

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Maestría en Administración



“FACTORES INFLUYENTES EN LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AFILIADA AL COLEGIO DE CIRUJANOS DENTISTA DE TIJUANA”.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

DIANORA BERMÚDEZ SOTELO

DIRECTOR DE TESIS

DRA. NANCY IMELDA MONTERO DELGADO

Tijuana, B.C.

Mayo, 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Maestría en Administración



COMITÉ DE TESIS AMPLIADO

DR. BLANCA ESTELA BERNAL ESCOTO

DR. JORGE ALFONSO GALVÁN LEÓN

Dedicatoria

A MIS PADRES

Este proyecto está dedicado a mis padres, por enseñarme que ha base de esfuerzo, dedicación y acciones se logra lo que uno se propone.

Les agradezco a mis padres con todo mi corazón que me hayan ayudado e impulsado a seguir estudiando, que siempre estén conmigo en los buenos y malos momentos; Ustedes me han enseñado que uno debe luchar para lograr lo que se plantea en la vida. Ahora que terminé mis estudios de Maestría en Administración, les dedico esto a Ustedes.

Gracias a ellos soy una mejor persona día a día. Los quiere y adora su pequeña hija.

TUTORA

La Dra. Nancy Montero, gracias por guiarme en este proceso y aguantarme por estos casi dos años con la dirección de este trabajo de Tesis. Ya que sin su ayuda no hubiera sido posible cumplir este gran paso en mi vida. Lo que contiene este documento nunca lo hubiera hecho sin su compromiso y dedicación. Muchas gracias Nina.

Agradecimiento

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN

A la Facultad por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de ella, hoy y siempre. Gracias.

A MIS AMIGOS

A mis amigos que han estado conmigo a lo largo de esta etapa y me apoyaron cuando lo necesitaba. Gracias.

*Siempre sueña y apunta más alto de lo que sabes que puedes lograr.
(William Faulkner)*

ÍNDICE

Índice Acrónimo	8
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.	9
Resumen.....	10
Capítulo I. Introducción.....	12
1.1. Generalidades del Proyecto.....	12
1.2. Antecedentes	13
1.3. Problemática de estudio	13
1.3.1. Problema.....	13
1.3.2. Objetivos de la Investigación	15
1.3.3. Matriz de congruencia.....	16
1.3.4. Justificación de la Investigación.....	17
Capítulo II. Marco Teórico.....	20
2.1. Economía y Mercado	20
2.2. Competitividad.....	22
2.3. Competitividad Internacional.....	24
2.4. Modelos de Competitividad	26
2.4.1. Modelo Diamante de Porter	26
2.4.2. Modelo de Ansoff.....	27
2.4.3. Modelo de W. Chan Kim	27
2.4.4. Las 5 Fuerzas de Porter	28
2.5. Factores de Competitividad	31
2.5.1. Infraestructura	35
2.5.2. Mercadotecnia.....	35
2.5.3. Financiamiento.....	36
2.5.4. Innovación	37
2.5.5. La tecnología.....	38
Capítulo III. Marco Contextual	41
3.1. Empresas.....	41

3.2. Sector Servicios	41
3.4. Micro, Pequeña y Mediana Empresa	42
3.4.1. La importancia de las MIPYME en América Latina.....	43
3.5. Turismo de Salud.....	45
3.6. Principales causas del tráfico de pacientes de california a México	47
3.7. Importancia / Impacto.....	48
Capítulo IV. Metodología.....	50
4.1. Definición del proyecto.....	50
4.1.1. Congruencia del planteamiento de investigación.....	50
4.1.2. Diagrama de variables.....	50
4.1.3. Definición de las variables objeto de estudio.....	51
4.1.4. Tipo de Investigación	52
4.1.5. Hipótesis preguntas de investigación.....	52
4.1.5.1. Hipótesis General.....	52
4.1.5.2. Hipótesis Específicas	52
4.1.6. Preguntas de Investigación.....	53
Pregunta General:	53
Preguntas Específicas	53
4.2. Diseño de la Investigación	53
4.2.1. Método de recolección de datos	53
4.2.2. Universo y Muestra	55
4.2.3. Sujeto de investigación.....	56
4.2.5. Diseño del trabajo de campo.....	56
4.2.6. Tabulación y método estadístico	59
5.1. Hallazgos y limitaciones	67
Capítulo VI Conclusiones.....	69
Bibliografía y fuentes de información	73
Anexos	78
1. Definición de la población sujeta a estudio.	78
2. Determinación de la muestra.....	79
3. Instrumento de recolección de datos.	80

4. Directorio del Padrón de Colegio de Cirujanos dentista.....	86
5. Gráficos del Análisis descriptivo	90
6. Glosario	118

Índice Acrónimo

B.C.	Baja California
BM	Banco Mundial
EE.UU.	Estados Unidos de América
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
IMCO	Instituto Mexicano para la Competitividad
IMD	El International Institute for Management Development
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
MiPYMES	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
MYPES	Micros y Pequeñas Empresas
OMC	Organización Mundial de Comercio
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PED	Plan Estatal de Desarrollo
PIB	Producto Interno Bruto
PIBE	Producto Interno Bruto del Estado
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
SAT	Secretaría de Administración Tributaria
SE	Secretaría de Economía
S.F.	Sin fuente
SEDECO	Secretaría de Desarrollo Económico
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público
UABC	Universidad Autónoma de Baja California

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.

No. De Tabla

TABLAS

1	Ficha Metodológica
2	Cuadro de Congruencia
3	Estructura de Mercado
4	Descripción de los principales indicadores de competitividad internacional 2002
5	Estrategia del océano azul comparada con la estrategia del océano rojo
6	Índice de competitividad internacional
7	Factores que inciden en la competitividad
8	De la clasificación de las empresas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
9	Diagramas de variables
10	Definición conceptual y operacional de las variables de investigación
11	Clasificación de Preguntas
12	De Resultado: Generalidades
13	De Resultado: Organización Administrativa
14	De Resultado: Mercadotecnia
15	De Resultado: Financiamiento
16	De Resultado: Innovación
17	De Resultado: Tecnología
18	De Resultado: Extra

No. De Figuras

FIGURAS

1	Estrategias competitivas genéricas
2	Las fuerzas competitivas que determinan la competencia
3	Compleja red de la competitividad en base a Porter
4	Diseño del trabajo de campo

Resumen

El presente trabajo contempla la investigación para determinar los factores que influyen en la competitividad internacional de la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana. Para lograrlo fue necesario llevar a cabo una investigación descriptiva respaldada con el modelo de investigación del Dr. Luis Arturo Rivas Tovar . En relación a la importancia de la información resultante del proyecto parte del hecho que el sector de servicios médicos en Baja California y especialmente en Tijuana representa uno de los sectores de mayor impulso y crecimiento, colocando a la ciudad en el 2do. Destino visitado por el turismo de salud en México. En cuanto a los factores que se encuentran inmersos en la internacionalización de los servicios del sector de cirujanos desistas se identificó que estos se clasifican en internos y externos, de tal forma que la MIPYME que maneja y administra su empresa bajo estos preceptos muestra una disposición para orientar el servicio a nivel internacional.

Palabras Claves: Competitividad, sector servicio.

Capítulo 1

Capítulo I. Introducción

1.1. Generalidades del Proyecto

Este capítulo se centra en presentar el enfoque metodológico de la investigación, a través de una Ficha metodológica en la cual se establecen las principales características del proyecto.

Tabla 1. Ficha Metodológica

Disciplina de estudio:	Ciencias económicas administrativas
Área de conocimiento:	Administración
Especialidad:	L1 – Estudios sobre competitividad
Objeto de estudio:	Sector salud
Sujeto de estudio:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser una empresa micro, pequeña o mediana (Incluye consultorios). ✓ Ser miembro activo del Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana B.C. ✓ Administradores, Dueños o Cirujanos Dentistas
Finalidad:	Determinar los factores que inciden en la competitividad internacional de la Mipyme afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana.
Tipo de Investigación:	Exploratoria y Descriptiva
Modelo aplicado:	LART (Luis Arturo Rivas Tovar)
Herramientas aplicadas:	Entrevistas asistidas por un cuestionario
Pruebas estadísticas:	Estadística Descriptivas
Aportación:	Al identificar los factores que influyen en la internacionalización de un servicio de salud, en este caso del sector de los cirujanos dentistas, los médicos interesados en prestar sus servicios a nivel internacional tendrán la información suficiente para desarrollar un plan de inserción al mercado internacional.
Autor:	LAE. Dianora Bermúdez Sotelo
Director:	Dra. Nancy Imelda Montero Delgado

Fuente: Elaboración Propia con información de Rivas, L. (2004)

1.2. Antecedentes

Hoy en día los pacientes extranjeros buscan los servicios médicos de la frontera de Baja California por su excelencia y la aplicación de tratamientos innovadores que han mostrado resultados que trascienden en la medicina. La tecnología de punta que utilizan los médicos y especialistas de la región han generado gran interés por parte del paciente extranjero. Sin duda, el costo de tales procedimientos es un gran atractivo para venir a Baja California.

Tijuana se caracteriza por ser una ciudad moderna y dinámica, alberga sitios llenos de historia, museos, hoteles y restaurantes. Además de hospitales de alta calidad en cuanto a infraestructura y certificados por autoridades de salud.

En los últimos años, la calidad de los servicios de salud en Tijuana se ha hecho notar, gracias a los médicos y especialistas certificados y su tecnología evaluada dentro de las mejores. El sector salud en la región ofrece calidad, costo accesible, pero sobre todo un excelente servicio. (DescubreTijuana , 2014)

Por otra parte, la estadía de los pacientes extranjeros en Tijuana da pie para que disfruten y conozcan los atractivos de esta gran ciudad, y los de los municipios vecinos, en otras palabras disfrutar de unas mini vacaciones.

En cuanto al turismo de salud; Tijuana es el destino número uno a nivel nacional al recibir más de 500 mil extranjeros por año que buscan tratamientos médicos y dentales, lo cual provoca una derrama económica de 200 millones de dólares (Alcántara, 2014)

1.3. Problemática de estudio

1.3.1. Problema

Hoy en día las empresas se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, es por eso la importancia de analizar los factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es interesante conocer estos cambios debido a que las empresas deben

estar conscientes de que sus competidores están buscando estrategias para genera ventaja competitivas. La relevancia aquí es que las empresas deben estar alertas y hacer un análisis estratégico de su entorno.

El sector de salud están obligado más que nunca a lograr una alta competitividad y excelencia en todas las actividades que desarrolla dentro y fuera del entorno (Lovelock, 2004). La competencia en el sector está liderada en América del sur por sus costos más bajos. Aunque Tijuana por ser zona fronteriza atrae a las personas de Estados Unidos por su costo (Baja California , s.f.). Convirtiendo a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) en líderes del sector, así como la importancia de este sector en cuanto al turismo medico se refiere.

A pesar de que la MIPYME de la región gozan de una posición importante, es necesario mantener un nivel de competitividad que le permita enfrentar los efectos de la globalización de los mercados y los cambios tecnológicos que se producen en este sector, por demás atractivo en cuanto a su crecimiento y rentabilidad (Ministerio de Industria). Ser competitivo es vital para la estabilidad de las MIPYME; al constituir una referencia de la capacidad de anticipación y respuesta a los retos del entorno (Camisón, 1997). Para mejorar la competitividad, la MIPYME tiene la necesidad de adecuar tanto sus estrategias como su estructura organizativa y su forma de gestión al entorno dinámico de la economía actual.

En el mismo sentido, se reconoce que la competencia entre las empresas es muy fuerte, así como las expectativas el cliente, lo que lleva a las empresas a desarrollar valores agregados o ventajas competitivas en innovación de procesos, servicio, tecnología, manejo de imagen, prestigios y sistemas de calidad por mencionar algunos de los más empleados en la última década (Porter M. 2002).

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., (s.f). Afirma que las empresas de cirujanos dentista deben de llegar a ser competitiva para lograr desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidad sean equiparables a los de sus

competidores en el resto del mundo. Para lo cual la formación del gerente se constituye un elemento potencial e indispensable no solo para el mantenimiento del equilibrio funcional de la organización, sino además para el desarrollo de estrategias competitivas que le permitan alcanzar la competitividad y obtener ventajas competitivas para ocupar una posición privilegiada en los mercados globales (Porter M. E., 2005).

A pesar del constante crecimiento de los ingresos por turismo de salud en México (Turismo de Salud, s.f.), la mayoría de las ciudades enfrenta retos de infraestructura y políticas públicas para consolidarse como un destino para este tipo de viajeros. (Ramírez, 2014).

Partiendo del esquema anterior, este proyecto pretendió precisar los agentes que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana, con la finalidad de proveer información suficiente que permita mejorar su posición a nivel internacional. El desconocimiento de estos componentes es equivalente a un rezago y por ende al frenar el crecimiento y desarrollo del sector.

1.3.2. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Fijar los agentes que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana.

Objetivo Especifico

- Determinar si los factores internos son un agente determinante en la internacionalización del servicio ofertado por la MIPYME afiliadas al colegio de cirujanos dentistas.

- Determinar si los factores externos son determinantes en la internacionalización de los servicios ofertados por la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas de Tijuana, B.C.

1.3.3. Matriz de congruencia

Los lineamientos metodológicos que guiaron el estudio se observan en la tabla 2, denominado cuadro de congruencia de planteamiento

Tabla 2. Cuadro de Congruencia de Planteamiento

Título: Factores influyentes en la competitividad internacional de la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana.

<p>Objetivo General: Fijar los agentes que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana.</p>		
<p>Objetivos Específicos:</p>	<p>Preguntas de Investigación:</p>	<p>Hipótesis Particular:</p>
<p>1. Determinar los factores internos que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas en Tijuana.</p>	<p>Pregunta 1. ¿El desarrollo de los factores internos ayuda a la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas a competir internacionalmente?</p>	<p>○ H1: Los factores internos desarrollados contribuyen en la capacidad para competir internacionalmente de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas de Tijuana B.C</p>
<p>2. Determinar los factores externos que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas en Tijuana.</p>	<p>Pregunta 2. ¿El desarrollo de los factores externos ayudan a la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas a competir internacionalmente?</p>	<p>○ H2: Los factores externos desarrollados ayudan en la capacidad para competir internacionalmente de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas de Tijuana B.C</p>
<p>✓ Hipótesis Principal: H: Los factores internos y externos se encuentran desarrollados en la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas en Tijuana, B.C. Fortaleciendo su capacidad para competir internacionalmente.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

1.3.4. Justificación de la Investigación.

Importancia económica

Uno de los principales motores de la economía de cualquier país son las MIPYMES. Estas son las encargadas de la generación de empleos hoy en día y más en las zonas fronterizas como lo es la Ciudad de Tijuana. En el caso de México existe un sin número de micro, pequeñas empresas y un número muy reducido de medianas y grandes empresas.

Partiendo de que el Turismo de salud, es practicado por los visitantes, generalmente de los Estados Unidos que acuden al estado para recibir consultas, tratamientos, operaciones, terapias o a comprar medicinas a precios muy económicos y con un alto nivel de calidad. En Tijuana esta actividad se encuentra en constante crecimiento y las instalaciones y tratamiento son de calidad mundial, incluyendo los servicios odontológicos. El sector de servicios médicos dentales en Tijuana sobresalido en el áreas Cosmética, Endodoncia, Implantes Dentales, Integrales, Maxilofacial, Odontopediatra, Ortodoncia y Periodoncia.

Se reconoce que los principales motivos para buscar atención médica en México por los residentes de Estados Unidos y especialmente en California son:

- 1.- El precio de la atención médica de México, notoriamente más bajo que en Estados Unidos.
- 2.- La falta de seguro médico o dental entre los residentes del sur de Estados Unidos.
- 3.- Los seguros transfronterizos que se venden en California a residentes de ese estado para hacerlos efectivos en México, con médicos, hospitales y farmacias de Tijuana y otras ciudades de Baja California.
- 4.- La diferente regulación y menor supervisión en México que permite a los visitantes californianos obtener tratamientos o medicinas no disponibles en su propio estado, ya sea que estén expresamente prohibidos, no hayan sido

autorizados o estén controlados y no puedan ser adquiridos en dosis altas o de forma frecuente.

Las barreras de acceso a la atención médica en Estados Unidos, principalmente el costo de los servicios de salud y la falta de un seguro, han empujado a sus habitantes a viajar a México.

En la medida en que las empresas del sector de salud dental mejoren su capacidad para competir a nivel internacional permitirá un desarrollo y crecimiento del estado.

Relevancia práctica

La conveniencia de esta investigación radica en que el resultado obtenido puede ser factor para que las empresas del sector mejoren su capacidad para competir y mejorar a su posición a nivel internacional.

Importancia teórica

No se encontraron estudios dirigidos al sector de salud dental que permitan identificar los factores que influyen en la capacidad para competir a nivel internacional de los micros, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas. Los resultados obtenidos proveerán información de utilidad para el sector y el desarrollo de sus planes de crecimientos.

Valor Social

Al ser MIPYME las entidades objeto de estudio, el aporte beneficiara a las personas y familias que las forman, al proporcionar información suficiente para trabajar en la capacidad para competir a nivel internacional y aprovechar la oportunidad de estar ubicado en la frontera.

Capítulo 2

Capítulo II. Marco Teórico

El marco teórico, pretende exponer los términos más relevantes empleados en este proyecto. Se describirá los principales conceptos, teorías y modelos para el análisis de la competitividad de la MIPYME. Esto permitirá comprender que factores que inciden en el entorno de la competitividad.

2.1. Economía y Mercado

La economía se define como "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos" (Samuelson, 1998)

En cuanto al mercado, este se conoce como el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios (Economías, s.f.)

El mercado tiene su origen en la antigüedad, incluso antes de la aparición del dinero. En aquellos tiempos las transacciones se hacían en base a intercambios. Luego al aparecer el dinero el mercado evolucionó hasta lo que conocemos hoy en día.

La relación que existe entre la economía y el mercado está centrada en que este último es el ambiente en el cual se llevan a cabo las transacciones de bienes y servicios y da pie al termino de economía de mercado, que se conoce como "aquellas sociedades en las que los agentes económicos se especializan en la producción de bienes y servicios y satisfacen sus necesidades materiales a través de intercambios voluntarios de los mismos en el mercado. Por lo tanto, en la economía de mercado, los recursos escasos se asignan a través de la toma de decisiones descentralizada de la totalidad de hogares y empresas que en ella interactúan" (Fernández, s.f).

En el mismo sentido, una economía de mercado competitiva es aquella economía en la que todos estos mercados son perfectamente competitivos, con precios de equilibrio fijados por la oferta y la demanda. En cada mercado, tantas las curvas

de oferta como de demanda con toda probabilidad se verán afectadas por lo que ocurra en otros mercados. (Krugman, Olney, & Wells , 2008).

Para entender mejor la dinámica de la economía de mercado es necesario puntualizar que a través del tiempo los expertos han estructurados los mercados para un mejor entendimiento, administración y toma de decisiones.

Tipos de Estructura de Mercado

El comportamiento de una empresa dada y del mercado en el que se encuentra se analiza utilizando uno de entre los cuatros modelos existentes de estructura de mercados: monopolio, oligopolio, competencia perfecta o competencia monopolística. Este sistema para clasificar la estructura de mercado se basa en dos características:

- (1) Si los productos son diferenciados o idénticos.
 - (2) El número de productores existentes en la industria (uno, pocos o mucho).
- (Krugman, Olney, & Wells , 2008)

Cuadro 3. Estructura de Mercados



Fuente: Montero, N. Muñoz, D. Vázquez, & S. Sánchez, O. (2012) *Mercadotecnia: modelo aplicable a la MIPYME*. Editorial ILCSA. Tijuana, México., pag. 56

2.2. Competitividad

De acuerdo con los trabajos (Instituto Mexicano para la Competitividad A.C., s.f.), una empresa llega a ser competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y calidad son equiparables mejores a los de sus competidores en el resto del mundo.

De acuerdo con Greco (2006) se define la competitividad como “Capacidad o facultad de competir para la consecución de un fin”, en tanto que Galindo (2000) la define como “la capacidad de una empresa, sector o espacio para vender sus productos en un mercado externo”. Referente al origen y a la naturaleza del

término competitividad constituye elemento de valor contemplar que, tal como lo propone Müller (1995), se trata de un repetido término introducido en los años 80 para definir la capacidad para competir, especialmente en los mercados exteriores de tal suerte que, para Tamañes (Como se cita en Müller (1995) se sugiere abordarlo como un término exclusivamente económico, equivalente a competencia.

De esta forma, se hace conveniente distinguir entre competitividad y competencia, al considerar necesariamente que la primera es un concepto multidimensional que se refiere a un proceso mediante el cual se llega a un resultado denominado competencia (Rojas & Sepúlveda, 1999) o, acudiendo a Müller (1995) la competencia sería el resultado de la competitividad y, a su vez, estaría contenida en ésta.

En cuanto a la relación entre competitividad y competencia, para Müller (1995), esta última puede entenderse como parte de la lucha económica y la capacidad para competir como el proceso que conduce a la rivalidad entre grupos de comerciantes razón por la cual se podrían distinguir los dos términos si se considera la competitividad como el conjunto de habilidades y cualidades requeridas para el ejercicio de la competencia.

El World Economic Forum a través del Global Competitiveness Report, indicador de competitividad muy difundido internacionalmente, ha definido a la competitividad como “el grupo de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país.” (Sala-I Martín, Blanke, Hanouz, (Geiger y Mia, 2009, 4).

En cambio el International Institute for Management Development (IMD) define la competitividad como “la capacidad que tiene un país o una empresa para generar proporcionalmente más riqueza que sus competidores en mercados internacionales”. (World Economic Forum, 2014).

La competitividad es la calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la

productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen (Secretaría de Economía, 2012).

En base a las definiciones anteriores se puede explicar que la competitividad se basa en la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o ciudadanos a los cuales sirve, en su mercado objetivo, de acuerdo a su misión específica para la cual fue creada.

Porter (1999) establece que la competitividad es un atributo o cualidad de las empresas, no de los países. La competitividad de una o de un grupo de empresas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias conexas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, los atributos y su interacción explican porque innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en determinadas regiones.

Partiendo del escenario anterior y para efecto de este proyecto, se entenderá por competitividad, es tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes en base a los atributos y cualidades de la empresa.

2.3. Competitividad Internacional

La competitividad internacional empresarial es la capacidad que tiene las empresa de una nación para crear, producir y distribuir bienes y servicios en los mercados internacionales (Canals, 1994). Por otro lado, (Porter M. D., 2008) y (Krugman P. , 1991) define la competitividad internacional en “conjuntos de factores, e instituciones y políticas, que determinan el nivel de productividad de un país.”

(Krugman P. , 1991) Establece que la competitividad internacional es una forma poética de describir la productividad y que, tradicionalmente, el estudio de la

competitividad se centraba en el estudio de los patrones que intervienen en el comercio internacional.

Para Porter (1980) la competitividad se encuentra soportada en tres pilares fundamentales; los costos de la mano de obra, los tipos de intereses, los tipos de cambio y las economías de escala, en sus trabajos (Porter M. y., 2002) De tal forma que las empresas juegan un papel muy importante dentro de la competitividad de forma que se considera que no son los países sino más bien las empresas las que compiten internacionalmente.

La competitividad de un país, región o localidad es el nivel en que estos pueden (en condiciones libres y justas de mercado) producir bienes y servicios que cumplan con las exigencias del mercado internacional y que mantengan y amplíen los ingresos reales de sus ciudadanos.

Tabla 4. Descripción de los principales indicadores de competitividad internacional (2002)

Institución	Índice	Descripción
Foro Económico Mundial (WEF)	Índice de crecimiento en la competitividad	Mide la capacidad de una nación para lograr un crecimiento económico sostenido en el mediano plazo.
	Índice Microeconómico Competitividad	Evalúa los fundamentos microeconómicos de una nación para incrementar el PIB per cápita.
IIMD	Índice Global de Competitividad	Califica y analiza la habilidad de las naciones para proveer un ambiente en el que las empresas puedan competir

Fuentes: World Economic Forum, (WEF) "The Global Competitiveness Report 2002-2003", Oxford University Press, 2003. International Institute for Management Development (IIMD), "The World Competitiveness Yearbook 2003"

Aguiar (1994) indica que los niveles específicos de competitividad son:

- Competitividad a nivel país, regios o localidad: Considera hasta qué punto un ambiente nacional es favorable para el crecimiento económico.

- Competitividad a nivel sector: Enfatiza si un sector es particular ofrece potencial para crecer y si ofrece atractivos rendimientos sobre la inversión.
- Competitividad a nivel empresa: es la habilidad para diseñar, producir y vender bienes y servicios, cuyas cualidades de precios y no precios forman una serie de beneficios más atractivos que los de los competidores. (Berumen, 2006)

Los índices con mayor reconocimiento a nivel mundial son los elaborados por:

- El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF).
- El International Institute for Management Development (IIMD).

2.4. Modelos de Competitividad

Algunos de los modelos más relevantes de la competitiva son los siguientes que a continuación se describirán. Lo cual nos ayudara para comprender mayormente este tema.

2.4.1. Modelo Diamante de Porter

El modelo del Diamante, puede ayudar a comprender la posición comparativa de una nación en la forma de competir en un mundo global.

“La estrategia competitiva genera técnicas de análisis de los sectores, las cuales explican cinco factores de la competencia que determina el atractivo de un sector y sus causas, así como los que cambian con el tiempo y pueden ser modificados mediante la estrategia. Los cinco factores son los siguientes: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales” (Porter M. E., 2005)

La estrategia de concentración presenta dos variantes: la concentración de costos y la diferenciación, por lo que se detalla gráficamente de la siguiente forma.

Estas estrategias ayudaran a que las empresas tengan una ventaja competitiva que diferencia a una empresa de otra, lo cual busca tener mayor presencia en el mercado y esto beneficiara a la economía.

Figura 1. Estrategias Competitivas Genéricas (Porter M. E., 2009)



Fuente: Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Piramide.

De tal modo que la ventaja competitiva identifica de qué manera las empresas se organizan y llevan a cabo sus actividades.

2.4.2. Modelo de Ansoff

La matriz producto/mercado Es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio (Ansoff, s.f.).

2.4.3. Modelo de W. Chan Kim

Este modelo estratégico de W. Chan Kim (2005) lleva a las empresas a competir en espacios de mercado existentes (muy explorados y en los cuales la competencia feroz tiñe de rojo sus “aguas”) a través de la diferenciación o el bajo costo. La del océano azul, en cambio, lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda y alineando todas las actividades de la organización con el objetivo de procurar la disminución de costos, a la vez que logra el aumento del valor de los productos. (García, 2013)

Para los autores, se trata entonces de crear océanos azules, es decir, agregar valor. Este constituye en sí mismo una barrera infranqueable para la competencia, al menos durante un período suficientemente largo de tiempo.

Tres criterios definen una buena estrategia de océano azul: enfoque, divergencia y un mensaje contundente para comunicarle al mercado.

Tabla 5. Estrategia del Océano Azul comparada con las estrategias de los océanos rojos

Océanos rojos	Océanos azules
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Compiten en mercados ya existentes.</i> 2. <i>Se proponen vencer a la competencia.</i> 3. <i>Promueven la consecución de una demanda ya existente.</i> 4. <i>El negocio se regula por el principio costo-beneficio.</i> 5. <i>Alinean todo el sistema de las actividades de una empresa, con el objetivo de lograr una de las dos estrategias: diferenciación o bajo costo.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Crean espacios de mercado de difícil entrada.</i> 2. <i>La competencia es irrelevante.</i> 3. <i>Promueven la creación y el logro de nueva demanda.</i> 4. <i>Rompen el principio costo-beneficio en el negocio.</i> 5. <i>Alinean todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr finalmente una combinación de diferenciación y bajo costo.</i>

Fuente: García, A. E. (2013). Estrategias Empresariales: Una visión holística. Bogota: Bilineata Publishing .

2.4.4. Las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son (Philip Kotler, 2009):

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Figura 2. Las fuerzas competitivas que determinan las competencias.



Fuente: Philip Kotler, K. L. (2009). Dirección De Marketing. Person Educación .

El modelo de las cinco fuerzas el cual enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

1. Rivalidad entre competidores

El análisis de la rivalidad entre competidores permitirá comparar las estrategias o ventajas competitivas con las de las otras empresas rivales. La estructura de la competencia es importante a la hora de conocer el grado de rivalidad existente para una empresa.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las barreras de entrada son fundamentales para la amenaza de entrada de competidores potenciales.

3. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos que pueden ser consumidos o usados en lugar de otros. Limitan el potencial de una empresa y entran en competencia directa con el servicio al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumplen la misma función dentro del mercado y satisfacen.

4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores ejercen su poder de negociación sobre las empresas amenazando con el elevar el precio o reducir la calidad de los productos o servicios.

5. Poder de negociación de los consumidores

El cliente es el agente más importante para una empresa, de hecho si no hubiera clientes el negocio no podría funcionar, es el pilar para el éxito de cualquier negocio.

Las capacidades innovadoras son competencias organizacionales que se manifiestan en la velocidad de respuesta ante los cambios en el entorno o mercado a través de la aplicación de conocimientos organizacionales, y/o competencias personales buscando resultados congruentes con la estrategia (Goñi, 2004)

Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad del sector porque conforman los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tienen que soportar.

Según la diferenciación es la capacidad de ofrecer al cliente un valor superior en términos de calidad, características especiales y un excelente servicio. Cada MIPYME debe de ofrecer un valor comparable al comprador.

2.5. Factores de Competitividad

El índice de competitividad desarrollado por el IMD es de fuente obligatoria de referencia a nivel mundial y por eso para esta investigación tomare al IMD como referencia para medir la competitividad de la MIPYME. Los factores de competitividad en el análisis del IMD son:

a) Desempeño Económico, incluye: Economía Doméstica, Comercio Internacional, Inversión Internacional, Empleo, Precios.

b) Eficiencia del Gobierno, incluye: Finanzas Públicas, Política Fiscal, Marco Institucional, Legislación para los Negocios, Marco Societario.

c) Eficiencia de los Negocios (Sector Privado), incluye: Productividad Gerencial, Mercado Laboral, Finanzas, Practicas Gerenciales, Actitudes y Valores, Impacto de la Globalización.

d) Infraestructura, incluye: Infraestructura Básica, Infraestructura Tecnología, Infraestructura Científica, Infraestructura Salud y Medio Ambiente, Educación.

El IMCO define competitividad como la capacidad que tiene un país o región para atraer y retener inversión y talento (México Competitivo , s.f.).

El Índice de Competitividad Internacional, analiza las 48 principales economías con base en 10 factores.

Tabla 6. Índice de competitividad internacional

Factores	Definición
Sistema de derecho confiable y objetivo	Este subíndice califica la existencia y observancia generalizada de reglas claras y libertades suficientes para un desempeño económico vigoroso y ordenado. Para ello, incorpora los principales aspectos de certidumbre jurídica en la interacción libre y equitativa entre individuos, empresas, instituciones, y demás participantes en la economía y la sociedad, como base fundamental para incentivar la inversión y la sana competencia.
Manejo sustentable del medio ambiente	Este subíndice califica tanto el estado de conservación ambiental como la tasa de degradación de los principales activos ambientales y su interacción con las actividades productivas y de consumo. Este factor considera el estado general del medio ambiente como condición indispensable para generar crecimiento y desarrollo sostenibles a largo plazo.
Sociedad incluyente, preparada y sana	Este subíndice califica el bienestar y las capacidades de la fuerza laboral como una aproximación de la calidad del capital humano. Esta medida se toma en términos de su escolaridad y condiciones generales de salud y bienestar. Además, incorpora aspectos fundamentales de igualdad de género e ingreso, así como algunas consideraciones sobre la cobertura de servicios básicos.
Macroeconomía estable y dinámica	El subíndice se refiere al clima propicio y estable que ofrece certidumbre a inversionistas, empresas e individuos para planear y tomar las decisiones de corto y largo plazo. En suma, aquellas variables que determinan el desempeño y la competitividad de la

	<p>economía. Este componente incorpora medidas de riesgo relacionadas con el endeudamiento público y privado, así como el riesgo implícito en la variabilidad de la economía de cada país.</p>
<p>Sistema político estable y funcional</p>	<p>Este subíndice califica la calidad del sistema político a través de aspectos básicos como legitimidad, estabilidad y efectividad. Se incluyen indicadores que incorporan medidas de participación ciudadana, efectividad de los órganos legislativos y concentración política.</p>
<p>Mercado de factores eficientes</p>	<p>Con el fin de tener una base de comparación de los costos de producción en una economía, este subíndice califica la eficiencia con la cual mercados de insumos para la producción surten a las actividades productivas (industria y servicios) de mano de obra, energéticos, recursos financieros y bienes de capital. Para cada uno de ellos, el subíndice incluye indicadores en relación con su costo y productividad promedio.</p>
<p>Sectores precursores de clase mundial</p>	<p>Los sectores precursores se refieren al sector de transporte, telecomunicación y financiero, porque para IMCO son condiciones necesarias para el desarrollo de la economía de un país. Por lo tanto, el subíndice mide la calidad, eficiencia y costos de estos sectores que cada día cobran mayor importancia por el mayor intercambio comercial internacional.</p>
<p>Gobiernos eficientes y eficaces</p>	<p>Este subíndice mide la relación del gobierno con los mercados y cómo afecta de manera directa o indirecta su desempeño a través de: políticas específicas, regulación, esquemas impositivos o niveles de gasto. Este subíndice busca medir el impacto de los gobiernos para promover la competitividad o por el contrario, para limitarla por medio de ciertas barreras impuestas a los mercados.</p>
<p>Aprovechamiento de las relaciones internacionales</p>	<p>Este subíndice califica en qué medida los países capitalizan su relación con el exterior para ser más competitivos. Los principales aspectos que incluye se refieren al turismo, comercio exterior y flujos de capitales a través de indicadores que reflejan, tanto el volumen de los flujos como la facilidad con que transitan.</p>
<p>Sectores económicos en vigorosa competencia</p>	<p>Este subíndice califica la capacidad de los sectores económicos de los países para competir con éxito en la economía global. Los principales aspectos que incorpora se refieren a la capacidad innovadora y de adaptación a la nueva economía de las empresas. De igual forma, incluye indicadores relacionados con el uso eficiente de los recursos no renovables.</p>

Fuente: México Competitivo . (s.f.). Recuperado el 02 de 12 de 2014, de <http://www.mexicocompetitivo.economia.gob.mx/indices-de-competitividad/instituto-mexicano-para-la-competitividad>

En base a la compleja red de la competitividad Porter (1990) determinar los factores que inciden en la competitividad dentro de una organización (Lopez Garcia, Méndez Alonso , & Dones , 2009).

Figura 3. Compleja red de la competitividad en base a Porter.



Fuente: Lopez Garcia, A. M., Méndez Alonso , J. J., & Dones , T. M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. aspectos territoriales del desarrollo: presente y futuro ice, 128.

Desde el punto de vista empresarial, y con un enfoque macroeconómico, podríamos afirmar que no existen países o regiones competitivos sino empresas competitivas (la riqueza no se crea a nivel macro sino a nivel micro). Siguiendo a Porter (2001), como factores de competitividad se señalan la innovación, el capital humano y la infraestructura.

Resulta evidente que numerosas cuestiones afectan a la competitividad, por lo que es preciso considerar un amplio número de indicadores o variables. El IMD considera del orden de 331 criterios agrupados en cuatro grandes apartados:

desempeño económico, eficiencia del Gobierno, eficiencia de las empresas e infraestructura.

En el caso del indicador Global Competitiveness Index del World Economic Forum, la información recopilada se agrupa en tres grandes apartados: datos básicos, potencial de eficacia e innovación (y sofisticación), y dentro de cada uno de ellos destacan determinados pilares, hasta alcanzar 12 cuestiones fundamentales.

El indicador National Competitiveness Index recopila información en tres grandes apartados: creatividad, desempeño económico e infraestructura y accesibilidad.

2.5.1. Infraestructura

La infraestructura desempeña un papel fundamental en el desarrollo social y económico de los países. El gasto en infraestructura es de los más significativos por parte de los gobiernos y su orientación eficiente se relaciona con el buen funcionamiento de otros servicios públicos y privados. (Gustavo Meixueiro Nájera)

La infraestructura se clasificó como un factor de competitividad interno dentro de la empresa, ya que gran parte de las condiciones de la infraestructura están condicionadas.

Las empresas siempre buscan ubicaciones en las cuales tengan disponibilidad de servicios e infraestructura de alta calidad.

Para término de esta investigación la infraestructura es considerada como organización administrativa ya que se refiere a los procedimientos o herramientas utilizadas para optimizar los resultados, es decir una mejora sustancial en los procesos y procedimientos administrativos relacionados a las industrias o negocios con la finalidad de obtener una mejor situación para el negocio.

2.5.2. Mercadotecnia

En un principio, la mercadotecnia era definida como un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir

productos y servicios que satisficieran necesidades de los consumidores actuales o potenciales (Stanton, 1969).

Por su parte, Kotler (1984) sostenía que el *marketing* es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. Según Carasila y Milton (2008), la *American Marketing Assotiation (AMA)*, creada desde 1937 para el estudio científico del *marketing*, propone una nueva definición en 1985: “*marketing* es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”.

Navarro y Minondo (1999) señalan que el término competitividad nace ligado al ámbito macroeconómico de la empresa, que se utiliza muy poco en la realidad empresarial y que esta se puede analizar en varias dimensiones, en la nación, el sector y la empresa, entre otros.

De acuerdo con Krugman (1996), el éxito competitivo de una empresa se fundamenta en su eficiencia de costos, innovaciones, tecnología y actividades de mercadeo (*marketing*) y en otros factores internos de la organización.

Esta variable empieza por conocer las necesidades del cliente, mediante herramientas como la investigación de mercados; una vez que la empresa sabe que está en sus manos satisfacer las necesidades del cliente, esta puede hacerlo ofreciendo productos que generen valor, lo cual se logra con un uso eficiente de su cadena de valor, esto es, enfocándose en hacer correctamente cada una de las actividades principales de su cadena, que son las que generan valor para el cliente, y optimizando recursos.

2.5.3. Financiamiento

El mantenimiento de buenos estándares financieros es uno de los aspectos relevantes para alcanzar el éxito competitivo en las empresas de menor tamaño.

La debilidad de los balances en este tipo de empresas hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo que evite una falta de liquidez. Asimismo, que habitualmente el poder de negociación con entidades de crédito sea inversamente proporcional al tamaño de la empresa hace necesario primero, un alto conocimiento de la oferta financiera y una especial atención a los fondos propios. Además, resulta vital constituir reservas o fondos que permitan la disminución de los costes financieros.

2.5.4. Innovación

La Comisión Europea, en el Libro Verde la Innovación publicado en 1995, señalaba como una de las Vías de Acción para fomentar y promover la innovación en Europa, “Fomentar la innovación en las empresas, particularmente en las PYMEs y reforzar la dimensión regional de la Innovación”.

En este sentido señala que “el nivel local y el regional son el escalón de proximidad más adaptado para llegar a las empresas, especialmente a las PYMEs, y proporcionarles los apoyos necesarios para acceder a las competencias exteriores que necesitan (recursos humanos, tecnológicos, financieros y de gestión)”

No se puede implantar patrones competitivos o cualquier otro que se detecte como factor crítico de éxito del negocio, debido a que el mercado es cambiante. Por eso muy unido a los recursos tecnológicos aparece el de innovación. El éxito de las empresas también se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permitan responder a las necesidades de los clientes, adaptarse a los cambios en el entorno o mejorar las oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Tres son los pilares sobre los que se asienta la innovación: el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

Tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir uno independientemente del otro. Schumpeter (ano) ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e

innovación (En el Diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo, introduciendo novedades).

2.5.5. La tecnología

La tecnología puede definirse en un sentido amplio como el conjunto de conocimientos científicos cuya utilización adecuada produce beneficios a la humanidad.

En un sentido más específico y ligado a la innovación, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define la Tecnología como “Aquel conocimiento sistemático para la fabricación de un producto, la aplicación de un proceso, o el suministro de un servicio, si este conocimiento puede reflejarse en una invención, un diseño industrial, un modelo de utilidad o una nueva variedad de una nueva planta, o en información o en habilidades técnicas, o en los servicios y asistencia proporcionada por expertos para el diseño, instalación, operación o mantenimiento de una planta industrial, o para la gestión de una empresa industrial o comercial o sus actividades”.

Dentro de los recursos tecnológicos se incluye el stock de tecnologías, la experiencia en su aplicación “know how” y los medios humanos, científicos y técnicos para su desarrollo.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes, las empresas deben examinar cuidadosamente las mejoras que pueden introducir tanto en sus productos o servicios como en sus procesos. Para ello deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de su competencia. Aquellas empresas que sólo realicen nuevas inversiones cuando comprueben que los competidores obtienen buenos resultados o bien no posean información fiable de la posición tecnológica de las empresas rivales estarán abocadas al fracaso.

El desarrollo de activos tecnológicos, requiere tiempo y dinero. Por lo que los directivos deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias

y procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.

A partir del estudio del arte se desprende que los factores que guardan las empresas que compiten a nivel internacional varían de un autor a otra, sin embargo coinciden internamente en la Organización Administrativa y Mercadotecnia, así como en la capacidad de la empresa para conocer e involucrarse con los elementos de financiamiento, tecnológico e innovación como elementos externos. La tabla 7 muestra los factores identificados.

Cuadro 7. Factores que inciden en la competitividad

	La compleja Red de la Competitividad M. Porter	World Competitiveness Scoreboard	Global Competitiveness Index del World Economic Forum,	National Competitiveness Index
Factores	Capital humano	Desempeño económico	Datos Básicos	Creatividad
	Innovación	Eficiencia del Gobierno	Eficacia	Desempeño económico
	Infraestructura	Eficiencia de las empresas	Innovación	Infraestructura y accesibilidad
	Financiación	Infraestructura		
	Clima de Negocios			
	Macroeconomía			
	Mercadotecnia			
	Entre otros			

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3

Capítulo III. Marco Contextual

3.1. Empresas

Los procesos de servicios van desde procedimientos relativamente simples que implican sólo algunos pasos hasta actividades muy complejas (Lovelock, 2004), además de (Thompson, 1967) plantean que una organización es un sistema abierto que toma recursos del exterior y los convierte en bienes y servicios que devuelve al entorno para ser adquiridos por los clientes.

Las empresas de servicios exitosas se caracterizan por una cultura de servicios y un liderazgo diferencial además de la implicación activa del Departamento de Recursos Humanos en donde se vea a los empleados como un recurso que tiene que alimentarse y no como un costo que hay que minimizar (Lovelock, 2004).

3.2. Sector Servicios

El sector servicio en nuestro país juega un papel muy importante y enorme, por lo que podemos encontrar empresas dedicadas a la telefonía, salud, transporte, hotelería, seguros, créditos y servicios educativos entre muchos otros.

El sector servicio influye en la demanda y la economía del país. La importancia que los sectores servicios gira entorno en el funcionamiento de las economías.

El crecimiento del Producto Interno Bruto de 1.1 por ciento que se registró el año pasado fue impulsado por el sector terciario, por encima del industrial, que mostró una fuerte contracción. (Puga, 2014)

En Tijuana (Baja California , s.f.)el sector servicio Los servicios, al igual que el comercio, son una actividad que desempeña un papel principal en el funcionamiento de la economía y que genera una gran cantidad de empleos y divisas. Los más importantes son los turísticos, los profesionales, los técnicos y los de carácter financiero.

3.4. Micro, Pequeña y Mediana Empresa

En la actualidad las MIPYMES tienen un papel fundamental en el desarrollo de un país. Estas son consideradas el principal generador de empleos, el mejor distribuidor de ingresos entre la población y entre las regiones. Por lo cual es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación

En México, de acuerdo con la Secretaría de Economía, establece con base en el sector económico y el número de Empleados. De esta clasificación surge la Pequeñas y Medianas Empresas.

Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

Tabla 8. Clasificación de las empresas por la (Secretaria de Hacienda y Credito Publico., 2015)

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: *Secretaria de Hacienda y Credito Publico.* (21 de 01 de 2015). Obtenido de http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Leyes/289_lpdcmpme.pdf

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales. (Secretaria de Economia, 2012)

3.4.1. La importancia de las MIPYME en América Latina

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (Promexico Inversion y Comercio)

Las PYMES exitosas en la exportación recomiendan tener un intermediario en el país de destino que pueda promover servicios y reunir contactos para impulsar las ventas. Además, se considera que establecer una presencia en las plataformas de medios sociales representa una estrategia efectiva para obtener promoción adicional. Además, la asistencia a las conferencias globales más importantes puede ayudar a aumentar la exposición de la marca y de los productos con las audiencias a las cuales se quieren dirigir.

“Las PyMEs son el corazón del mercado económico emergente en América Latina que estimula al crecimiento fiscal por medio de la expansión internacional. UPS está impulsando el BMEI para proporcionar a las PyMEs información profunda sobre las conductas y prácticas clave para la penetración de las exportaciones”, señaló Romaine Seguin, presidente para UPS Región de las Américas.

“La importancia de contar con un proceso eficiente en la administración de la cadena de suministro, lo que ayuda a la PYME a ganar terreno en la exportación a clientes en otros países. Al apoyarse en UPS para satisfacer sus necesidades logísticas, la PYME pueden enfocarse en su negocio para conquistar mercados internacionales.” (Gómez, 2014)

Podemos mencionar algunas de las ventajas de la PYME:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de la PYME:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México la PYME, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

3.5. Turismo de Salud

El Turismo de salud o Turismo Médico, es practicado por los visitantes, generalmente habitantes de los Estados Unidos que acuden al estado para recibir consultas, tratamientos, operaciones, terapias o a comprar medicinas a precios muy económicos y con un alto nivel de calidad.

En los Algodones, Rosarito, Tijuana, Ensenada, Tecate y Mexicali esta actividad se encuentra en constante crecimiento y las instalaciones son de primera calidad mundial, destacan las cirugías plásticas, las odontológicas, las cardiológicas, contra el cáncer, las clínicas de reducción de peso y las geriátricas e incluso los tratamientos alternativos, Estas clínicas se encuentran relacionadas con hoteles donde pueden permanecer los pacientes-turistas hasta que termine la convalecencia y así complementar el proceso del Turismo de Salud (Turismo de Salud, S.f.).

El turismo de salud hospeda cada vez más viajeros en México. En los últimos siete años, los ingresos por turismo médico casi se duplicaron, al pasar de mil 544 millones de dólares, en 2006, a 2 mil 956 millones en 2013.

Con esto, México se posicionó como el segundo mayor mercado del mundo en esta actividad, sólo debajo de Estados Unidos y por arriba de Alemania, Emiratos Árabes y Tailandia, según información de Euromonitor.

Actualmente existen 20 clusters especializados en turismo médico, con los cuales destinos como el Distrito Federal, Cancún, León, Coahuila, Sonora y San Luis

Potosí buscan alcanzar un éxito similar al de Tijuana, la estrella de este club. La Secretaría de Salud Federal ha certificado a 105 hospitales, 98 de los cuales están homologados con estándares internacionales.

Anualmente, Tijuana recibe 500 mil extranjeros que llegan a la ciudad a practicarse tratamientos médicos y dentales, así como diversas cirugías de especialidad, lo cual genera una derrama económica de 200 millones de dólares, según datos de la Secretaría de Turismo estatal.

“En la frontera de Tijuana hay un carril específico para los visitantes que entran y salen del país por motivos médicos. Es un fast line. Eso habla de una construcción de política pública”, comentó Francisco Madrid, director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac del Norte.

De acuerdo con Oscar Escobedo, secretario de Turismo de Baja California, el cruce fronterizo era un inhibidor de la llegada de turistas, por lo cual implementaron el carril exclusivo para este tipo de turismo.

“El cruce fronterizo atiende 100 vehículos por hora. Cuando los pacientes van a cruzar, el médico les expide un pase, el cual es presentado en la línea especial; así, en lugar de hacer una fila de 200 autos, hacen una de 20 a 25 vehículos”, explicó.

El posicionamiento de Tijuana como un destino sólido para el turismo médico radica en tres factores principales: tiene políticas públicas en torno a esa actividad; su cercanía con Estados Unidos, de donde provienen la mayoría de los pacientes; y los precios, que son entre 40 y 80 por ciento más bajos que en otros países, según Jorge Tagle, director de Turismo Médico de Baja California Norte.

Mientras que en Tijuana una cirugía bariátrica cuesta 7 mil dólares, en Estados Unidos y Canadá va de 18 mil a 15 mil dólares.

A pesar del constante crecimiento de los ingresos por **turismo de salud** en México, la mayoría de las ciudades enfrenta retos de infraestructura y políticas públicas para consolidarse como un destino para este tipo de viajeros.

“Hoy somos el segundo, pero no el más reconocido; tenemos volumen pero no somos reconocidos por calidad y oportunidad, ni por política integral. Tenemos que posicionar la marca México, con la diferenciación de tipo de servicios, al nicho y destino de turismo para hacerlo más atractivo”, afirmó Hilda Santos, directora general para la Coordinación de los Sistemas Estatales de Salud.

3.6. Principales causas del tráfico de pacientes de california a México

Recapitulando, los principales motivos para buscar atención médica en México de los residentes de Estados Unidos y por supuesto California son:

- 1) El precio de la atención médica de México, notoriamente más bajo que en Estados Unidos.
- 2) La falta de seguro médico o dental entre los residentes del sur de Estados Unidos.

Otros factores de menor importancia son:

- 3) Los seguros transfronterizos que se venden en California a residentes de ese estado para hacerlos efectivos en México, con médicos, hospitales y farmacias de Tijuana y otras ciudades de Baja California.
- 4) La diferente regulación y menor supervisión en México que permite a los visitantes californianos obtener tratamientos o medicinas no disponibles en su propio estado, ya sea que estén expresamente prohibidos, no hayan sido autorizados o estén controlados y no puedan ser adquiridos en dosis altas o de forma frecuente (Ramirez, 2014).

3.7. Importancia / Impacto

El sector salud y dental tiene un impacto positivo para la frontera tijuanaense, agrega, al recibir en promedio 500,000 visitantes anuales, los cuales generan un gasto aproximado de 470 dólares por persona.

De acuerdo con cifras potenciales de la Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana SEDETI, la derrama económica que arroja el turismo médico en Tijuana podría incrementarse de 50 a 500 millones de dólares anuales hacia los próximos años, de continuar por este rumbo. (Cervantes, 2013)

Porque además de los servicios de salud, la gente que se atiende genera ocupación hotelera, consumo en comercios y restaurantes, entre otros. Es un segmento de turismo muy importante”.

Capítulo 4

Capítulo IV. Metodología

En este capítulo se plantea la estructura metodológica que funcionó como guía y describe los pasos y actividades desarrolladas para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

4.1. Definición del proyecto

4.1.1. Congruencia del planteamiento de investigación

Con el objetivo de ilustrar la coherencia de los elementos que soportaron el proyecto, se presentó en el primer capítulo, la matriz de congruencia del planteamiento de investigación que garantizar el vínculo entre título, objetivos generales, objetivos específicos, preguntas de investigación y las hipótesis. Figura 1.

4.1.2. Diagrama de variables

El cuadro número 9 muestra los factores a observar, las variables e indicadores que dieron cuerpo al proyecto. Donde se destaca la variable independiente “Agente” la cual está dividida en dos dimensiones, la primera es denominada “Interna” y constituida por 2 indicadores “Organización Administrativa y Mercadotecnia” y la segunda “Externa” conformada por 3 guías “Financiamiento” “Innovación” y “Tecnológico”, vistas desde la perspectiva del empresario, y por último y la variable dependiente “Capacidad para competir”

Tabla 9. Diagrama de variables

<i>Variable Independiente</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Variable Dependiente</i>
		<i>Organización Administrativa</i>	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Políticas</i> – <i>Objetivos</i> – <i>Personal</i> – <i>Organigramas</i> – <i>Lineamientos</i> 	

Agentes	Interno	Mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> – Publicidad – Servicios – Atención al Cliente 	Capacidad competitiva
	Externo	Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> – Ingresos – Costos 	
		Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> – Equipos – Mantenimientos 	
		Innovación	<ul style="list-style-type: none"> – Procesos – Servicios 	

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Definición de las variables objeto de estudio.

La tabla 10. muestra las definiciones conceptuales y operacionales de las variables involucradas en el proyecto.

Tabla 10. Definición conceptual y operacional de las variables de investigación

Variable independiente: Agentes (factores)
Definición conceptual.
Son claves del negocio o aspectos fundamentales, reconocidos y valorados en cada sector-mercado y suponen una ventaja razonable para aquellos que las dominan. (Taller de arquitectura, 2008)
Definición operacional.
Los factores definidos serán relevantes para guiar el análisis tanto externo como interno y deberán permitir identificar las características y potencialidades del negocio.
El creciente nivel de competencia en los mercados obliga a las empresas a mejorar su aptitud para enfrentar los retos.
Variable dependiente: Capacidad Competitiva
Definición conceptual.

La capacidad competitiva constituye una necesidad analítica para evaluar la posibilidad institucional de entregar nuevos retos en el mercado en donde se desenvuelve (Huerta, 2008)

Definición operacional.

Charles Wolf (s.f.) señala la necesidad de estudiar las "deficiencias fuera del mercado". El éxito de una organización se mide por su capacidad para crecer y expandirse en el mercado, interactuando con su medio. (Fajardo, s.f.).

Para efecto de esta investigación se entenderá como capacidad competitiva que deberá de cumplir con ciertos criterios que contemplen los indicadores internos y externos de la competitividad de tal modo que esto ayude a la expansión del mercado.

Fuente: Elaboración Propia

4.1.4. Tipo de Investigación

El proyecto se clasifico como descriptivo por que el modelo permite identificar el perfil de los sujetos de estudio, lo que implica detallar las características que guardan las MIPYMES del sector de servicios dentales en Tijuana; para lograrlo se utilizó el análisis de frecuencias.

4.1.5. Hipótesis preguntas de investigación

4.1.5.1. Hipótesis General

- H: Los factores internos y externos se encuentran desarrollados en la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas en Tijuana, B.C. fortaleciendo su capacidad para competir internacionalmente.

4.1.5.2. Hipótesis Específicas

- H1: **Los factores internos** desarrollados contribuyen en la capacidad para competir internacionalmente de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas de Tijuana B.C
- H2: **Los factores externos** desarrollados ayudan en la capacidad para competir internacionalmente de la MIPYME afiliada al colegio de cirujanos dentistas de Tijuana B.C.

4.1.6. Preguntas de Investigación

Las cuestiones básicas de esta investigación se centran en descubrir los factores.

Pregunta General:

- ¿El desarrollo de los factores internos y externos permite a la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana ser competitiva internacionalmente?

Preguntas Específicas

- ¿El desarrollo de los factores internos ayuda a la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas a competir internacionalmente?
- ¿El desarrollo de los factores externos ayudan a la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas competir internacionalmente?

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación está centrado en el modelo de investigación del Dr. Luis Arturo Rivas Tovar también conocido modelo LART.

En los siguientes apartados se desarrolla cada uno de los elementos a considerar en el diseño.

4.2.1. Método de recolección de datos

El método utilizado para recabar los datos fueron las entrevistas personales asistida por instrumento de recolección de dato. El instrumento elegido para la

recolección de la información fue mediante un cuestionario. El cual está compuesto de 81 preguntas (ver anexo 3). Se ordeno con preguntas de opción múltiple, dicotómica y abierta. La temática de análisis y las consideraciones anteriores dieron forma a un cuestionario conformado por seis secciones. El cual cubrirá con las necesidades de información que se buscaba para la investigación. La primera de ellas denominada aspectos generales compuestos por 17 preguntas, 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 segundo capítulo es el área de la organización administrativa consta de 18 preguntas, la tercer capítulo es el área de mercadotecnia formadas por 15 preguntas, la cuarta sección es el área de Financiamiento conformada por 9 preguntas, la quinto capítulo es el área de innovaciones compuesta por 10 preguntas y por última es la sexto capítulo es el área de tecnología conformada por 11 preguntas. El siguiente cuadro ilustra lo antes mencionado. Lo que permitió identificar que tan desarrollado se encontraban los factores sujeto de estudio.

Tabla 11. Clasificación de Preguntas

Capítulos	Tipo de pregunta	No, de Preguntas
– Datos Generales	Opción Múltiple, Abierta	17
– Organización Administrativa	Dicotómica, Opción Múltiple	18
– Mercadotecnia	Dicotómica, Opción Múltiple	15
– Financiamiento	Dicotómica, Opción Múltiple	9
– Innovación	Dicotómica, Opción Múltiple	10
– Tecnología	Dicotómica, Opción Múltiple, Abierta	11

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.1. Validez y fiabilidad del instrumento

Con la finalidad de proporcionar validez al instrumento, se desprende que a través de la determinación de la muestra y al trabajar con una población homogénea se asume que la generalización de los resultados es posible.

- A) Elementos que sustentan la validación externa:** La determinación fue por muestra, se considera positiva dado que se el margen de error es del 5% y se trabajo con un nivel de confianza del 95%.
- B) Validez interna:** Se realizado por contenido, ya que fue evaluado por otros investigadores los cuales juzgaron su diseño en relación a su objetivo.
- C) Medición de la fiabilidad.** Se llevó a cabo de prueba Test y re test ya que se aplicó el cuestionario en dos tiempos diferente a una pequeña población del sujeto de estudio con la finalidad de comparar la diferencia entre una y otra y realizar los ajustes que se requirieron pertinentes.

4.2.2. Universo y Muestra

El método de muestreo seleccionado fue el Probabilístico, el cual permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. A partir de los siguientes elementos:

- a) Definición de universo:** Se consideró como universo a la totalidad de las micro, pequeñas y mediana empresa afiliadas al Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana B.C, (Véase Anexo 4).
- b) Se definió el tamaño de la muestra,** con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad del 50% de que se presente el evento que se está observando a considerar para el sector, basado en la ecuación de cálculo de tamaño de muestra al estimar la proporción de una población finita de acuerdo con: y que arroja un total de 63 entrevistas. Anexo tal cálculo del a muestra (Véase Anexo 2).

Fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

Z = Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal, que producirá el grado de confianza (para una confianza del 95%, $Z = 1.96$).

P = Proporción de la población que posee la característica de interés, se consideró $P = 0.5$.

E = Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se está dispuesto a aceptar en el nivel de confianza señalado.

N = Tamaño de la población.

4.2.3. Sujeto de investigación

Para definir el perfil de los sujetos de estudio se consideraron los criterios:

- ✓ Ser una empresa micro, pequeña o mediana (Incluye consultorios).
- ✓ Ser miembro activo del Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana B.C.

Los criterios anterior permitió definir como sujetos de estudio a todos aquellos empresarios cirujanos dentistas, administradores de empresas clasificas en cuanto al número de empleados como micro, pequeña o mediana, afiliada al Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana.

Con la descripción anterior se procedió a depurar el padrón de afiliados al Colegio de Médicos de Tijuana (Véase Anexo 4) y se determinó la muestra correspondiente (Véase Anexo 2) empleando el parámetro de proporción.

4.2.5. 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 las siguientes etapas mostradas en la figura 4.

Figura 4 . Diseño del trabajo de campo



Fuente: Elaboración Propia

En base a lo antes mencionado se describirán cada una de las siguientes etapas:

1) Cuestionario paquete

En base a los paquetes de cuestionario se armaron 3 paquetes de cuestionarios y cada uno de ellos contaba con 21 cuestionarios, que en su totalidad por los 3 eran 63. De tal manera que las 3 personas que realizaran la investigación de campo fuera equitativa.

2) Reclutamiento

En el área de reclutamiento se realizó una convocatoria la cual fue publicada en la Facultad de Contaduría y Administración para seleccionar a las personas para dicha investigación.

De tal manera que los posibles candidatos pudiesen reunir el siguiente perfil:

- Habilidades:

- Capacidad para comunicarse correctamente.
- Habilidad para las relacionarse.
- Disposición y capacidad para el trabajo de campo.
- Ser responsable.
- Buena actitud
- Requisitos:
 - Curriculum Vitae
 - Ser alumno de la Universidad

Una vez obtenida todas las solicitudes se realizo una entrevista a los posibles candidatos.

3) Selección.

De los candidatos que se presentaron se eligieron a dos personas que reunieron con el perfil ya antes mencionado. Se le notifico vía telefónica que fueron elegidos de tal manera que se debería de presentar para la capacitación.

4) Capacitación

Se impartieron dos capacitaciones en la fecha del mes de octubre de 2015 donde se trataron los siguientes temas relacionados con el cuestionario con la finalidad de fortalecer la investigación completa y que las 2 personas conocieran la temática del cuestionario. Se analizaron cada una de las preguntas, se aclararon las dudas de tal forma para ellos ya estuvieran capacitados y tuvieran el tema dominado de tal forma que pudieran aclarar las dudas el día de la aplicación.

5) Aplicación

La investigación de campo se realizo entre los meses Octubre de 2016 a Enero de 2016, aplicando los cuestionarios a las Mipymes afiliadas al Colegio de Cirujanos dentistas.

6) Supervisión

Se realizaba un seguimiento con la investigación de campo. Se tenía reuniones semanales cada viernes con las dos personas, de tal modo que se respetara el control y se diera seguimiento a las citas. En caso de que la persona tuviera una duda o problema se aclaraba el día de la reunión.

7) Validación del paquete

Cuando la persona entregaba el paquete de los 21 cuestionarios, se sacaba a azar 5 cuestionarios para poder validarlos.

4.2.6. Tabulación y método estadístico

El análisis de los datos de esta investigación se realizó a través de la siguiente prueba estadística y análisis de contenido mediante el Software Microsoft Excel Versión 2010 para la elaboración de tabulación y las gráficas que aparecen en este documento Anexo 5.

Capítulo 5

Capítulo V. Resultados

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos a partir de la información recadada.

5.1. Características de los sujetos de estudio

En la tabla 12 se muestran los resultados sobresalientes de la investigación. En términos generales los resultados muestran que el grueso de las empresas que se entrevistaron que el 57% son personas morales. Lo cual implican que tienen un nivel mayor responsabilidad antes el SAT (Secretaria de Administración Tributaria), a diferencia de una persona física. El 71% cuentan con escolaridad de posgrado. En su mayoría las empresas tienen más de 10 años en operación. El 86% de las empresas aceptan seguros de Estados Unidos, por lo cual se determina que están certificadas.

TABLA 12. DE RESULTADO: GENERALIDADES

Apartados	Ítems	Resultado
Generales	Figura legal	57% Persona moral
	Escolaridad	71% Posgrado
	Edad	43% Mas de 41 años
	Tipo de organización	57% Clínica dental
	Números de empleados	57% 11 a 50 empelados
	Puesto que desempeña	100% Cirujano dentista
	Inicio de operaciones	43% más de 10 años
	Pacientes extranjeros	100% Si
	Cuantos son extranjeros del total de sus pacientes	5 a 6 de cada 10 son extranjeros
	Pacientes foráneos (nacionales)	1 a 2 de cada 10 son foráneos
	País de origen de los extranjeros	100% EE.UU.
	Acepta el seguro de gastos médicos de EE.UU.	86% Si
	Como se entregan del servicio sus clientes extranjeros y foráneos.	71% Por recomendación 57% Por internet 43% Publicidad
	Interés de atraer a mas extranjeros y foráneos	100% Si

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Análisis de variables.

En la tabla 13 se muestran los resultados predominantes de la investigación del apartado Organización Administrativa.

El 100% del sujeto de estudio tiene una estructura formal lo cual es positivo para el efecto de la investigación. De igual manera el 100% es bilingüe.

No cuentan con alianza, lo cual se determinar un área de oportunidad de las empresas.

TABLA 13. DE RESULTADO: ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Apartados	Ítems	Resultado
Organización administrativa	Documentos escritos desarrollados en la empresa	100% organigrama 86% Manual de funciones 86% Manuel de procedimientos.
	Cuenta con políticas	100% Si
	Las políticas son adecuadas	100% Si
	Existen Reglas	100% Si
	La empresa tiene procedimientos específicos para la selección y evaluación de sus proveedores	86% Si
	Tienen algún tipo de alianzas	100% No
	Como considera la estructura de la empresa	71% Buena
	Como considera el esfuerzo administrativo	57% Buena
	Como considera a su empresa en términos de competitividad	57% Buena
	En qué país o región se encuentra las empresas con las que compiten actualmente	72% Locales
	Su empresa requiere de personal calificado	57% muy calificado
	Áreas consideradas como las más importantes de la empresa	100% Contabilidad y Recursos Humanos. 86% Mercadotecnia 57% Administración General
	Idiomas que domina el personal de	100% Inglés

	la empresa	
	Infraestructura adecuada para la operatividad de la empresa	86% Son Buenas
	Horas dedicadas a su profesión	6 a 8 hrs. diarias
	Empresa cuenta con un programa de calidad	100% si
	Capacita a los empleados	100% si
	Cuenta con área de I&D	100% No

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 14 se muestran los resultados frecuentes del apartado de mercadotecnia. El 71% de los sujetos de estudio muestran un interés por conocer más el mercado y modelo de negocio de las competencias y están dispuestos en afiliarse a otras redes empresariales. Sin olvidar que el 100% de los cliente percibe el servicio con alta calidad. El 100% de de las empresas utilizan las Multilneas y las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes.

TABLA 14. DE RESULTADO: MERCADOTECNIA

Apartados	Ítems	Resultado
Mercadotecnia	Principal canal de comunicación	100% multilneas y redes sociales
	Interés de conocer el mercado y el modelo de negocio de la competencia	71% Si
	Clientes de la zona	71% de los sujetos de estudio determinan que l 41 al 60% son de la zona
	El personal que tiene contacto con el cliente tiene la suficiente autonomía para resolver problemas	100% si
	Cuentan con sistemas que miden el nivel de satisfacción del cliente	71% no
	De los que si miden la satisfacción del cliente, ¿Está documenta la investigación?	86% no
	Se toman acciones a partir de lo observado por los usuarios	71% Si
	Como percibe el cliente el servicio	100% lo percibe alto
	Cuenta con algún tipo de	86% Si

	certificación	
	Interés en pertenece a otra red empresarial	86% si

Fuente: *Elaboración Propia*

En cuanto, a la tabla 15 siguiente se muestran los resultados generales de la investigación del apartado de Financiamiento. Donde el 74% de los sujetos de estudio consideran que su empresa es rentable. El 100% de ellos determinan que las finanzas son sanas por qué no utiliza las entidades crediticias, y el 100% de las Mipymes utiliza los seguros de los gastos médicos nacionales y extranjeros.

TABLA 15. DE RESULTADO: FINANCIAMIENTO

Apartados	Ítems	Resultado
Financiamiento	Herramientas que le indiquen la rentabilidad	74% si
	Considera que la empresa es rentable	100% si
	Utiliza la entidades crediticias	100% no las utiliza
	Monitorea su punto de equilibrio para tomar decisiones	100% si
	Se tiene un sistema actualizado de los indicadores de la empresa	86% si
	Servicio que genera mayor ingreso	43% cirugía dental 29% frenos dentales 14% endodoncia , implantes dentales y tratamientos infantiles
	Precio del servicio	100% es competitivo
	Tipos de seguros que acepta	100% nacionales y extranjeros
	Está preparado para los cambios económicos	57% se encuentra moderadamente preparado

Fuente: *Elaboración Propia*

En la tabla 16 se muestran los resultados generales de la investigación del apartado de Innovación. El 100% de los sujetos de estudio determino que han realizados innovaciones en procesos, servicios y innovaciones en el modelo de gestión lo cual es algo positivo. El 100% de las Mipymes cuentan con un sistema

de retroalimentación para fortalecer el proceso de las mejora continúan en caso de que un cliente tenga quejas y sugerencias. El 86% determino que cuando su cliente presenta una queja lo resuelven inmediatamente. El 86% determino que se mantienen informados sobre las innovaciones mediante congresos.

TABLA 16. DE RESULTADO: INNOVACIÓN

Apartados	Ítems	Resultado
Innovación	Ha realizado Innovaciones en procesos y servicios	100% Si ha realizado algún tipo de innovación
	Ha realizado innovación en el modelo de gestión	100% Si
	Utiliza un sistema de retroalimentación para fortalecer el proceso de mejora continua	100% si (quejas y sugerencias)
	Cuando un cliente presenta una queja cuanto tiempo tarda en resolverlo	86% inmediatamente
	Empresa esta actualizada en nuevos desarrollos	100% esta actualizado en sistemas de cómputo.
	Mejora o adquiere sistemas de gestión	71% adquiere en forma moderada los sistemas de gestión
	Cómo se mantienen informados de las innovaciones	86% a través de congresos
	Se mantienen actualizados	71% Si

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 17 se muestran los resultados generales de la investigación del apartado de Tecnología. Es positivo que el 86% actualice sus equipos y/o los reemplacen de 3 a 5 años y que el 100% tengan programas de mantenimiento y utilicen las páginas web porque eso indispensable porque puede ampliar el mercado y ser más competitivo.

TABLA 17. DE RESULTADO: TECNOLOGIA

Apartados	Ítems	Resultado
Tecnología	Se han actualizado y modernizados sus equipos	100% si
	Cada cuando se replazan	86% de 3 a 5 años
	Se estable un programa de mantenimiento	100% Si

	El personal utiliza el equipo eficientemente	100% si
	El personal se actualiza en los nuevos procedimientos	100% si
	Utiliza un sistema de expedientes clínicos	100% si
	Se apoya de la tecnología de la Información	86% no es relevante apoyarse de las TIC.
	Cuenta con pagina Web y redes sociales	100% si
	Empresa está enterada de los nuevos productos, servicios y técnicas a nivel mundial	100% Si

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto, a la tabla 18 siguiente se obtuvo un que algunos sujetos de estudio que el gobierno debería de cuidar el impacto de las reformas fiscales en el nivel competencia ya que en vez de ampliar su servicio lo podrían disminuir.

TABLA 18. DE RESULTADO: EXTRA

Apartados	Ítems	Resultado
	Qué condiciones debería existir en el país para ampliar su servicio	Controlar los precios de las materias primas. Cuidar el impacto de las reformas fiscales en el nivel de competencia de las empresas antes de implementarlas

Fuente: Elaboración propia

5.3. Hallazgos y limitaciones

a) Hallazgo

- El 100 % de los sujetos de estudios no cuentan con alianzas. De los cuales el 86% están dispuestos a integrarse a una nueva red. Lo que muestra la actitud positiva del sector para ampliar a su mercado internacional.

b) Limitaciones.

- La limitación natural: ya que es la primera vez en realizar trabajo con estas características, lo que implicó un reto interesante y una oportunidad de desarrollo personal.
- No se contaba con el recurso suficiente: Para contratar a más encuestadores que agilizaran el trabajado de campo.

Capítulo 6

Capítulo VI Conclusiones

1. Generalidades.

Se concluyen que los sujetos de estudio cuentan con la estabilidad suficiente para iniciar una propuesta de crecimiento a nivel internacional. A partir de los resultados observados (cuadro 12) se determinó que en su mayoría son personas morales, con más de 10 años en el mercado, los que forman la empresa son bilingües , todos tienen clientes extranjeros y se encuentran acreditados en su mayoría para aceptar los seguros de gastos médicos de Estados Unidos de América, lo que destaca una madurez administrativa y favorece al desarrollo de los factores internos y externos que se observan en la internacionalización.

2. En cuanto al objetivo específico se identificó número 1 relacionado con los factores internos que apoyan en la capacidad competitiva tales como organización administrativa y mercadotecnia se encuentran desarrollados a un nivel favorable :

– **Organización Administrativa**

Los sujetos de estudio muestran una madurez adecuada para ampliar su mercado. Partiendo del hecho que el 100% cuentan con una estructura adecuada a su tamaño, procesos, manual y procedimiento formales.

Así como un sistema de mejora continua, y programas de calidad. Por otra parte se observa que la oportunidad de fortalecer su empresa a través de alianzas ya que al momento no se ha hecho uso de esta estrategia de cooperación.

– **Mercadotecnia**

Se observó que su principal canal de comunicación es el 100% de los sujetos de estudio es multilíneas y redes sociales, lo cual es benéfico porque actualmente las empresas están aprovechando este canal como punto de contacto para relacionarse con los clientes, lo

que deja al descubierto el proceso para fortalecer el contacto con el mercado objetivo.

El 71% de los sujetos de estudio tienen interés de conocer el mercado y el modelo de negocio de la competencia porque podrá comprender mejor el entorno empresarial y mejorar el potencial de las empresas. Los clientes perciben un alto servicio, otro indicador de un sector con una visión competitiva.

El 86% de las empresas cuentan con algún tipo de certificación.

Lo cual es favorable ya que la mayoría tiene interés en pertenecer a otra red empresarial.

Si bien es cierto que el porcentaje más alto de las empresas observadas se clasifican como pequeñas, es evidente que el desarrollo de los factores internos en este sector se encuentra por encima de otros, lo que le permite una mayor posibilidad de ampliar su capacidad para competir a nivel internacional, lo que confirma porque Tijuana, B.C. es el segundo destino más importante por parte del turismo de salud.

“El desarrollo de los factores Interno de los sujetos de estudio apoya la iniciativa para competir a nivel internacional”

3. En cuanto al objetivo específico se identificó número 2 tocante a los factores externos que apoyan en la capacidad competitiva se encontró que los sujetos de estudio cuentan con un conocimiento adecuado de su entorno y su importancia para la empresa al grado que en su mayoría son empresas financieramente estables al contar con finanzas sanas y en caso de ser necesario son sujetas a crédito, por lo que la **financiación** no representa un impedimento para continuar su crecimiento y desarrollo.

– Innovación

El 100% de los sujetos de estudio determino que han realizados innovaciones en procesos, servicios y innovaciones en el modelo de

gestión lo cual es algo positivo. El 100% de las Mipymes cuentan con un sistema de retroalimentación para fortalecer el proceso de las mejora continúan en caso de que un cliente tenga quejas y sugerencias. El 86% determino que cuando su cliente presenta una queja lo resuelven inmediatamente. El 86% determino que se mantienen informados sobre las innovaciones mediante congresos. La mayoría de las empresas están actualizadas en sistemas de cómputo.

Lo anterior permite ofrecer un servicio de calidad y mantenerse dentro de los estándares de calidad que exige un mercado de esta naturaleza, garantizando el cumplimiento de los indicadores establecidos por los organismo que acreditan y validan a las clínicas en México por parte de las aseguradoras Norte Americanas.

– **Tecnológicas**

Es positivo que el 86% actualice sus equipos y/o los reemplacen de 3 a 5 años y que el 100% tengan programas de mantenimiento y el utilizan las páginas web y redes sociales porque eso indispensable ya que puede ampliar el mercado y ser más competitivo. De hecho es favorable que el personal este actualizado en procesos en los nuevos procesos y que utilice utilizan los equipos eficientemente lo cual es competitivo.

“El desarrollo de los factores externos de los sujetos de estudio apoyan favorables a la capacidad para competir internacionalmente”

4. Partiendo de lo observado de los objetivos anteriores se desprende que el desarrollo de los factores que influyen en la internacionalización han sido positivo en la MIPYME afiliada al Colegio de Cirujas Dentistas de Tijuana. Por tanto, se puede desprende que en la medida en que una empresa adopte la filosofía de la mejora continua e innovación en procesos le permitirá un desarrollo estable organizativamente hablando, una

mercadotecnia empática, finanza sanas, las condiciones externas serán positivas para incursionar en un programa de internacionalización formal.

Bibliografía y fuentes de información

Alcántara, C.(2014) México está en la elite del turismo de salud; Tijuana, un caso de éxito. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/mexico-esta-en-la-elite-del-turismo-de-salud-tijuana-un-caso-de-exito.html>

Alcántara, C. (13 de 10 de 2014). *Escuela Panamericana De Hoteleria, Gastronomía y Turismo* . Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <http://www.eph-utca.edu.mx/revista-detalle.asp?r=&IDArticulo=1165&IDGrupo=37&s=>

Ansoff. (s.f.). 12 *Manage*. Obtenido de http://www.12manage.com/methods_productmarketgrid_es.html

Baja California . (s.f.). Obtenido de http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/sectores.jsp

Berumen, S. A. (2006). *Competitividad y Desarrollo Local*. Madrid : Esic.

Camisón, C. (1997). La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas. Madrid: Civitas.

Canals, J. (1994). *La nueva Economía Global*. Bilbao España: Deusto.

Cervantes, S. (05 de 11 de 2013). *El economista* . Recuperado el 23 de 06 de 2015, de <http://eleconomista.com.mx/estados/2013/11/05/tijuana-lanza-guia-turismo-salud>

DescubreTijuana . (2014). Recuperado el 03 de 12 de 2015, de <http://www.descubretijuana.com/es/content/tijuana-salud-sin-fronteras>

Economías. (s.f.). Recuperado el 25 de 11 de 2015, de <http://www.economia.ws/mercado.php>

Fajardo, C. E. (s.f.). *B digital*. Recuperado el 2015, de Capacidad administrativa como factor de eficiencia interna y global de las organizaciones: <http://www.bdigital.unal.edu.co/22657/1/19299-63409-1-PB.pdf>

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales: Una visión holística*. Bogota: Bilineata Publishing .

Gómez, J. T. (05 de 09 de 2014). *Las mejores prácticas de las pymes en América Latina*. Recuperado el 3 de 12 de 2014, de <http://diariodigital.com.do/las-mejores-practic-as-de-las-pymes-en-america-latina/>

Goñi, J. (2004). *Modelo Capital Innovación*. España: Deusto.

Gustavo Meixueiro Nájera, S. M. (s.f.). *La infraestructura, la competitividad y el desarrollo regional*. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/download/287604/921493/file/Desarrollo-regional-competitividad-mexico.pdf>.

Huerta, A. R. (2008). Una ruta metodológica para evaluar la capacidad institucional. 119-134. Mexico.

Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 14, de http://imco.org.mx/videos_es/que_es_competitividad_-_imco/

Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. MA-USA.: Cambridge.

Krugman, P. R., Olney, M. L., & Wells , R. (2008). *Fundamentos de la Economía*. Reverte.

Lopez Garcia, A. M., Méndez Alonso , J. J., & Dones , T. M. (2009). FACTORES CLAVE DE LA COMPETITIVIDAD REGIONAL: INNOVACIÓN E INTANGIBLES. *ASPECTOS TERRITORIALES DEL DESARROLLO: PRESENTE Y FUTURO ICE* , 128.

Lovelock, C. R. (2004). *Administración de Servicios*. Mexico: Precite Hall.

Martinez Fajardo, C. E. (s.f.). *Bdigital* . Recuperado el 27 de 11 de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/22657/1/19299-63409-1-PB.pdf>

México Competitivo . (s.f.). Recuperado el 02 de 12 de 2014, de <http://www.mexicocompetitivo.economia.gob.mx/indices-de-competitividad/instituto-mexicano-para-la-competitividad>

Ministerio de Industria, T. y. (s.f.). *Ipyme*. Recuperado el 4 de 02 de 2015, de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/LogisticaCompetitividadPyme.pdf>

Montero, N. Muñoz, D. Vázquez, & S. Sánchez, O. (2012) *Mercadotecnia: modelo aplicable a la MIPYME*. Editorial ILCSA. Tijuana, México., pag. 56

Philip Kotler, K. L. (2009). *Dirección De Marketing*. Person Educación .

Porter, M. D. (2008). Moving to a New Global Competitiveness Index, Working Pape. *World Economic Forum* , 1.2, 43-63.

Porter, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. Piramide.

Porter, M. E. (2005). Ventaja competitiva. Creacion y sostenimiento de un desempeño superior. Mexico: CECSA.

Porter, M. y. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* , 80, 56-58.

Promexico Inversion y Comercio. (s.f.). Recuperado el 13 de 04 de 2015, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Puga, T. (21 de 02 de 2014). *El Financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/sector-de-servicios-sosten-de-la-economia-en-2013.html>

Ramirez, M. A. (2014). *Cesun*. Obtenido de <http://www2.cesun.edu.mx/wp-content/uploads/2014/04/Turismo-Medico-Miguel-A-Ramirez.pdf>

Secretaria de Economia. (2012). Obtenido de http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf

Secretaria de Hacienda y Credito Publico. (21 de 01 de 2015). Obtenido de http://www.shcp.gob.mx/LASHCP/MarcoJuridico/MarcoJuridicoGlobal/Leyes/289_ipdcmpme.pdf

Thompson. (1967). *Organization in Action*. New York: Mc Graw Hill.

Turismo de Salud. (S.f.). Obtenido de <http://www.turismodesalud.info/>

World Economic Forum. (2014). Recuperado el 20 de 13 de 2014, de Global Competitiveness: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

Wold Economic Forum, (WEF) "The Global Competitiveness Report 2002-2003", Oxford University Press, 2003.

Anexos

Anexos

1. Definición de la población sujeta a estudio.

Determinación de la Población sujeto de estudio.	
Miembros Activos afiliados al Colegio de Cirujanos Dentistas a partir del padrón proporcionado por el Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana. Padron completo en el anexo 4	75

Elaboración propia, con el padrón del Colegio de Cirujanos Dentistas

2. Determinación de la muestra.

Estadística Descriptiva asistida por computadora

Determinación del tamaño de muestra mediante el parámetro proporción

Tamaño de la población.

N= 75

Selecciona un nivel de confianza, escoge el valor correspondiente de Z y anótalo en la celda.

Nivel de confianza	Valor de Z
95%	1.96
Z=	1.96

Anota el porcentaje de error deseado (no mayor a 0,20) .

e= 0.05

Anota el valor de la proporción con la que deseas trabajar

p= 0.5

Identifica el tamaño de muestra

n= 62.88633

Ajusta el tamaño de muestra al dígito entero inmediato superior

n= 63

Formula: $n = \sigma^2 N p q / e^2(n-1) + \sigma^2 p q$
n=63

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

3. Instrumento de recolección de datos.

Factores influyentes en la competitividad internacional de la Mipyme afiliada al Colegio de Cirujanos Dentista de Tijuana.

La información proporcionada por las Mi Pymes afiliadas Colegio de Cirujanos Dentista será confidencial y utilizada con el fin de reunir datos estadísticos. Con la información obtenida, se realizará un análisis para determinar los factores que influyen en la competitividad internacional. Y se propondrán estrategias que permitan mejorar su competitividad.

Núm. De Folio: _____

Instrucciones: Favor de seleccionar la respuesta que refleje con mayor precisión la situación actual de la empresa.

Datos Generales:

1. ¿Cuál es la figura legal?
a) RIF () b) Persona Física () c) Persona Moral ()
2. ¿Cuál es su escolaridad?
a) Bachillerato () b) Universidad () c) Especialidad () d) Posgrado ()
3. ¿Cuál es su edad aproximadamente?
a) 18-25 () b) 26- 30 () c) 31-35 () d) 36-40 () e) Más de 41 ()
4. ¿Qué tipo de Organización es?
a) Consultorio () b) Clínica Dental () c) Hospital ()
5. ¿Números de Empleados?
a) 0-10 () b) 11-50 () c) 51-100 () d) 101 ó más ()
6. ¿Puesto que desempeña?
a) Dueño () b) Administrador () c) Cirujano Dentista ()
7. ¿Hace cuántos años su empresa inició operaciones?
a) 3 años () b) 5 años () c) 7 años () d) 8 años () e) Más de 10 años ()
8. ¿Cuenta con pacientes extranjeros?
a) Si () b) No ()
9. Del total de sus pacientes, ¿cuántos son extranjeros?
a) 1 a 2 de cada 10 () b) 3 a 4 de cada 10 () c) 3. 5 a 6 de cada 10 ()
d) 7 a 8 de cada 10 ()
10. De total de sus pacientes cuantos son foráneos:
a) 1 % al 20% () b) 21% al 40% () c) 41% al 60% ()
d) 61% al 80% () e) 81% al 100% ()
11. ¿Cuál es el país de origen de sus pacientes extranjeros?
a) EE UU () b) Canadá () c) Foráneos () d) Otro: _____

12. De que ciudades provienen sus pacientes:

13. ¿Acepta el seguro de gastos médicos de EE UU?

- a) Si () b) No ()

14. ¿Acepta el seguro de gastos médicos mexicanos?

- a) Si () b) No ()

15. ¿Cómo se enteran de sus servicios sus pacientes foráneos y extranjeros?

- a) Recomendación () b) Publicidad () c) Internet () d) Otro: _____

16. ¿Tiene interés de que su empresa tenga mayor nivel de clientes extranjeros?

- a) Si () b) No ()

17. ¿Por qué?

Organización Administrativa

18. La empresa cuenta por escrito y de forma actualizada con: (Opción múltiple)

- a) Organigrama () b) Manuales de funciones () c) Manual de procesos () d) Ninguno de los anteriores ()

19. ¿La empresa cuenta con políticas?

- a) Si () b) No ()

20. ¿Son adecuadas?

- a) Si () b) No ()

21. ¿Existen reglas establecidas en la empresa?

- a) Si () b) No ()

22. ¿Están establecidos las políticas y los procedimientos por escrito?

- a) Si () b) ~~Si~~ () c) ~~No~~ () d) No ()

23. La empresa sigue procedimientos específicos para seleccionar y evaluar a sus proveedores.

- a) Si () b) ~~Si~~ () c) ~~No~~ () d) No ()

24. La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras organizaciones para incrementar sus clientes y complementar sus servicios.

- a) Si () b) No () *no responder la pregunta 45*

25. ¿Cómo considera la estructura administrativa de su organización?

- a) Excelente () b) Buena () c) Regular () d) Mala () e) Pésima ()

26. ¿Considera que el esfuerzo que han realizado en el manejo administrativo de su negocio es?

- a) Excelente () b) Buena () c) Regular () d) Mala () e) Pésima ()

27. ¿Cómo considera que esta su empresa en términos de competitividad?

- a) Excelente () b) Buena () c) Regular () d) Mala () e) Pésima ()

28. ¿En qué país o región se encuentra las empresas con las que compite principalmente?
a) Local () b) Regional () c) Nacional () d) Latinoamérica () e) E. U.()
f) Otro () _____
29. Su empresa requiere principalmente de personal:
a) No calificado () b) Poco Calificado () c) Medianamente calificado ()
d) Muy calificado () e) Altamente Calificado ()
30. Principalmente en el área. Enumere en orden de importancia:
a) Administrativa () b) Contable () c) Recursos Humano ()
d) Mercadotecnia () e) Otro () _____
31. ¿Se plantean estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa?
a) Si () b) No ()
32. ¿El personal de la empresa que atiende a los clientes habla inglés u otro idioma?
a) Si () b) No ()
33. ¿Cómo calificarías a su equipo?
a) Muy talentoso, capacitado y motivado () b) Es responsable y hace lo que se les pide () c) Desmotivado: solo cumplen con su horario ()
34. ¿En qué grado la empresa cuenta con la infraestructura requerida para la prestación adecuada de sus servicios? (Instalaciones y equipamiento en general).
a) Excelente () b) Buena () c) Regular () d) Mala () e) Pésima ()
35. ¿Cuántas horas al día dedica usted a su negocio?
a) 0 a 5 hrs. () b) 6 a 8 hrs. () c) 9 a 12 hrs. () d) Más de 13 hrs. ()

Mercadotecnia

36. El servicio de post-venta en su empresa es:
a) Muy eficiente, se mantienen en contacto con el cliente () b) Conservan sus datos en la base No existe ()
c) Una vez que se hizo la compra termina la relación ()
37. ¿Cuál es tu principal canal de atención al cliente?
a) Una multilínea y las redes sociales () b) Una línea telefónica ()
c) Un correo electrónico que se revisa de vez en cuando ()
38. ¿Se ha de mostrar un especial interés por analizar el mercado en el que se mueven y conocer bien el modelo de negocio de sus competidores?
a) Si () b) No ()
39. ¿Qué porcentaje de los clientes son de la zona en donde se encuentra ubicado su establecimiento?
a) 0 – 20 % () b) 21 – 40 % () c) 41 – 60 % () d) 61- 80 % () e) 81 – 100% ()
40. ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para solucionar sus necesidades de los mismos?
a) Si () b) No ()

41. ¿Hay sistemas de investigación que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente?
a) Si () b) No () *pasar a la pregunta 43*
42. ¿Se documenta la investigación?
a) Si () b) No ()
43. ¿Se toman acciones con base en su análisis al resultado?
a) Si () b) No ()
44. ¿Cómo percibe el nivel de satisfacción del cliente?
a) Alto () b) Moderado () c) Bajo ()
45. Tiene acuerdos o alianzas vigentes con:
a) Proveedores () b) Empresas del sector () c) Instituciones gubernamentales ()
d) Universidades () e) Ninguno de los anteriores ()
46. ¿La empresa cuenta con programas de calidad?
a) Si () b) No ()
47. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?
a) Si () b) No ()
48. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?
a) Si () b) No ()
49. ¿La empresa tiene un departamento o área de Investigación & Desarrollo?
a) Si () b) No ()
Cual: _____
50. ¿Cómo se promueve la empresa?
a) Relaciones Publicas () b) Redes () c) Clúster () d) Boca a Boca ()
51. ¿Está interesado en pertenecer a otra red profesional o empresarial?
a) Si () b) No ()
Cual: _____

Financiamiento:

52. ¿Tiene herramientas implementadas para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?
a) Si () b) No ()
53. ¿Considera que su negocio es rentable?
a) Si () b) No ()
54. La empresa en mayor medida utiliza las entidades crediticias para:
a) Hacer inversión () b) Cubrir gastos () c) No hace usos de ellas ()
55. ¿La empresa monitorea frecuentemente (mensual) su punto de equilibrio para la toma de decisiones?
a) Si () b) No ()
56. Se tiene un sistema actualizado de los indicadores importantes del negocio.
a) Si () b) No ()

57. ¿Cuál de sus servicios que presta le genera mayor ingreso?

- | | | |
|-------------------|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Brackets () | 2. Implantes dentales () | 3. Carillas dentales () |
| 4. Endodoncia () | 5. Blanqueamiento dental () | 6. Tratamientos infantiles () |
| 7. Prótesis () | 8. Cirugía dental () | 9. Servicios Regulares () |

58. ¿El precio del servicio es competitivo?

- a) Si () b) No ()

59. ¿Acepta cualquier tipo de seguros sea Nacional o Extranjero?

- a) Si () b) No ()

60. La empresa está informada y preparada para el impacto que tienen los cambios económicos nacionales (la inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, entre otros) sobre las ventas y el negocio en general. ¿En qué nivel?

- a) Alto () b) Moderado () c) Bajo ()

Innovación:

61. La empresa en los últimos tres años ha realizado innovación en los procesos de generación de servicios.

- a) Si () b) No ()

62. Los tiene registrados en IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial):

- d) Si () e) No () *pasar a la pregunta 64*

63. Están documentados:

- f) Si () g) No ()

64. La empresa en los últimos tres años ha realizado innovación y mejoras en el modelo de gestión.

- a) Si () b) No ()

65. Se utiliza un sistema de atención de quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes para alimentar el programa de mejora continua.

- a) Si () b) No ()

66. Cuando un cliente presenta una queja o reclamo:

- a) Se resuelve inmediatamente el problema () b) Se disculpan con el cliente ()
c) Hacen caso omiso a su comentario ()

67. ¿La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos?

- a) Si () b) No ()

68. La empresa mejora o adquiere sistemas de gestión (informática – hardware y software –, incorporación de personal cualificado, cursos de formación). ¿En qué nivel?

- a) Alto () b) Moderado () c) Bajo ()

69. ¿Cómo se mantienen informados de las Innovaciones?

- a) Congresos () b) Revistas () c) Publicaciones Web. () d) Otro _____

70. ¿La empresa o el personal se actualizan en hospitalización administrativa orientada en su área?

- a) Si () b) No ()

Tecnológica

71. ¿La empresa ha actualizado o modernizado sus equipos?

- a) Si () b) No ()

72. ¿Cada cuánto se reemplazan los equipos electrónicos o tecnológicos en tu empresa?

- a) Cada año () b) Entre cada 3 y 5 años () c) Nunca los hemos cambiado ()

73. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la empresa?

- a) Si () b) No ()

74. ¿El personal conoce y usa los equipos eficientemente?

- c) Si () d) No ()

75. ¿El personal se actualiza en los avances tecnológicos y nuevos procedimientos?

- a) Si () b) No ()

76. ¿La empresa utiliza un sistema de expedientes clínicos?

- a) Si () b) No () *pasar a la pregunta 78*

77. ¿Cuál es el que utiliza?

78. ¿El apoyo de la tecnología de la información es relevante para desarrollar su trabajo?

- a) Nada relevante () b) Poco relevante () c) Medianamente relevante ()
d) Bastante relevante () e) Completamente relevante ()

79. ¿La empresa cuenta con alguna página web o redes sociales?

- a) Si () b) No ()
c)

80. ¿La empresa está enterada de la constante aparición de nuevos productos, servicios y técnicas del país y del mundo?

- a) Siempre () b) Nunca () c) Algunas veces ()

81. ¿Qué condiciones debería de existir en el país para ampliar su negocio?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

4. Directorio del Padrón de Colegio de Cirujanos dentista

Colegio de Cirujanos Dentistas de Tijuana AC

INFORMACIÓN GENERAL	
Domicilio	KM. 7.5 Carretera libre Tijuana - Rosarito , Fraccionamiento Planetario , Tijuana, BC. Telefono: 900 30 31
Telefono	900 30 31

Comité Ejecutivo 2014-2015	
Presidente	Dr. Martín Ángel García Reyes
Vice Presidente	Dr. Hector Álvarez Olloqui
Secretaría	Dra. Lilia del Rocío Ruíz Martínez
Tesorería	Dr. Amado Tavares Blancarte

DIRECTORIO DE LOS AFILIADOS AL COLEGIO DE CIRUJANOS DENTISTAS

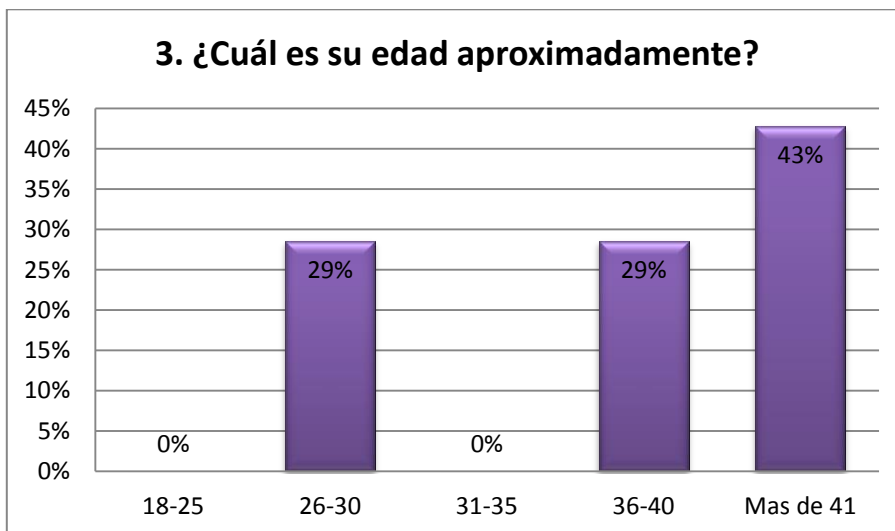
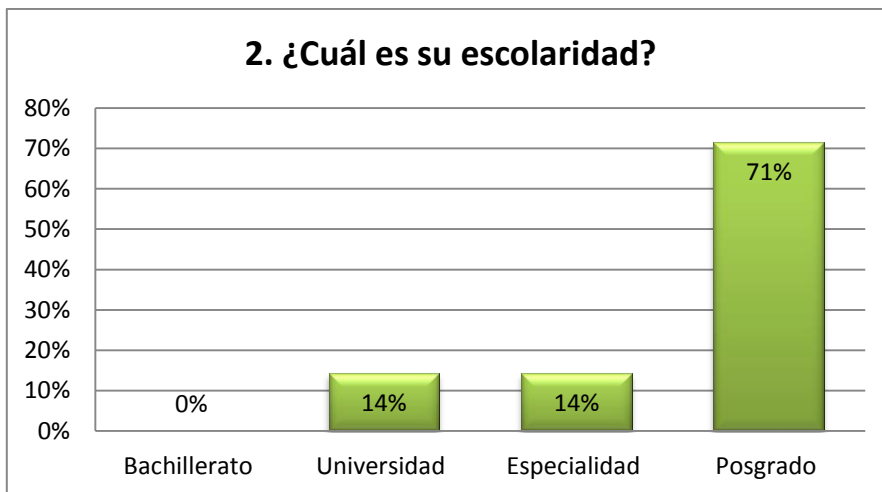
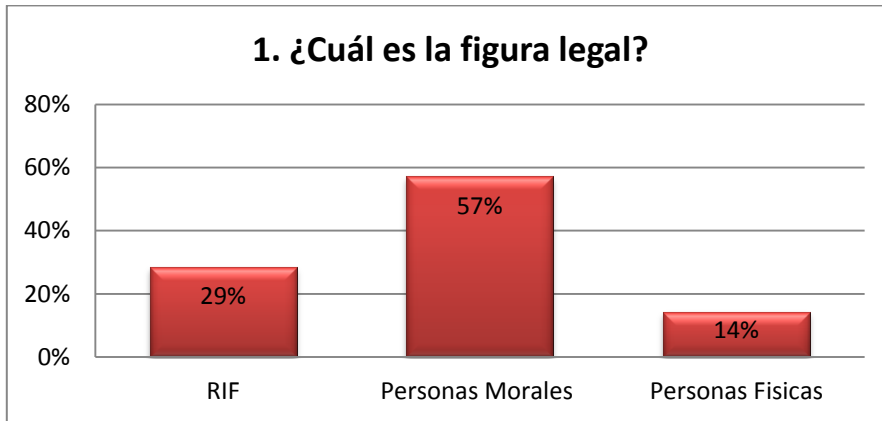
N u.	COLEGIADO	DIRECCION	TELEFONO	EMAIL
1	Dra. Ahumada Sánchez Gabriela Haydee	Paseo de los Héroes Edificio Torremol Local B1	684 97 89	dragabyhumada@hotmail.com
2	Dr. Alcántar Mariscal Jorge	Salvador Díaz Mirón 1421-202 CP 22000	685 34 38	drjalcantar@hotmail.com
3	Dr. Alcaráz Aguayo Rafael	Gobernador Lugo 3003-104 CP 22144	686 48 44	ajasoe@yahoo.com.mx sistema- odontologico@hotmail.com
4	Dr. Alejo Hernández Juan José	Centro de Endodoncia Calle 5° 7851-3 (antes 1641-3) Zona Centro, CP 22000	685 24 33	endoalejo@yahoo.com.mx www.centrodeendodoncia.com
5	Dr. Alvarez Olloqui Héctor	Calle 3° Carrillo Puerto 8329 Zona Centro, CP 22000	688 16 84	ddsolloqui@hotmail.com
6	Dr. Arechiga Jiménez Benjamín	Josefa Ortiz de Domínguez #1310, Plaza Santa Fe 2do. Piso	682 94 64	info@bajadentistry.com
7	Dra. Armendáriz Borras Alma		681 02 26	armendarizalma@hotmail.com
8	Dra. Becerril Meza María Del Socorro	Cantera 400-7 Edificio Olé, Terrazas de Mendoza, Playas de Tijuana CP 22509	630 06 78	socorrobecerril@prodigy.net.mx
9	Dr. Caballero Martínez José Antonio	Edificio Plaza Medical; José Clemente Orozco 2468-405, Zona Río, CP 22320	900 71 98 y 99 USA (619) 734 23 53	smyledr1@hotmail.com www.dentalartcenter.net
10	Dra. Camberos Vázquez Ma. Luisa	Dental Camberos. Aquiles Serdán 716 Col. Libertad, CP 22300	682 42 06	maria_luisa_camberos5@hotmail.com
11	Dr. Camberos Vázquez Rafael	Unidad de Odontología. Av. Aquiles Serdán 915, Col. Libertad CP 22300	682 34 48	drcamberos@hotmail.com
12	Guadalupe Cano Gutiérrez (Grupo Estudiantil)	Descanso #341, Col Crosthwaite, Rosarito, B.C. C.P. 22710	(664) 294 1276	kno28@hotmail.com
13	Dr. Carreño Rebollo Erico	Quality Gentle Dental Care. Luis Cabrera No. 1509/2071 Edificio Torre Estrella Zona Río, CP 22320	664 684 81 33 USA (619) 308 70 82	dreericocarreno@hotmail.com www.dreerico.com
14	Dra. Carrillo María Elena	Calle 3ra, 7736-8, Zona Centro CP 22000	685 30 88	carrillomarydra@hotmail.com
15	Dr. Carrillo Lara Luis Mario	Av. México Calle Primera 8236, Zona Centro CP 22000	685 40 95	cdcarrillodds1@hotmail.com

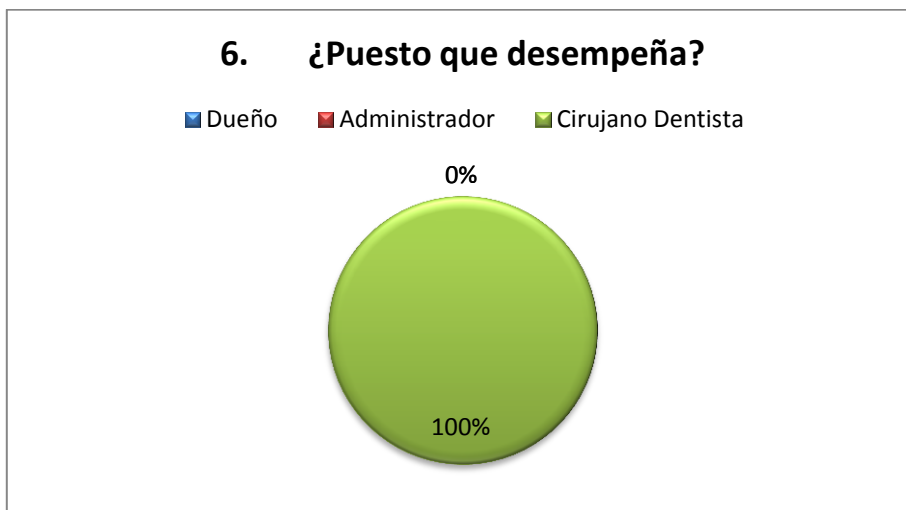
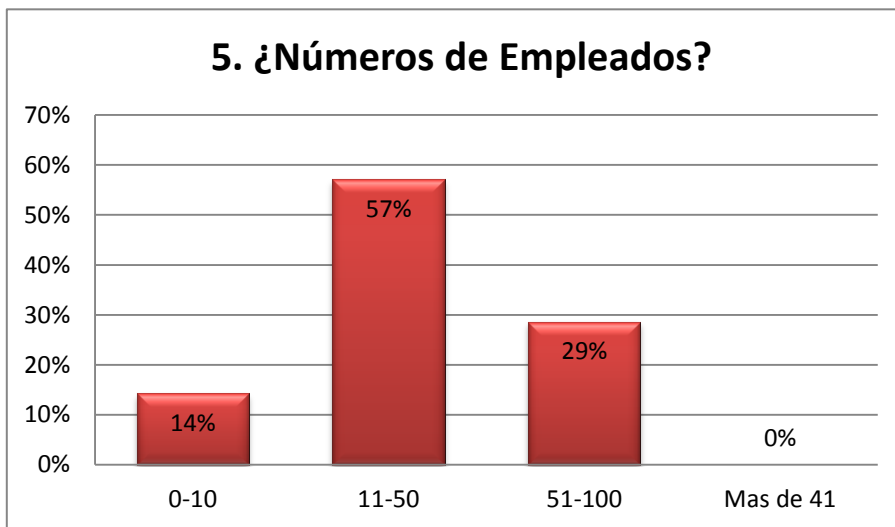
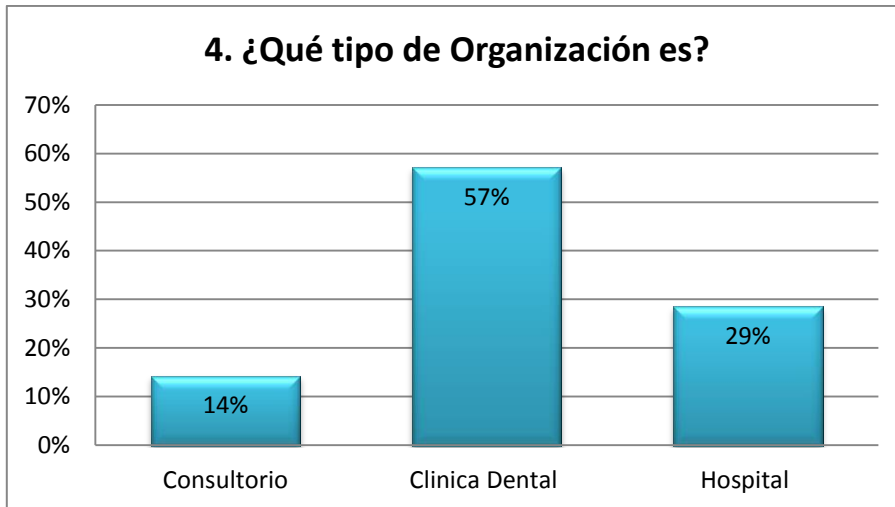
16	Dr. Cervantes Ceseña Jesús Salvador		684 91 00	cervantes8084@hotmail.com
17	Dr. Cortéz Carbajal Cesar	Lucrecia Toriz 426 CP 22000	687 11 01	cortezc59@live.com
18	Covarrubias Rodríguez Ingrid Amira (Grupo Estudiantil)	Calle San Pedro 24 int. 302, Otay Laderas.	Cel. (664) 192 88 49 624 96 80	umpa_in@hotmail.com
19	Dr. Chavarría Gamboa Javier	Blvd. Fundadores 2254-11 CP 22040	684 29 53	dentista_chavarria@hotmail.com
20	Dra. Díaz Soto María de la Luz	Asistencia Dental Continua. Miguel F. Martínez 1158-7 Entre 5° Y 6° Zona Centro, CP 22000	685 01 28	luz_diaz2001@yahoo.com
21	Dra. Domínguez Martínez Luz María	AV. 5 DE MAYO 718-1, CP 22000	685 80 40	draluzchavez@hotmail.com
22	Dra. Duarte Mendivil Hilda Elisa	Dental Spaña. Calle 2° (BENITO JUAREZ) 1844-1, ZONA CENTRO, CP 22000	685 86 32	dentalspana@bc.cablemas.com www.dentalspana.com
23	Dr. Felix Landeros Ramón	Dental Felix. Ave Via de la Juventud 8800, local 1402-A, Plaza Viva Tijuana, CP 22420	682 88 34 USA 619 308 71 01	dental_felix@hotmail.com
24	Dr. Figueroa López Roberto	Carlota Soza de Maldonado 749 CP 22416	682 67 13	roberto_figueroa2000@hotmail.com
25	Dra. Garcia Castro Lizetta		684 86 80	lizettaag@hotmail.com www.evolvedentalstudio.com
26	Dr. Martín Angel García Reyes	Luis Cabrera # 1509-3 Torre Estrella, Zona Rio CP 22010	687 4447	odontint@prodigy.net.mx
27	Dr. Garcia Zapien Luis	Av.20 de Noviembre # 2940 Col Hidalgo, C.P. 22046	685 93 92	dr_zapien@hotmail.com
28	Dr. Godina Rodríguez Norberto Saúl		634 63 72	godinasaul@hotmail.com
29	Dra. González Garcia Verónica	Evolve Dental Studio. José Clemente Orozco 2230 Edificio Torre 7 Int. 301 Zona Rio	634 24 60	endovero@hotmail.com www.evolvedentalstudio.com
30	Dr. Guevara García Carlos	Centro Comercial Multiplaza, Av. Águila Real #19131 Int.2, Ruta Mariano Matamoros, CP 22215	978 33 36	cosmedental@hotmail.com glezgama@hotmail.com dr.cesargonzalezperez@hotmail.com
31	Dr. Cesar Raúl González Pérez	Guadalupe Victoria # 9492-304 Zona Rio Tijuana, CP 22320	687 4777	
32	Dra. Guillermin Martín del Campo María Reyna		685 08 09	mrguillemin@yahoo.com.mx
33	Dr. Hernández Gutiérrez Carlos	BC Dental. José Clemente Orozco 1505-203 Zona Rio	634 77 49	bcdental@gmail.com www.bc-dental.com
34	Dra. Hernández Osorio Marina	Calle 5a. #1720-1, Zona Centro CP 22000	685 00 20	marinahernandezosorio@prodigy.net.mx
35	Dr. Hernández Velazco Rogelio	Misión de San Diego 1527 CP 21000	634 36 99	cima15@hotmail.com
36	Dr. Landeros Gomez Demetrio	Sanchez Taboada 4002	634 72 82	dlanderos572hotmail.com
37	Dra. Ley Estrella Ana María	Calle 8° No. 8271, entre Revolucion y Madero Zona Centro, CP 22000	685 71 02	dlanderos572hotmail.com
38	León Negrete Wendolyne (Grupo Estudiantil)	Calle San Pedro 24 int. 302, Otay Laderas.	Cel. (664) 192 1742	wendolyne@gmail.com
39	Dra. Lizárraga Cortéz Luisa Guadalupe	Calle 8° No. 8271, entre Revolucion y Madero Zona Centro, CP 22000	688 05 13	lupitaliz@hotmail.com
40	Dr. Loera Amador Alberto	Av. Ocampo 1435-5 CP 22000	684 79 57	dr.albertoloera@yahoo.com.mx
41	Dr. López Amez Héctor Javier	Paseo de los Heroes 9415 CP 22000	684 73 58	dentis_dr_lopez_amez@hotmail.com
42	Dr. López Pacheco José Benjamín		685 9623	

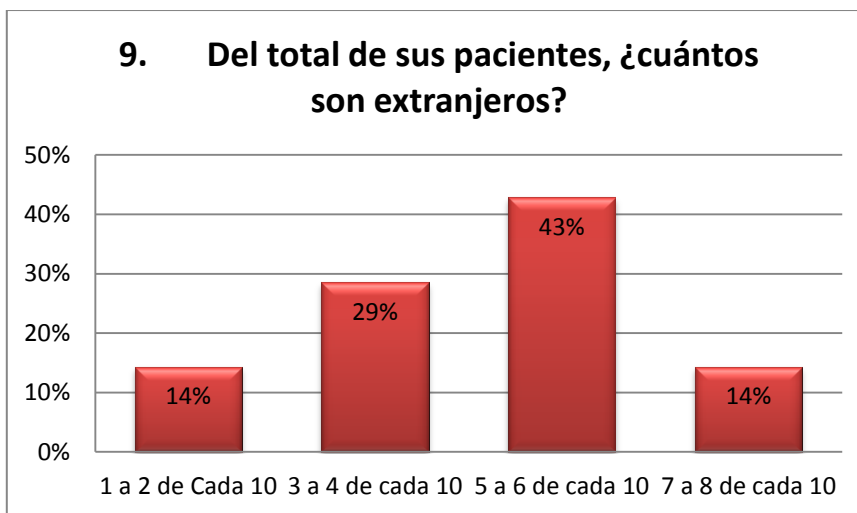
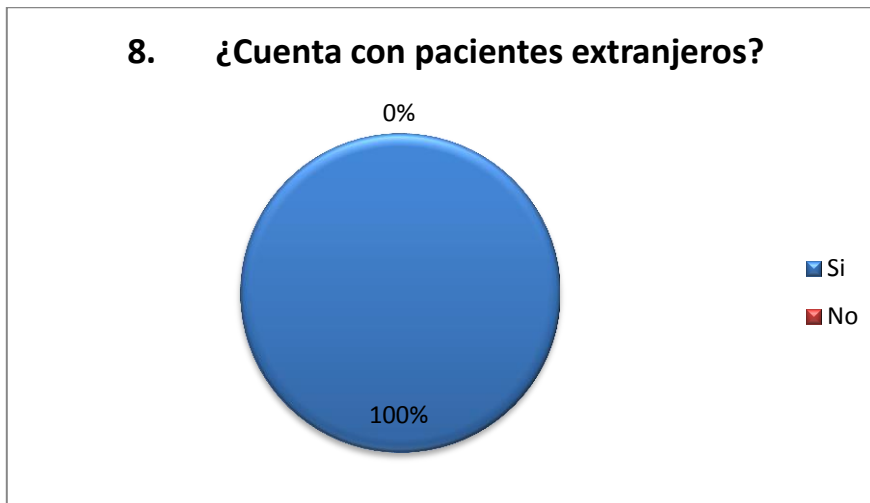
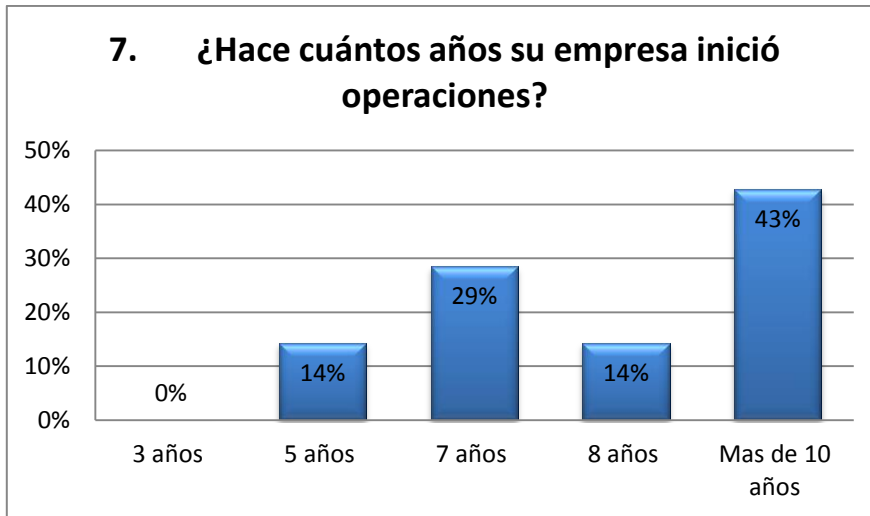
43	Dra. López Quintero Aíme Patricia	Paseo del Pácifico #10801 Paseo del Pácifico CP 22643	626 0681	paty12-6@hotmail.com
44	Dra. Madín Vázquez			odontinf@hotmail.com
45	María del Socorro	Emiliano Zapata 7924 CP 22000	685 26 73	www.dentalspana.com
46	Dr. Manrique Martínez Ariosto	Mlision de San Diego 1527 CP 21000	684 84 76	braces50@hotmail.com
47	Dr. Martín del Campo Castellanos Alejandro	Salvador Díaz Mirón 1339 CP 22000	685 08 09	
48	Dra. Medina Quiróz Rosa María	Díaz Ordaz 1100-5 CP 22450	621 05 19	rosamq2002@hotmail.com
49	Dra. Meza Duarte Elisa	Dental Spaña. Calle 2° 1844-1 Zona Centro, CP 22000	685 86 32	endomeza@prodigy.net.mx www.dentalspana.com
50	Dr. Morales Barron Pablo	Kepler 135 CP 22350	683 04 58	dental_morales@hotmail.com
51	Dr. Luis Alejandro Nieves Pérez (Pasante)	Calle 6a. 7937 altos int. 5	684 1071 204 2509 688 0831	elchacs69@hotmail.com drnieves84@hotmail.com
52	Dr. Nieves Reta Luis	Consultorio Dental Dr. Luis Nieves Reta Calle 6° 7937 altos Int.5	688 08 31	nievesreta@hotmail.com
53	Dr. Nonaka Andrade Rafael	Miguel Hidalgo y Costilla 1941-402 CP 22000	685 62 89	
54	Dr. Noriega Conrado	No aparece información de la persona		
55	Dra. Ocampo Trujillo Irasema	Calle 4° Salvador Díaz Mirón CP 22000	685 94 84	irasemarocampo@hotmail.com
56	José Domingo Ortiz Chávez	C. Adolfo Ruíz Cortines 201, Col. Mazatlán, Playas de Rosarito, B.C., 22710	(661)6123077 152*168314*3	jdcc92@hotmail.com
57	Dr. Ortegon Morales Fernando		685 24 35	ortegon@uabc.com.mx
58	Dra. Oscós Alvarez E. Margarita	José Clemente Orozco 10122 Plaza Pacifico, PH.4 Zona Rio CP 22320	634 79 00/01	DraEMOscó@aol.com
59	Dra. Pablo Estrada Norma Alicia	Jose Clemente Orozco 10122 Plaza Pacifico, 3er. piso 310, Zona Rio CP 22320	634 7608	nape_60@hotmail.com nape_60@yahoo.com.mx
60	Dra. Parra Apodaca Alma Alicia	Dental Spaña Calle 2° 1844-1, Zona Centro CP 22000	685 86 32	aalicia70@hotmail.com
61	Patiño Cisneros Jorge (Grupo Estudiantil)	Calle Abasolo No. 7159, Col. Independencia	638 3710	yidanss@hotmail.com jpcdent@hotmail.com
62	Dr. Peña Muñoz Gustavo	Juan Sarabia 1000 CP 22000	688 1770	ortodontal@hotmail.com
63	Dr. Gilberto Pineda Pozo	Av. José López Portillo # 1460. Local 29, Otay Nueva Tijuana, c.p. 22500	647 3537	drgilbertopineda@hotmail.com
64	Dra. Pulido Castro Maria Teresa	Calle 4° 1421-105 Condominio Orion Zona Centro CP 22000	688 1907	terepulidoendo@yahoo.com.mx
65	Dra. Quintanilla Kelly Amelia Sofia	Jose Clemente Orozco 10122 Plaza Pacifico, PH 3, Zona Rio CP 22320	634 20 96	asqk@hotmail.com
66	Dra. Reyes Barrios Lidia	Cosmetica Dental. Ruta Independencia 5102 Loc. 34 Fracc. Las Américas	645 67 33	cosmetica.dental@hotmail.com
67	Dr. Rodríguez Lopez Hugo de Jesús	Blvd. Sánchez Taboada # 9250-6, Zona Rio, Tijuana, B.C. 22010	685 53 40	hurolo50@hotmail.com
68	Dra. Rojas Guillén Claudia	Baja Oral Center. Jose Clemente Orozco 10122 Plaza Pacifico 4° Piso 408 Zona Rio CP 22320	634 76 26 USA (619) 270 53 68	smile@bajaoraldental.com
69	Dra. Sánchez Olea Carmen Patricia	Av. Ocampo 1209 (1623) entre 8° y 9° Zona Centro CP 22000	688 21 02	dra.patriciasanchezolea@yahoo.com.mx
70	Dr. Serrano Angel	Calle 5° 8024, CP 22000	685 16 10	drserrano@dentaltijuaana.com

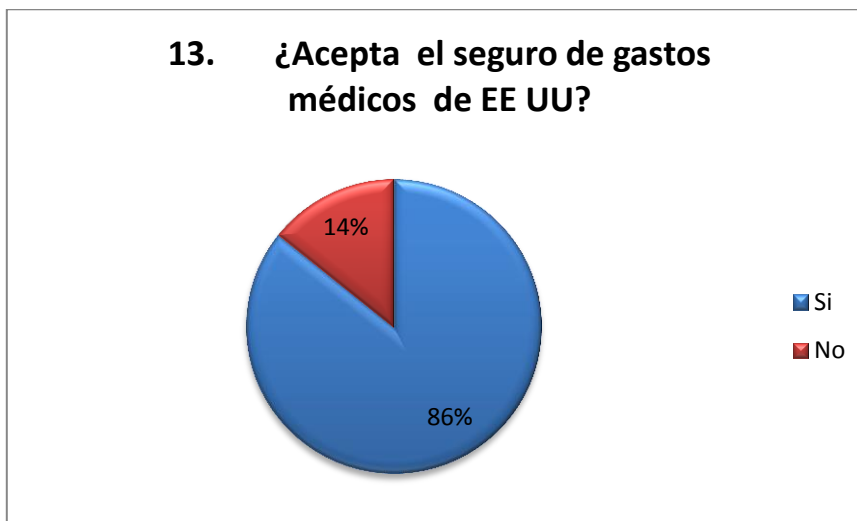
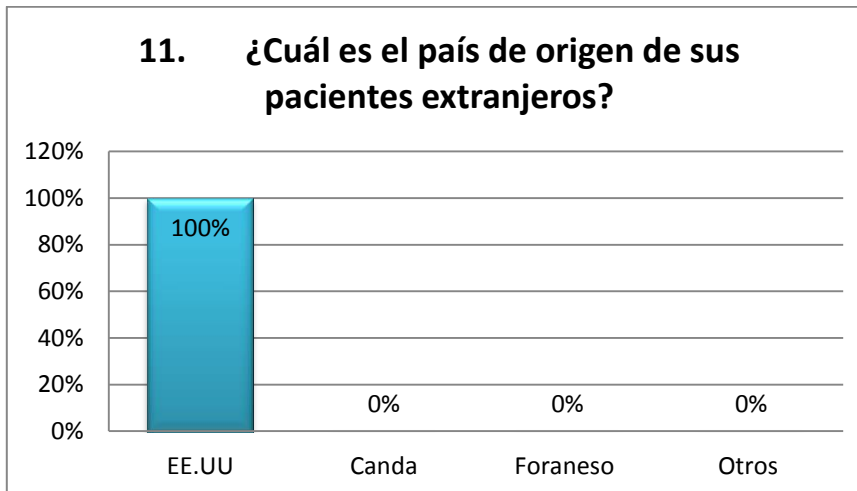
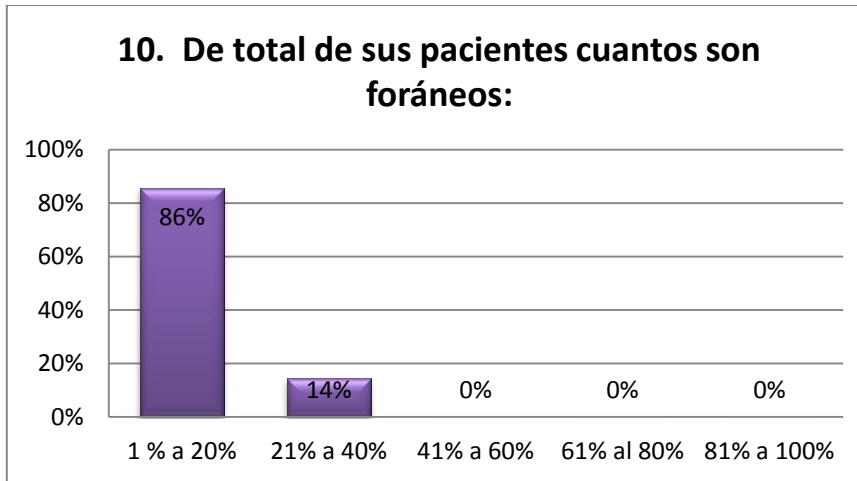
71	Dr. Urzúa Pérez Juan Manuel	Bld. Díaz Ordaz 125-5, Las Brisas CP 22650	686 86 81	jm_urzuaperez@hotmail.com
72	Dr. Vázquez Juárez Alejandro	Consultorio Dental Valdent. Edificio Plaza Pácifico. Jose Clemente Orozco 10122-310. CP 22320 Consultorio Dental Vazquez. Amatista 16-B Fracc. EL Rubí	684 63 14	drvazquez86@hotmail.com
73	Dr. Vázquez Moreno Alfredo Carlos	Dental Italia. Av. Miguel F Martínez 1158 Local 3 Zona Centro CP 22000	685 47 93 FAX 685 85 30	dental_italia@hotmail.com
74	Dr. Vega Leal Javier	Benito Juarez 7761 Zona Centro CP 22000	685 25 40	drvegadds@hotmail.com
75	Dr. Zonta Rivera Eduardo	Periodoncia & Implantes. Blvd. Diaz Ordaz 1100-2 Centro Comercial La Mesa	681 13 18	drzonta2@hotmail.com

5. Gráficos del Análisis descriptivo

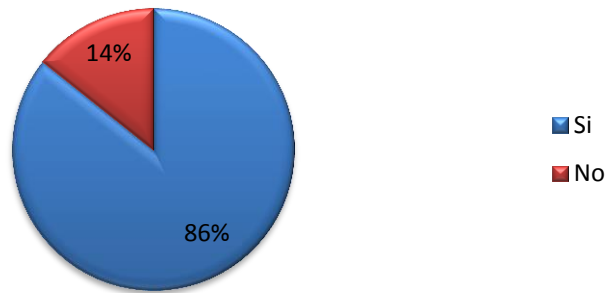




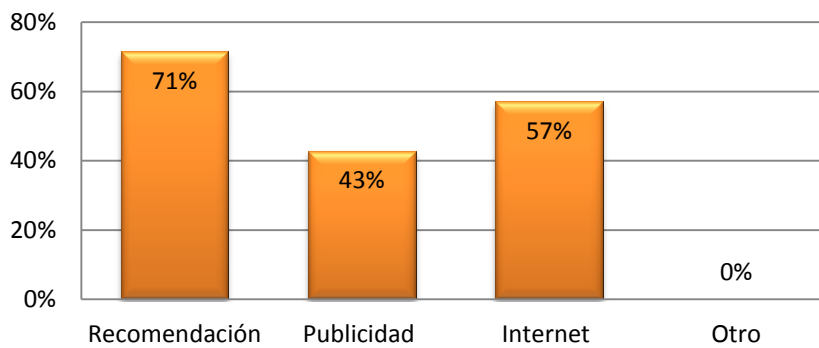




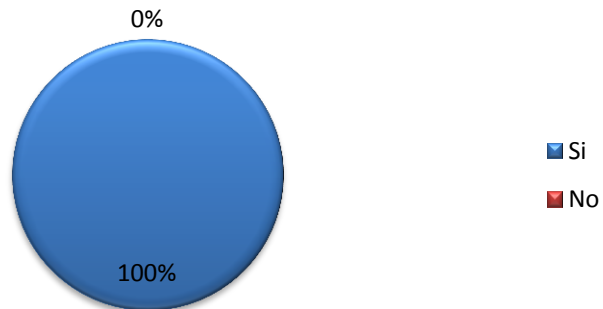
14. ¿Acepta el seguro de gastos médicos mexicanos?



15. ¿Cómo se enteran de sus servicios sus pacientes foráneos y extranjeros?

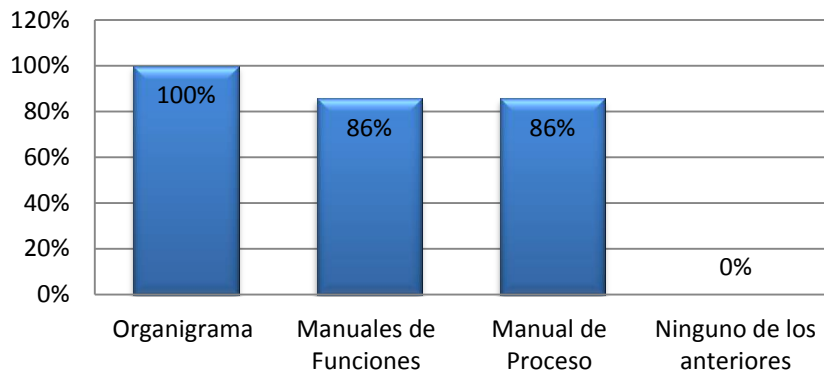


16. ¿Tiene interés de que su empresa tenga mayor nivel de clientes extranjeros?

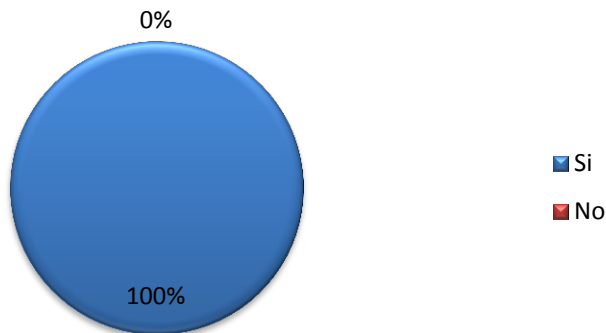


APARTADO II. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

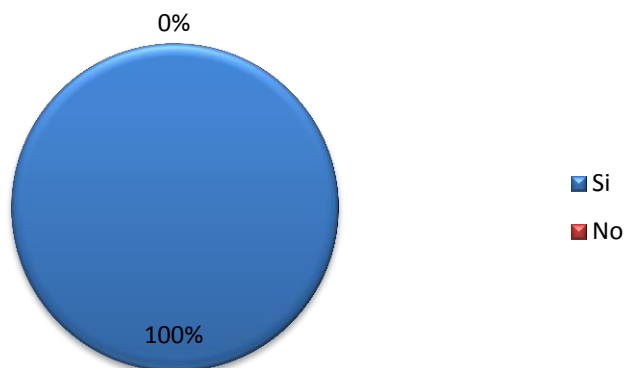
18. La empresa cuenta por escrito y de forma actualizada con:



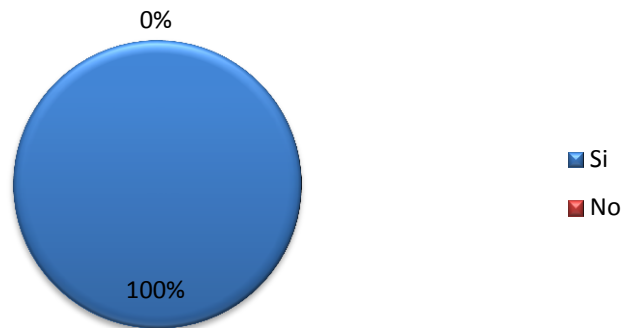
19. ¿La empresa cuenta con políticas?



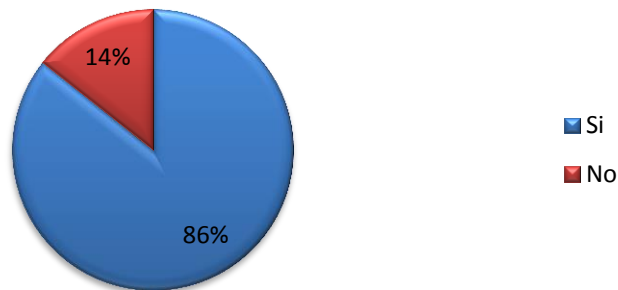
20. ¿Son adecuadas?



21. ¿Existen reglas establecidas en la empresa?

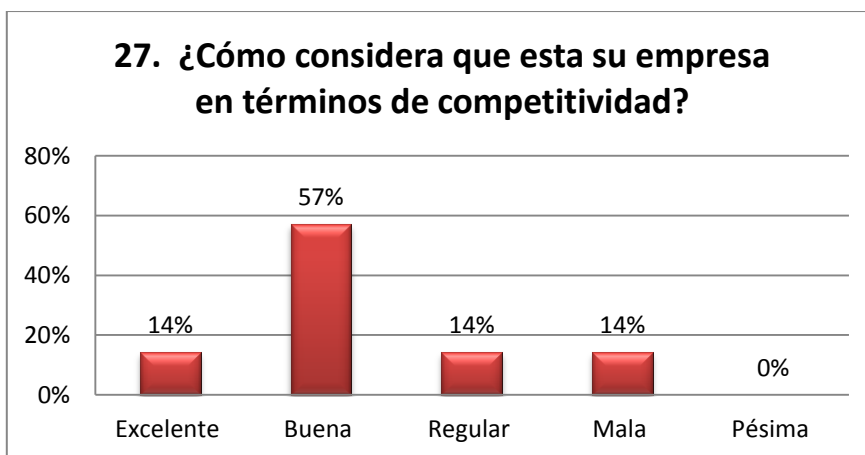
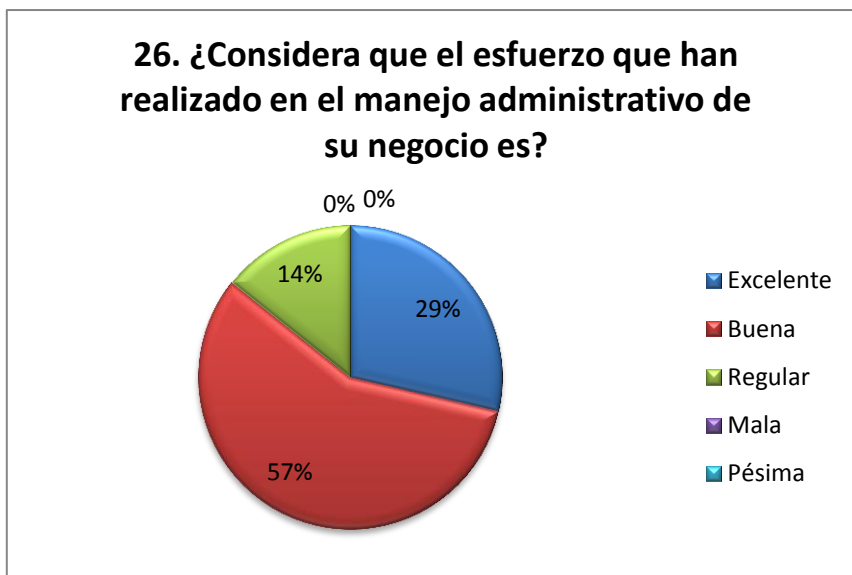
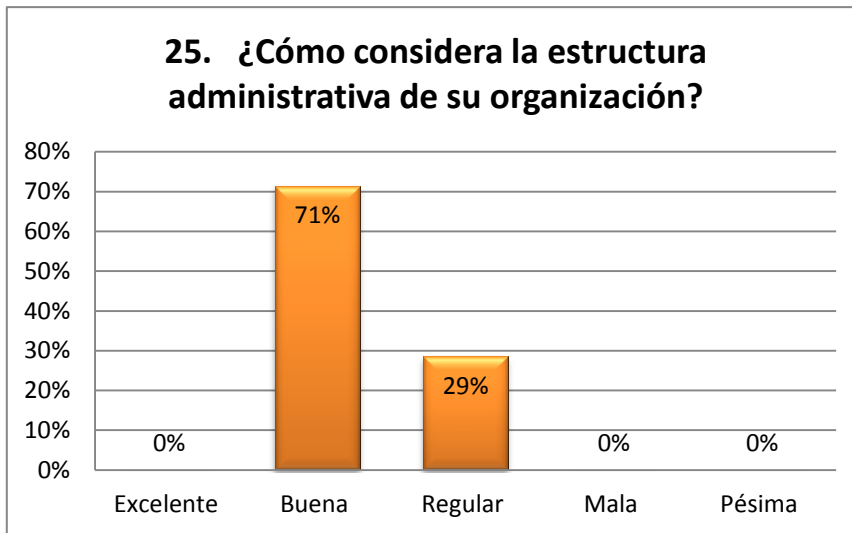


23. La empresa sigue procedimientos específicos para seleccionar y evaluar a sus proveedores.

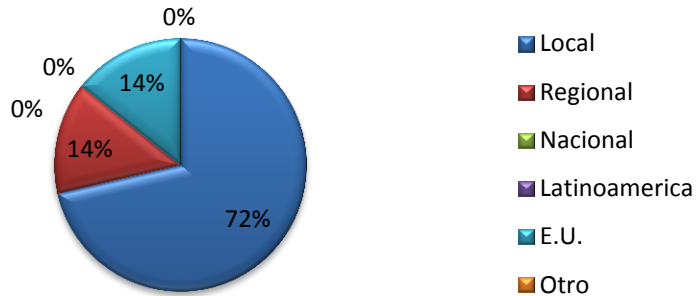


24. La empresa ha establecido alianzas estratégicas con otras organizaciones para incrementar sus clientes y complementar sus servicios.

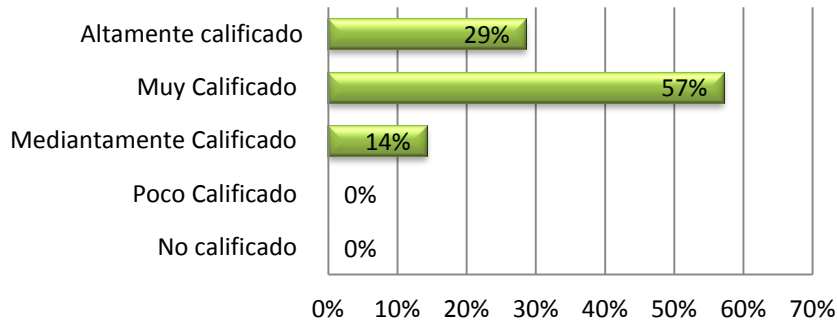




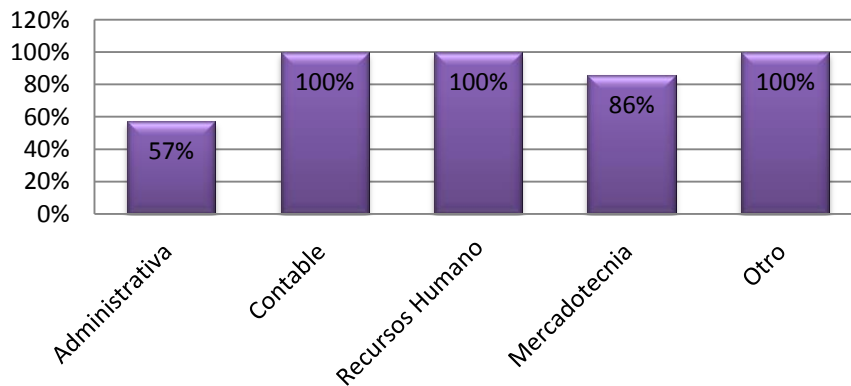
28. ¿En qué país o región se encuentra las empresas con las que compite principalmente?



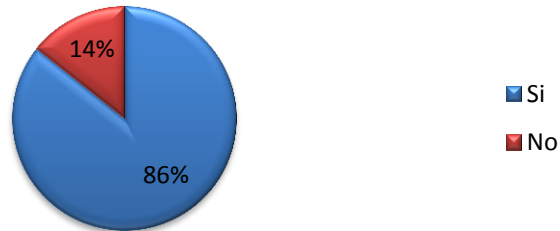
29. Su empresa requiere principalmente de personal:



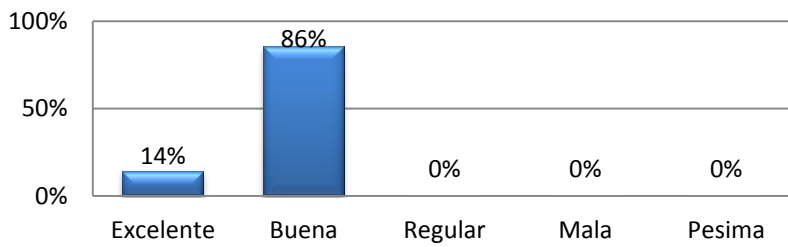
30. Principalmente en el área. Enumere en orden de importancia:



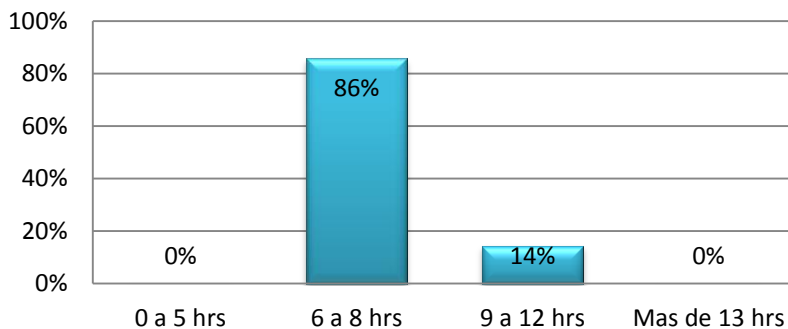
32. ¿El personal de la empresa que atiende a los clientes habla inglés u otro idioma?



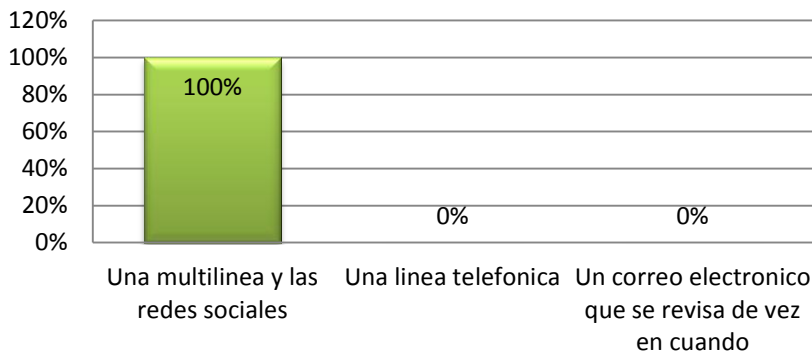
34. ¿En qué grado la empresa cuenta con la infraestructura requerida para la prestación adecuada de sus servicios? (Instalaciones y equipamiento en general).



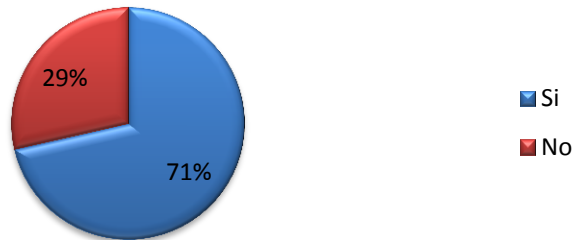
35. ¿Cuántas horas al día dedica usted a su negocio?



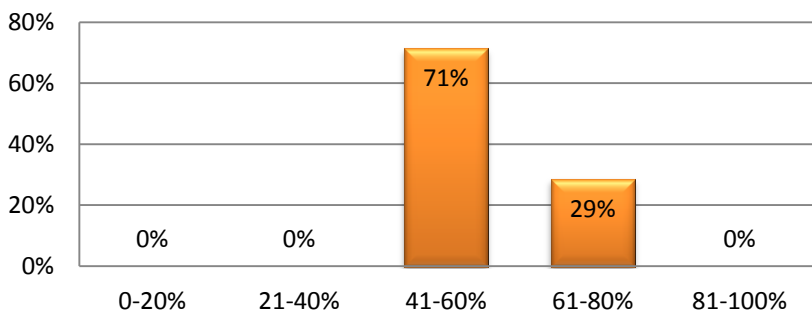
37. ¿Cuál es tu principal canal de atención al cliente?



38. ¿Se ha de mostrar un especial interés por analizar el mercado en el que se mueven y conocer bien el modelo de negocio de sus competidores?



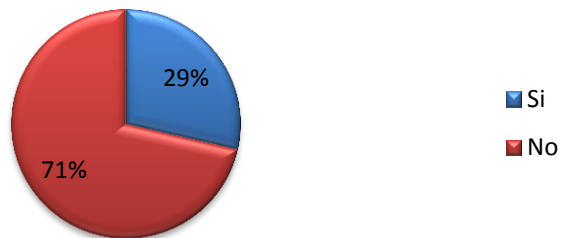
39. ¿Qué porcentaje de los clientes son de la zona en donde se encuentra ubicado su establecimiento?



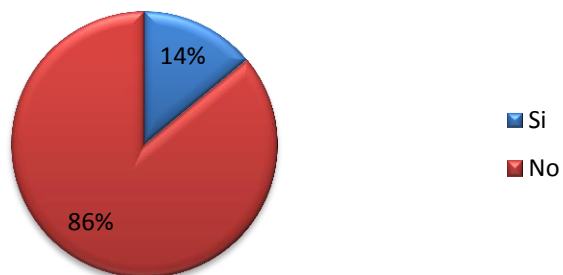
40. ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para solucionar sus necesidades de los mismos?



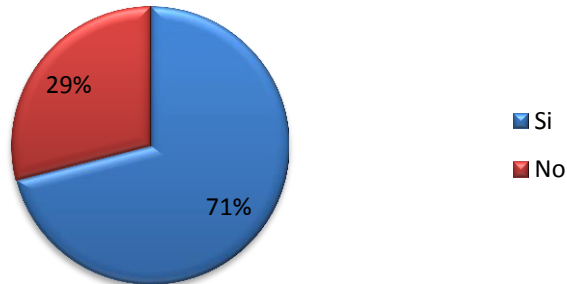
41. ¿Hay sistemas de investigación que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente?



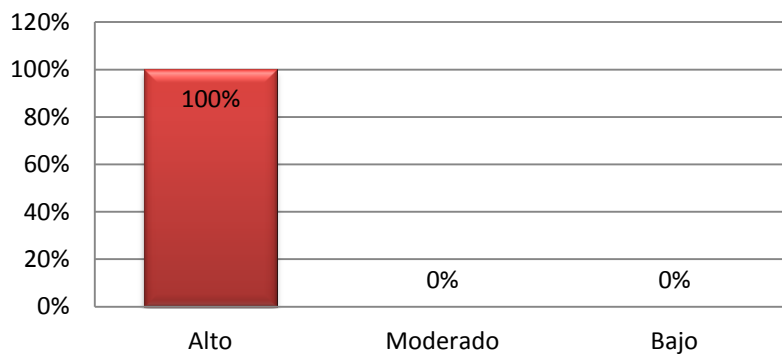
42. ¿Se documenta la investigación?



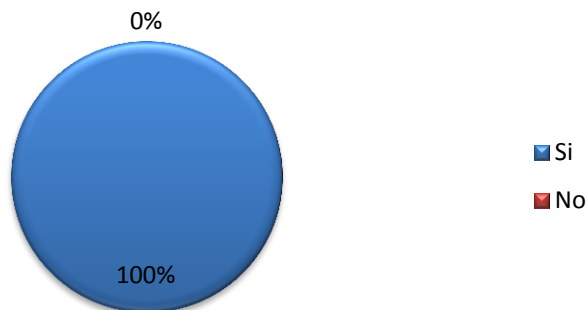
43. ¿Se toman acciones con base en su análisis al resultado?



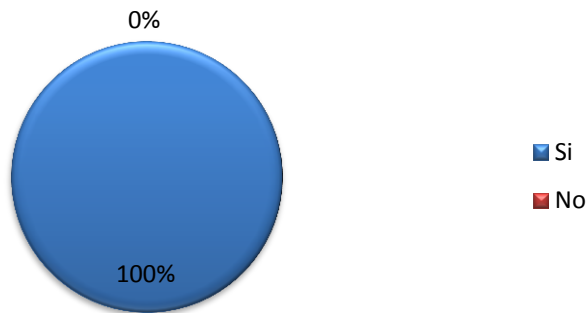
44. Como percibe el nivel de satisfaccion del cliente?



45. Tiene acuerdos o alianzas vigentes con:



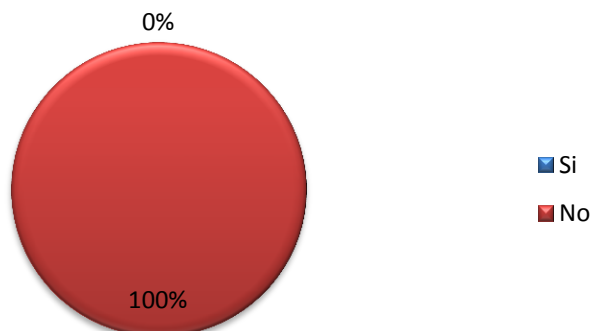
46. ¿La empresa cuenta con programas de calidad?



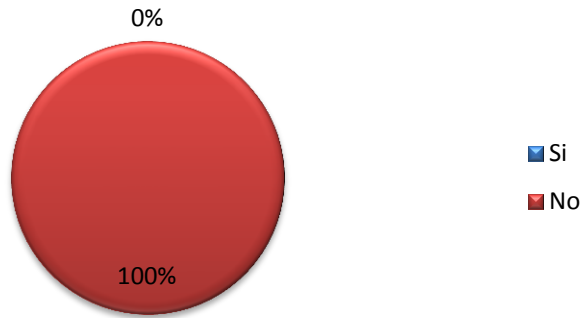
47. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?



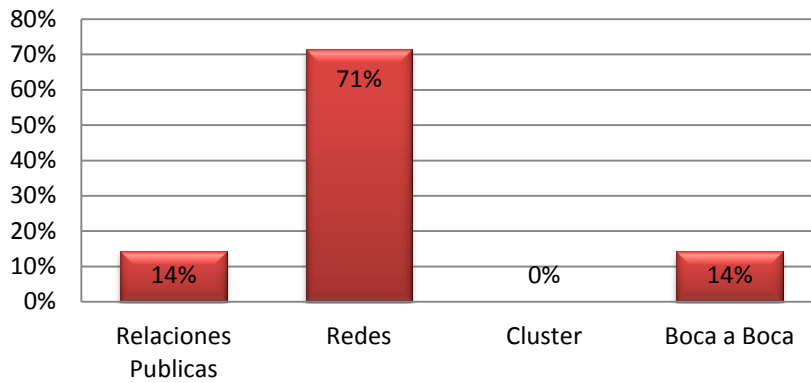
48. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?



49. ¿La empresa tiene un departamento o área de Investigación & Desarrollo?



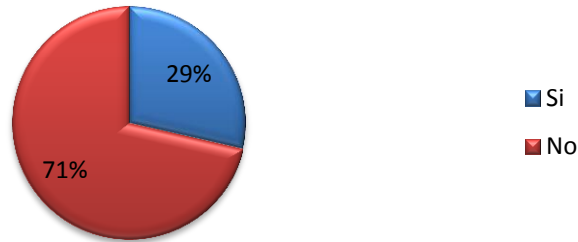
50. ¿Cómo se promueve la empresa?



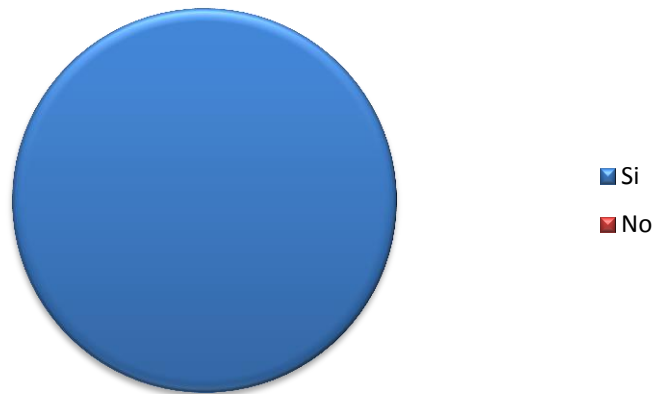
40. ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene suficiente autonomía para solucionar sus necesidades de los mismos?



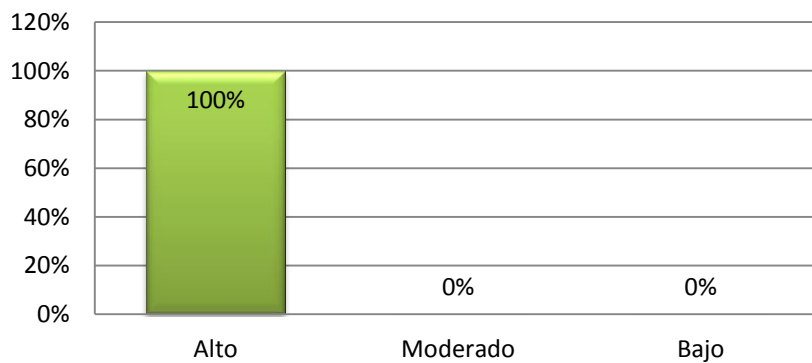
41. ¿Hay sistemas de investigación que permitan conocer el nivel de satisfacción del cliente?

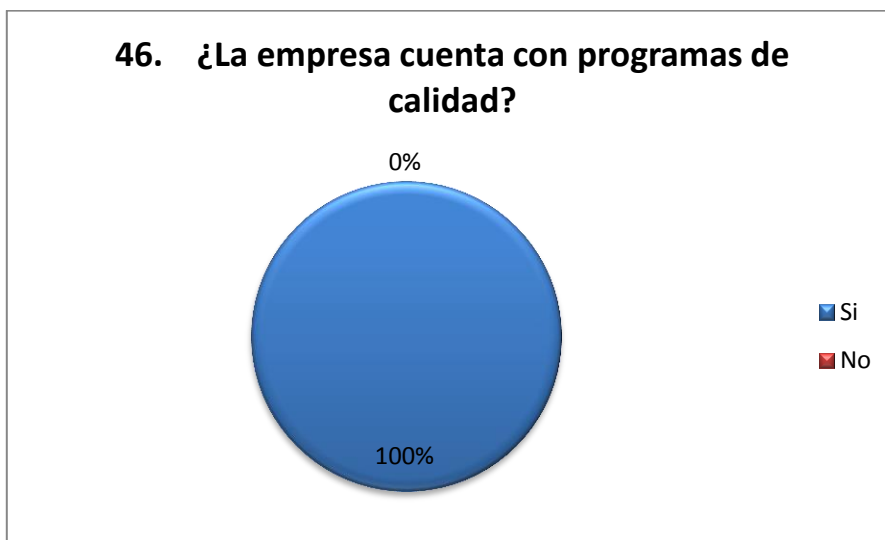
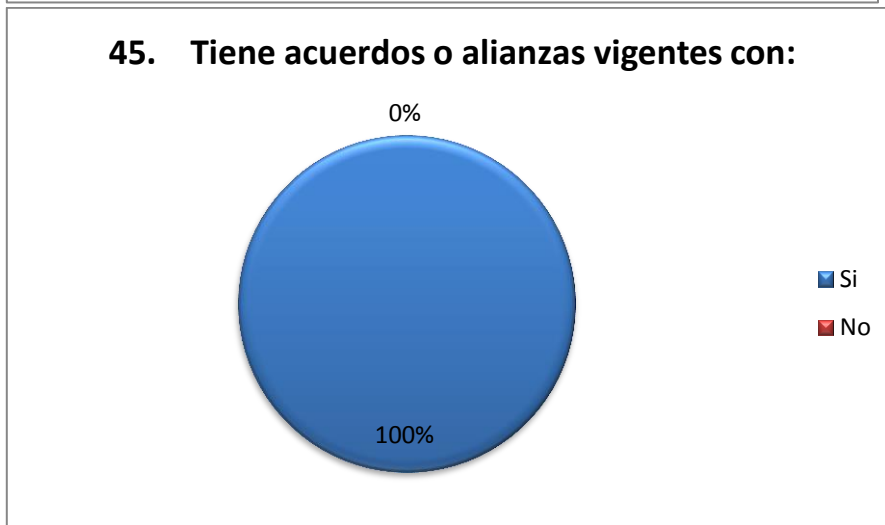
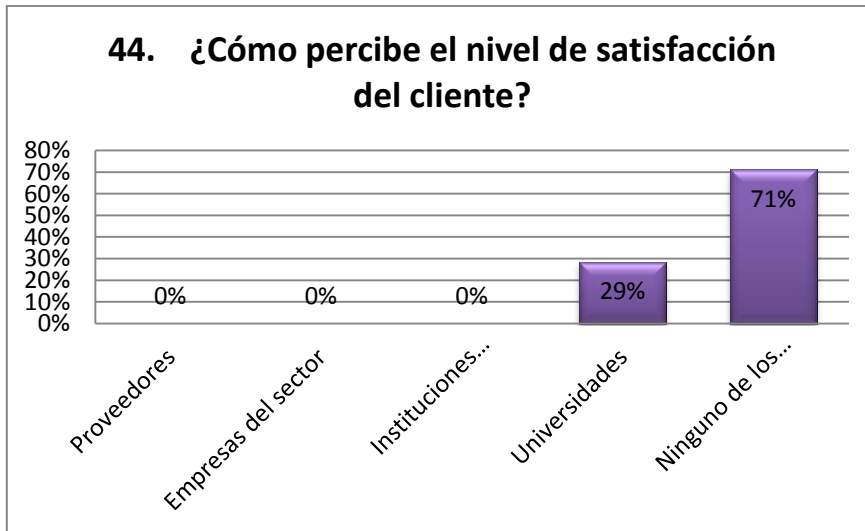


42. ¿Se documenta la investigación?

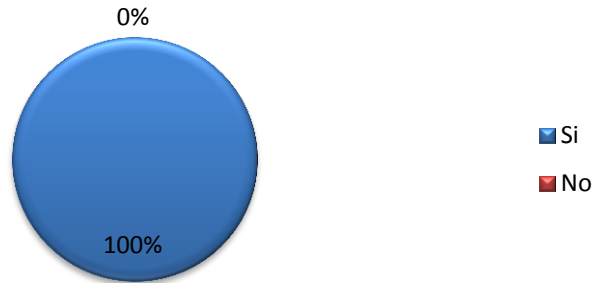


43. ¿Se toman acciones con base en su análisis al resultado?

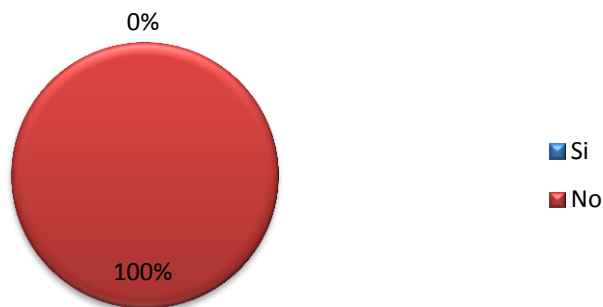




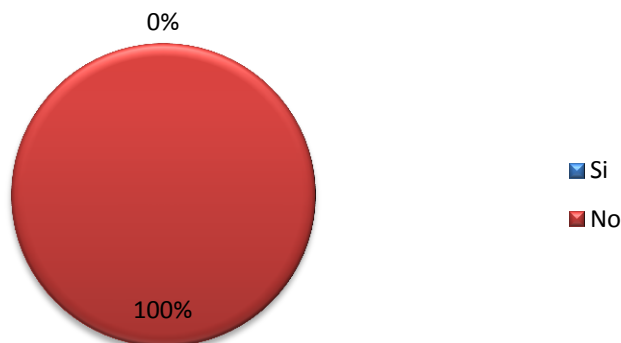
47. ¿La empresa capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?

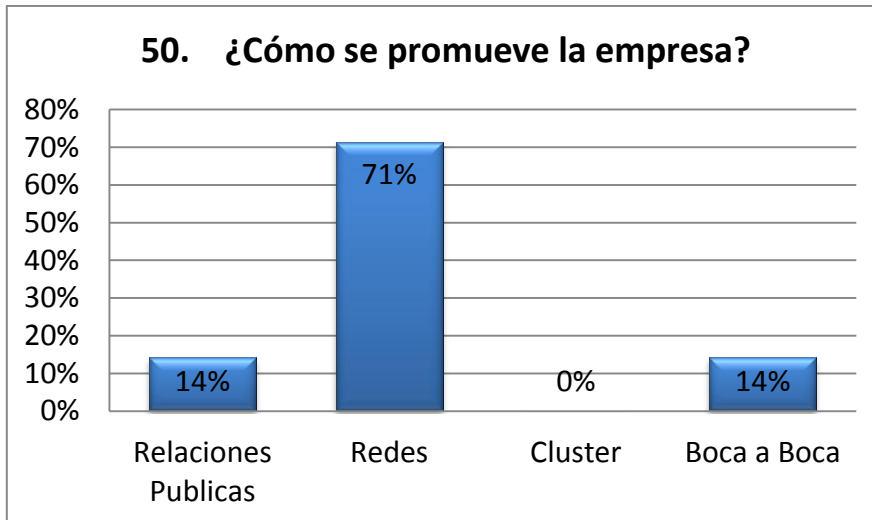


48. ¿La empresa cuenta con algún tipo de certificación de calidad?

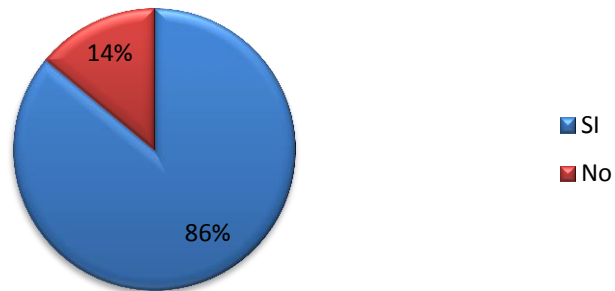


49. ¿La empresa tiene un departamento o área de Investigación & Desarrollo?

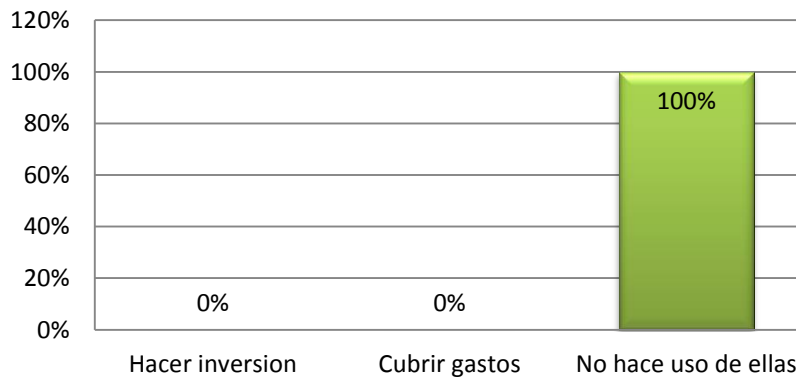




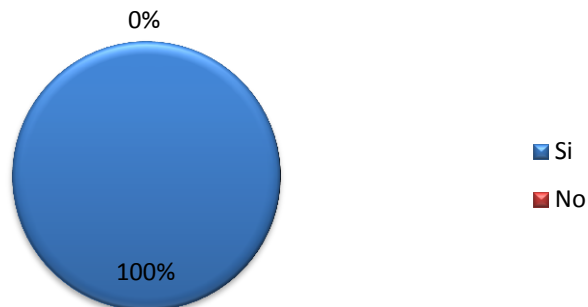
53. ¿Considera que su negocio es rentable?



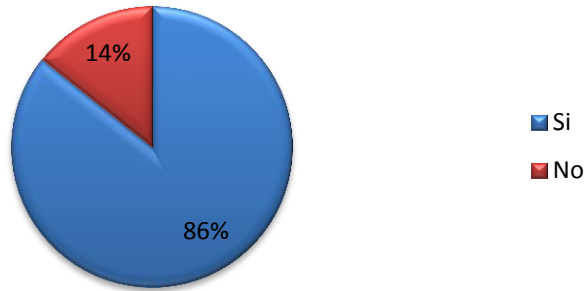
54. La empresa en mayor medida utiliza las entidades crediticias para:



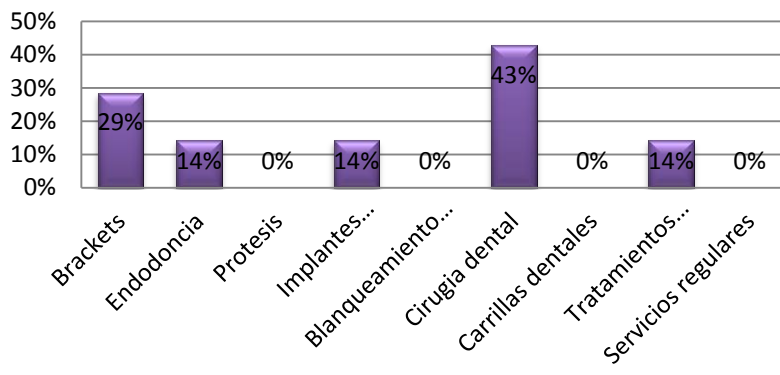
55. ¿La empresa monitorea frecuentemente (mensual) su punto de equilibrio para la toma de decisiones?

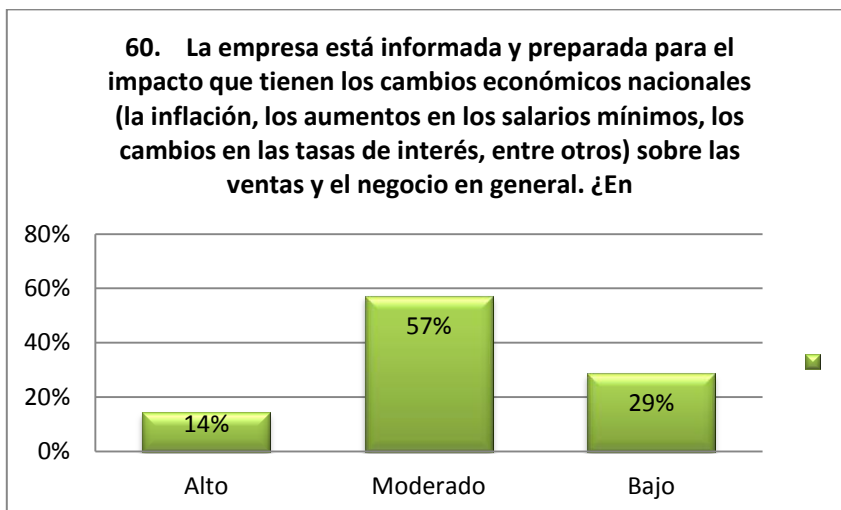
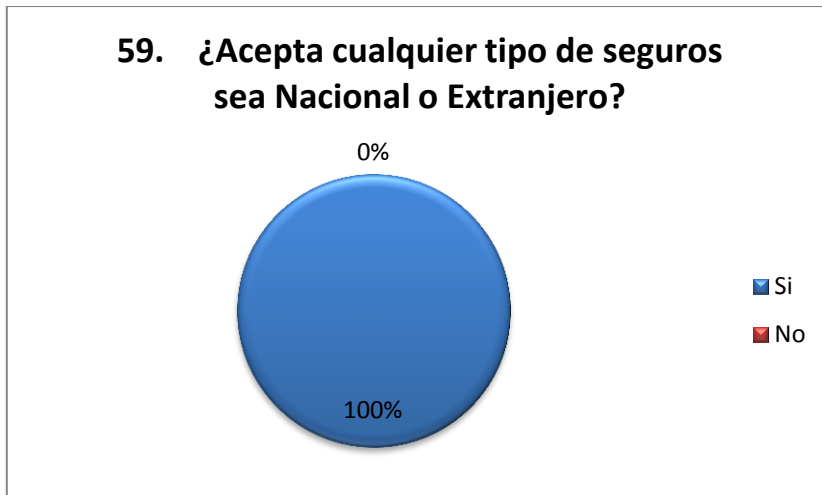
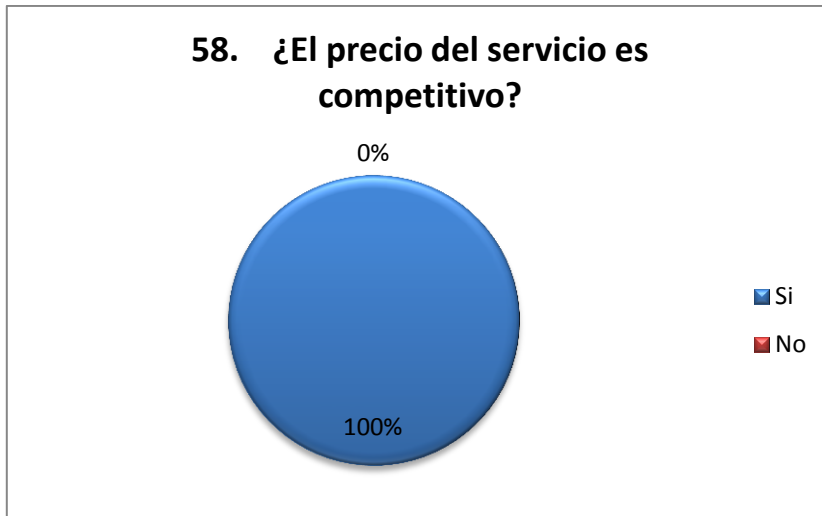


56. Se tiene un sistema actualizado de los indicadores importantes del negocio.

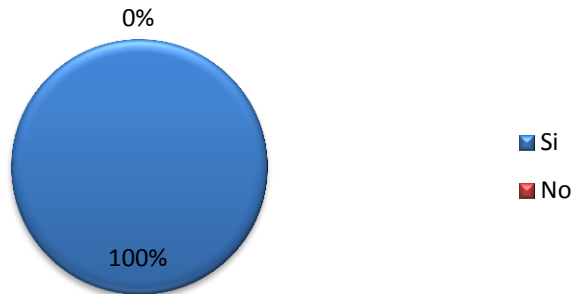


57. ¿Cuál de sus servicios que presta le genera mayor ingreso?

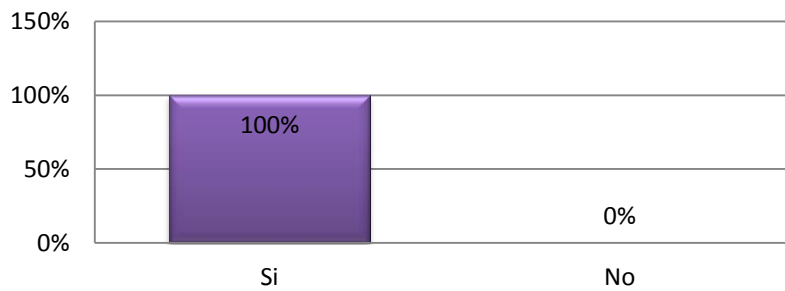




61. La empresa en los últimos tres años ha realizado innovación en los procesos de generación de servicios.



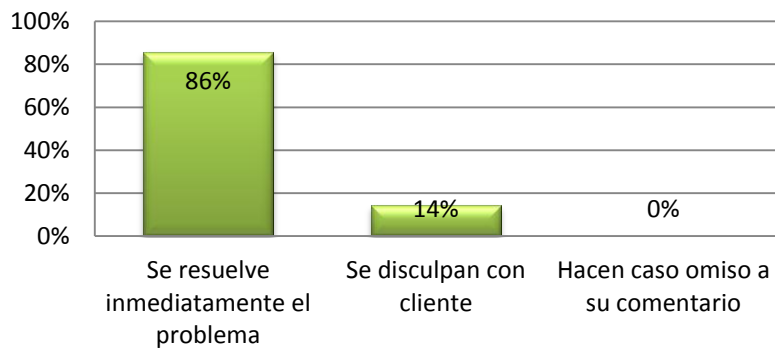
64. La empresa en los últimos tres años ha realizado innovación y mejoras en el modelo de gestión.



65. Se utiliza un sistema de atención de quejas, reclamaciones y sugerencias de los clientes para alimentar el programa de mejora continua.



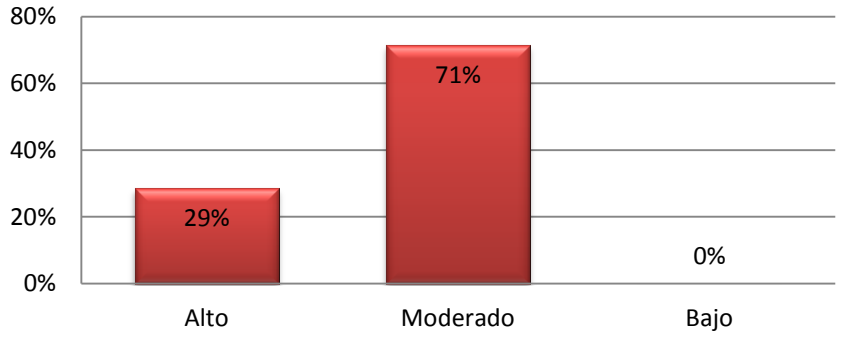
66. Cuando un cliente presenta una queja o reclamo:



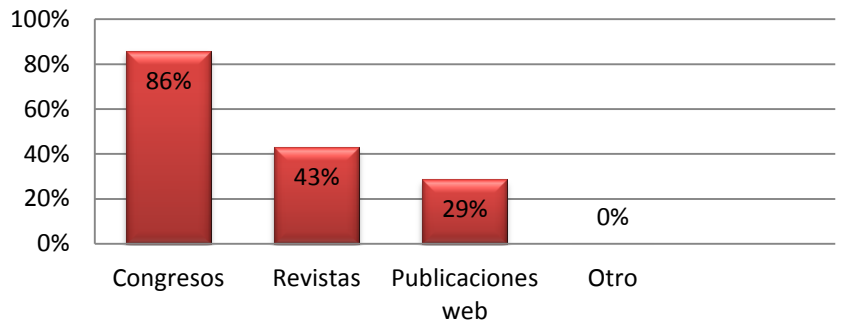
67. ¿La empresa está actualizada en materia de nuevos desarrollos en programas y equipos de cómputo y tiene el personal capacitado para manejarlos?



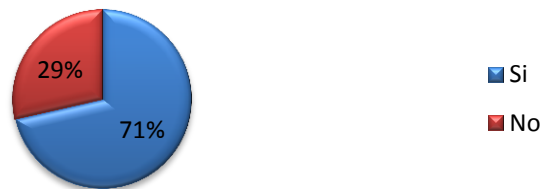
68. La empresa mejora o adquiere sistemas de gestión (informática – hardware y software –, incorporación de personal cualificado, cursos de formación). ¿En qué nivel?



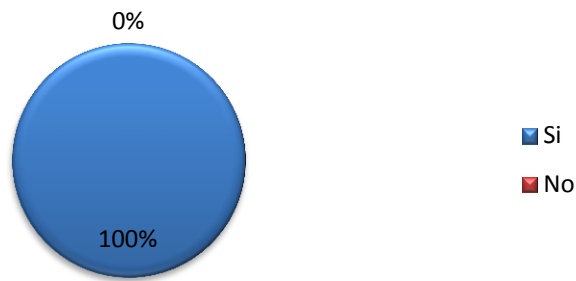
69. ¿Cómo se mantienen informados de las Innovaciones?



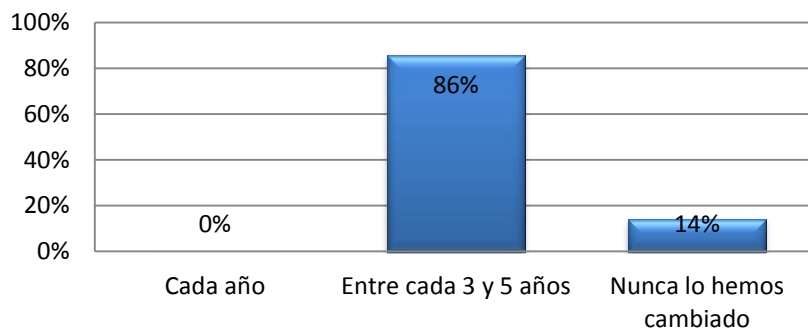
70. ¿La empresa o el personal se actualizan en hospitalización administrativa orientada en su área?



71. ¿La empresa ha actualizado o modernizado sus equipos?



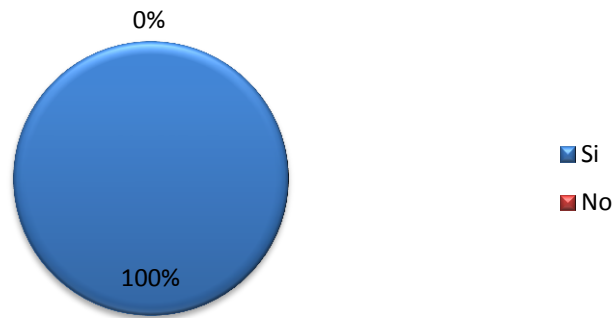
72. ¿Cada cuánto se reemplazan los equipos electrónicos o tecnológicos en tu empresa?



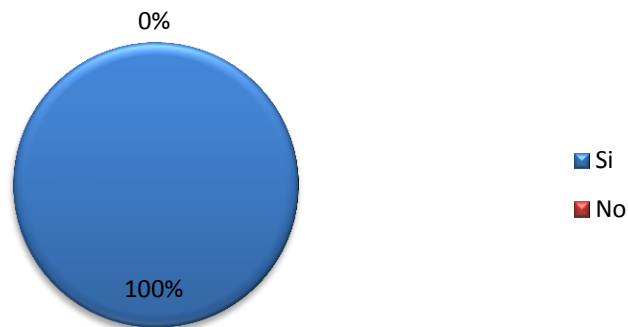
73. ¿Se realiza un programa de mantenimiento preventivo a todos los equipos y maquinaria de la empresa?



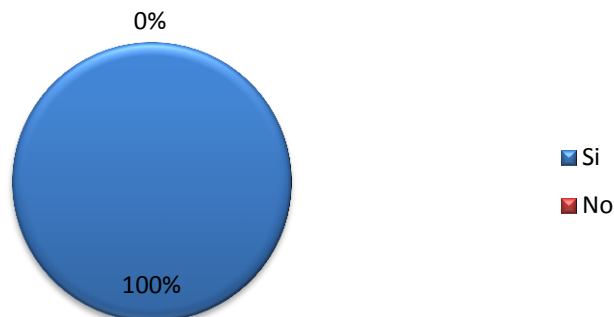
74. ¿El personal conoce y usa los equipos eficientemente?

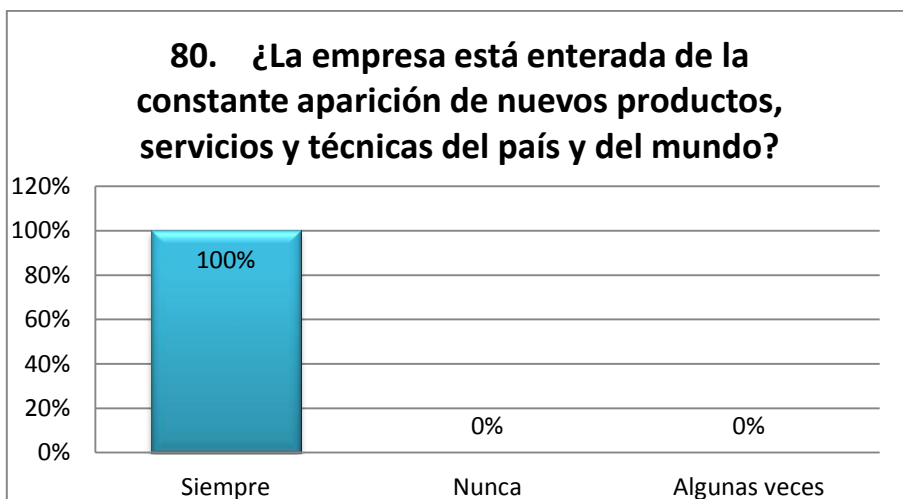
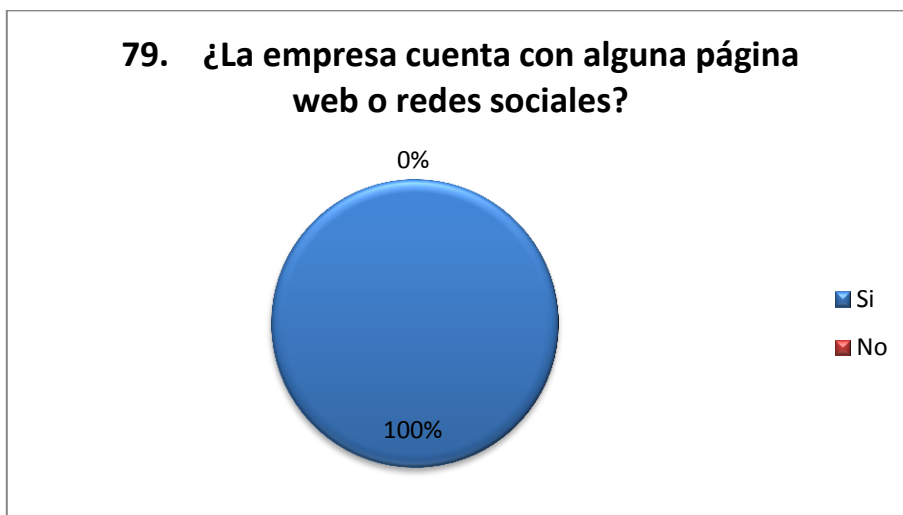
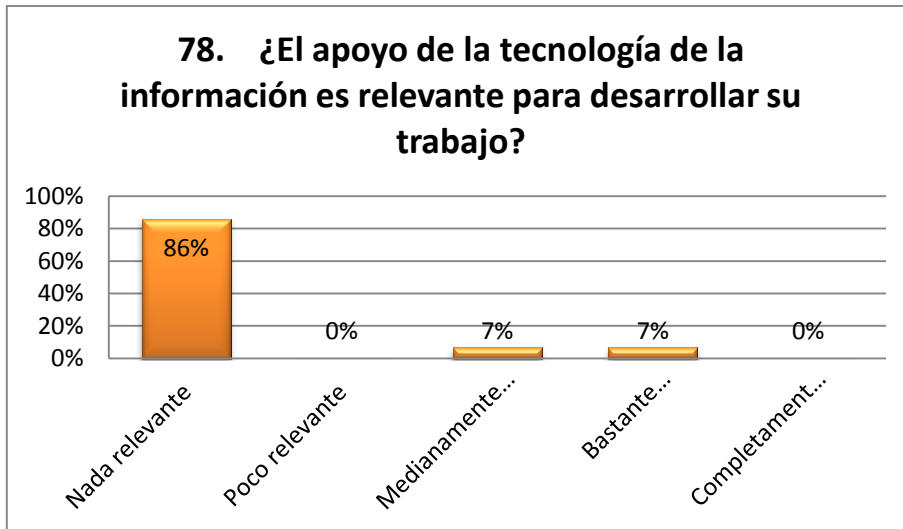


75. ¿El personal se actualiza en los avances tecnológicos y nuevos procedimientos?



76. ¿La empresa utiliza un sistema de expedientes clínicos?





6. Glosario

CALIDAD: conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando.

CLIENTE: el comprador potencial o real de los productos o servicios.

COMERCIO: actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

COMPETENCIA: término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas.

EFICACIA: mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido.

EFICIENCIA: consiste en la medición de los esfuerzos que se requieren para alcanzar los objetivos. El costo, el tiempo, el uso adecuado de factores materiales y humanos, cumplir con la calidad propuesta, constituyen elementos inherentes a la eficiencia.

ESTRATEGIA: modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización.

GESTIÓN: implica al conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una empresa o de un negocio.

INDICADOR: medida sustitutiva de información que permite calificar un concepto abstracto. Se mide en porcentajes, tasas y razones para permitir comparaciones.

INVESTIGACIÓN: proceso sistemático (se recogen datos a partir de un plan preestablecido que, una vez interpretados, modificarán o añadirán conocimientos a los ya existentes), organizado (es necesario especificar los detalles relacionados con el estudio) y objetivo (sus conclusiones no se basan en impresiones subjetivas, sino en hechos que se han observado y medido).

MERCADO: contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen.

MODELO: resultado del proceso de generar una representación abstracta, conceptual, gráfica o visual para analizar, describir, explicar, simular y predecir fenómenos o procesos.

POSICIONAMIENTO: lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

PRECIO: valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

RENTABILIDAD: índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos. La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

VALOR AGREGADO: característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

VARIABLE: conjunto de factores que intervienen en los resultados de algunos hechos. Una variable es un elemento de una fórmula, proposición o algoritmo que puede adquirir o ser sustituido por un valor cualquiera (siempre dentro de su universo).

VENTAJA COMPETITIVA: ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.