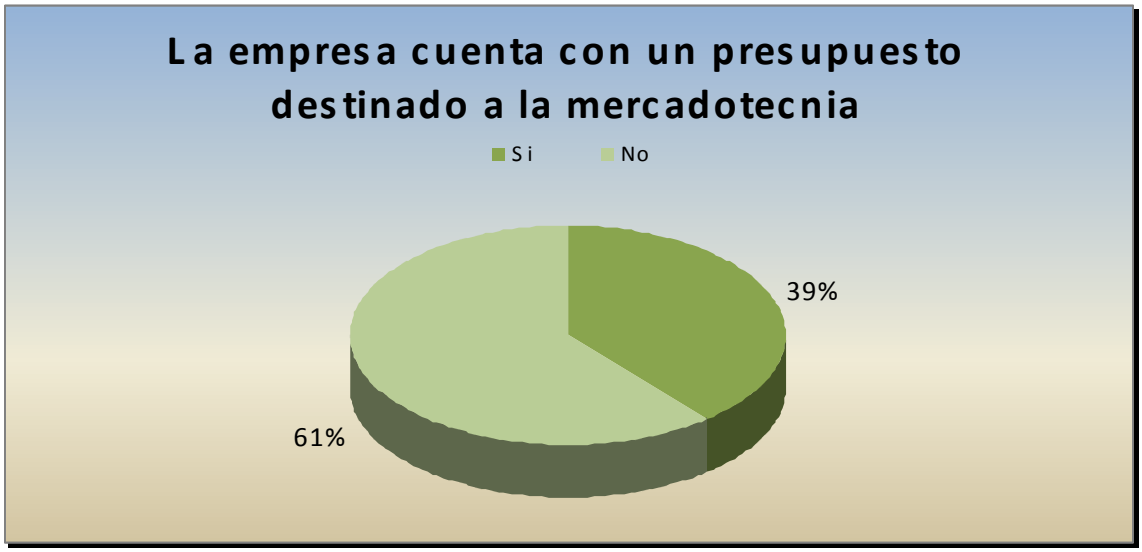


En caso de queja, ¿Qué acostumbra hacer la empresa?

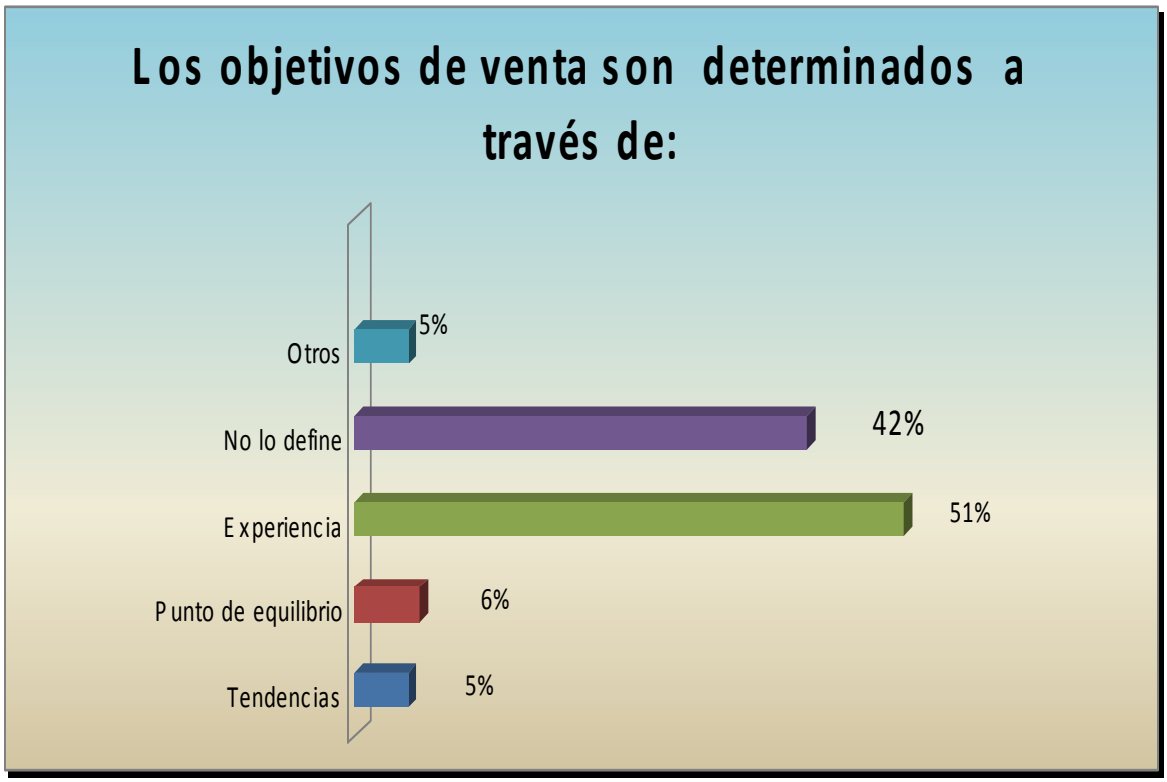

Se tiene claro su mercado meta
Si
No
Se ha ido definiendo a través del tiempo
13%
4%
83%

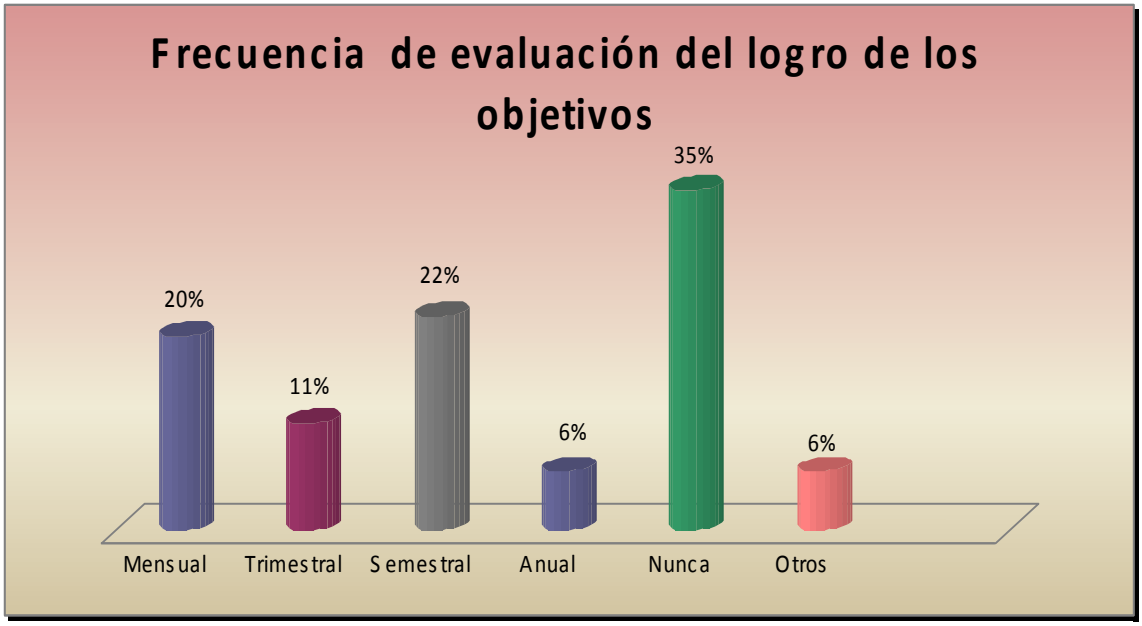

Medios utilizados para ofertar el servcicio.
Recomendación
Folletos
Contrato de servicios de medios de comunicación escritos
Contrato de servicios de medios masivos de comunicación
Todas las anteriores
Utilizo una mezcla
Otros (Internet)
27%
7%
10%
5%
13%
25%
13%

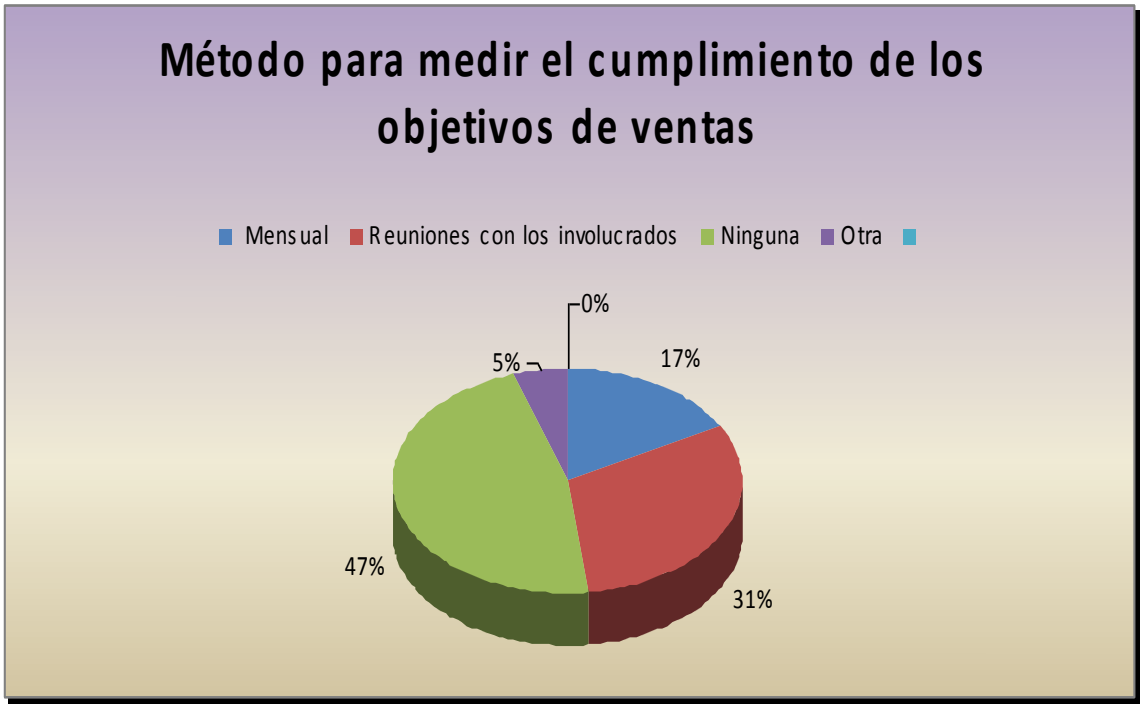

Formas de estructurar el área de mercadotecnia
Otros
Se contrata el servicio
Es algo que se da en forma natural
Forma parte de las funciones de un puesto
Se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función
1%
8%
48%
27%
16%

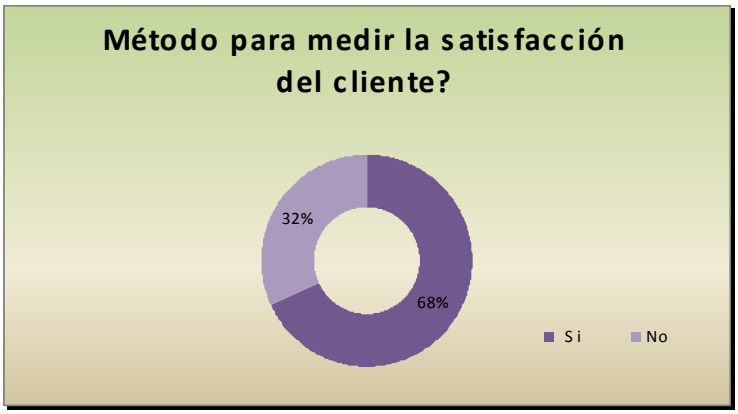

La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la mercadotecnia
Si
No
39%
61%

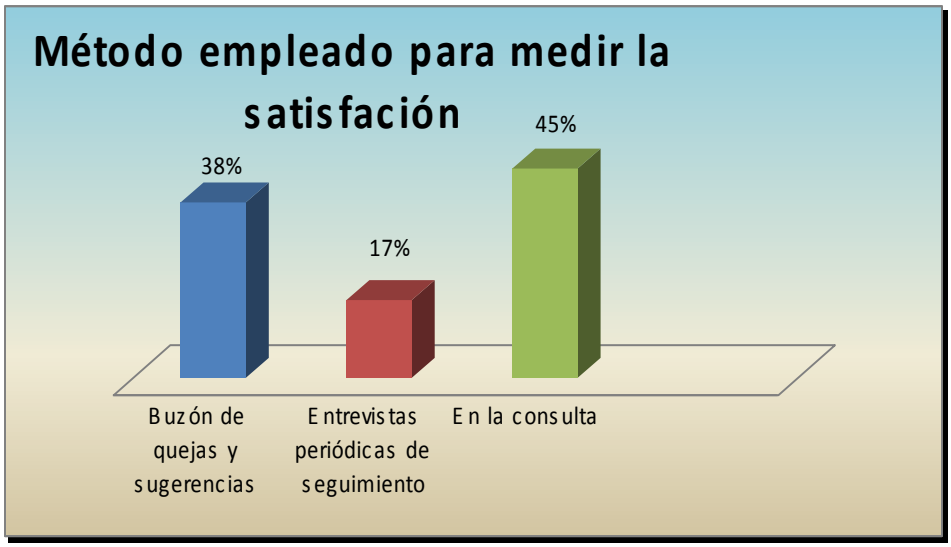
Método para asigna el presupuesto
Un porcentaje a las ventas
Un porcentaje o cantidad ya establecida por la empresa
Toma como base a la competencia
Otros
Experiencia
10%
25%
2%
11%
52%

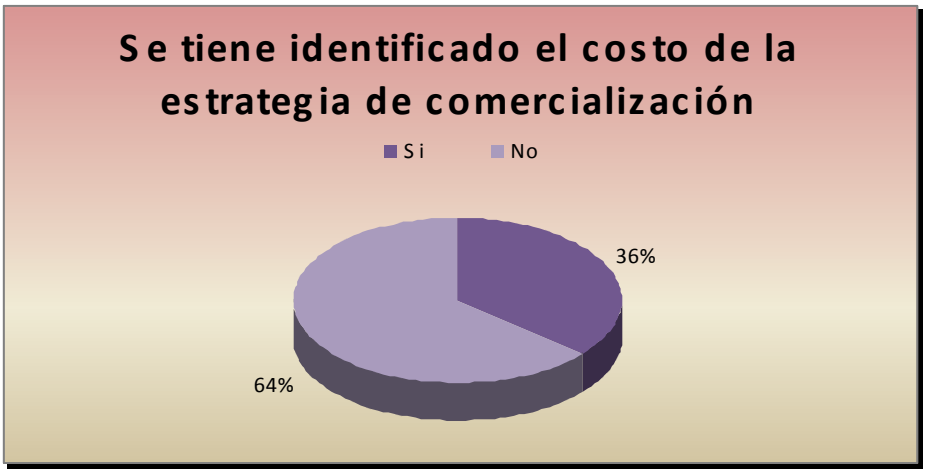

Los objetivos de venta son determinados a través de:
Otros
5%
No lo define
42%
Experiencia
51%
Punto de equilibrio
6%
Tendencias
5%

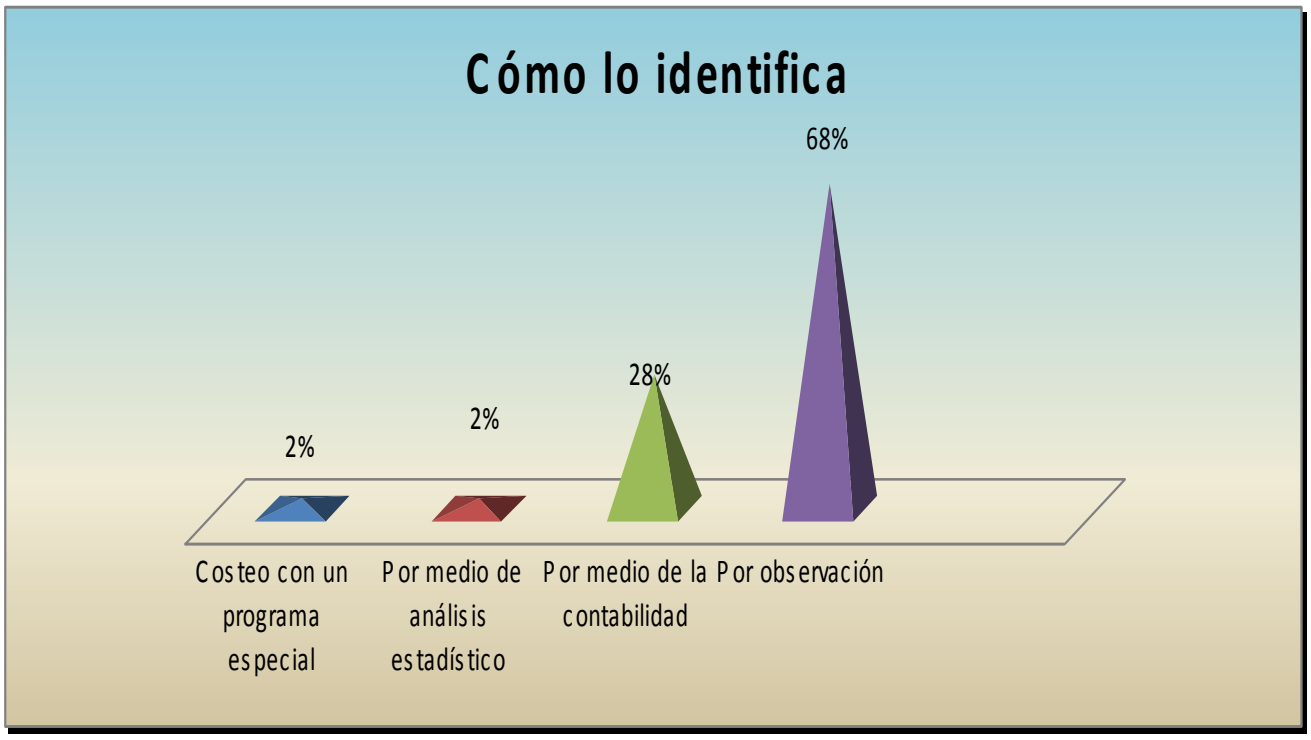

Frecuencia de evaluación del logro de los objetivos
20%
11%
22%
6%
35%
6%
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual
Nunca
Otros

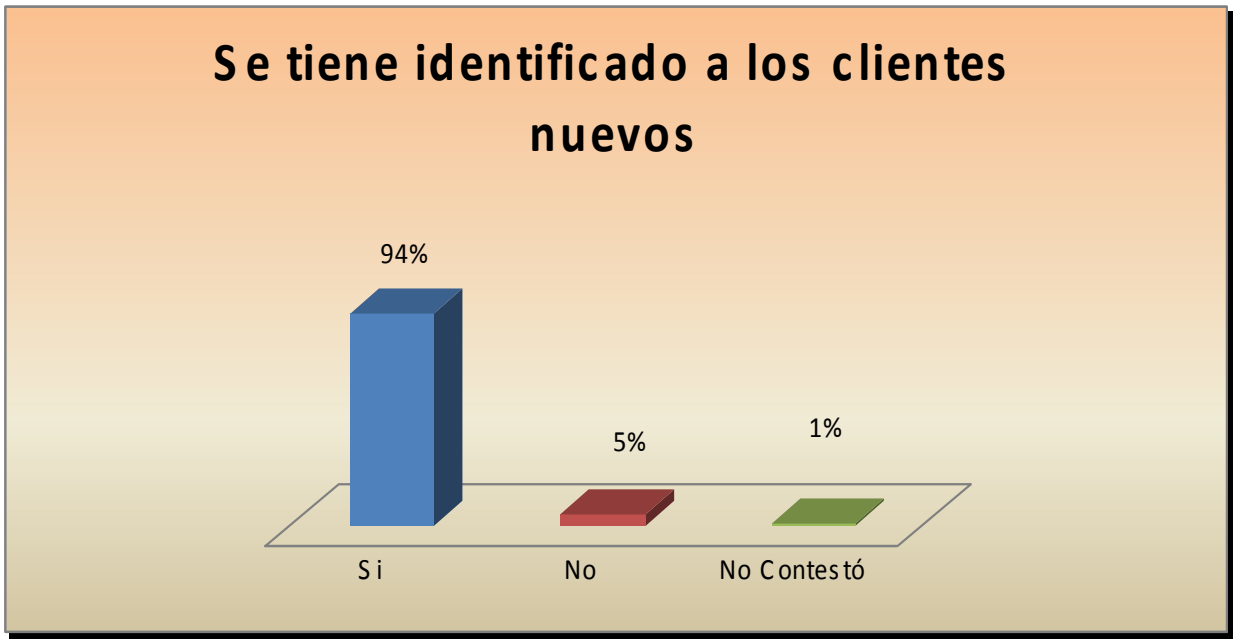

Método para medir el cumplimiento de los objetivos de ventas
Mensual
Reuniones con los involucrados
Ninguna
Otra
0%
17%
5%
47%
31%

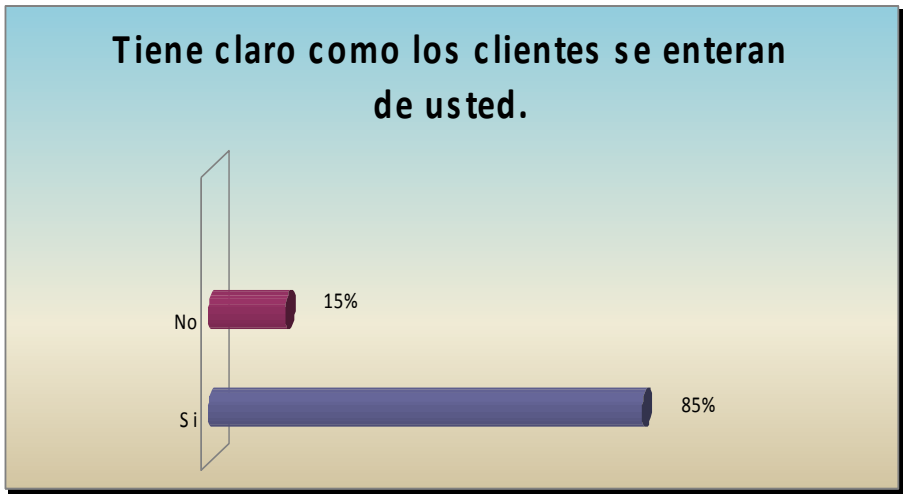

Método para medir la satisfacción del cliente?
32%
68%
Si
No


Método empleado para medir la satisfación
38%
17%
45%
Buzón de quejas y sugerencias
Entrevistas periódicas de seguimiento
En la consulta

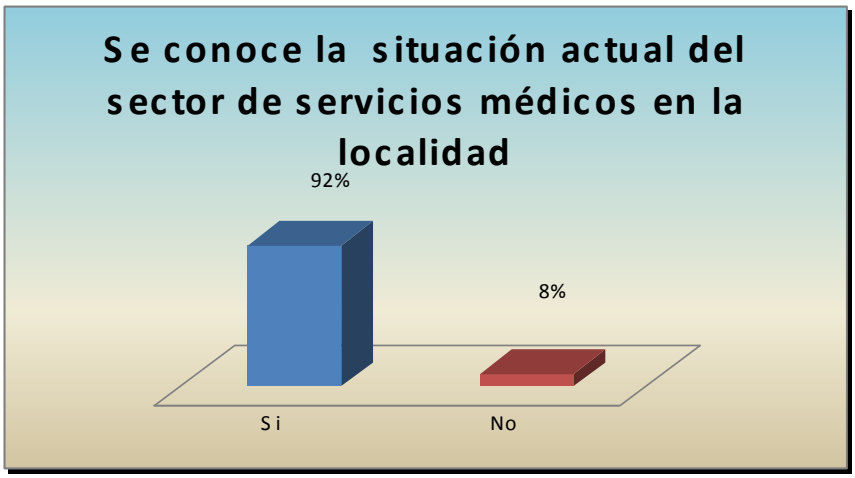

Se tiene identificado el costo de la estrategia de comercialización
Si
No
36%
64%

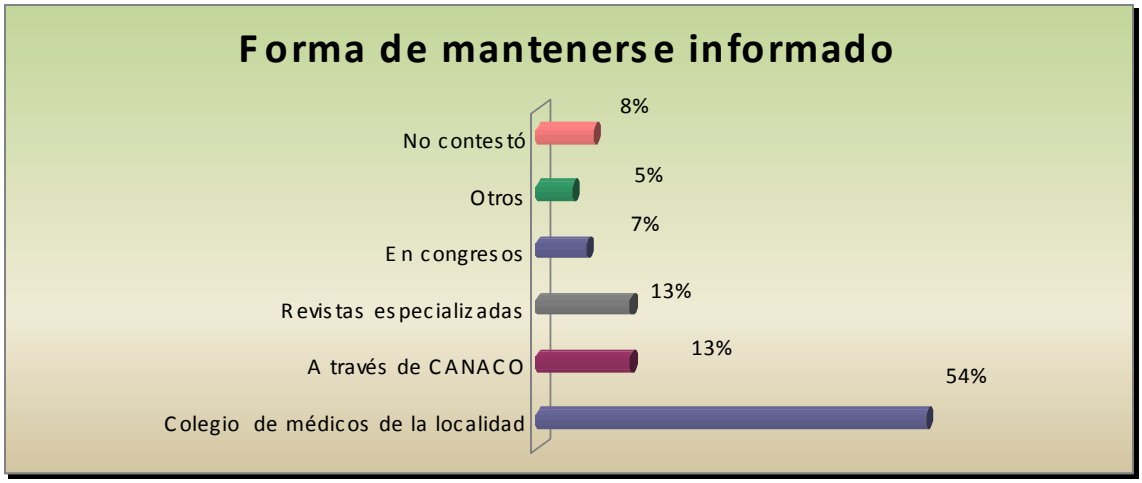

Cómo lo identifica
68%
28%
2%
2%
Costeo con un programa especial
Por medio de análisis estadístico
Por medio de la contabilidad
Por observación

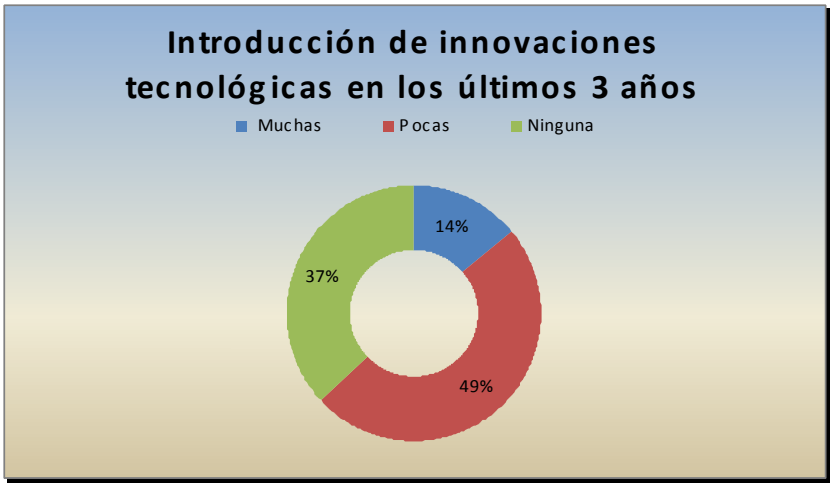

Se tiene identificado a los clientes nuevos
94%
5%
1%
Si
No
No Contestó

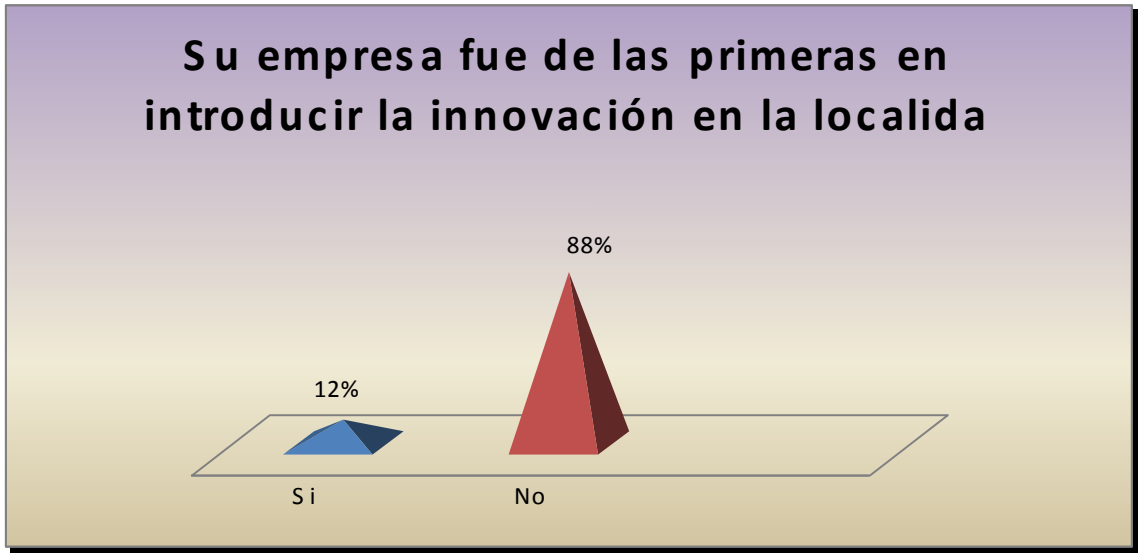

Tiene claro como los clientes se enteran de usted.
No
15%
Si
85%

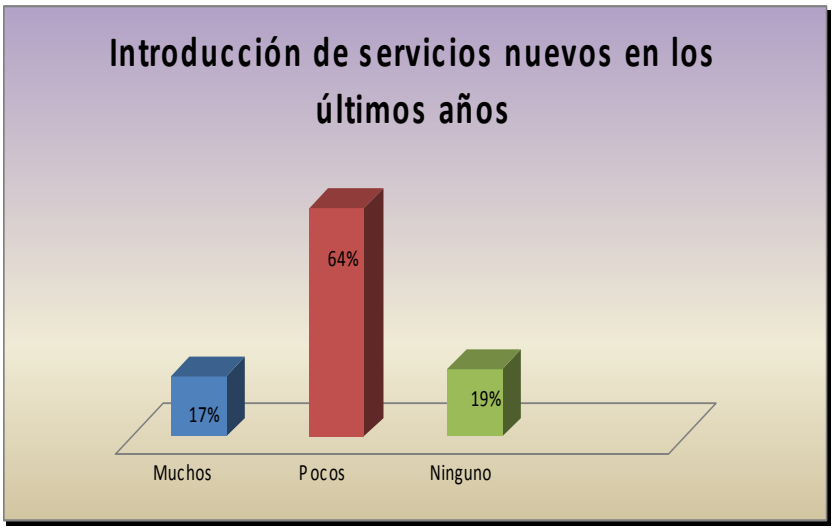
Métodos utilizados para identificar a los clientes nuevos
69%
13%
18%
Por medio del formato de registro
Encuesta de ingreso
Otros (observación)

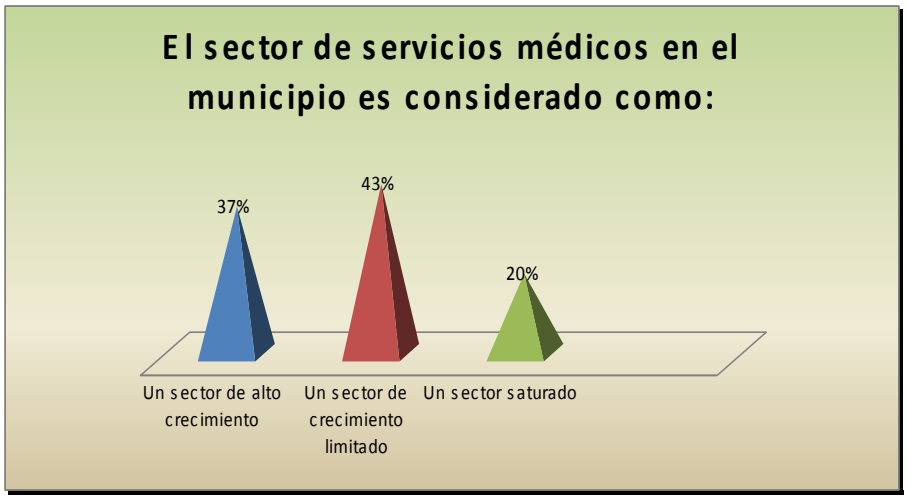

Se conoce la situación actual del sector de servicios médicos en la localidad
92%
8%
Si
No

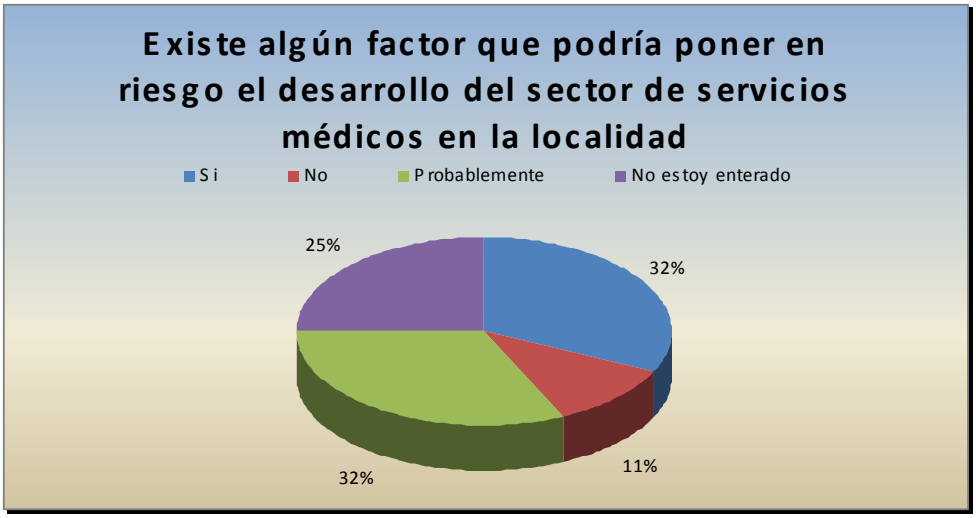

Forma de mantenerse informado
No contestó
Otros
En congresos
Revistas especializadas
A través de CANACO
Colegio de médicos de la localidad
8%
5%
7%
13%
13%
54%

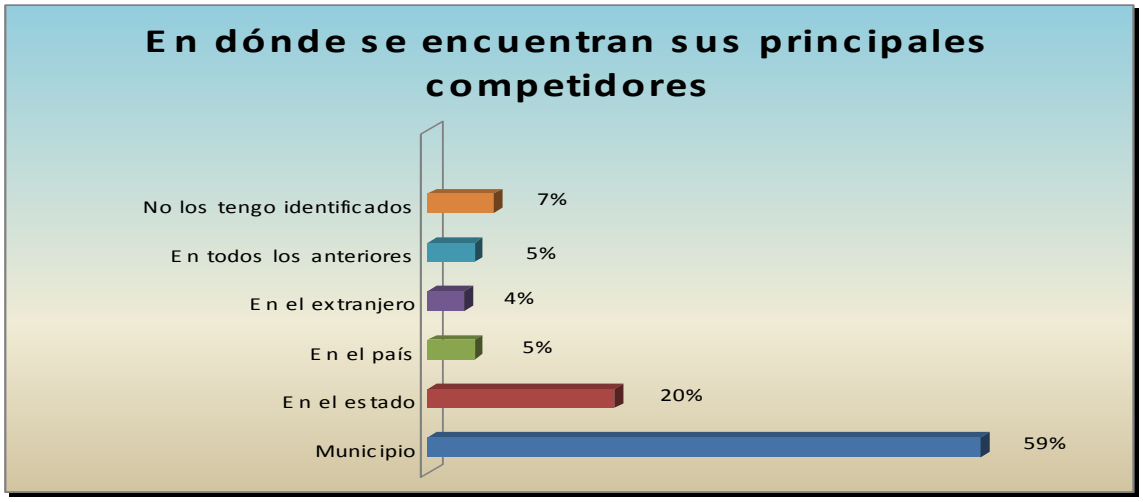

Introducción de innovaciones tecnológicas en los últimos 3 años
Muchas
Pocas
Ninguna
14%
37%
49%

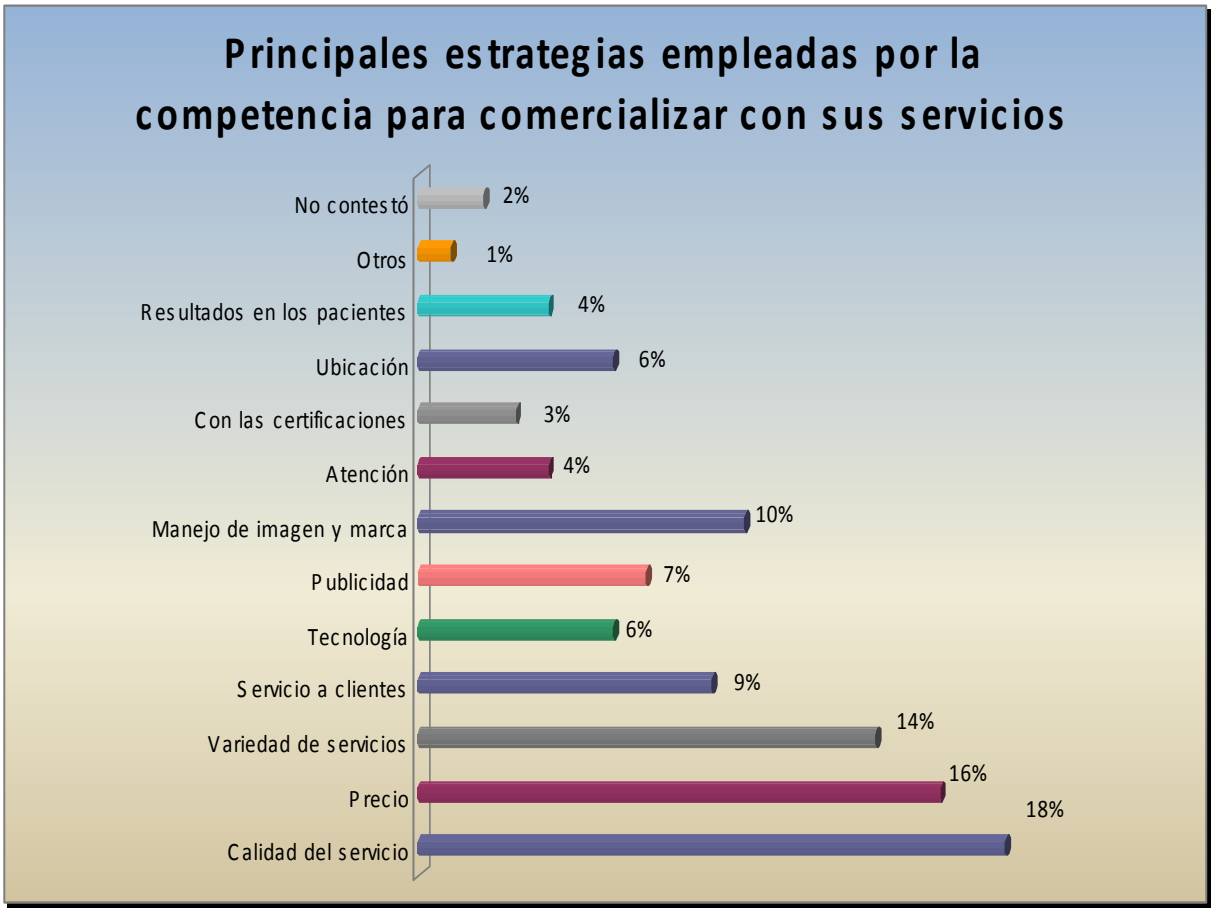

Su empresa fue de las primeras en introducir la innovación en la localida
88%
12%
Si
No

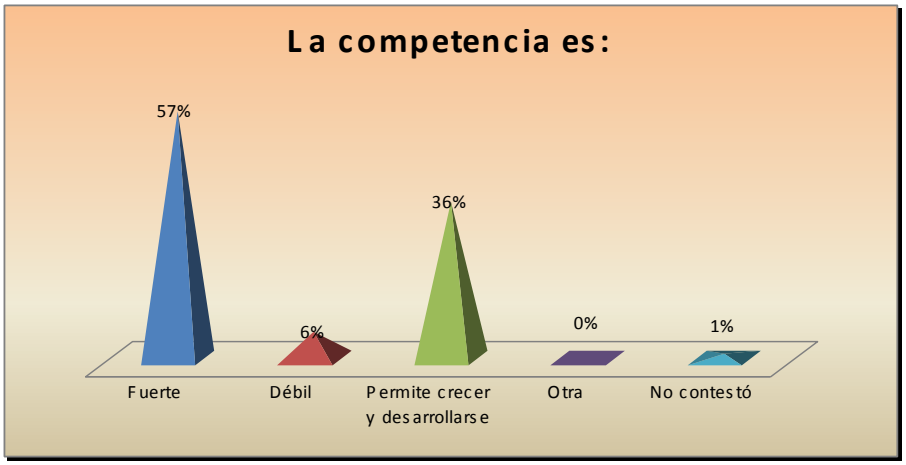

Introducción de servicios nuevos en los últimos años
64%
17%
19%
Muchos
Pocos
Ninguno


El sector de servicios médicos en el municipio es considerado como:
37%
43%
20%
Un sector de alto crecimiento
Un sector de crecimiento limitado
Un sector saturado


Existe algún factor que podría poner en riesgo el desarrollo del sector de servicios médicos en la localidad
Si
No
Probablemente
No estoy enterado
25%
32%
32%
11%


En dónde se encuentran sus principales competidores
No los tengo identificados
7%
En todos los anteriores
5%
En el extranjero
4%
En el país
5%
En el estado
20%
Municipio
59%


Principales estrategias empleadas por la competencia para comercializar con sus servicios
No contestó
2%
Otros
1%
Resultados en los pacientes
4%
Ubicación
6%
Con las certificaciones
3%
Atención
4%
Manejo de imagen y marca
10%
Publicidad
7%
Tecnología
6%
Servicio a clientes
9%
Variedad de servicios
14%
Precio
16%
Calidad del servicio
18%


La competencia es:
57%
6%
36%
0%
1%
Fuerte
Débil
Permite crecer y desarrollarse
Otra
No contestó