UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TIJUANA

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

"CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA AFILIADAS AL COLEGIO DE MÉDICOS DE TIJUANA, B.C."

PRESENTA.

ABEL FRANCISCO SOTO RUBIO

DIRECTOR DE TESIS.

Dra. Nancy Imelda Montero Delgado

TIJUANA, B. C., OCTUBRE DE 2009.

FICHA METODOLOGICA

DISCIPLINA DE ESTUDIO	CIENCIA ADMINISTRATIVA
AREA DE CONOCIMIENTO	ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
ESPECIALIDAD	MICRO, PEQUENA Y MEDIANA EMPRESA AFILIADA AL COLEGIO DE MÉDICOS
OBJETO DE ESTUDIO	IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS MERCADOLOGICAS DE LAS MIPYMES AFILIADAS A LA ASOCIACIÓN DE MÉDICOS DE TIJUANA.
SUJETO DE ESTUDIO	DUEÑOS Y/O ADMINISTRADORES DE LAS MIPYME´S
PROBLEMA ABORDADO	LA DESCRIPCION DE LA MERCADOTECNIA UTILIZADA POR LAS MIPYME´S
FINALIDAD	DESCRIBIR Y CLASIFICAR LAS PARTICULARIDADES DE LA MERCADOTECNIA DESARROLLADA EN LAS MIPYME'S SUJETO DE ESTUDIO.
TIPO DE INVESTIGACION	DESCRIPTIVA
MODELO APLICADO	METODOLÓGICAMENTE: MODELO PROPUESTO POR EL DR. LUIS ARTURO RIVAS TOVAR
HERRAMIENTAS APLICADAS	CUESTIONARIO
PRUEBAS ESTADISTICAS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA
APORTACION	PROPORCIONAR A LAS MIPYME`S UNA ORIENTACIÓN PARA QUE LOGREN UNA MEJOR ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA Y UBIQUEN HACIA DONDE ESTA DIRIGIDA SU ORGANIZACIÓN Y DETECTAR LAS FALLAS DE ACUERDO CON ESTAS CARACTERÍSTICAS MERCADOLÓGICAS.
AUTOR	LAE ABEL FCO. SOTO R.
DIRECTOR	DRA. NANCY I. MONTERO DELGADO

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivas Tovar Luis Arturo, ¿Cómo hacer una tesis de maestría?, 2004 2da Ed., Taller abierto, México.Pag.73

AGRADECIMIENTOS.

Mis más sinceros agradecimientos a la doctora Nancy Imelda Montero Delgado, por su apoyo, su guía, su tiempo y sus correcciones que procuraron siempre enriquecer y mejorar este trabajo.

A mis padres por su paciencia y amor incondicional.

Y todas aquellas personas que con su consejo y amistad me ayudaron en esta labor de investigación.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS. 3

RESUMEN 8

ABSTRACT 10

I. Introducción 11

ANTECEDENTES 14

CAPITULO 1 17

1. PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO 18

1.2 OBJETIVOS 19

1.3 METAS 19

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION 20

CAPITULO 2 23

2.1 MARCO CONTEXTUAL. 24

2.1.1 DEFINICION DE MIPYME`S 24

2.1.2 CARACTERISTICAS DE LAS MYPIME´S 25

2.1.3 ENTORNO DE LAS MIPYMES. 27

2.1.4 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN EL MUNDO. 32

2.1.5 POTENCIALIDADES PARA LAS MIPYMES EN UN ENTORNO GLOBALIZADO. 32

2.1.6 CONTRIBUCIÓN DE LAS MIPYMES EN EL COMERCIO EXTERIOR. 33

2.1.7 IMPORTANCIA DE LAS MIPYME´S EN MEXICO. 35

2.1.8 CLASIFICACIONES Y CARACTERISTICAS DE LAS MIPYMES. 37

2.1.9 BALANZA COMERCIAL 41

2.1.10 PROBLEMATICAS MÁS COMUNES DE LAS MIPYMES..... 43
2.2 MARCO TEORICO 44
2.2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA 44
2.2.2 SEMBLANZA HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA 45
2.2.3 Antecedentes de la Mercadotecnia en México 47
2.2.4 MERCADOTECNIA: CONCEPTOS BÁSICOS 49
2.2.5 TEORIAS RECIENTES. 50
2.2.7 ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA..... 51
2.2.8 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA..... 52
2.2.9 MERCADOTECNIA PARA MIPYMES..... 54
2.2.11 PROCESO DE MERCADOTECNIA PARA MIPYMES..... 58
2.2.12 MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y OPERATIVA PARA MIPYMES 61
2.2.13 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA 62
2.2.14 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA..... 63
2.2.15 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA 63
2.2.19 LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA..... 64
2.2.23 CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS DE LAS EMPRESAS.... 66
CAPITULO 3 86
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION..... 87
3.1 Descripción General de la Metodología Empleada. 87
3.2 Diseño de la Investigación. 87

3.5 Búsqueda de Información. 90

3.7 Matriz de Congruencia. 91

3.9 Ámbito Espacial y Temporal..... 91

3.10 Tipo de Investigación. 21

CAPITULO 4 95

4. ANALISIS, INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS, RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 96

4.3 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACION 98

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 113

REFERENCIAS..... 115

ANEXOS 118

ANEXO 1. 119

ANEXO 2. 126

RELACION DE FIGURAS

FIGURA 1. MAPA ESTRUCTUAL DE LA TESIS _____ 13

FIGURA 2 LAS MIPYME´S Y SU ENTORNOS _____ 27

FIGURA 3 Retos y Objetivos de las Mipyme´s_____ 37

FIGURA 4 Tipo de Empresas en México _____ 41

FIGURA 5 Balanza Comercial México 1950-2004 _____ 42

FIGURA 7 Mercadotecnia en la Empresa _____ 64

RELACION DE TABLAS

Tabla 1 Principales países exportadores 2005 _____ 34
Tabla 2 Comportamiento Histórico _____ 36
Tabla 3 Clasificación de Empresas _____ 38
Tabla 4 Clasificación de Empresas por Ingresos Anuales _____ 38
Tabla 5 Escolaridad del Personal para las Mipyme´s _____ 39
Tabla 6 Estado de la Maquinaria en las Mipyme´s _____ 39
Tabla 7 Distribución de las Inversiones _____ 40

RESUMEN

Durante las dos últimas décadas ha existido cierta fascinación por las pequeñas empresas. Recordemos que en México este sector de la economía esta representado en un 97% y ocupa a más del 50% de la población económicamente activa (PAE), que genera casi una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) (Morales. 2006, pXXI).

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme´s)[1] en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones que en teoría son mas capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una Nación. Por lo tanto, la importancia que tiene, para toda empresa, el poder identificar y conocer los riesgos, ventajas financieras, administrativas y como se presentara en esta Tesis las cuestiones mercadológicas, para entender su naturaleza, sus aciertos y errores analizando su situación identificando posibles soluciones, respondiendo a tiempo y con el mayor acierto posible.

Las Mipyme´s, vienen a formar una parte importante del desarrollo del estado de Baja California. En la medida en que estas empresas se fortalezcan y se vuelvan más efectivas, mediante la aplicación de características mercadológicas como la orientación al cliente, segmentación del mercado, la

[1] En adelante y en toda la tesis Micro, Pequeña y Mediana Empresa se entenderá como Mipyme´s.

planeación, la organización así como la buena recopilación de información del mercado, podrán enfrentar y desenvolverse con mayor seguridad en los mercados actuales, los cuales se caracterizan por ser altamente competitivos.

ABSTRACT

In the last two decades, the world has a special interesting for the small business. We have to remember how in Mexico the 97% of the business are small and medium enterprises, and more than the 50% of the population works in one of them (Morales. 2006, pXXI).

The micro, smalls and medium businesses, in this context find their reason to exist, because they are organization in theory more capable to adapt to any kind of technologic changes and create jobs, so they represent an important factor of resources distribution to the medium and low class and increase the economic development in a whole nation. For that matter, any organization that know the importance of identificates the financial, accounting and merchadologics advantages and risks. So this business can understand their context and with that they will have answers for their problem just in time.

These kinds of businesses are an important part in the development of the Estate of Baja California. In the proportion that these organizations get stronger and increase their sales records as result of the application or marketing characteristics such us consumer orientation, market segmentation planning, organization and a good summary market information. With all these characteristics they will confront and unroll with more security in the actual markets, which have strong competitive characteristics.

I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación está dirigida principalmente a los dueños o directivos de empresas Mipyme´s dedicadas a servicios médicos, afiliadas al colegio de médicos en la Ciudad de Tijuana, que a pesar de las estrategias de mercadotecnia que utilizan o no, actualmente para incrementar las ventas de sus servicios, no han logrado una consolidación en el mercado, debido a los niveles de competencia, a las expectativas de sus clientes, a la situación actual tanto social como demográfica de la Ciudad, ya que hay Mipyme´s que desconocen sus características mercadológicas limitando así, las acciones para alcanzar un nivel de ventas que les permita crecer y desarrollarse de manera adecuada.

En este estudio se analizará si las Mipyme´s del sector de servicios médicos, guardan las cinco características mercadológicas básicas según el modelo de efectividad de la mercadotecnia de Connor (1999) tales como: orientación al cliente, segmentación del mercado, organización de la función, planeación y control e información del mercado, que utilizadas por las Mipyme´s provoquen una mayor efectividad en las estrategias de comercialización y ventas así como la mejor aplicación de los recursos.

En el Capítulo 1, se describe la problemática del estudio, se explica su importancia, su justificación y el impacto social de la investigación.

En el Capítulo 2, se presenta un estudio bibliográfico del significado de las Mipyme´s en el mundo y en México, así como del origen de la mercadotecnia y la

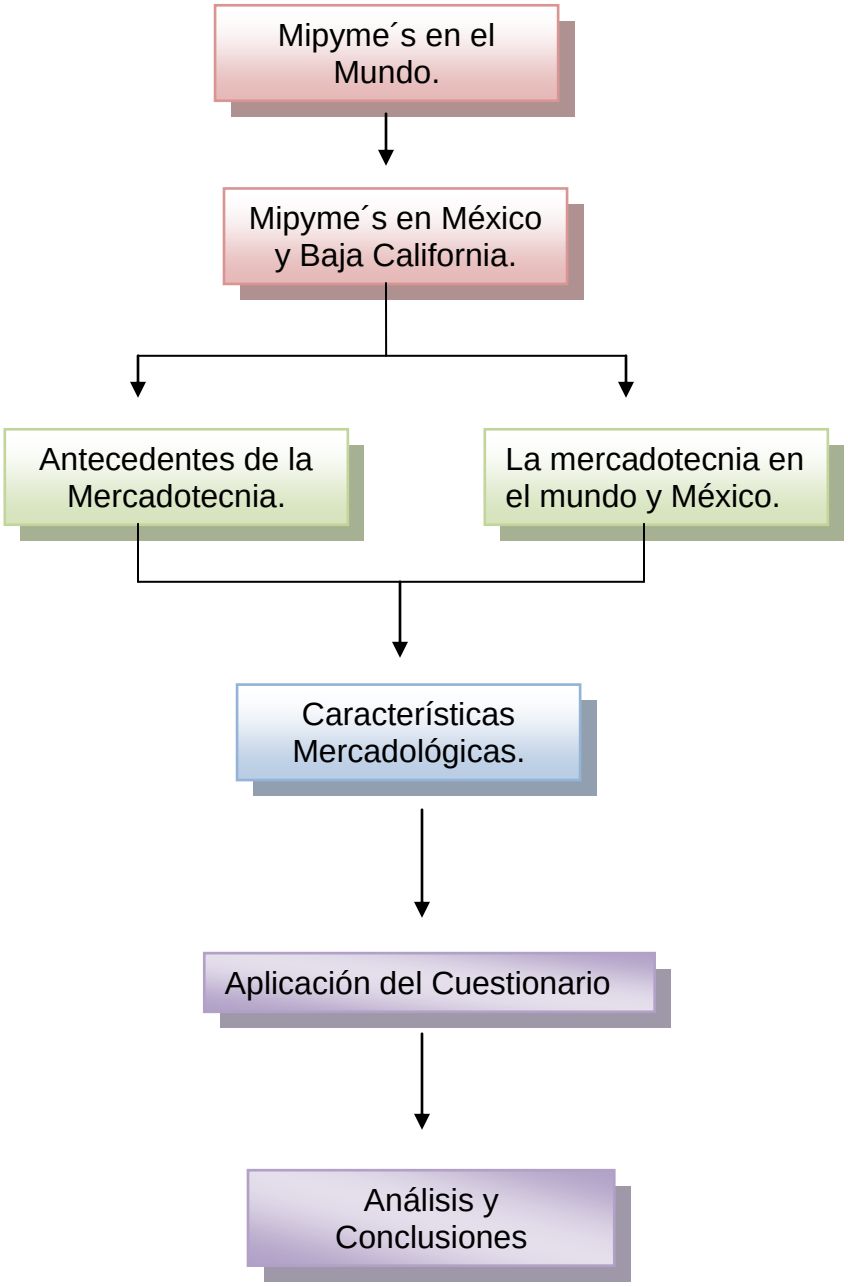
evolución de sus conceptos con el paso del tiempo, generando teorías aplicables a las Mipyme´s para generar un mayor impacto y elevar los niveles de venta.

En el Capítulo 3, se describe la metodología empleada en esta investigación.

En el Capítulo 4, se dan a conocer los resultados obtenidos a través del instrumento de investigación y su análisis.

Y en el último Capítulo 5, se plasman las conclusiones como resultado de esta investigación.

FIGURA 1. MAPA ESTRUCTUAL DE LA TESIS



Fuente: Elaboración Propia

ANTECEDENTES

El mundo actual se ha caracterizado por sustanciales y rápidos cambios, en particular, la significativa integración o globalización de la actividad económica en los últimos 30 años (Dolan y Soto, 2003) Poderosas fuerzas impulsan este proceso, especialmente los cambios tecnológicos en el área de trasportes y telecomunicaciones, provocando el mejoramiento económico global de los países.

De esta manera, los procesos productivos se esparcen alrededor del planeta y el intercambio de bienes y servicios se ha multiplicado varias veces. Este proceso ha venido acompañado por un importante cambio en el monto y naturaleza de los flujos de capitales a los países emergentes, con un cada vez más importante sector privado en relación a los fondos de organismos multilaterales. En casi todos los países del mundo, más del 9% de las empresas son Micro, pequeñas y Medianas empresas (Morales, 2006). Estas generan más de la mitad del empleo y una fracción algo menor del producto nacional. En muchos países representan el sector más dinámico de la economía, brindando un relevante componente de competencia, así como también de ideas, productos y trabajos nuevos. Casi toda empresa privada grande en el mundo comenzó como una Mipyme´s.

El origen de estas empresas contempla dos facetas; La primera: son las empresas propiamente establecidas las que contemplan una forma de organización, una estructura y una remuneración. (OECD, 2000) Estas se desarrollan dentro de un sector formal de la economía y representan el 59% de los establecimientos. El segundo grupo involucra al 41% de los establecimientos que contemplan una forma de administración netamente familiar en el que solo les interesa la

supervivencia sin prestar atención al costo de oportunidad del capital, a la inversión o aplicaciones mercadológicas dentro de las mismas. Este grupo carece de visión de estrategias y por tanto el crecimiento es muy lento.

La forma como han evolucionado las Mipyme´s se debe a los factores internos de las propias empresas, sus recursos humanos, su departamento de operación, ventas, mercadotecnia y finanzas. Las fuerzas externas del ambiente, como la tecnología, condiciones económicas, competencia, factores políticos y sociales; entre otros, lo que determina su grado de penetración en el mercado.

Si se analizan las estadísticas oficiales se puede determinar que el desempeño de las actividades sectoriales han cambiado, las actividades primarias han quedado atrás para dar paso a las actividades secundarias y terciaria. Desarrollando actividades de producción y distribución de bienes y actividades que ofrecen servicios.

La magnitud de las empresas mexicanas se mide por el número de empleos generados, el monto y volumen de la producción, ventas y capital invertido. El personal ocupado representa el 65% de la población económicamente remunerada. El 98% de las unidades económicas registradas en el INEGI en el 2005 corresponden a micro, pequeño y medianas empresas. De las cuales el 62% tienen un solo propietario, y el 41% están integradas en sociedades familiares.

Por tradición (Charruca, 1998) el conjunto de las Mipyme´s absorbieron gran parte de la actividad comercial, de servicios e industrial no solo en países desarrollados como es el caso de Alemania, Estados Unidos, Japón Italia etc. y en vías de desarrollo: Brasil, Argentina Chile y México etc. Pero lo que no se puede olvidar es

que una de las conocidas debilidades de las Mipyme´s está en el área de mercadotecnia. Como cualquier empresario pequeño lo sabe, su tiempo y esfuerzos están orientados en gran parte a la producción. Sea que produzca productos alimenticios o desarrolle software, su mente está muy lejos del mercadeo.

La única forma de poder enfrentar los retos de un nuevo mercado globalizado, es dotar a las Mipyme´s de capacitación y soporte en el área mercadológica, dándole las herramientas para enfrentarse al mundo globalizado de hoy.

CAPÍTULO 1

1. PROBLEMÁTICA DEL ESTUDIO

Partiendo de la teoría del análisis y diseño organizacional en donde la empresas actuales deben ajustarse al entorno pero no solo reactiva sino proactivamente, mediante el estudio de Soto-Simon (2003, p. 24) se sabe que las Mipyme´s no están orientadas a esta ideología, debido a las capacidades empresariales así como sus características en cuanto a las funciones que desempeñan y herramientas que utilizan para mantener su sobrevivencia, por lo que se desconoce el grado de conocimiento y aplicación de las características mercadológica tales como, la orientación de la empresa al cliente, la correcta segmentación del mercado, la organización de la función, la información del mercado y una buena planeación y control dentro de las empresas dedicadas a los servicios médicos.

Problema: Hoy en día la competencia entre las micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a los servicios médicos, no debe estar basada en solo brindar el mejor servicio y con mayor calidad, sino también en la capacidad de las empresas para desarrollar una estrategia de mercadotecnia sustentada en las características como: la orientación de la empresa al cliente, la correcta segmentación del mercado, la organización de la función, la información del mercado y una buena planeación y control, que les permita identificar hacia quien va dirigido sus servicios, lo cual generara un aumento en su nivel de servicios prestados y un mejor posicionamiento de mercado, dando una mayor vida a la empresa, en la medida que las Mipyme´s identifiquen las características que guardan sus estrategias podrán identificas las áreas de mejora y fortalecer el desarrollo de la empresa.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Identificar y describir las características mercadológicas que guardan las Mipyme's afiliadas al colegio de médicos de Tijuana.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para esta tesis, los objetivos específicos son cinco:

a) Identificar la orientación al cliente, de las Mipyme's afiliadas al colegio de médicos (CM)[2] de Tijuana B.C.

b) Analizar la información de mercado que reúnen las Mipyme´s afiliadas a CM de Tijuana, B.C.

c) Estudiar la aplicación del concepto de la organización de la función dentro de las Mipyme´s afiliadas al CM de Tijuana.

d) Observar la Planeación y el control que desarrollan las Mipyme´s afiliadas al CM.

e) Identificar si las Mipyme´s afiliadas al CM en Tijuana emplean el concepto de segmentación de mercado.

[2] En adelante y en toda la tesis el Colegio de Médicos se entenderá por CM

1.4 FORMULACIÓN DE PREGUNTAS PARA LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Preguntas Específicas de Investigación.

1. ¿Las Mipyme`s afiliadas al CM de Tijuana están orientadas al cliente?

2. ¿Que nivel de información de mercado reúnen las Mipyme`s afiliadas al CM de Tijuana?

3. ¿Como es aplicado el concepto de organización de la función en las Mipyme`s afiliadas al CM?

4. ¿Qué definición de planeación y control, cuentan las Mipyme`s afiliadas al CM de Tijuana?

5. ¿Las Mipyme`s afiliadas al CM en Tijuana emplean la segmentación de mercados en el desarrollo de su estrategia de comercialización?

1.5 JUSTIFICACIÒN DE LA INVESTIGACIÓN

Es intención del presente trabajo describir las características mercadológicas de las empresas dedicadas al sector de servicios médicos afiliada al colegio de médicos de la Ciudad de Tijuana, respecto al segmento de mercado en al que pretende servir, establecer que tan orientada hacia el cliente se encuentra, el grado de información de mercado con el que cuenta así como la planeación y control que maneja dentro de su organización.

Lograr una mejora en los aspectos mencionados en el párrafo anterior, proporcionaría un beneficio económico a las empresas, ya que les permitiría administrar sus recursos de forma más eficiente. La intención final es proporcionar a las Mipyme´s una orientación para que logren una mejor estrategia mercadológica y ubiquen hacia donde esta dirigida su organización y detectar las fallas de acuerdo con estas características para poder emplear una acción

correctiva; por consecuencia se generaría una derrama económica, un sector más competitivo y una vida mas larga para estas empresas.

A) Impacto social

La identificación y descripción de las características mercadológicas que guardan las Mipyme´s afiladas al colegio de médicos de Tijuana, permitirá proporcionar a los empresarios la información suficiente para determinar si requieren algún tipo de ajuste para lograr una estrategia de mercadotecnia acorde a las necesidades actuales del mercado y procurar un mayor impacto en el mercado.

B) Valor Metodológico

Ya que la investigación orientada a identificar las características mercadológicas que guardan las Mipyme's sujeto de estudio, toma importancia debido a que forma parte de un proyecto que permitió determinar el nivel de efectividad del diseño de la estrategia de comercialización de las Mipyme´s del sector de servicios médicos, el cual sobresale debido a que no se detecta en la literatura revisada un trabajo similar en México, debido a que emplea como base el modelo de mercadotecnia efectiva de Philip Kotler.

1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

1.6.1 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores,

sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO CONTEXTUAL.

2.1.1 DEFINICIÓN DE MIPYME`S

La Real Academia Española define a la Mipyme´s como aquella "empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un numero reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación" (Real Academia Española, 1999).

El diccionario de economía y negocios establece: "Que la empresa pequeña tenga menos de 50 empleados y mediana hasta 250, que facturen menos de 2 millones de pesos y hasta 8millones de pesos las medianas. Que los activos totales de las empresas pequeña sumen hasta un millón de pesos y los de las medianas menos de 4 millones de pesos" (Diccionario de economía y negocios 1999: 539).

A su vez Banco Mundial define a las Mipyme´s como "todas aquellas empresas que emplean hasta 250 trabajadores" (Banco mundial, 2000).

La secretaría de hacienda y crédito publico que expone a la Mipyme´s como "Toda aquella Micro-empresa entre 1 y 10 trabajadores, pequeña a toda empresa entre 11 y 50 trabajadores (11 y 30 en el caso de empresas comerciales) y mediana empresa a aquella que cuenta entre 51 y 250 trabajadores (entre 31 y 100 trabajadores en el caso de las empresas comerciales y entre 51 y 100 de servicios) (SHCP, 1997).

Autores como Ruiz Durán y Subirán (1992), que al seguir los criterios oficiales de México a principios de la década de los noventa establecen que "la micro empresa

es aquella con más de 15 personas y ventas totales menores a 110 salarios mínimos anuales; la pequeña empresa emplea hasta 100 personas y sus ventas no superan 1115 veces el salario mínimo anual; la mediana empresa emplea hasta 250 personas y realiza ventas totales no mayores a 2010 veces el salario mínimo anual"(Ruiz Durán y Subirán, 1992:14).

Las últimas estimaciones sobre el sector de la Microempresa, señalan que existen alrededor de 397,500 establecimientos con menos de 10 empleados, los cuales inciden sobre 1.7 millones de personas que representan la cuarta parte de la población del país. Según estimaciones para el periodo 1992-1995, la contribución de este sector al PIB representa alrededor del 25%. (Dolan, L. Simon & Soto, Eduardo, 2003).

2.1.2 CARACTERISTICAS DE LAS MYPIME´S.

Se estima que en 2006 existían en México 4’007,100 empresas, de las cuales el 99.8 por ciento son MiPyME's. Es por ello que se creó la Subsecretaría para la Pequeña y mediana Empresa (SPyME) para diseñar, fomentar y promover programas y herramientas que tengan como propósito la creación, consolidación y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, así como promover la cultura empresarial enfocada al desarrollo nacional equilibrado en el país, que impulse las actividades económicas y el empleo de las regiones y municipios de menor desarrollo económico de México (Contacto Pyme, 17 de Agosto de 2008)

Algunas características que definen a este tipo de empresas se encuentran en el análisis global de las investigaciones de Dolan (2003), en donde se destacan las siguientes:

- Concentración en ciertas ramas de actividad: el mayor número de empleados en este sector se encuentra en actividades relacionadas con el comercio y los servicios. Las relaciones dentro del sector se encuentran bien marcadas, ya que en gran proporción, tanto micro como pequeñas y medianas empresas, tienden a contar con proveedores y clientes que forman parte del mismo sector. De la misma forma, la mayor parte de las actividades del sector se encuentran orientadas al mercado interno, por lo que los bienes y servicios generados por el sector llegan a suplir demandas locales.

- Alto grado de heterogeneidad entre las unidades productivas que lo conforman: en el sector coexisten medianas empresas, con actividades económicas de subsistencia desarrolladas por personas que perdieron su empleo o que no pueden trabajar en el sector formal de la economía. Es de notar que en este segmento de subsistencia prevalecen las mujeres empresarias.

- Mano de obra poco calificada: existe un grave problema en la calidad de la fuerza laboral del sector, ya que prevalecen altos índices de analfabetismo y bajos niveles de escolaridad.

- Vulnerabilidad legal y organizacional: el sector difícilmente puede ingresar al sector formal de la economía porque los requerimientos legales para formalizarse son muchos y costosos. Por otro lado, el sector se caracteriza por su deficiente gestión y su desconocimiento de las herramientas de administración para garantizar la supervivencia de las unidades productivas.

- Fuerte competencia: el sector es obligado a competir en nichos de mercado muy competitivos, donde a veces se encuentran también las grandes empresas.

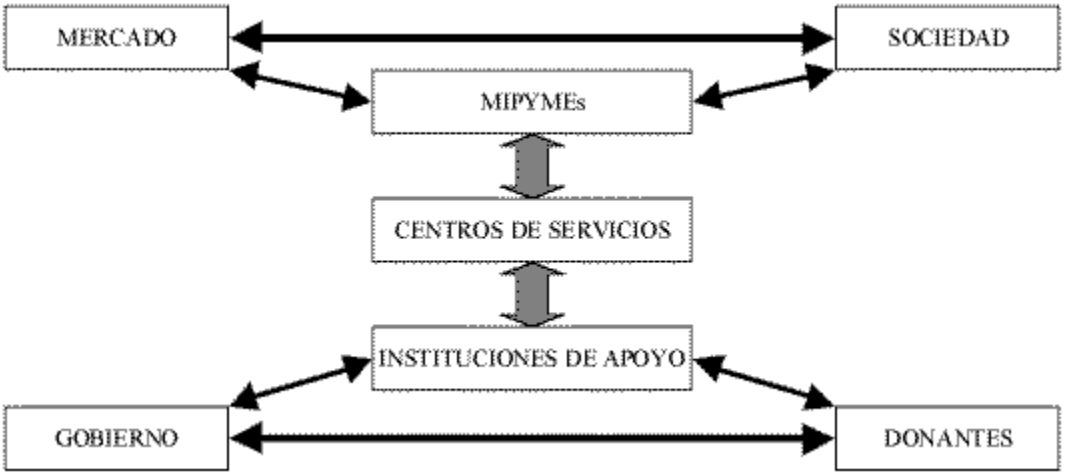
- Crédito costoso y difícil de acceder: pocas veces se logra acceder a recursos del sector financiero formal, teniendo las Mipyme´s que recurrir a fuentes de financiamiento informales como prestamistas y programas de cooperación.

- Fuerte adaptabilidad de las unidades productivas: ante la carencia de recursos, el sector ha demostrado una gran creatividad para adaptar los recursos disponibles a la realidad enfrentada, principalmente desde el punto de vista tecnológico.

2.1.3 ENTORNO DE LAS MIPYMES.

Con este propósito se define el esquema siguiente, que enfatiza el papel del sistema de apoyo a las empresas y refleja su complejidad.

FIGURA 2 LAS MIPYME´S Y SU ENTORNOS



FUENTE: Velázquez Tostado Rodolfo (2005). Investigación Ciclo de vida y Muertes de las MiPyME´S, UABC, Pág. 21.

A partir del esquema anterior, Velázquez (2005) un diagnóstico de los problemas de información y conocimiento de los diferentes actores que intervienen en el entorno de las Mipyme´s permite identificar tres grandes áreas, o asuntos críticos, en las cuales se circunscriben los principales problemas del sistema de estas empresas:

1. La falta de una visión compartida y coordinada afecta la articulación del sector de la micro, pequeña y mediana empresa con el resto de la economía.
2. La ausencia de un marco de políticas y normas que estimulen el desarrollo del sector.
3. La existencia de problemas de gestión dentro del sector, tanto en el ámbito de los empresarios como entre los mismos programas de apoyo.

Cada uno de los asuntos críticos anteriores agrupa una serie de problemas de información o de conocimiento que afecta los diferentes actores del sistema, como se indica a continuación:

1. La falta de una visión compartida y coordinada afecta la articulación del sector de la micro, pequeña y mediana empresa con el resto de la economía.

Este problema esta relacionado con la carencia de visión estratégica que tiene la nación acerca de la Mipyme´s, carencia que se observa a varios niveles. Las Mipyme´s no han logrado impulsar desde el sector una visión clara de su importancia para la economía nacional. Lo anterior se debe a tres factores:

- La gran heterogeneidad del sector, en términos de tipos de empresas y de ramas productivas: Un ensamblador de bicicletas que cuenta con 30 empleados tiene problemas muy diferentes a los de una vendedora de frutas en la calle.

- La pobre comunicación adentro del sector, que se debe a la heterogeneidad del mismo pero también a la pobre gremialización general y por ramas de actividades: no existen gremios fuertes de artesanos electricistas, por ejemplo.

- La débil gremialización provoca una débil capacidad de comunicarse hacia fuera del sector y de realizar, por ejemplo, eficientes campañas de información pública.

Pese a estos ejemplos, menciona Morales (2006), “los flujos de información entre los diferentes actores del sector son muy insuficientes: no existe por ejemplo mayor coordinación para definir criterios técnicos comunes, ni existe una preocupación real para difundir de forma sistemática los resultados de las iniciativas de apoyo a la Mipyme`s. Ningún organismo se encarga realmente de impulsar e incentivar la creación de este intercambio de información imprescindible para la coherencia del sector.

La debilidad de los flujos de información y de conocimiento en el sistema se traduce por lo tanto en grandes dificultades de comunicación e información hacia fuera del sistema, es decir hacia la nación. Así, el país no tiene conocimiento del aporte de la pequeña empresa al empleo nacional, o al producto interno bruto, por ejemplo. Esta carencia de información es particularmente preocupante en el caso de los tomadores de decisión, quienes carecen de la información básica para definir leyes y reglamentos que atañen a las Mipyme´s".

2. La ausencia de un marco de políticas y normas que estimulen el desarrollo del sector.

No existe un sistema de incentivos y de disposiciones específicas para fortalecer las capacidades organizativas y administrativas de las Mipyme´s, ni para simplificar el marco legal en el cual se enmarcan. Esto trae como consecuencia que la mayoría de éstas se queda en el sector informal, sin mayores posibilidades de desarrollo, asumiendo costos elevados y siendo excluida de los principales instrumentos de apoyo.

Así, en el ámbito fiscal, el sector informal no paga impuestos directos, pero tampoco recupera el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) que paga al adquirir sus insumos. Las Mipyme´s son excluidas del acceso a las prestaciones formales (jubilación, seguro social entre otros), del crédito formal y parcialmente del sistema nacional de formación profesional y capacitación. Finalmente, esta informalidad incrementa la vulnerabilidad en el cumplimiento de los compromisos contractuales, ya sea para las empresas frente a sus clientes y proveedores, y para la mano de obra contratada por el sector.

Lo anterior se debe a la ausencia de un marco legal y jurídico adecuado que permita a las Mipyme´s legalizarse a un costo acorde a sus posibilidades financieras y en plazos aceptables. Esto también limita su capacidad de asociación, lo que no permite aprovechar potenciales economías de escala, entre otras cosas.

Por lo tanto se crea en la mayoría de las empresas del sector Mipyme´s un círculo vicioso en lo que a información y conocimiento se refiere: la ausencia de instrumentos legales y administrativos apropiados a las microempresas provoca una ausencia de demanda de información, y la ausencia de demanda de información legal y administrativa tiende a legitimar la falta de interés por su producción.

Por otro lado, la deficiente institucionalidad de los organismos de apoyo provoca una inadecuada especialización y visión estratégica de apoyo al sector. Existe una diversidad de instituciones de apoyo, con enfoques y métodos de trabajo diferentes, que ofrecen servicios a las Mipyme´s sin contar con un marco que oriente esta oferta. Tampoco existen esfuerzos sistemáticos de coordinación entre las instituciones de apoyo, de tal forma que la sostenibilidad de estas instituciones es problemática y no permite la especialización temática o geográfica. La dependencia parcial o total de subsidios externos refuerza esta lógica.

Lo último es particularmente cierto para el caso de las instituciones orientadas hacia el crédito para las Mipyme´s. La competencia desleal entre organismos que ofrecen crédito a su costo real, organismos que subsidian el crédito e instituciones que regalan fondos no permite la consolidación de un sistema capaz de responder a los problemas financieros del sector.

Finalmente, menciona Dolan (2003), las Mipyme´s y las diferentes instituciones de apoyo no tienen la información suficiente sobre los procedimientos necesarios para obtener y canalizar recursos, debido fundamentalmente a la dispersión de las fuentes de recursos y a la poca difusión de información por parte de los donantes de sus procedimientos institucionales.

3. La existencia de problemas de gestión dentro del sector, tanto en el ámbito de los empresarios como entre los mismos programas de apoyo.

Existe una carencia de recursos y mecanismos para obtener y procesar información relevante para que las Mipyme´s puedan tomar mejores decisiones,

tal como información sobre precios, clientes y proveedores, nuevas tecnologías aplicadas a sus unidades productivas, entre otros. Esto se explica principalmente por el hecho que actividades como la inteligencia de mercado son relativamente novedosas en el país, sobre todo para este sector, razón por la cual no existen todavía intermediarios especializados en brindar servicios de información.

Los limitados flujos de información en el sector generan de la misma manera un insuficiente conocimiento y deficiencias de las unidades productivas en materia de estructura y gestión empresariales. Lo anterior se debe principalmente a las siguientes razones:

- Los centros de servicios no priorizan entre sus actividades la producción de material didáctico acerca de administración y gestión empresarial para las Mipyme´s. Otro factor es que escasas veces existen en las capacitaciones materiales específicos para las diferentes ramas de actividades: el plan de negocios y el flujo de caja de una panadería son por ejemplo muy diferentes de los de una fábrica de juguetes, y las capacitaciones deben de tomar en cuenta estas diversidades por rama.

- Los centros de servicios no sistematizan suficientemente sus experiencias de capacitación empresarial, y no divulgan generalmente sus resultados, lo que limita considerablemente las posibilidades de mejorar el sistema global de capacitación. Lo anterior es reforzado por la dispersión metodológica existente en la capacitación empresarial.

- Las Mipyme´s prefieren innovar en el proceso productivo más que en la administración. Existe una resistencia cultural al cambio de los procesos de gestión. El carácter familiar de las Mipyme´s tiende a reforzar esta resistencia, Morales (2006).

2.1.4 IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES EN EL MUNDO.

Existe la conciencia de la importancia de las actividades de las Mipyme´s en la economía mundial, ya que estas aportan, en algunos casos, más del 95% de las exportaciones, Investigaciones OECD (1998). Además, las hace ser el sector clave del desarrollo económico y viga maestra de la solidez empresarial.

Las Mipyme´s en el mundo, se han caracterizado por generar más del 80 por ciento de los empleos, impactando directamente en la estabilidad social y política de los países, razón por la cual ya existen varios modelos de desarrollo económico orientados hacia su generación y crecimiento. En los países Latinoamericanos, generan entre el 50%-78% de empleos. Demostrando su importancia y gran potencial de crecimiento económico, Investigaciones OECD, (1998).

2.1.5 POTENCIALIDADES PARA LAS MIPYMES EN UN ENTORNO GLOBALIZADO.

Las Mipyme´s se han visto afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial. En este escenario, mantener la cuota del mercado, equivale a incrementar permanentemente la eficacia para que de esa manera se pueda dar respuesta a los requerimientos de los clientes y a la fuerte acción de la competencia. De aquí que surgen potencialidades que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico. Las cuales son mencionadas a continuación:

- Su elevado grado de flexibilidad, el cual deben esforzarse por mantener, ya que es su principal ventaja frente a la gran empresa y le permite adaptarse a las variaciones del entorno y particularmente, a las necesidades de sus clientes. A ello contribuye su reducido tamaño y agilidad operatoria, su organización mas simple, la mayor implicación de sus recursos humanos.
- El acceso a nuevas formas de distribución de los productos, les permiten afrontar la apertura hacia los mercado exteriores, utilizando modalidades como:

- Operar contractualmente a través de agentes, distribuidores o compañías comerciales.
- Utilizar asociaciones sectoriales que posean infraestructuras comerciales.
- Fomentar alianzas con empresas extranjeras a fin de comercializar en sus mercados.

- La motivación e ingenio que son capaces de desarrollar ante la presión de los competidores, particularmente la que proviene de las grandes empresas.
- En efecto, una característica habitual de estas unidades es la drástica limitación de recursos disponibles, lo cual obliga a centrar preferentemente su actividad en segmentos estrechos o en subsectores relativamente pequeños.

2.1.6 CONTRIBUCIÓN DE LAS MIPYMES EN EL COMERCIO EXTERIOR.

En la actualidad México es líder comercial a nivel mundial, en el 2003 ocupó el treceavo lugar en el ranking mundial de las exportaciones y el primero en América Latina, seguido de Brasil (ver Cuadro 1).

Tabla 1 Principales países exportadores 2005

Principales países exportadores en el mercado mundial, 2003.			
		Millones de dólares	
Clasificación	**Exportadores**	**Valor**	**Porcentaje**
	Mundo	7503000	100
1	Alemania	748300	10.0
2	Estados Unidos	723800	9.6
3	Japón	471800	6.3
4	China	437900	5.8
5	Francia	386700	5.2
13	México	165400	2.2
25	Brasil	73100	1.0
	América Latina	377600	5.0

Fuente: Elaboración propias con información, Informe estadístico (2004). World Trade Organization. Recuperado el 10 de Noviembre de 2008 de http://www.wto.org/english/res_e/statiste/its2004_e/secction1_e/i03.xls

De acuerdo a las cifras proporcionadas por el INEGI (2003), México exportó 165 400 millones de dólares, ésta cifra representó el 27 por ciento del PIB, en el 2005 el PIB fue de 778 285 millones de dólares y las exportaciones constituyeron el 27.5 por ciento del producto, es decir, casi el mismo porcentaje que en el 2003. Estos porcentajes son considerables si los comparamos con el período 1950-1982, en éste lapso las exportaciones como porcentaje del PIB promediaron 6.4 por ciento, lo cual era indicativo de que la economía se encontraba inmersa en el modelo de economía cerrada, esto es México tenía un vínculo comercial exiguo con el exterior. Por el contrario, en lo que llevamos de libre comercio 1983-2005, las exportaciones promediaron, en ese tiempo, como porcentaje del PIB el 20.5 por ciento, esta cantidad refleja la importancia que han adquirido las exportaciones para el país.

2.1.7 IMPORTANCIA DE LAS MIPYME´S EN MEXICO.

De la relevancia que tienen las Mipyme´s en el contexto económico mexicano, hablan elocuentemente los siguientes datos**,** según INEGI (2003): el 99.9 por ciento de nuestras empresas estaban compuestas por Mipyme´s, generaban el 79.6 por ciento del empleo y creaban el 51.6 por ciento del PIB. En el 2003 el PIB de México fue de 615 657 millones de dólares, por tanto, la contribución de las Mipyme´s al PIB fue de 317 679 millones de dólares.

Las Mipyme´s por actividad sectorial se distribuyeron en el 2004 como sigue, INEGI (2004):

El 49. 4 por ciento se dedicaba a actividades comerciales, absorbiendo el 25.6 por ciento de los asalariados, siguiéndole en importancia los servicios con el 37 por ciento, acogiendo el 45.6 por ciento de los trabajadores, finalmente la actividad industrial participaba con el 11.2 por ciento y ocupaba el 19.6 de asalariados, el resto se dedicaba a otras actividades y empleaba el 9 por ciento

Las Mipyme´s contribuyen al desarrollo regional, entre los estados con mayor participación de Mipyme´s se encuentran siete entidades federativas, INEGI (2004): Estado de México (12.1 %), Distrito Federal (11.4 %), Jalisco (7.1 %), Veracruz de Ignacio de la Llave (6.1 %), Puebla (5.5 %), Guanajuato (5.0 %) y Michoacán de Ocampo (4.7 %). En total suman el 52 por ciento.

Es importante destacar que el crecimiento y desarrollo del país esta centrado en la capacidad competitiva y productiva de las empresas mexicanas. México ha concentrado gran parte de su estrategia en el sector empresarial, especialmente a las micro, pequeñas y medianas empresas, a continuación se presenta información que permite visualizar el impacto de este sector en el desarrollo de México.

En el cuadro 2, muestra el comportamiento histórico (2000-2004) del desarrollo económico del país, se podrá observar que se vive una situación poco alentadora que requiere de tomar medidas prácticas para impulsar a las mencionadas Mipyme´s.

Tabla 2 Comportamiento Histórico

Con información al 18 de Octubre del 2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Crecimiento del PIB	6.9%	-0.3%	0.9%	1.3%	4.4%	3.0%
Inflación	9.0%	4.4%	5.7%	4.0%	5.2%	3.2%
Tasas Interés Promedio(Cetes a 28 días)	15.3%	11.2%	7.1%	6.2%	6.8%	8.7%
Déficit Gubernamental (% del PIB)	1.1%	0.7%	1.2% ?	-0.6% ?	-0.3%?	-0.2%

Fuente: Proyecciones AMCHAM, Banco de México, INEGI, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Los datos anteriores manifiestan la vulnerabilidad de la economía mexicana ante la competencia mundial sobre todo de China que ha logrando una tasa media de crecimiento del PIB de 9.7% anual durante el periodo 1990-2004 y algunos de sus productos, que nos han invadido, son de mejor precio y calidad que los nuestros; de aquí la importancia de consolidar las Mipyme´s en México y buscar apoyarlas en todos sentidos, promover la actividad emprendedora industrial y formalizar las empresas existentes y de nueva creación. No olvidemos que las Mipyme´s en México son de suma importancia ya que inyecta el 45% del PIB nacional y crean el 60% de los empleos.

Por otra parte la nueva política de empresa reconoce dos grandes retos:

Generar un entorno económico adecuado, para enfrentar el entorno macroeconómico

- Incrementar la competitividad de las empresas.
- Fortalecer las regiones y sectores productivos del país.
-

FIGURA 3 Retos y Objetivos de las Mipyme´s

Fuente: Velázquez Tostado Rodolfo (2005). Investigación Ciclo de vida y Muertes de las MiPyME´S, UABC, Pág. 11.

2.1.8 CLASIFICACIONES DE LAS MIPYMES.

Estas empresas poseen características muy especiales, por lo que se cuenta con regulaciones especiales y criterios que pretenden apoyarlas para que se consoliden y su existencia perdure.

La secretaría de economía emitió la siguiente clasificación de acuerdo al número de trabajadores (Cuadro 3), para identificarlas y realizar sus propuestas de trabajo en relación a ellas:

Tabla 3 Clasificación de Empresas

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: Velázquez Tostado Rodolfo (2005). Investigación Ciclo de vida y Muertes de las MiPyME´S, UABC, Pág. 16.

Por su parte la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) clasifica a las empresas de acuerdo a los ingresos que perciben (Cuadro 4), quedando de la siguiente manera:

Tabla 4 Clasificación de Empresas por Ingresos Anuales
CLASIFICACION DE LAS EMPRESAS POR SHCP

Tipo de Contribuyente:	Ingresos anuales (pesos):
Personas físicas:	
Régimen de Pequeños Contribuyentes	hasta 2'000,000.00
Régimen Intermedio	hasta 4'000,000.00
Régimen General	ilimitado
Personas morales:	
Régimen Simplificado	ciertas actividades sin limite de ingreso
Régimen General	todas las empresas, ingreso ilimitado.

Fuente: Velázquez Tostado Rodolfo (2005). Investigación Ciclo de vida y Muertes de las MiPyME´S, UABC, Pág. 17.

Generalmente las pequeñas empresas están inscritas ante la SHCP en los regímenes sombreados, los cuales establecen obligaciones fiscales simplificadas, sin embargo el pago de impuestos cuando se deja de ser pequeño contribuyente es igual al del régimen general, que sería el caso de las medianas empresas,

siempre y cuando sus ingresos anuales estén por arriba de los 4’000,000.00 de pesos, esto de acuerdo a Velásquez, el. at., (2005).

Tabla 5 Escolaridad del Personal para las Mipyme´s
CUADRO 5.

Distribución del personal de la Pyme según su nivel de escolaridad al año 2001.

Escolaridad	**%**
Sin instrucción	2.4
Primaria	35.3
Secundaria	38.0
Técnico profesional	14.7
Universitario	9.4
Maestría	0.3
Doctorado	0.0

FUENTE: Morales Castro Arturo (2006). Pyme´s Financiamiento, inversión y administración de riesgos, 2 ed. México: Gasca Sicco, Pág. 70.

Tabla 6 Estado de la Maquinaria en las Mipyme´s

Estado de la maquinaria utilizada por la Pyme.

Estado	**%**
De punta	7.5
Moderna	55.1
Antigua	36.2
Muy antigua	1.3

FUENTE: Morales Castro Arturo (2006). Pyme´s Financiamiento, inversión y administración de riesgos, 2 ed. México: Gasca Sicco, Pág. 70.

Tabla 7 Distribución de las Inversiones
Distribución porcentual media de las inversiones de las Pyme del año 2001

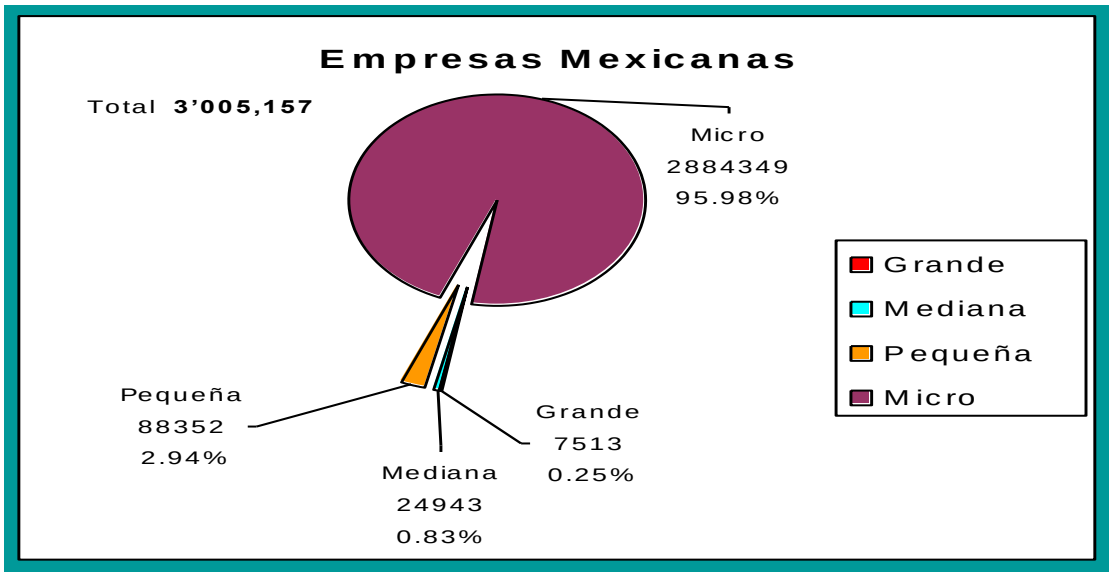
Financiamiento	%
Recursos Propios	67.7
Financiamiento bancario	12.9
Financiamiento de proveedores	16.4
Otros	3.6

FUENTE: Morales Castro Arturo (2006). Pyme´s Financiamiento, inversión y administración de riesgos, 2 ed. México: Gasca Sicco, Pág. 71.

Las pequeñas empresas complementan sus actividades, con las actividades productivas de las medianas, grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, ya sea en actividad comercial, industrial o de servicios. Sin embargo, las pequeñas pretenden ser independientes, pero su medio ambiente las influye y por lo general tienden a ser dependientes de las demás empresas, minimizando sus posibilidades de desarrollo; o en su defecto, se puede generar una interdependencia que puede llegar a ser benéfica para todos. Esto depende de la calidad administrativa de las Mipyme´s.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas Geografía e Informática (INEGI), en el censo económico 2004, se encontraron en México 4’290,108, de las cuales fueron consideradas para la muestra de investigación 3’005,157 empresas, distribuidas de acuerdo al siguiente cuadro:

FIGURA 4 Tipo de Empresas en México



Fuente: Velázquez Tostado Rodolfo (2005). Investigación Ciclo de vida y Muertes de las MiPyME´S, UABC, Pág. 18.

2.1.9 BALANZA COMERCIAL

A lo largo de la historia, la economía mexicana se ha caracterizado por tener un saldo desfavorable en la balanza comercial[3], lo cual es indicativo de que el país compra al exterior más productos de los que vende, lo anterior lo podemos ver en la gráfica 1.

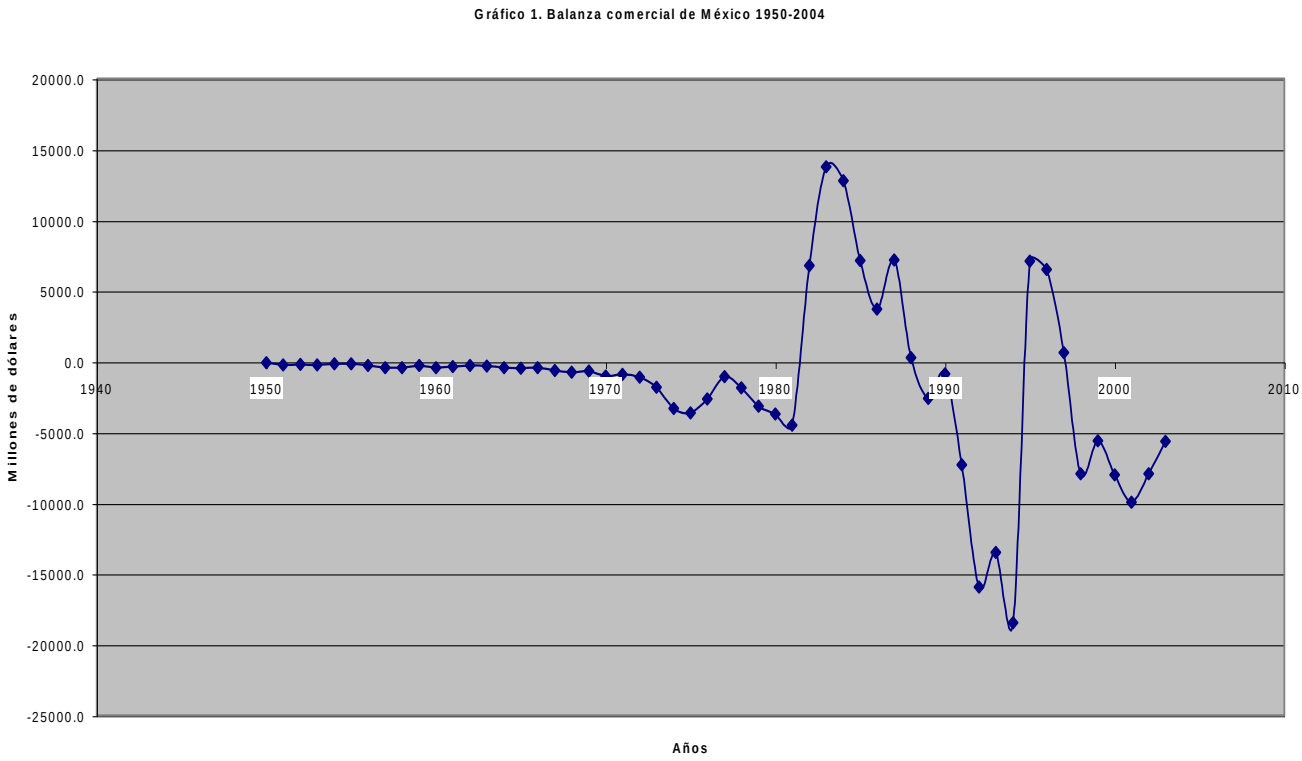
Las importaciones que predominan son bienes intermedios, entre 1975 y 2005 promediaron el 74 por ciento de las importaciones totales, siguiéndoles en importancia los bienes de capital con 16.6 por ciento y finalmente los bienes de consumo con 9.7 por ciento[4]. Este alto porcentaje de importaciones de bienes

[3] Un saldo negativo en la balanza comercial junto con un saldo también negativo en la balanza de servicios, en proporciones de 5 por ciento o más en relación con el PIB pueden coadyuvar a provocar crisis económicas. Así paso en la crisis económica de 1982 y en la de 1994. El saldo en la balanza en cuenta corriente (balanza comercial + balanza de servicios) en relación con el PIB fue de 5 por ciento en el primer año mencionado y de 8 por ciento en 1994.

[4] Los datos se obtuvieron de cálculos propios. Los cifras de 1975-1978 se consiguieron del Banco de México, Estadísticas Históricas. Balanza de Pagos, Cuaderno 1970-1978. De 1979 hasta el

intermedios refleja que el país depende de esas importaciones para llevar acabo su actividad económica, también manifiesta la poca integración de las cadenas productivas del país.

FIGURA 5 Balanza Comercial México 1950-2004



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI, Estadísticas Históricas de México.

Por tanto, los desafíos de las Mipyme´s son: 1) incorporarlas a la ola exportadora y 2) que tengan una mayor integración en las cadenas productivas, con el objetivo de disminuir las importaciones de bienes intermedios. El gobierno mexicano reconociendo esta problemática se puso como metas en el Programa de Desarrollo empresarial 2001-2006 las siguientes: 1) disminuir el 5 por ciento del valor de las importaciones como porcentaje del PIB y 2) Incrementar la integración de insumos nacionales en 5 puntos porcentuales para las exportaciones

2003 se consiguieron de INEGI, Anuarios Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos de 1980, 1985, 1994 Y 2003. El resto se obtuvo de INEGI, wwww.gob.mx.

manufactureras no maquiladoras y en 20 por ciento para las exportaciones de la industria maquiladora.

2.1.10 PROBLEMATICAS MÁS COMUNES DE LAS MIPYMES.

De acuerdo a investigaciones de Dolan, L. Simon & Soto, Eduardo, 2003. Las Mipyme´s no están exentas de las graves crisis económicas. Su fragilidad se demuestra en las miles que cada año desaparecen por no haber sabido superar ni responder a las situaciones de cambio. Esta por demás señalar que en América Latina las condiciones han sido doblemente mas difíciles para este tipo de organizaciones.

Por todo esto se mencionan los principales problemas que han marcado a un gran número de Mipyme´s por ser los principales motivos de sus preocupaciones y situación actual:

1. Dirección con visión a corto plazo.

Este estilo de dirección se caracteriza por su rigidez y su planificación insuficiente. De hecho, el típico estilo al día es fruto de improvisación atolondradas sin ningún tipo de planificación previa. Por otro lado, las soluciones “parche” no son capaces de resolver los orígenes de los graves problemas que afectan a las Mipyme´s.

2. Falta de atención a la calidad.

Este se refiere al error de fijar como meta primordial el simple hecho de producir y vender sin prestar la debida atención a la calidad de los productos y servicios ni a la gestión optima de los recursos. Hoy se produce con base en lo que el cliente desea adquirir, la práctica anterior ya es obsoleta.

3. Tecnología de producción inadecuada.

Esta problemática tiene que ver con la deficiente incorporación de tecnología a los sistemas de producción, debido a que no reinvierten lo suficiente en el mejoramiento de instalaciones ni aplican oportunamente los avances tecnológicos.

4. Información de gestión insuficiente

Dado el presente estado de cambios en el que se vive, es importante que la información sea rápida, veraz y oportuna. Lamentablemente, estas empresas se manejan por otros conceptos o medios de información que hace que sean torpes e imprecisas.

5. Productividad insuficiente

Producto de la falta de motivación y compromiso de los trabajadores.

6. estructura organizativas inadecuadas

No se realiza una revisión de las estructuras con frecuencia y se encuentran totalmente desajustadas como consecuencia del cambio.

7. Escasos medios de financiamiento

Los medios de financiamiento son inadecuados, escasos y caros. Las dificultades financieras han sido un mal endémico para las mipymes, las cuales se ven afectadas pro las crisis económicas de los diversos mercados financieros. Esta situación se traduce en dificultades para obtener créditos y, sobre todo, en el pago de intereses muy altos.

8. Recursos humanos poco calificados

El concepto de capacitación y desarrollo para las plantillas laborales aun sigue siendo considerado por muchos empresarios como un gasto superfluo. Es difícil comprender que la optimización de la mano de obra es una inversión a corto plazo, la cual permite clasificar y motivar a los trabajadores.

9. Poca atención a los mercados internacionales

A pesar de que se lleve un considerable periodo inmerso en el proceso de globalización, aun existen pequeños empresarios que no comprenden la idea de que es imposible concebir a una empresa sin la consideración del proceso de internacionalización.

10. Estructuras financieras inadecuadas

La simplicidad de las organizaciones hacen que difícilmente estas puedan diseñar e implementar estructuras financieras propias y adecuadas para las situaciones financieras actuales.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Desde que la tecnología, la economía y la competitividad se han desarrollado, la mercadotecnia ha tomado un papel primordial en las empresas. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, la mercadotecnia tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción;

entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

2.2.2 SEMBLANZA HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA

Desde los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios han sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo.

La mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización esta aun en proceso. Sin embargo, los hombres la han utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidad de relación interpersonal.

2.2.2.1 Primeras formas de comercio

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos (s.f., antecedentes de la mercadotecnia, 2008).

> Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. A este tipo de comercio se le llamaba trueque, método que subsiste en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un producto con valor universal establecido que es el dinero.
>
> Aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban productos para intercambiar. Lógicamente, aquellos que tenían más productos, eran más poderosos.
>
> La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

2.2.2.2 Los fenicios, cultura del comercio

La cultura que más destaco por su actividad comercial fue las de los fenicios, impulsada por las dificultades geográficas que presentaban su territorio y pocas opciones para sobrevivir únicamente de la pesca o la recolección (P. Ruiz, Mercadotecnia, 2008)

La importancia de este sistema permitió que la cultura de cada civilización se transmitiera a las demás, la cultura fenicia es la que sientan las bases de las modernas transacciones comerciales, sin embargo, permitieron que las actividades de intercambio se mantuvieran vigentes hasta la Edad Media (P. Ruiz, Mercadotecnia, 2008).

2.2.2.4 La Revolución Industrial.

La mercadotecnia moderna nació asociada o como subproducto de la *Revolución Industrial* vino el crecimiento de los centros urbanos y el desarrollo de la población rural. Las artesanías familiares se transformaron en fábricas y la gente paso del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacerlas necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. La mercadotecnia apenas se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se concentraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado generalmente excedía a la oferta de producto.

De acuerdo a Staton (1997), la mercadotecnia masiva fue un requisito previo para la producción en serie. A medida que se desarrollo la economía fabril y se hizo mas compleja, los canales por los que fluyó el comercio se hicieron mayores o tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en mercadotecnia fue el paso obligado de este desarrollo evolutivo.

Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar

para vender, El consumidor no tenia tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa.

La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

2.2.2.5 El siglo XX: inestabilidad y cambio

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas, Harvard en especial y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. Antes del año de 1950 se dio un nuevo concepto el cual era vender que consideraba que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización si esta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala, Kotler y Armstrong (1998).

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (Levitt,1950), que fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

En el nuevo siglo el concepto de marketing para Schoell y Guiltinan (2004), se dividió en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising.

2.2.3 Antecedentes de la Mercadotecnia en México

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los Chichimeca, Zapotecas, Mixtecos, Huastecos, Totonacas, Olmecas, Toltecas, Mayas, Teotihuacanos y Aztecas, fueron estos últimos los que poblaron el antiplano central y constituyeron una de las culturas más

resplandecientes del periodo prehispánico (s.f., mercadotecnia primer capitulo, 2000).

También Fray Toribio de Benevente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis: El lugar donde venden y compran le llaman Tiantiztli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenia su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenia entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chile, los otros vendían sal, otros fruta.

Como nos cita Luis Martínez (Marketing y mercadotecnia, 2008).”Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontados de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal.

El mercado o Pochtlan más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España.

Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y vendían los para su sacrificio posterior.

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810(de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizo este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más

importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodos beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra) la tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para estados unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabo con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida en vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados".

2.2.4 MERCADOTECNIA: CONCEPTOS BÁSICOS

2.2.4.1 Conceptos esenciales de mercadotecnia

La mercadotecnia para Kotler y Armstrong (1998) es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Esta definición e basa en los siguientes conceptos esenciales:

- Necesidades, deseos y demandas.
- Productos.
- Mercados.

a. Necesidades, deseos y demandas

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera

continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

b. Productos

Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas

c. Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Según Kotler (2000) los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.2.5 TEORIAS RECIENTES.

Basado en las teorías de Schoell y Guiltinan (2004):

- **Benchmarking:** proceso de comparar los productos de la compañía con los de la competencia o con los de la compañía lideres de otras industrias, a fin de encontrar formas para mejorar la calidad y el desempeño.

- **Marketing Social:** el diseño, la implementación y el control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.

  Quienes hacen marketing deben hacerse responsables del impacto social de sus acciones.

  La ética corporativa se ha convertido en un tema de actualidad en casi todas las áreas de negocio.

- **Marketing Global:** el mercado que empresas realizan en mas de un país, obtiene ventajas de investigación, desarrollo, producción, marketing y financiamiento, además de ventajas en costos y en su reputación que no esta al alcance de sus competidores exclusivamente nacionales.

- **Comunicación de Marketing Integrado:** concepto según el cual la compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación, para proporcionar un mensaje claro, congruente y conveniente acerca de la organización y sus productos.

- **Marketing en el contexto económico:** En el modo de financiamiento de un sistema económico dependerá de los objetivos de la sociedad y de la naturaleza de instituciones políticas.

  La economía de mercado son los productos y los consumidores los que toman las dediciones a nivel general dentro del conjunto de la economía.

  La finalidad de los mercados y de los intermediarios es facilitar el comercio y una mayor disponibilidad de tiempo para la producción, el consumo y otras actividades.

2.2.7 ALCANCE E IMPORTANCIA DE LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

La mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economiza planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo atreves de planes quinquenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas, todo esto de acuerdo a Kotler (2006).

2.2.8 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Este concepto ha evolucionado desde su antiguo significado que lo limitaba a un sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado. Las naciones y empresas en desarrollo están presentando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales. Mencionado esto, se define a la mercadotecnia como:

- Sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas
- Un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados
- Un sistema de conducción empresarial.

Este ultimo concepto, según señala Solda, (2002), es el que esta orientado a la totalidad de la empresa y a sus integrantes para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, los cuales constituyen las mejores oportunidades económicas para la organización en general. Solo a través del descubrimiento de las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas que la conforman.

La introducción de estas nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de mercadotecnia de las empresas de todo el mundo, haciendo indispensable tomar decisiones estratégicas acertadas para poder sobrevivir. A este respecto, Kotler (2001) declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos. El actual reto de la mercadotecnia y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- **Consumidores más informados y exigentes.** Los clientes están cada vez más informados y tienen tantas opciones en el mercado, que muchos de ellos toman decisiones en base a los valores agregados (o los extras) que por el producto en sí.
- **Relaciones comerciales de largo plazo.** La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés principal de las empresas,

orientándose más a aprovechar la relación a largo plazo con el cliente, denominada “mercadotecnia de relaciones”.

- **Mercados vírgenes.** Existen aún mercados en los que está casi todo por hacer y son los que determinan el grado de desarrollo de un país: mercadotecnia cultural, sector público, instituciones no lucrativas, agrícolas, industriales y sociales entre otros.

- **Tendencias a mediano y largo plazo.** En un entorno tan cambiante, es muy difícil predecir el futuro. Sin embargo una tendencia nos permite distinguir la dirección en la que se están moviendo los mercados y aprovecharla en nuestro beneficio. He aquí algunas tendencias que podrías utilizar, ya sea para crear un nuevo negocio o en su caso, para consolidar el que actualmente se tiene.

- **Aparición de nuevos nichos de mercado.** La tercera edad, los homosexuales, los metrosexuales, las parejas con doble ingreso y sin hijos son por ejemplo, nuevos consumidores con un mayor nivel de venta, con nuevas necesidades y que no se encuentran lo suficientemente atendidos.

- **Cambios de estilo de vida.** La plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, el acceso generalizado a Internet, mayor formación e información... todos estos marcarán y descubrirán nuevos mercados y productos.

- **Sensibilización hacia el medio ambiente.** Comienza a existir y se consolidará en el mediano plazo una mayor sensibilidad hacia la cultura verde, es decir, la ecología y el cuidado del medio ambiente están predestinados a llegar a ser una importante parte en la cultura del consumidor.

- **Outsourcing.** Tanto a nivel de fabricación como de servicios, las compañías están viendo en esta forma de gestión una salida muy rentable y altamente competitiva.

- **Benchmarking.** Análisis, estudio y puesta en marcha de las mejores estrategias que ejecutan los líderes de diferentes industrias.

- **Innovación.** Sin duda una herramienta imprescindible para mantenerse con una alta competitividad en el mercado. La innovación se aplica de manera tradicional al destinar recursos para la investigación y desarrollo de nuevos productos (I + D), pero la tendencia actual se dirige también a generar innovaciones en la gestión y

procesos de trabajo, comercialización y administración de capital humano. Y es que para ser líder, hoy en día, es imprescindible mantener una cultura empresarial de innovación.

- **Equipos humanos.** Serán los verdaderos protagonistas de los cambios que se prevén, principalmente en las fuerzas de venta, el trabajo a distancia, la flexibilidad de horarios. De ahí la importancia de generar también mercadotecnia interna.

- **Marca.** La marca complementada con otra serie de valores intangibles, seguirá siendo un valor clave en la comercialización de un producto.

- **Valores agregados.** La competencia global así como la cada vez más amplia gama de opciones disponibles para el consumidor hacen que muchos bienes y servicios se conviertan en "commodities", es decir, en productos que cualquiera puede proveer. El éxito en los negocios de esta naturaleza vendrá dado principalmente por los intangibles que podamos aportar al producto que lo haga singular de cara al cliente.

- **Bases de datos.** Su captación, manejo y actualización se volverá imprescindible para efectuar esfuerzos de mercadotecnia directa que permitan estrechar las relación con el cliente y mantener una relación de largo plazo.

- **Internet, nuevas tecnologías y e-commerce.** Nunca antes un medio de comunicación había estado al alcance de cualquier empresa que lo desee, pequeña o grande sin distinción. El Internet democratiza el acceso a los consumidores, es decir, hace posible que cualquier empresa tenga acceso a un mercado global de billones de consumidores. Esto sin duda alguna, seguirá revolucionando la forma en la que las empresas hacen y harán negocios.

2.2.9 MERCADOTECNIA PARA MIPYMES

A menudo se piensa que los conceptos de estrategia mercadológica son propios de la gran empresa. Sin embargo, es una realidad palpable que las Mipyme´s tienen como primer objetivo formular su plan de mercadotecnia y, sobre todo, determinar la estrategia que les permitirán determinar la forma en la que invertirán todos sus esfuerzos para ser competitivas en el sector del negocio en el que se encuentren Soto y Dolan (2003).

Dentro de los diferentes enfoques en que ha evolucionado la gestión y la estrategia de mercadotecnia, se ve como el concepto de mercadotecnia orienta al mercadólogo a desarrollar el producto que ofrecerá como la base para realizar sus programas de mercadotecnia y así responder a las necesidades del consumidor.
El Boston Consulting Group (1990) señala el éxito de una empresa no importa el tamaño involucra el uso de herramientas de gestión que ayudan al manejo mas efectivo de las diversas situaciones que se pueden presentar. Así, la elaboración de un plan estratégico del negocio asegura el mejor manejo de la incertidumbre e implica el saber tomar riesgos y nuevas responsabilidades.

El término más adhoc es "comercialización", que probablemente necesita menos explicaciones en cuanto a su significado global y encaja más fácilmente en la mentalidad de la pequeña y mediana empresa.

Una definición de mercadotecnia más técnica para Mipyme´s, es la ofrecida por la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2000): actividad empresarial dirigida a estudiar las necesidades de un mercado de individuos, empresas e instituciones, para producir, promover y distribuir los bienes y servicios que satisfagan a dicho mercado, con el objetivo de hacer más rentable a la empresa, a través de ventas con beneficios. Esta definición es la que se utilizará para esta tesis.

A diferencia de la mercadotecnia, las ventas comprenden solamente las acciones impulsadas por las empresas con el objeto de lograr la salida de sus productos y obtener dinero como resultado de las transacciones, por lo que en realidad no hay ningún interés por las necesidades particulares del consumidor.
Y siguiendo con las definiciones, se tiene a Peter Drucker (1975), quien afirmaba que: “Hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica”. Por su parte, Philip Kotler (2001) escribió: “La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

En consecuencia, la mercadotecnia debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Que es lo que el cliente quiere.

- Cuando lo quiere
- Donde lo quiere
- Como quiere comprarlo
- Quien quiere realmente comprarlo
- Cuanto quiere comprar y cuanto esta dispuesto a pagar
- Por que quiere comprarlo
- Que estrategia se empleara para que finalmente decida comprarlo.

2.2.10.1 Actividades de mercadotecnia en Mipyme´s:

La implantación de la mercadotecnia en la Mipyme´s requiere una adecuada organización de las actividades comerciales y su respectivo control.

Las actividades de mercadotecnia de acuerdo a las investigaciones de Soto y Dolan (2003), se pueden estructurar en una pequeña o mediana empresa pueden ser entre otras, las siguientes:

a) Organización de ventas

- Creación, formación y remuneración del equipo de ventas.
- Valoración y control de vendedores.
- Administración de las ventas: control de pedidos, clasificación de clientes, fijación precios y descuentos, etc.

b) Planificación comercial

- Establecimiento de objetivos comerciales: ventas, por zonas, por vendedores, etc.
- Elaboración del plan comercial o de marketing.
- Políticas, estrategias y tácticas referentes a: producto, precios, distribución, ventas y comunicación.

c) Distribución

- Elección del canal de distribución en función de: las características propias de la empresa (recursos económicos, humanos, etc.); las características físicas del producto; el ámbito operativo o geográfico; los objetivos comerciales planteados; etc.
- Organización de la distribución física o logística de distribución:
    - Localización de los almacenes.
    - Localización Puntos de Venta.
    - Elección de los medios de transportes.
    - Control de stocks o existencias, etc.

d) Investigación comercial

- Cuantificación del mercado: Demanda potencial del producto y competidores existentes.
- Análisis Cualitativo del mercado: Motivos de compra de nuestros productos y, actuaciones y operativa llevada a cabo por nuestros competidores.
- Análisis del producto: el nuestro comparado con el de la competencia en todo sus ámbitos (gamas, envases y presentaciones, calidades, situación en el punto de venta,...).
- Análisis publicidad y promociones.
- Análisis de la distribución.

e) Comunicación

- Publicidad, relaciones públicas, promociones, ferias, etc.
- Análisis y selección del medio de comunicación más adecuado a las características de la empresa y su producto.
- Control de la eficacia y resultados de la Campaña de Comunicación realizada.

Toda Mipyme´s debe seguir el criterio de fabricar u ofrecer lo que se vende, y no vender lo que se fabrica. Según Peter Drucker (1995), se deben seguir los siguientes pasos:

1. Hay que detectar las necesidades existentes en el mercado, las cuales pueden estar por descubrir. Estas necesidades se podrán conocer a través de pequeñas investigaciones, consultando periódicamente mediante breves cuestionarios a nuestros clientes y de esta forma conocer cuales son sus opiniones sobre el producto o servicio ofrecido y sus preferencias globales.
2. Una vez conocidas las necesidades hay que proceder a satisfacerlas mediante el "desarrollo" de nuestros productos o servicios: diseño del producto, establecimiento de la marca, etiquetado atractivo, calidad, envase y embalaje adecuado, etc. También en este apartado, es conveniente tener en mente las posibles modificaciones o mejoras que un futuro se vallan a implantar en el producto y las cuales nos permitan ir por delante en el mercado.
3. Posteriormente se procederá a dar a conocer nuestros productos o servicios o las mejoras implantadas en los mismos a nuestros clientes/consumidores reales y potenciales, mediante las campañas de comunicación que se puedan llevar a cabo: publicidad, promociones.
4. Por último, el cliente/consumidor debe encontrar facilidad para la adquisición de nuestros productos/servicios, para lo cual tendremos que diseñar la estructura y amplitud de la distribución a emplear: ¿Mayoristas?, ¿Detallistas? ¿Directamente al consumidor?, ¿Con intermediarios/agentes comerciales?, etc.

2.2.11 PROCESO DE MERCADOTECNIA PARA MIPYMES

La mercadotecnia para las Mipyme´s va a representar una nueva óptica de oportunidades y de competitividad. El proceso de mercadotecnia desde el punto de vista empresarial debe ser el siguiente (L. Flores, mercadotecnia para pymes, 14 de abril de 2008):

1. El punto de arranque debe ser el consumidor o cliente, hay que conocer cuales son sus necesidades; estas necesidades deberán ser estudiadas previa definición de segmentos de clientes o consumidores cada uno de ellos con características homogéneas. Estos segmentos representarán para la empresa la clientela potencial: posibles clientes que podrían comprar el producto o utilizar el servicio.

2. Se procede a establecer los objetivos que puedan ser alcanzables por la propia empresa; pudiendo ser estos objetivos de tipo:

   a) Económicos: Beneficios/rentabilidad.
   b) Comercial: Cifra de ventas esperada, cuota de participación en el mercado, expansión geográfica, etc.

3. Posteriormente, se llevará a cabo la elección de los medios o variables de acción comercial que nos permitan alcanzar los objetivos previamente establecidos. Estas variables de acción comercial comúnmente se las conoce en su conjunto como políticas de mezcla de variables comerciales y que hacen referencia al: producto, precio, distribución y comunicación. Estableciendo sobre ellas la combinación más óptima de las mismas, teniendo presente que las cuatro variables están relacionadas entre sí y que una decisión, en su combinación, sobre cualquiera de ellas puede afectar al resto y en definitiva al conjunto.
4. El cliente/consumidor no solamente percibe nuestra oferta de productos y servicios, sino también la de la competencia; según esto, el cliente escogerá aquella oferta que más satisfaga sus necesidades. La empresa deberá conocer su cuota de mercado, esta viene definida por la proporción de consumo o ventas de nuestro producto en relación con el total consumido o vendido por todo el mercado o sector.

2.2.11.1 Supervivencia de la Mipyme´s a través del conocimiento del mercado

El mercado lo conforman el conjunto de personas y organizaciones que participan en mayor o menor medida en la compra de bienes y servicios o en la utilización de los mismos (Stanton, 1969).

Para el marketing, el mercado es el conjunto de individuos y empresas que llevan a cabo procesos de intercambio.

Se hace necesario conocer el significado de "tamaño del mercado", el cual va a depender fundamentalmente:

- del número de clientes/consumidores que tienen necesidad del producto.

- de la capacidad de compra que poseen los clientes/consumidores.
- de la disposición de los clientes/consumidores para intercambiar sus recursos por ese producto a determinados precios.

Hoy en día, el mercado está sometido a innumerables influencias o factores: presiones de los competidores, intermediarios, fabricantes, compradores / usuarios, prescriptores, etc.; ambiente-económico, socio-cultural, demográfico, tecnológico, político-legal, etc. Todas estas influencias obligan a las Mipyme´s a estar muy atenta de lo que ocurre en el mercado.

2.2.11.2 Fases del conocimiento del mercado

Consiste en la recopilación, de forma objetiva, de los hechos o situaciones que se producen en el mercado donde opera las Mipyme´s, con el fin de determinar:

a) Cómo son las cosas, no cómo las Mipyme´s cree que son o cómo le gustaría que fueran.

b) Qué desean las personas comprar, y no sólo limitarse a lo que la Mipyme´s desea vender.

Realmente se podrá conocer el mercado mediante una relación estrecha entre la empresa y los clientes / consumidores:

Por tanto, la mejor forma para conocer con precisión, las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes/consumidores, para estar en disposición de satisfacerlas, y a su vez consolidar y garantizar nuestra "cuota de mercado" y, en consecuencia, los volúmenes de venta y niveles de rentabilidad a largo plazo, es investigando de forma ordenada, sistemática y continua los clientes y los mercados en los que opera nuestra empresa.

2.2.12 MERCADOTECNIA ESTRATEGICA Y OPERATIVA PARA MIPYMES

Por lo regular, las empresas suelen preocuparse mas por los aspectos de la mercadotecnia operativa (producto, precios, comunicación, distribución y ventas que por la importancia y ventajas que ofrece la mercadotecnia estratégica. De acuerdo a Kotler (2000) las define de la siguiente manera:

Mercadotecnia estratégica.

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, el cual desemboca en el desarrollo de un producto y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos denominados segmentos. Asimismo, busca la diferenciación del resto de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable para un segmento de mercado especifico.

La función de este tipo de mercadotecnia consiste en seguir muy de cerca la evolución del mercado al que vendemos e identificar los segmentos actuales o potenciales por medio del análisis de las necesidades de los consumidores. Asimismo, busca implantar medidas que conduzcan a la empresa hacia oportunidades atractivas que puedan adaptarse a sus recursos y que finalmente ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazos, ya que se propone pensar en la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

Mercadotecnia Operativa.

Este tipo de mercadotecnia se debe traducir en las acciones concretas de los resultados que surgieron del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre distribución, precios, ventas y comunicación, cuyo objetivo fundamental es dar a conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

2.2.13 FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

De acuerdo a la publicación de Kotler (2001), define cuales son las funciones de la mercadotecnia de la siguiente forma:

2.2.13.1 INVESTIGACION DE MERCADO

Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuales son sus ingresos, edades, comportamientos, cuando mas se conozca el mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.

2.2.13.2 PROMOCION

Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades, no solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.

2.2.13.3 DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO Y PRECIO

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado, es importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencie de los demás, es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

2.2.13.4 VENTA

Es toda actividad que genera en los clientes el ultimo impulso hacia el intercambio, en esta fase se hace se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

2.2.13.5 DISTRIBUCION

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

2.2.13.6 POSVENTA

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto, lo importante no es vender una vez, si no permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación).

2.2.14 VARIABLES DE LA MERCADOTECNIA

De acuerdo a las investigaciones de Kotler (2000), las variables de la mercadotecnia se dividen en:

2.2.14.1 Variables no controlables.

Son fuerzas que limitan las decisiones a las que pueden llegar los empresarios, estas variables existen fuera de la empresa, pero influyen directamente en las decisiones del hombre de negocio por ello se deben identificar estas fuerzas, prever su dirección, intensidad y ajustar o adaptar las decisiones a estos aspectos. a continuación se mencionan algunas de las variables no controlables:el medio ambiente político y legal, la tecnología, la competencia, la economía, los consumidores, los fenómenos físicos, las expectativas de la sociedad(influencias sociales y éticas) la estructura de la distribución(intermediarios).

2.2.14.2 Variables controlables.

Si bien los empresarios tienen poca o ninguna influencia en las variables no controlables que se han mencionado, deben ejercer control sobre otras variables, las variables controlables encajan perfectamente en el marco de las funciones de la mercadotecnia por consiguiente, las variables controlables son un análisis general y detallado de las siete funciones de la mercadotecnia entre esas variables se encuentran, la investigación de mercado, el producto, la marca, el envase, el precio, los descuentos, el canal de distribución, la distribución física, la publicidad, la venta al publico, la promoción de ventas, las relaciones publicas, los servicios, y las garantías.

2.2.15 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

Para Stanton (1997) es “el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de

mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor, y la mezcla tiene a su vez una submezcla.”

2.2.19 LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA.

Los distintos enfoques dependen sobretodo de la importancia que les demos a los clientes o a los productores, depende de quien tenga el poder, Schoell y Guiltinan (2004):

1. **Orientación hacia el productor:**

   Las organizaciones determinan lo que quieren producir y los compradores adquieren esos productos para satisfacer sus numerosas necesidades

   El poder sigue estando en manos de los productores, que producen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes.

   Las organizaciones parten de la idea de que el éxito comercial lo da la calidad del producto, independientemente de as necesidades de los consumidores.

   Es un enfoque a corto plazo porque no tienen en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

2. **Orientación hacia la venta.**

   Este tipo de enfoque se produce cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competencia es intensa. Las organizaciones parten de la hipótesis de que los consumidores sólo compran por iniciativa propia los productos esenciales, por lo que es necesario desarrollar una importante labor de persuasión para que se consuman el resto de los productos.

3. **La orientación hacia la mercadotecnia.**

   La orientación hacia el marketing se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las organizaciones tratan de satisfacer en todo momento las necesidades y deseos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

La adaptación al mercado es esencial, y una empresa se adapta al mercado cuando trata en todo momento de satisfacer sus necesidades y deseos.

Este tipo de gestión es a largo plazo ya que las empresas no persiguen una serie de intercambios aislados sino una relación continuada con los clientes.

Este enfoque está basado en tres puntos fundamentales:

a) La necesidad de desarrollar un sistema de información comercial y de control de marketing: que nos permita averiguar en todo momento las necesidades de los clientes y la evolución de nuestro mercado meta.
b) Rentabilidad: este es el objetivo de la organización, y no debe olvidarse nunca la consecución de este objetivo que no debe sacrificarse por la satisfacción del cliente.
c) Marketing integrado: el marketing ha de estar integrado tanto con el resto de los sistemas como con las decisiones que tomen en su interior.

4. Orientación centrada en el cliente.

Para que este enfoque pueda producirse han de darse los siguientes cambios:

a. Cambios en las actitudes de los directivos, que deben dar prioridad a los factores ambientales antes que a los internos.
b. Cambios estructurales.
c. Modificaciones en los procesos de decisión.

En esta nueva situación los consumidores no pueden ser considerados como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos.

Una vez visto, las funciones y orientación de la mercadotecnia, para cuestiones de esta Tesis, se han elegido las siguientes características mercadológicas, que servirán de parámetro y análisis de las Mipyme´s de Servicio Medico en Tijuana, las cuales se consideran de suma importancia para el fomento y aumento en el nivel de ventas, por lo que se explican a continuación y serán la base para el cuestionario de análisis de la Tesis.

2.2.23 CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS DE LAS EMPRESAS.

2.2.23.1 ORIENTACION A LOS CLIENTES.

Las organizaciones, dependen de sus consumidores, y por eso se debe de entender las necesidades presentes y futuras de los consumidores. Deben adaptarse a las necesidades e incluso sobrepasar las expectativas de los consumidores.

Para Kotler y Armstrong (1998), es necesario conseguir la satisfacción del cliente, cubrir sus necesidades, y satisfacer sus expectativas. A cambio, el consumidor se identificará con la organización, y estará predispuesto a mantener su nivel de implicación hacia la organización. Es necesario mejorar la calidad del producto con otros procedimientos. Como mejorar la organización. De modo que se cubran las necesidades y expectativas presentes y futuras del consumidor en un proceso de mejora continua del funcionamiento de la organización y sus resultados.

Las Empresas en las que su estrategia este orientada hacia sus Clientes, tienen algunas características particulares. Como son las siguientes Stanton (1997):

> Visión de Servicio:
>
> Los líderes conciben la calidad de servicio como la clave del éxito si se quiere Satisfacer al Consumidor. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como algo periférico. Creen fundamentalmente que un servicio es la mejor estrategia del éxito y la mejor estrategia para generar beneficios. Al margen de los objetivos del mercado, del portafolio de servicios o de las políticas

de precio seguidas, los lideres de la Satisfacción al Cliente conciben la calidad de servicio como la base de la competencia. Desde cualquier ángulo que se mire, la idea del servicio, constituye la idea fundamental.

Los lideres del Servicio al Cliente nunca seden en su compromiso de ofrecer Satisfacción a sus Consumidores. Ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba, en la que la opción efectiva es insistir en la búsqueda de una mejor calidad cada día de cada semana de cada mes de cada año. Entienden que la calidad del servicio no es un programa; no hay soluciones rápidas, ni fórmulas mágicas, ni "píldoras de calidad" que se puedan tomar.

Los líderes del servicio entienden que la Satisfacción del Consumidor requiere de una permanente y repetida vigilancia.

Altos estándares de calidad:

Los verdaderos líderes de la calidad aspiran a un servicio que se convierta en algo legendario; son conscientes de que un buen servicio puede no ser lo suficientemente bueno como para diferenciar su Empresa de las demás.

Los líderes del servicio están interesados en los detalles y matices del servicio, ven oportunidades en pequeñas acciones que los competidores podrían encontrar triviales. Creen que la forma en que una Empresa sepa llevar los pequeños detalles define el estilo con que se llevarán los grandes (detalles). También creen que las pequeñas cosas añadidas en beneficios del usuario marcan la diferencia.

Liderazgo sobre terreno:

Dirigen las operaciones a donde está la acción, en vez de dar órdenes desde su escritorio. Están siempre visibles para sus empleados; siempre entrenando, corrigiendo, persuadiendo, hablando, sermoneando, observando, preguntando y escuchando. Ponen énfasis en mantener una comunicación de dos vías con su personal.

Integridad:

Una de las características esenciales del liderazgo del servicio es la integridad personal. La más importante cualidad del liderazgo es el valor que se asigna a hacer lo correcto, aun cuando no sea conveniente o sea muy costoso. Los lideres asignan un valor extra al hecho de ser justos, consistentes y fiables y, como, resultado ganan la confianza plena de sus colaboradores.

Los líderes en el servicio reconocen la imposibilidad de establecer una actitud orientada al servicio en una Empresa cuya dirección carece de integridad. Reconocen la estrecha relación que existe entre la calidad del servicio y el orgullo que sienten los empleados y entienden que esa actitud de orgullo se debe, en parte, a la percepción que tienen los empleados de una dirección justa.

2.2.23.2 PRINCIPALES CLASES DE SERVICIOS QUE OTORGAN SATISFACCION.

De acuerdo a Soto & Dolan (2003), los servicios que otorgan satisfacción son los siguientes:

1) "Servicios para acrecentar el rendimiento:

En general, los comercializadores desean que su producto dé un buen rendimiento al Cliente y que otorgue la máxima satisfacción, para evitar las devoluciones y los reclamos, por razones obvias.

Propósitos:

- Que el Cliente vuelva a comprar.
- Porque es fuerte el poder de la opinión difundida de boca en boca, acerca de un producto.
- La promesa de buenos servicios atraerá mayor clientela. Estas consideraciones inducen a la Empresa a proveer de servicios especiales, destinados a acrecentar el rendimiento.

2) Servicio de prolongación de la vida útil:

Los servicios más importantes ofrecidos por los proveedores, en función del dinero gastado, son los destinados a mantener el producto en condiciones satisfactorias de operación, durante un tiempo prolongado. Su propósito es brindar al Cliente una mayor satisfacción con el producto, y más aún, evitar una situación que lo

obligue a descartar un ítem costoso por falta de una pieza o de un técnico que pueda repararla.

La creciente complejidad de los productos, la reacción de los Clientes, la competencia y el reconocimiento de que los servicios de mantenimiento y reparación pueden resultar altamente provechosos, han contribuido a su enorme expansión en las últimas dos décadas."

3) Servicio de reducción de riesgos de acuerdo a Morales (2006):

Cualquier compra implica un riesgo y los Clientes tratan de evitarlo y, para evitarlo, muchas veces postergan o evitan la compra con menos riesgo, por su puesto que el comprador lo preferirá a otros.

Incluso la posibilidad de devolución y garantías, constituyen los principales servicios de reducción de riesgos que se ofrecen. Es una práctica común de los negocios que privilegian a sus Clientes, aceptar la devolución, aun cuando el producto no tenga ninguna falla.

En los casos de garantías, la forma principal del arreglo, en respuesta a un reclamo de un Cliente, consiste en la compostura gratuita que devuelve al producto todas sus condiciones de acción.

Otros arreglos constituyen la restitución parcial o total del precio de compra (con devolución del producto o sin ella).

Una política de garantía, igual que todos los demás servicios pueden diseñarse con éxito, sólo si se posee un conocimiento cabal de las características de los Clientes potenciales. Siempre debe disponerse de cierta amplitud para poder adaptar los arreglos a determinados Clientes y circunstancias.

Cuando una Empresa no cumple sus promesas de ciertos servicios que el Cliente espera, no sólo afecta la animosidad del mismo, sino que despierta su disconformidad e insatisfacción.

4) Servicio de disminución de trabajo:

Este servicio tiende a facilitar la compra del Cliente haciéndola más cómoda y fácil. Apela a todos los tipos de compradores, pero se ofrece más a los consumidores últimos, a nivel minorista.

Otros servicios, para evitar trabajo:

- Toma de pedido por teléfono
- Estacionamiento de automóviles (la falta de estacionamiento puede alejar a los clientes, ya sea actuales o potenciales).

5) Servicio de financiamiento:

Para Morales (2006), el diseño de un servicio de crédito requiere decisiones acerca de sus límites, tipos de interés, plazos de amortización y selección de Clientes. Los créditos son ejemplos claros de servicios utilizados por los Clientes, pero no por todos, también existe un abuso del crédito en términos de usura que minara la satisfacción del consumidor por los cobros excesivos.

6) Servicio de incremento de ventas:

La capacitación de los vendedores y distribuidores, con respecto a las técnicas de ventas, constituirán probablemente el más valioso de los incrementos de ventas. Quizás este servicio es uno de los más importantes a la hora de medir satisfacción por el contacto que el personal tiene con los Clientesk, todo esto fuente de Morales (2006).

2.2.23.2 SEGMENTACION DEL MERCADO.

La segmentación de mercado para Kotler (2001) es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es

su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características, Stanton (1997):

a. Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
b. Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
c. Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
d. Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados, de acuerdo a Kotler & Armstrong (1998):

1. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
2. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
3. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
4. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
5. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
6. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Tipos de Segmentación de mercado, en base al trabajo de Mullins (2006)

1. **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
2. **Segmentación Demográfica**: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
3. **Segmentación Psicográfica**: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
4. **Segmentación por comportamiento**: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2.2.23.3 PLANEACION Y CONTROL.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas, Robbins & Coulter (2005).

La Planificación Estratégica la cual constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias) Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en sólo, aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, Thompson & Strickland (2007).

Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico.

Antes de llevar a cabo un programa estratégico de planeación es importante que las personas involucradas en él tengan un amplio conocimiento de lo que tiene en mente el alto directivo y cómo operará el sistema. Esta guía está incorporada en un plan para planear, el cual puede ser oral, aunque usualmente es escrito, para su distribución general.

Ninguna organización, no importa cuan grande o lucrativa sea, puede examinar en forma minuciosa todos los elementos que posiblemente están incluidos en el análisis de la situación. Es por este que cada organización debe identificar aquellos elementos pasados, presentes y futuros, que son de gran importancia para su crecimiento, prosperidad y bienestar, y debe concentrar su pensamiento y

sus esfuerzos para entenderlos. Otros elementos se pueden considerar en esta parte del proceso de la planeación aunque pueden ser estimados sin ser investigados o sacados de documentos publicados al respecto. La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles, Alcaraz (1998).

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

La expresión Planificación Estratégica, según Gitman (2007) es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por coadyuvar a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos). La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso interactivo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc. Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa, de acuerdo a Porter (2003).

“Análisis organizacional de las condiciones internas para evaluar las principales fortalezas y debilidades de la empresa. Las primeras constituyen las fuerzas propulsoras de la organización y facilitan la consecución de los objetivos organizaciones, mientras que las segundas con las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el logro de tales objetivos.

El análisis interno implica:

Análisis de los recursos (recursos financieros, máquinas, equipos, materias primas, recursos humanos, Tecnología) de que dispone o puede disponer la empresa para sus operaciones actuales o futuras.

Análisis de la estructura organizacional de la empresa, sus aspectos positivos y negativos, la división del trabajo en los departamentos y unidades, y cómo se distribuyeron los objetivos organizacionales en objetivos por departamentos. Evaluación del desempeño actual de la empresa, con respecto a los años anteriores, en función de utilidades, producción, productividad, innovación, crecimiento y desarrollo de los negocios.”

Estudio Del Entorno:

El primer punto consiste en determinar los alcances y límites del sistema económico, político, social y cultural de la empresa. Esto reviste implicaciones definitivas en la formulación de una estrategia.

Para Porter (2003), la empresa está obligada a estudiar las tendencias y cambios que ocurren en su entorno. Es necesario distinguir entre las tendencias que pueden ser controladas por la empresa, que pueden ser modificadas mediante su acción social, de las que apenas son susceptibles de influencia y de las de carácter socioeconómico que se hallan totalmente fuera de su control. Algunos negocios de exportación y el auge mismo de las empresas de un determinado país se explican tal vez por la relación entre las tasas de inflación y devaluación, aspectos sobre los cuales ninguna empresa ni país tienen control.

Entre los factores socioeconómicos más pertinentes para el análisis figura el de las estrategias de desarrollo del gobierno o futuro gobierno, y de las entidades

supranacionales como el Banco Mundial. La orientación de la economía nacional y de la situación internacional no son del todo impredecibles, y lo mínimo que puede hacer la empresa es prever escenarios y planes de contingencia para cada posible situación. Con frecuencia las empresas padecen de un auto engrandecimiento institucional que las hace encerrarse en sí mismas, reducir el universo a su pequeño mundo y descuidar el análisis certero de la situación de su entorno, todo esto con la óptica de Soto & Dolan (2003).

Otro punto importante en el análisis del entorno es el de los grupos e instituciones cuyos intereses se relacionan con la actuación de la empresa, como las expectativas de los accionistas, los consumidores, el gobierno, los trabajadores, la comunidad, los gerentes, los proveedores. Cada uno de estos grupos de interés alimenta una expectativa relacionada con los objetivos múltiples de la empresa, con sus parámetros y restricciones.

Método Cuantitativo.

En este tipo son sobresaliente los sistemas de contabilidad y los modelos, como por ejemplo: el sistema de contabilidad general, balance general, estado de ganancias y pérdidas, análisis de flujo de caja, análisis de la proporción contable, análisis de punto de equilibrio, presupuesto de todo tipo controles de costos y sistemas especiales. Los métodos de pronósticos cuantitativos incluyen extrapolación de tendencia, allanamiento exponencial, análisis de correlación, modelos econométricos, análisis de entradas – salidas y análisis de regresión múltiple, Gitman (2007).

Modelos Basados en la Computación.

Aquí se incluyen técnicas matemáticas más modernas y la adaptación de técnicas antiguas a las computadoras. Por ejemplo: un modelo de simulación financiera correlacionará las funciones financieras más significativas de una empresa; los directores pueden entonces manipular el modelo para determinar que pasaría en la vida real si ellos tomaran una decisión financiera en particular.

Las técnicas de pronósticos más antiguas, como el análisis de correlación son con frecuencias usadas en modelos basados en la computadora, para proyectar tendencias futuras, Gitman (2007).

Matriz FODA:

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias.

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas, Porter (2003).

El control como fase del proceso administrativo

La administración en sentido formal, es aquella que se realiza en una empresa. Posee cuatros funciones específicas que son: la planificación, la organización, la dirección y el control; estas en conjuntos se conocen como proceso administrativo y se puede definir como las diversas funciones que se deben realizar para que se logren los objetivos con la optima utilización de los recursos. El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento esto de acuerdo a Robbins & Coulter (2005).

Para Robbins (1996) el control puede definirse como "el proceso de regular actividades que aseguren que se están cumpliendo como fueron planificadas y corrigiendo cualquier desviación significativa" (p.654).

Sin embargo Stoner (1996) lo define de la siguiente manera: "El control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades proyectadas" (p.610)

Mientras que para Fayol, citado por Melinkoff (1990), el control "Consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las ordenes impartidas y a los principios administrativos…Tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición".

Analizando todas las definiciones citadas se puede decir que el control posee ciertos elementos que son básicos o esenciales:

- En primer lugar, se debe llevar a cabo un proceso de supervisión de las actividades realizadas.
- En segundo lugar, deben existir estándares o patrones establecidos para determinar posibles desviaciones de los resultados.
- En un tercer lugar, el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas.
- Y en último lugar, a través del proceso de control se debe planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias.

Importancia Del Control Dentro Del Proceso Administrativo

Para Thompson & Strickland (2007), el control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo.

De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo

planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores.

Sin embargo es conveniente recordar que no debe existir solo el control a posteriori, sino que, al igual que el planteamiento, debe ser, por lo menos en parte, una labor de previsión. En este caso se puede estudiar el pasado para determinar lo que ha ocurrido y porque los estándares no han sido alcanzados; de esta manera se puede adoptar las medidas necesarias para que en el futuro no se cometan los errores del pasado. Además siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación.

1. Tipos De Control

Terry (1999) en su libro "Principios de Administración" expone que existen 3 tipos de control que son: El control preliminar, el concurrente y el de retroalimentación.

- **Control preliminar**, este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos es posible ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado.

  Son deseables debido a que permiten a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa que suele ser difícil de desarrollar.

  Control concurrente, este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, pueden ayudar a garantizar que el plan será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas.

  La forma mejor conocida del control concurrente es la supervisión directa. Cuando un administrador supervisa las acciones de un empleado de manera directa, el

administrador puede verificar de forma concurrente las actividades del empleado y corregir los problemas que puedan presentarse.

- **Control de retroalimentación**, este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable.

El control de retroalimentación implica que se han reunido algunos datos, se han analizado y se han regresado los resultados a alguien o a algo en el proceso que se está controlando de manera que puedan hacerse correcciones.

Áreas de desempeño del control

El control tiene muchas áreas de desempeño, todos los departamentos en los que se divide una organización necesitan ser controlados, por lo tanto, las áreas de desempeño dependen de los departamentos existentes en la empresa Robbins & Coulter (2005).

"Entre las áreas del control dentro de una organización se tienen:

- Dentro del área de producción se encuentra el control de calidad. Este consiste en la verificación de la calidad (peso, resistencia, consistencia, color, sabor, entre otros) para asegurar que cumplen con algunas normas preestablecidas. Es posible que este sea necesario en uno o varios puntos, desde el inicio, proceso y todas las etapas hasta el producto final. La detección temprana de una parte o proceso defectuoso puede ahorrar el costo de más trabajo en el producto.
- También existe el control de información. Para contribuir a la buena toma de decisiones del administrador se debe tener una información precisa, oportuna y completa. Para obtenerla de esta manera, la organización debe poseer sistemas tecnológicamente actualizados y eficaces ya que estos pueden contribuir a corregir un problema con mayor prontitud.

Por lo que se puede decir que el control de información consiste en verificar que esta información sea veraz y comprobable, que permita a los administradores ser más eficientes y efectivos en la toma de decisiones.

- Dentro de una empresa debe existir otro tipo de control, como es el control de costo. Una de las labores de un buen administrador está el ahorrar en costos, es decir, no acarrear elevados gastos en la producción. El control de costo consiste en buscar la causa por la que se presentan desviaciones en los costos estándar por unidad. El gerente puede hacerse diferentes preguntas: ¿Se han incrementado los precios de los materiales?, ¿Se utiliza la mano de obra de manera eficiente?, ¿Necesitan los empleados capacitación adicional?. La alta administración debe identificar en qué puntos radica el control.
- Además de los controles antes mencionados, podemos hablar del control de correspondencia. En toda empresa se redactan documentos legales que, en algunos casos, van dirigidos a otras organizaciones nacionales e internacionales, mayormente redactado por el staff legal de la compañía. Este tipo de control consiste en verificar cuidadosamente estos documentos, debido a que estas declaraciones llevan consigo mucho prestigio y autoridad de la organización."

2.2.23.4 INFORMACION DEL MERCADO

Toda empresa, grande o pequeña, ha adquirido una serie de metas y compromisos para con sus clientes, accionistas y la sociedad en general. Entre más entendamos a nuestros clientes, más capaces seremos de satisfacer exitosamente sus necesidades y deseos, y por ende, se tendrá mayor probabilidad de efectuar más y mejores negocios que beneficiarán directamente al empresario y a la sociedad en general. La mercadotecnia forma parte integral en este proceso y en la consecución de estos objetivos. (M. Chavarría, ¿Por qué invertir en investigaciones de mercado?, 2007)

Conocimiento del mercado.

El beneficio más importante de la Investigación de mercados es que de la información generada de un estudio, se puede llevar a cabo la correcta toma de decisiones presentes o futuras de tu empresa, ya sea en cuestiones mercadológicas, operativas o financieras.

Sin embargo los beneficios de una investigación de mercados son múltiples, entre los que podemos mencionar los siguientes:

1. **Reaccionar rápidamente ante los cambios del mercado.** Al vivir en un mundo globalizado y altamente competitivo; las empresas requieren estar muy atentas a los cambios que se suscitan en el entorno de cada una de ellas, permitiéndoles conocer nuevos segmentos, tendencias, cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra; todo esto representa una ventaja competitiva ya que es una forma de anticiparse a los deseos y necesidades del mercado, incluso antes que la competencia.

2. **Optimización de los recursos.** En ocasiones la inversión de una campaña publicitaria o bien el lanzamiento de un nuevo producto, suele ser muy costosa y poco redituable, cuando no se conoce a fondo las necesidades del mercado, así como los criterios de compra de estos. No podemos destinar altos recursos en publicidad creyendo que es la mejor estrategia sin ni siquiera conocer y analizar antes que es lo que nuestros clientes opinan, desean, quieren y necesitan. Es por esto fundamental conocer su forma de pensar, para así poder cumplir con sus expectativas, obteniendo con ello mejores resultados.

3. **Desarrollo de estrategias adecuadas.** Sin duda la investigación de mercados nos facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de un negocio, dándonos además la posibilidad de detectar áreas de oportunidad, que nos pueden servir para el desarrollo de estrategias efectivas. Ejemplo: identificación de nuevos canales de comercialización, lanzamiento de promociones, mejoras del producto o servicio, etc.

Philip Kotler (2001) menciona: “Existen demasiadas compañías que piensan de adentro hacia fuera, en vez de hacerlo de afuera hacia adentro, es decir, están centradas en el producto y no en el mercado”.

Esto es verdad. Hoy en día es común ver como empresas o negocios nuevos cierran en el corto plazo a pesar de que sus productos son de excelente calidad. Esta situación puede ser ocasionada por un sin número de factores, pero una de las principales razones podría ser que sus productos no eran los que requería el mercado o simplemente no los requería en absoluto.

Por ello, se debe tomar en cuenta a todos aquellos factores que tanto de manera directa como indirecta impacten en nuestro negocio, por ejemplo: situación económica del país, aparición de nuevos productos, competidores, segmentos, tendencias del mercado y tendencias de la población.

La Investigación de Mercados ayuda en las siguientes decisiones (M. Chavarría, conocimiento del mercado, 18 Noviembre, 2008)

- Para saber si se debe hacer promoción y publicidad en un momento determinado
- Para considerar entrar a un nuevo mercado
- Para conocer si es viable subir precios
- Para considerar la implementación de un nuevo producto o servicio
- Para conocer que tanto está satisfecho el cliente con el producto o servicio ofertado

Sin duda alguna el poder de la información es indiscutible y representará siempre una ventaja competitiva en cualquier ámbito de la vida de las empresas. Sin embargo para que la información de un estudio de mercado tenga validez y representatividad, se requiere de un buen diseño de la investigación, lo cuál puede basarse en el uso de diversas técnicas y así definir el tipo de estudio, pudiendo ser este de carácter cuantitativo o bien cualitativo.

Una investigación de mercados siempre será útil para todas las empresas, ya sea pequeñas, medianas, grandes, de nueva penetración o bien ya posicionadas. En México el 82% de los estudios de mercado son los de carácter cuantitativo, donde las técnicas más comunes son la aplicación de encuestas, así como el desarrollo de entrevistas a profundidad. Sin embargo dependerá de los objetivos de cada estudio la elección de la herramienta más adecuada.

A continuación se enlista algunos elementos a considerar en el proceso de una investigación cuantitativa:

- **Objetivo de la investigación**. Es el primer paso a definir en cualquier estudio de mercado, y se determina a partir de las necesidades de información que existen, dicho en otras palabras, es la razón por la cuál se requiere la información a recopilar.

- **Muestra.** Se conforma por las personas o segmento de interés sobre el que se desea indagar, se define a partir de diversos factores, ejemplo: edad, nivel socioeconómico, género, estado civil, estilo de vida, hábitos de compra, ubicación geográfica, etc. Cabe señalar que dentro del diseño de la muestra debe definirse la técnica de muestreo, es decir la forma en como se va a elegir a las personas a encuestar pudiendo ser aleatoria o estratificada; la primera es cuando se elige al azar a los encuestados y la segunda consiste en asignar cuotas de acuerdo a ciertas condiciones que cumplan los encuestados: Ejemplo: 50 hombres y 50 mujeres.

- **Diseño de la herramienta.** En el caso de la encuestas es importante manejar un lenguaje acorde con el de nuestra población, de tal forma que las preguntas formuladas sean claras y concisas y así obtener respuestas bajo la misma condición. Lo ideal es que el tema y las preguntas sean de interés, con el fin de estimular y no aburrir al encuestado y a su vez obtener información de calidad. Las forma de plantear las preguntas también debe considerarse, pudiendo ser preguntas cerradas (cuando solo existe una opción de responder), de opción múltiple (cuando cabe la posibilidad de que el encuestado pueda responder más de 2 veces) o bien abiertas (cuando se requiere de la opinión libre del encuestado) cabe señalar que pueden utilizarse diferentes tipos de preguntas en una encuesta.

- **Lugar de levantamiento.** Se refiere al lugar donde se llevará a cabo la aplicación de las encuestas, pudiendo ser sitios de concentración, encuestas en hogar, e incluso desde el mismo negocio o establecimiento, también existe la posibilidad de realizar encuestas telefónicas, la técnica una vez más dependerá del perfil del estudio.

- **Tamaño de la muestra.** Es uno de los aspectos más importantes a definir en un estudio, el cuál se traduce en el número de personas a las que se les va a aplicar la herramienta; y será este factor, el que indique el nivel de confianza y margen de error de los resultados del estudio; dicha muestra se determina a partir de métodos estadísticos.

Cabe señalar que es recomendable asesorarse con expertos del tema para obtener óptimos resultados y así cubrir las expectativas del estudio a realizar.

Sin embargo, como dueño de negocio existen estudios muy sencillos y básicos que el mismo puede realizar. Los más comunes y sencillos son los de satisfacción, encaminados a conocer la percepción del cliente sobre cierto producto o servicio.

Generalmente estas encuestas las vemos en centros de consumo como restaurantes o tiendas de autoservicio, pero en sí son aplicables para cualquier tipo de negocio. Se trata de encuestas sencillas y cortas, generalmente de preguntas cerradas y de fácil procesamiento; con este tipo de estudios se puede lograr tener información muy valiosa para el negocio ya que se puede conocer el nivel de satisfacción del producto o servicio (estableciendo generalmente una escala de valores: excelente, bueno, malo).
Además podremos detectar áreas de oportunidad (a través de comentarios y sugerencias del cliente y así conocer áreas de mejora del producto o servicio) y conocer aspectos básicos sobre los clientes actuales (como edad, género, correo electrónico, medio por el cuál se enteró del negocio, etcétera).

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción general de la metodología empleada.

Para una investigación descriptiva, se debe planear un proceso de investigación elaborando un proyecto que indique con claridad las etapas a realizar, definiendo que es lo que se propone lograr así como los datos y metodología que se utilizara para analizar los datos.

La metodología empleada en la realización de esta investigación científica se divide en los siguientes puntos (Rivas, 2006):

1. Método de recolección de datos.
2. Universo.
3. Muestra.
4. Sujetos de investigación.
5. Horizonte temporal y espacial.

La metodología está orientada a Identificar y describir las características mercadológicas que guardan las Mipyme's afiliadas al colegio de médicos en la Ciudad de Tijuana, Baja California.

3.2 Método de recolección de datos.

Cuestionario.

3.2.1 Análisis del cuestionario.

Se elaboro un cuestionario, el cual se aplico en pruebas pilotos para conocer si proporcionaría la información adecuada para esta investigación, por lo que el formato final quedo con 70 preguntas (las primeras 40 preguntas son para esta investigación de Tesis, mientras que las 30 restantes son para un proyecto mayor), el cual cuenta con 67 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas.

CUADRO No. PREGUNTAS	
ABIERTAS	67
CERRADAS	3
TOTAL DE PREGUNTAS	70

Fuente: Elaboración Propia.

Del total de las preguntas, las primeras seis preguntas son para recopilar datos generales de los entrevistados y las 32 restantes están divididas en 5 preguntas para la “Orientación al Cliente”, 3 preguntas para “Segmentación del mercado”, 4 preguntas para “Organización de la Función de Mercadotecnia”, 11 preguntas para “Planeación y Control” y 12 preguntas para “La información del Mercado”.

CUADRO No.
CLASIFICACION DEL CUESTIONARIO

CONCEPTO	No. PREGUNTAS
1. DATOS GENERALES	6
2. ORIENTACION AL CLIENTE	5
3. SEGMENTACION DE MERCADO	3

4. ORGANIZACIÓN DE LA FUNCION DE MERCADOTECNIA	4
5. PLANEACION Y CONTROL	11
6. CONOCIMIENTO DEL ENTORNO	12
TOTAL DE PREGUNTAS	40

Fuente: Elaboración Propia.

Este cuestionario fue aplicado a 84 Mipyme`s del sector de servicios médicos afiliados a la Asociación de Médicos de la Ciudad de Tijuana. De los cuestionarios aplicados quedo la siguiente clasificación por tamaño de empresas:

TAMAÑO DE EMPRESAS	
EMPRESAS	**No. EMPRESAS**
1. MICRO	58
2. PEQUEÑA	15
3. MEDIANA	11
TOTAL DE CUESTIONARIOS	84

Fuente: Elaboración Propia.

Una vez identificado el tamaño de la empresa, lo importante era analizar la situación de las Mipyme`s de servicios médicos en Tijuana, en cuanto a la utilización de las características mercadológicas tanto en su conocimiento como en su aplicación de acuerdo a su estrategia de mercadotecnia.

3.3 Definición del universo.

Se consideró como universo a todas aquellas empresas clasificadas (número de trabajadores) como micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana.

3.4 Método de muestreo.

Se utilizó el método aleatorio simple.

3.5 Búsqueda de Información.

3.5.1 Documentación General. Se elaboraron fichas bibliográficas de libros, revistas, estadísticas, internet, archivos y estudios.

3.5.2 Documentación Especializada. Otras fuentes fueron tesis, revistas especializadas en Mipyme´s, estudios sobre el sector de servicios médicos en Tijuana.

3.6 Matriz de Congruencia.

CUADRO DE CONGRUENCIA DEL PLANTEAMIENTO

TITULO	*OBJETIVO GENERAL*	*VARIABLES INDEPENDIENTES*	*VARIABLES DEPENDIENTES*	*HIPOTESIS*	*OBJETIVOS ESPECIFICOS*	*PREGUNTAS DE INVESTIGACION*
Características Mercadológicas de la micro, pequeña y mediana empresa afiliada a la Asociación de Médicos de la ciudad de Tijuana Baja California	Identificar las características mercadologicas que guardan las Mipymes afiliadas a la asociacion de medicios de Tijuana, al desarrollar su estrategia de comercialización	1. Orientacion al mercado. 2. Segmentacion de mercados. 3. Organización de la funcion. 4 . Planeacion y Organización. 5. Informacion del Mercado.	1. Nivel de Ventas.	"La inversion que realice las mipymes afilidas a la AM en mercadotecnia, se vera reflejada en el indice de efectividad y ventas"	1. Identificar la Orientacion al cliente que tienen las mipymes afiliadas a la Asociacion de Medicos (AM) de Tijuana. 2. Analizar la informacion de mercado que reunen las mipymes afiliadas a la AM. 3. Estudiar la aplicacion del concepto de la organizacion de la funcion dentro de las mipymes afiliadas a la AM de Tijuana. 4. Observar el grado de Planeacion y control que desarrollan las mipymes afiliadas a la AM. 5. Identificar si las mipymes afiliadas a la AM en Tijuana emplean el comcepto de segmentacion de mercado.	1. ¿Las mipymes afiliadas a la AM de Tijuana estan orientadas al cliente? 2. ¿Que nivel de informacion de mercado reunen las mipymes afiliadas a la AM de Tijuana? 3. ¿Como es aplicado el concepto de organizacion de la funcion en las mipymes afiliadas a la AM? 4. ¿Con que grado de planeacion y control, cuentan las mipymes afiliadas a la AM de Tijuana? 5. ¿Las mipymes afiliadas a la AM en Tijuana emplean la segmentación de mercados en el desarrollo de su estrategia de comercilizacion?

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivas Tovar Luis Arturo, ¿Cómo hacer una tesis de maestría?, 2004 2da Ed., Taller abierto, México.Pag.73

3.8 Sujetos de estudio

- Ser una empresa micro, pequeña o mediana (incluye consultorios).
- Ser miembro activo del Colegio de Médicos de Tijuana, A.C.
- Que no trabaje a través de franquicias o concesiones.

3.8.1 Determinación de la muestra

Con la descripción anterior se procedió ha depurar el padrón de afiliados al Colegio de Médicos de Tijuana (anexo 1) y se determinó la muestra correspondiente (anexo 2) empleando el parámetro de proporción. En términos generales, de un total de 993 afiliados en este municipio, la población sujeta de

estudio resulto de 690 y la muestra de 84 empresarios, considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral de ±10.02%.

Anexo 1

Población sujeto de estudio.

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

Fuente: Montero, Nancy (2009) "Efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana B.C" Tesis doctoral. UABC. Pag. 144

Determinación de la muestra.

Estadística descriptiva asistida por computadora

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

Tamaño de la población

N = 690

Nivel de confianza y valor correspondiente a Z

95%	1.96

Z = 1.96

Margen de error utilizado

e = 0.1

Valor de la proporción utilizada

p = 0.5

Identifica el tamaño de la muestra

n = 84.413024

Muestra ajustada al dígito entero correspondiente

n = 84

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

.n= Número de elementos de la muestra

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

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

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

Validez y fiabilidad del instrumento:

a. Medición de la validez.

La validez externa se puede observar a través del diseño de la muestra y el perfil de los sujetos de estudio, y al trabajar con una población homogénea se asume que la generalización de los resultados es posible. En cuanto a la validez interna se utilizó, el método juicio de expertos y la matriz de alineación, las cuales tienen como objetivo validar su contenido. Para la codificación de los datos se desarrollo en Excel 2007.

b. Medición de la fiabilidad.

Para medir la consistencia interna del instrumento de recolección de datos se aplicó la prueba Alfa de Cronbach[5]. Se obtuvieron los resultados presentados en el cuadro 18, mismos que indican una fiabilidad aceptable y que el instrumento puede ser utilizado. Por otra parte, el método utilizado para calcular la prueba, fue a través de la varianza y se realizó por cada una de las secciones del cuestionario, con el objetivo de conocer la confiabilidad de cada una de ellas, ya que la última sección es la que se suma al instrumento base. .

[5] Formula del Alfa de Cronbrach por medio de la varianza. $\partial = (K/K-1)\ (1-\sum Si^2/St^2)$
En donde: ∂ = Alfa de Cronbach K= Número de ítems Si^2 = Suma de la varianza de cada ítems
St^2= Varianza total de filas.

Alfa de Cronbach

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

Fuente: Montero, Nancy (2009) "Efectividad de la mercadotecnia empleada por la micro, pequeña y mediana empresa afiliada al Colegio de Médicos de Tijuana B.C" Tesis doctoral. UABC. Pag. 102

3.9 Ámbito Espacial y Temporal

3.9.1 Marco Espacial.

Mipyme`s que presten servicios médicos y que estén afiliados a la Asociación de Médicos en la Ciudad de Tijuana, Baja California.

3.9.2 Marco Temporal.

2007-2008

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS.

4.1 Análisis Descriptivo:

Pregunta 1.

El Giro al que se dedican estas empresas son:

GIRO	
Micro	**65% Consultorio.**
Pequeña	**91% Clínica/Hospital.**
Mediana	**93% Clínica/Hospital.**

Fuente Elaboración propia

Pregunta 2.

El puesto que ocupa la persona que fue entrevistada fue:

Micro	67%	Dueño/Administrador.
Pequeña	33%	Administrador y Socio.
Mediana	64%	Administrador y Socio.

Pregunta 3.

En cuanto a los estudios máximos con los que cuenta el entrevistado en un 63% contaban con el grado de especialidad para los 3 tipos de empresas, el cual fue el índice más alto. Cabe mencionar que solo en las micro y medianas empresas se presentaron casos con maestría o doctorado.

Pregunta 4.

De los cuestionarios aplicados resultaron de acuerdo al número de empleados con los que cuentan:

Micro empresas	**69 % (0-10)**
Pequeñas empresas	**18 % (11-50)**
Medianas empresas	**13 % (51-100)**

Fuente Elaboración propia

Pregunta 5.

Para los 3 tipos de empresas, cuentan con una mayoría del 79% de personal contratado, es decir, que no son ni familiares, ni amigos.

Pregunta 6.

En cuanto a los puestos con los que cuenta, para los 3 tipos de empresas, resulta importante contar con especialistas en un 87%, con personal de mantenimiento en un 78% y con personal administrativo en un 73%.

4.2 RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACION

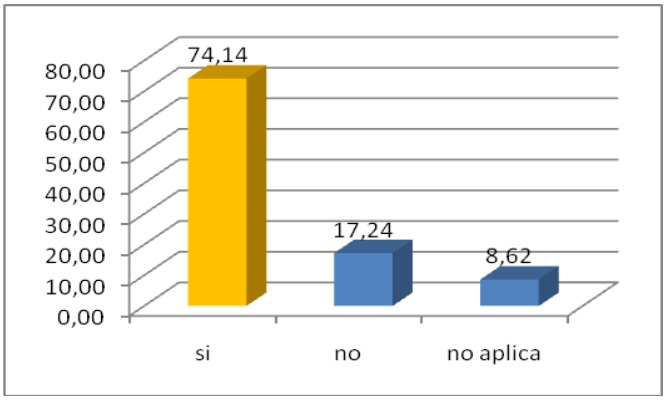
1. ¿Las Mipyme´s afiliadas a la AM de Tijuana están orientadas al cliente?

Para poder definir que tan orientadas al cliente se encuentran estas empresas, se identificó que el 83.33% de las Mipyme´s acostumbran a trabajar con citas.

MICRO EMPRESAS

7. TRABAJA POR CITAS

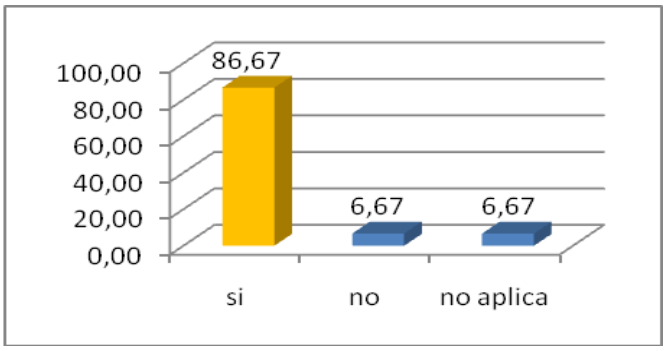
RESPUESTAS	%
si	74,14
no	17,24
no aplica	8,62



PEQUEÑA EMPRESA

7. TRABAJA POR CITAS

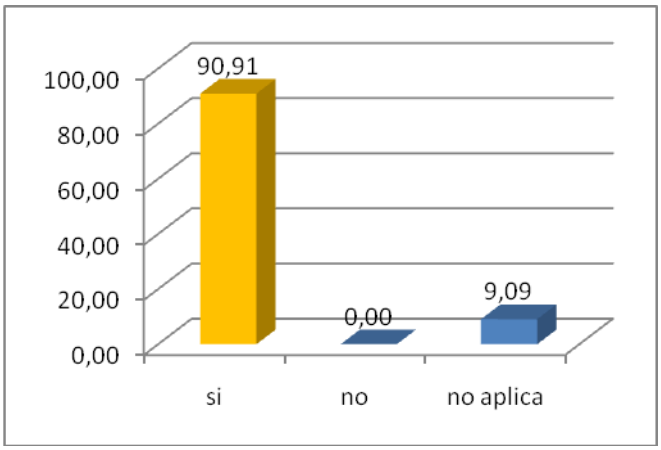
RESPUESTAS	%
si	86,67
no	6,67
no aplica	6,67



MEDIANA EMPRESA

7. TRABAJA POR CITAS

RESPUESTAS	%
si	90,91
no	0,00
no aplica	9,09



En el siguiente punto en donde se desea saber que si las empresas confirman sus citas, resulta interesante observar que el 53% de las Mipyme´s si confirman sus citas, pero que dentro del 31% de citas que no se confirman, el 67% corresponde a las medianas empresas, en donde, se puede observar que no tienen una preocupación por el cliente en este sentido.

En las variables que se consideraron por parte de los dueños de los negocios para ubicar la empresa se encontró que tanto las micro como pequeñas empresas sus prioridades fueron la ubicación en un 80%, el espacio en un 78% y el tipo de contrato y accesos en un 73%, mientras que para las medianas empresas sus

razones fueron otras en un 45% para poder tomar la decisión, pero ninguna orientada al cliente.

En cuanto a los servicios que estas Mipyme´s proporcionan al cliente, son los de servicios de consulta con un 89%, el tener médicos y/o personal certificado en un 83%, mientras que el tercer servicio más ofrecido es el estacionamiento esto para la mediana y la pequeña empresa, y el pago con tarjeta solo para la pequeña empresa.

Por último, en cuanto se presenta una queja de los clientes, las micro empresas en un 60% analiza la situación y la corrige, las pequeñas en un 53% analiza la situación, corrige la situación y se comunica con el cliente. Mientras que las empresas medianas en un 50% analizan la situación, se corrige la falla y se deja un antecedente para que no vuelva ocurrir. Lo preocupante de este caso es que se deja un 48% de quejas sin darle la atención y corrección correspondiente o en otras palabras de cada 2 clientes que se quejan solo a uno se le hace caso.

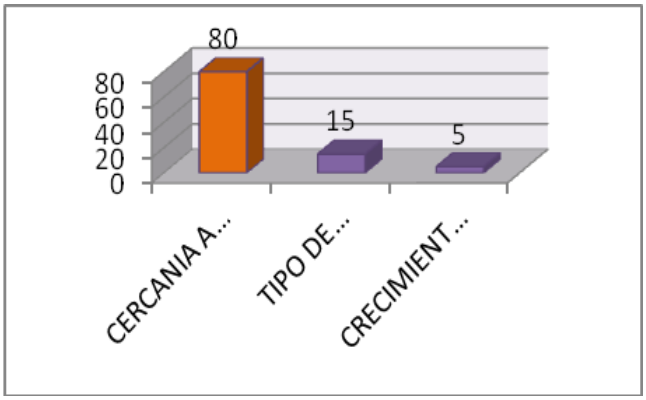
2. ¿Qué nivel de información de mercado reúnen las Mipyme´s afiliadas al CM de Tijuana?

Lo principal fue identificar las ventajas de estar en este municipio entre las que destaca la cercanía con los Estados Unidos en un 64% y por consiguiente el tipo de pacientes a los que se atienden y a su vez la desventaja principal en un 62% es la inseguridad y en un 29% la competencia. Para los tres tipos de empresas la fuente principal de información para la situación actual de este sector es la asociación de médicos de la localidad en un 55%.

MICRO EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

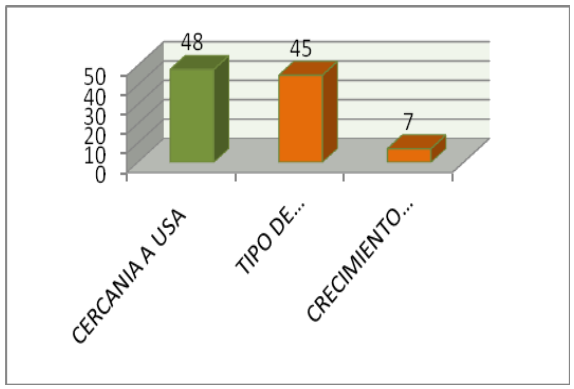
RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	80
TIPO DE PACIENTES	15
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	5
	100



PEQUENA EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

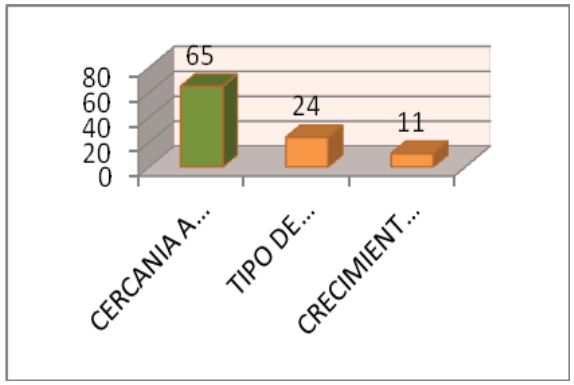
RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	48
TIPO DE PACIENTES	45
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	7
	100



MEDIANA EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	65
TIPO DE PACIENTES	24
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	11
	100



En cuanto a que si las empresas han introducido innovaciones tecnológicas, las micro empresas confesaron que no en los últimos 3 años, mientras que las pequeñas y medianas empresas han introducido pocas con un 60% y muchas en

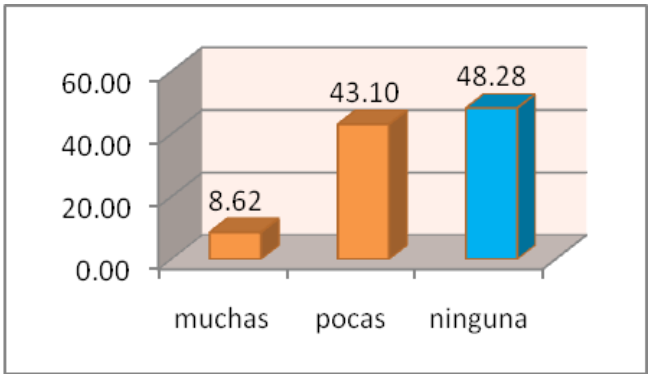
un 30% y que las principales fuentes de información en materia de innovaciones han sido mediante congresos en un 60% y por cursos de actualización en un 45%. Mientras que para el número de servicios nuevos introducidos en los últimos años las empresas coinciden que han sido pocos en un 64% de los cuales se dieron cuentan que eran necesarios tanto por los clientes como por las tendencias del mismo mercado en un 36% para cada caso.

Para las micro y pequeñas empresas consideran el sector de servicios médicos con un crecimiento limitado en un 45%, mientras que las medianas consideran en un 85% que es un sector de alto crecimiento. En cuanto a que si existe un factor que puede poner en riesgo este sector en un 58 % y es la delincuencia (inseguridad, secuestros, falta de policías), mientras que consideran en un 35 % que el factor de la crisis económica puede favorecer el desarrollo de este factor.

MICRO EMPRESA

33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

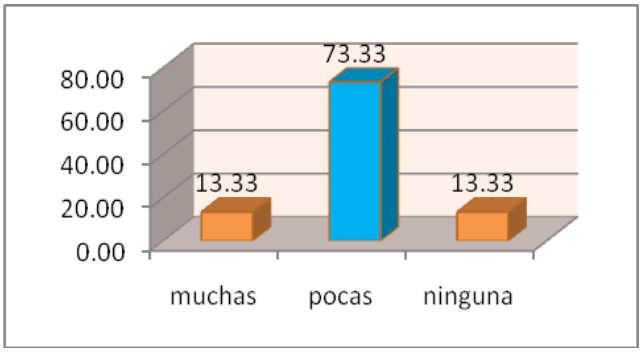
RESPUESTA	%
muchas	8.62
pocas	43.10
ninguna	48.28



PEQUENA EMPRESA

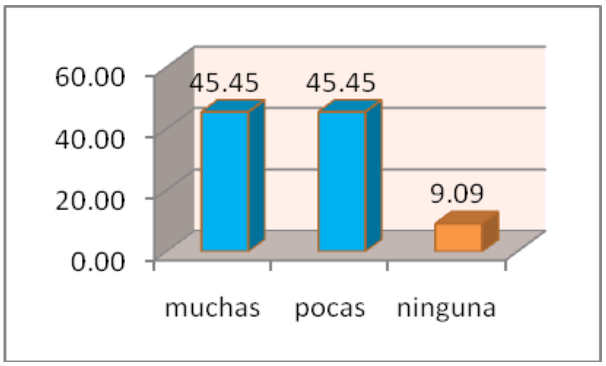
33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

RESPUESTA	%
muchas	13.33
pocas	73.33
ninguna	13.33



MEDIANA EMPRESA
33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

RESPUESTA	%
muchas	45.45
pocas	45.45
ninguna	9.09



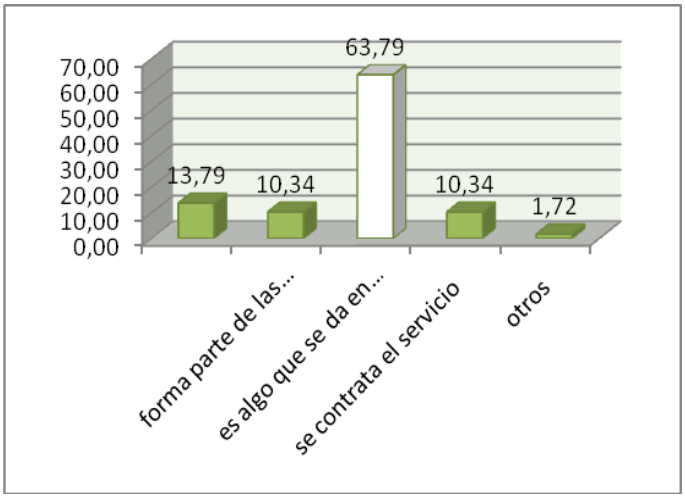
3. ¿Cómo es aplicado el concepto de organización de la función de mercadotecnia en las Mipyme´s afiliadas al CM?

Para esta pregunta se analizó en primera instancia, si se tiene estructurado el área de mercadotecnia, en donde, para las micro empresas, la mercadotecnia es algo que se da de forma natural en un 64%, mientras que las pequeñas empresas forma parte de las funciones de otro puesto como el administrativo en un 100%, pero para las empresas medianas se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función en un 45%. Por lo tanto, al momento de preguntar si cuentan con un presupuesto destinado a la actividad de la mercadotecnia las micro empresas respondieron con un 82% que no cuentan con uno, mientras que en un 85% dijeron que si cuentan con un presupuesto las pequeñas y medianas empresas. Y el porcentaje del presupuesto asignado a la mercadotecnia es resultado de lo ya establecido a la empresa en un 65%. Por lo que se interpreta, que las empresas no cuentan con un departamento de mercadotecnia o simplemente no lo consideran tan importante.

MICRO EMPRESA

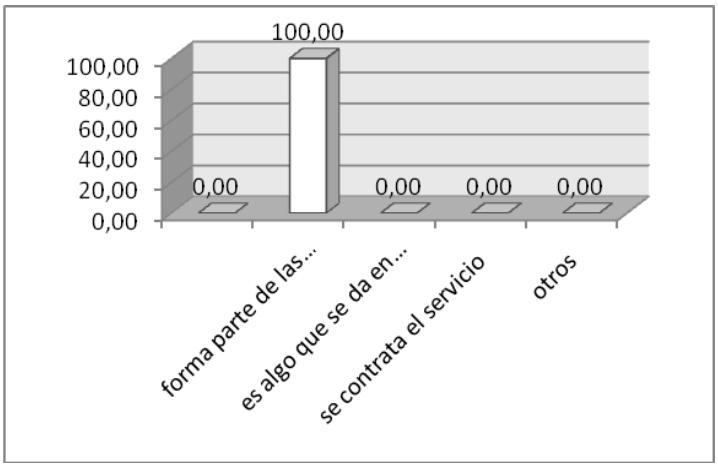
15. ESTRUCTURA DEL AREA DE MERCADOTECNIA

RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función	13,79
forma parte de las funciones de un puesto	10,34
es algo que se da en forma natural	63,79
se contrata el servicio	10,34
otros	1,72



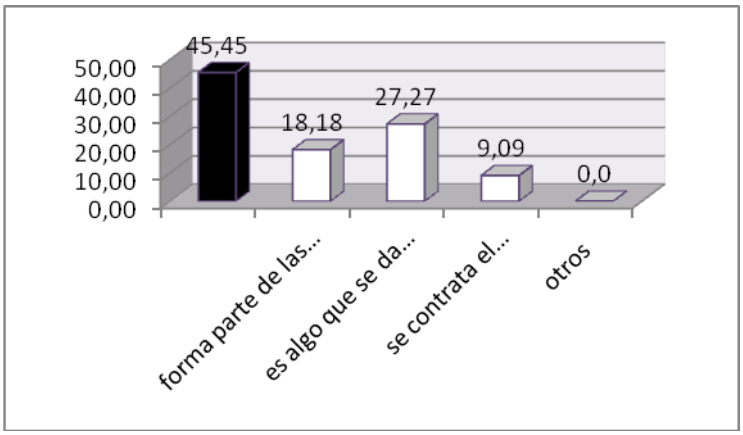
PEQUEÑA EMPRESA

RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función	0,00
forma parte de las funciones de un puesto	100,00
es algo que se da en forma natural	0,00
se contrata el servicio	0,00
otros	0,00



MEDIANA EMPRESA

RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la funcion	45,45
forma parte de las funciones de un puesto	18,18
es algo que se da en forma natural	27,27
se contrata el servicio	9,09
otros	0,0



4. ¿Con qué tipo de planeación y control, cuentan las Mipyme`s afiliadas al CM de Tijuana?

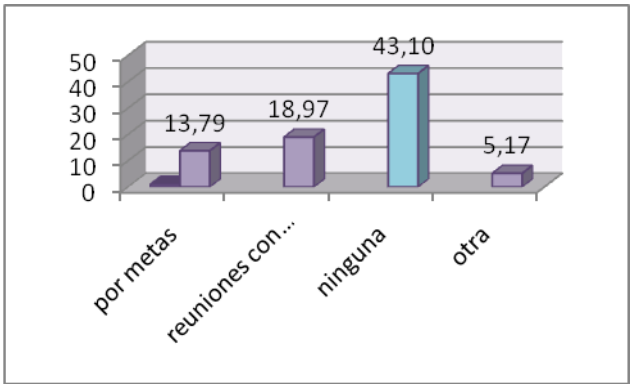
Los objetivos de ventas están determinados para las pequeñas y medianas empresas de acuerdo a la experiencia, mientras que las micro empresas esta determinada por cualquier otra razón que no sea ni punto de equilibrio, ni experiencia ni tendencias en un 97%, por lo cual las ventas o en este caso el número de servicios que van a prestar no se planea en ningún momento. Razón por la cual las micro empresas nunca evalúan sus objetivos de ventas, mientras que las pequeñas lo hacen semanalmente en un 60% y las medianas empresas las revisan mensualmente en un 45%, el cual sigue siendo un índice muy bajo.

El método que se utiliza para medir el cumplimiento en las pequeñas empresas es mediante reuniones con los involucrados analizando lo que paso semanalmente en un 80%, mientras que para las medianas empresas se miden mediante metas en un 37%.

MICRO EMPESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

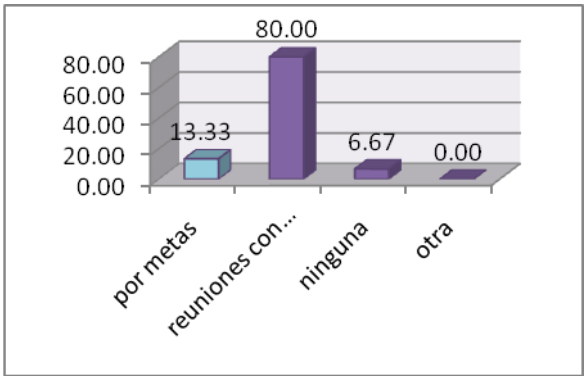
RESPUESTAS	%
por metas	13,79
reuniones con los involucrados	18,97
ninguna	43,10
otra	5,17



PEQUENA EMPRESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

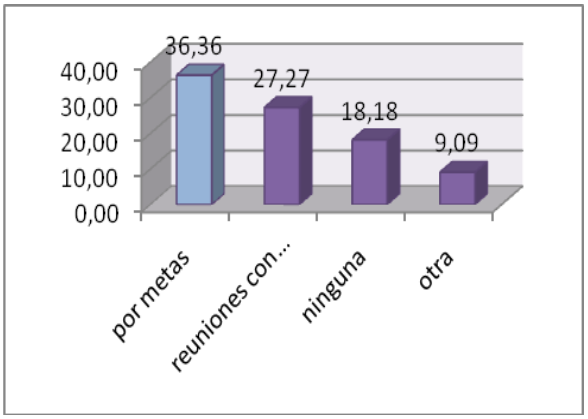
RESPUESTAS	%
por metas	13.33
reuniones con los involucrados	80.00
ninguna	6.67
otra	0.00



MEDIANA EMPRESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

RESPUESTAS	%
por metas	36,36
reuniones con los involucrados	27,27
ninguna	18,18
otra	9,09



Ahora en lo que se refiere a si existe un método para medir la satisfacción del cliente el resultado fue el siguiente, para las 3 tipos de empresas si cuentan con un método en un 77%, el cual es un Buzón de quejas y sugerencias en un 42%.

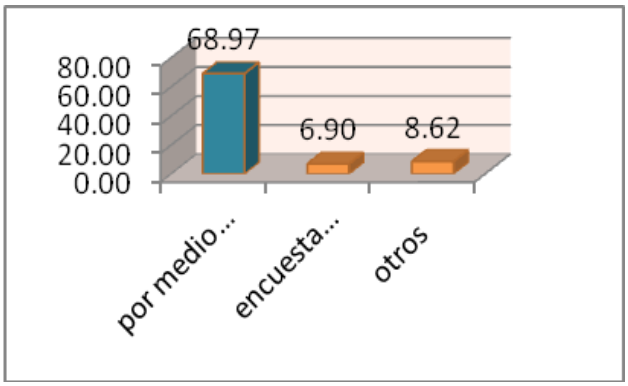
Pero en cuanto al que si se tiene identificado el costo total de la estrategia de comercialización, ni las micro, ni las medianas empresas lo tienen identificado, mientras que la pequeña si lo tiene identificado y es mediante la contabilidad es decir mediante su ejercicio de gastos mensuales dedicados a este rubro. Y en cuanto al tema de tener identificado a los nuevos clientes, los tres tipos de

empresas respondieron que si los tienen identificados en un 86% y sabes que el formato de registro (el que se llena en la primer visita) es el medio por el que se enteran los nuevos clientes de los servicios prestados en un 70%. Para las Mipyme´s es importante llevar el control de sus pacientes en un 100% y lo hacen mediante el sistema de software interno o diseñado especialmente para su empresa.

MICRO EMPRESA

27. METODOS PARA LA IDENTIFICACION

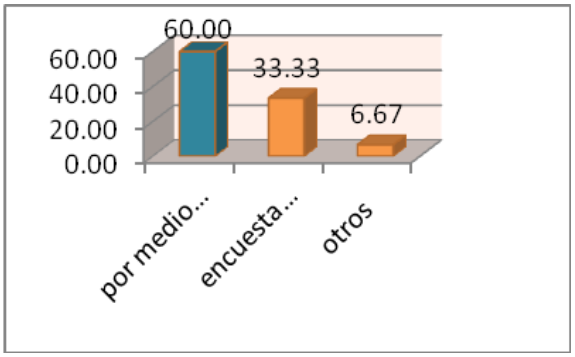
RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	68.97
encuesta de ingreso	6.90
otros	8.62



PEQUENA EMPRESA

27. METODO PARA LA IDENTIFICACION

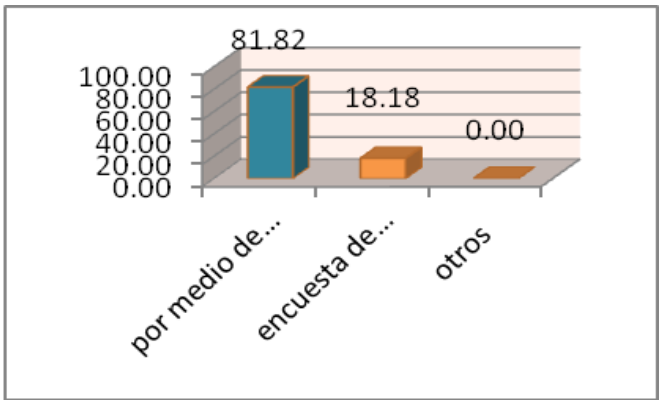
RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	60.00
encuesta de ingreso	33.33
otros	6.67



MEDIANA EMPRESA

27. METODO PARA LA IDENTIFICACION

RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	81.82
encuesta de ingreso	18.18
otros	0.00



5. ¿Las Mipyme´s afiliadas al CM en Tijuana emplean la segmentación de mercados en el desarrollo de su estrategia de comercialización?

Cuando se les pregunto a los dueños o directivos de las empresas, si se tenia claro al tipo de paciente que se pretendía servir, tanto las pequeñas como las medianas respondieron que si en un 100%, mientras que las micro solo en un 75% y otro 15% lo descubrieron con el paso del tiempo.

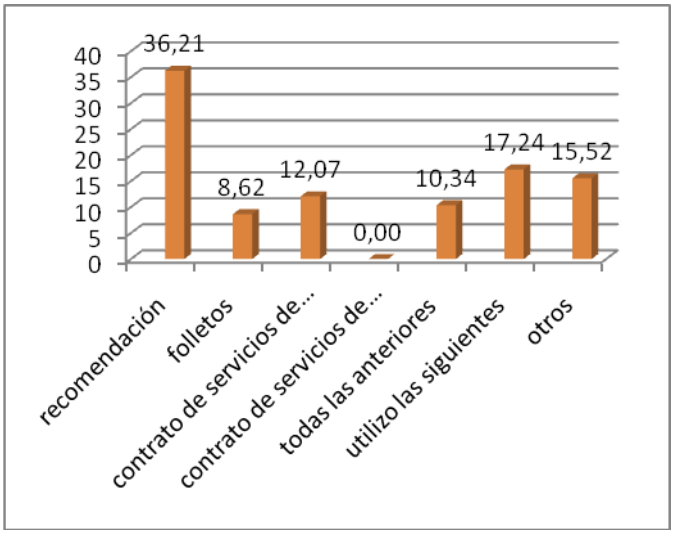
La forma en la que las Mipyme´s dan a conocer sus servicios a la comunidad resulto que las micro empresas se dan a conocer por recomendaciones en un 36% y si eligieran algún medio la variable que mas impactaría para utilizarlo es el precio en un 40%, mientras que las pequeñas empresas utilizaron algún otro tipo de servicio como internet en un 53% y las empresas medianas utilizan un medio masivo de comunicación en un 36% para estas 2 clases de empresas lo importante para contratar un medio de comunicación es el tipo de medio en un 35%, por lo que se observa que las Mipyme´s no están dispuestas a invertir en

medios de comunicación, por lo cual difícilmente los clientes conocerán la gama de servicios que ofrecen.

MICRO EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

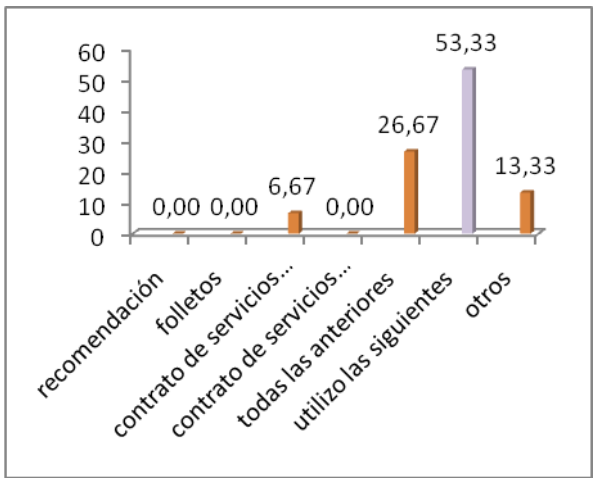
RESPUESTAS	%
recomendación	36,21
folletos	8,62
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periodicos, revistas)	12,07
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o television)	0,00
todas las anteriores	10,34
utilizo las siguientes	17,24
otros	15,52



PEQUEÑA EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

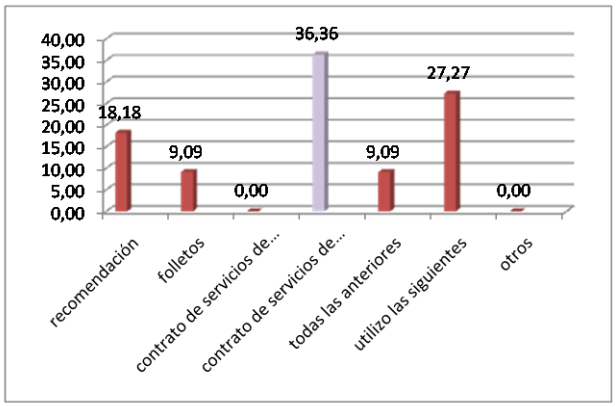
RESPUESTAS	%
recomendación	0,00
folletos	0,00
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periodicos, revistas)	6,67
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o television)	0,00
todas las anteriores	26,67
utilizo las siguientes	53,33
otros	13,33



MEDIANA EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

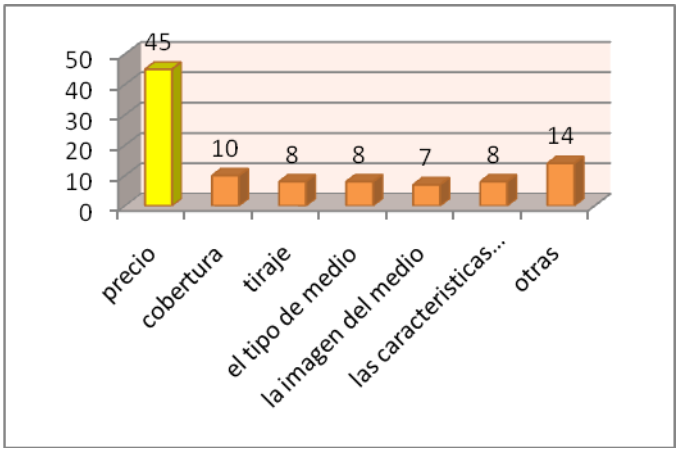
RESPUESTAS	%
recomendación	18,18
folletos	9,09
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periodicos, revistas)	0,00
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o television)	36,36
todas las anteriores	9,09
utilizo las siguientes	27,27
otros	0,00



MICRO EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

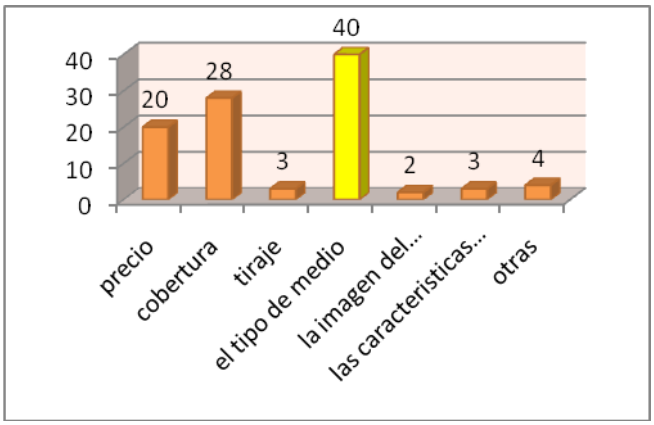
RESPUESTAS	%
precio	45
cobertura	10
tiraje	8
el tipo de medio	8
la imagen del medio	7
las características de sus clientes	8
otras	14



PEQUEÑA EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

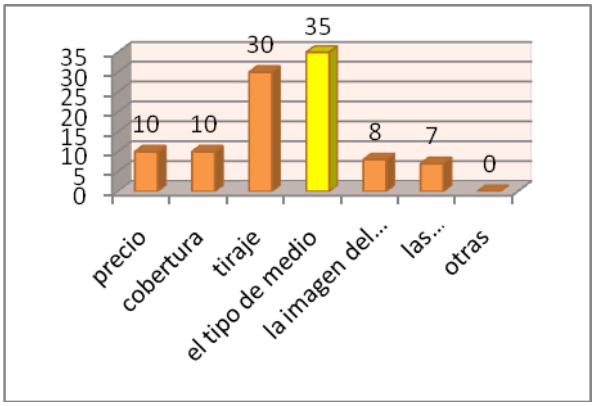
RESPUESTAS	%
precio	20
cobertura	28
tiraje	3
el tipo de medio	40
la imagen del medio	2
las caracteristicas de sus clientes	3
otras	4



MEDIANA EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	%
precio	10
cobertura	10
tiraje	30
el tipo de medio	35
la imagen del medio	8
las caracteristicas de sus clientes	7



CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

Una vez terminada y analizada esta tesis, resulta importante destacar la falta del conocimiento y por consiguiente la baja aplicación de características mercadológicas dentro de las Mipyme`s investigadas. Que aunque se enfocó este trabajo en cinco características solamente, los resultados no fueron positivos, pero más sorprendente aún es que aunque los dueños o administradores entrevistados, tienen una preparación educativa alta, se los complica el definir estos conceptos, entonces como se puede esperar que las empresas utilicen las herramientas mercadológicas si las personas encargadas no las conocen y tampoco ven la importancia de utilizarlas.

Por ejemplo, en la característica de organización de la función de mercadotecnia, para estas empresas, la mercadotecnia es un elemento que se debe dar de manera natural, que debe salir de alguna de las funciones tanto del dueño o del administrador, solo en el 45% de las empresas medianas tienen un departamento fijo para esta función y su presupuesto es en base a la experiencia de la empresa.

La información de mercado que obtienen principalmente es mediante el colegio de médicos, las empresas conocen las ventajas y desventajas de estar ubicadas en Tijuana, pero en cuanto a innovaciones o servicios nuevos se refiere las empresas en este sector han aportado muy poco y esto ha sido porque o han escuchado a los clientes o por algún congreso al que han asistido, por lo cual es interesante mencionar que cuando se pregunto sobre factores que pueden poner en riesgo este sector solo mencionan la violencia y no la falta de aportaciones, sabiendo el tipo de clientes a los que deben atender.

Las Mipyme´s investigadas, están orientadas hacia el cliente en un nivel bajo, ya que no atienden las quejas de los pacientes más que un 50%, según esta investigación. En cuanto a los servicios que ofrecen dan sólo lo básico, como personal certificado o consultas, cuando estos son servicios que por su giro deben dar en automático, es decir, no dan un valor agregado o ese paso extra para poder estar delante de su competencia y sobre todo para conservar a sus clientes satisfechos.

Ahora en lo que respecta a la segmentación del mercado, las Mipyme`s si conocen hacia que clientes están orientados sus servicios, pero al momento de dar a conocer sus servicios solo las medianas utilizan medios de comunicación masivos y el factor más importante para poder decidir que medio utilizar es el precio, por lo cual las Mipyme´s no están dispuestas a invertir en medios de comunicación, por lo que es mas difícil a los posibles clientes conocer la gama de servicios que ofrecen estas empresas. En cuanto a los objetivos de ventas, los cuales son determinados por la experiencia, las evaluaciones se hacen mensualmente en un 45%, solo se puede concluir que si no hay planeación que es lo que se va a controlar.

Siempre es importante fortalecer a las empresas con estrategias innovadoras. Concentrarse en la operación resuelve los problemas de hoy, pero no los de mañana. No hay que descuidar lo que pasa en el entorno, en especial las necesidades de los clientes actuales y potenciales. El cliente es el que importa y su personal esta en primera fila ante él.

REFERENCIAS

Alcaráz, Rafael (1998). El emprendedor de éxito. México: Mc Graw Hill

Charruca, E. J. Barrutia & J. Landeta (1995). Dirección estratégica de las pymes. Bilbao: Deusto.

Dolan, L. Simon & Soto, Eduardo (2003). Las Pymes, ante el reto del siglo XXI. México: Thomson.

Gastélum & Núñez (1998). La administración en desarrollo. México: Diana.

Gitman Lawrence (2007). Principios de administración financiera (11va. Ed.). México: Pearson

Hernández Sampieri Roberto & Fernández-Collado Carlos (2006). Metodología de la Investigación (4ta Ed.). México: Mc Graw Hill.

ITAM (2002). Elementos Básicos de la Mercadotecnia. México: Peason.

Kotler, Philip (2001). Dirección de Marketing (10ma Ed.). México: Pearson.

Kotler, Philip (2000). Fundamentos de Mercadotecnia (4ta Ed.). México: Pearson.

Montero Delgado, Nancy & Muñoz Zapata, Daniel (2007). Servicio a clientes = un buen resultado. *Revista Pyme*, 163, 50-53.

Morales Castro, Arturo (2006). Pyme´s, financiamiento, inversión y administración de Riesgos (2ª Ed.). México: Gasca Sicco.

Mullins, Walker, Boyd & Larréché (2007). Administración de Marketing. (5ta Ed.). México: Mc Graw Hill.

Plascencia Villanueva, Ana (2001). Apuntes de finanzas (2da Ed.). México: Libra.

Porter E. Michael (2003). Ser Competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones. España: Deusto.

Reyes Artigas, Juan Sergio (2003). Mercadotecnia Industrial. México: Trillas.

Rivas Tovar, Luis Arturo (2006). ¿Cómo hacer una tesis de Maestría? (2ª Ed.). México: Taller Abierto.

Robbins & Coulter (2005). Administración (8va Ed.). México: Pearson.

Stanton, Etzel & Walker (1997). Fundamentos de marketing (10ma. Ed.). México: Mc Graw Hill.

SECTUR (2002). Manual de Sistemas de Información en Mercadotecnia. México: Limusa.

Thompson, Strickland & Gamble (2008). Administración estratégica (15ta Ed.). India: Mc Graw Hill.

Vinitsky Lerner, Moisés (2007). Pymes restauranteras, estrategias de publicidad y promoción. *Revista Pyme*, 161, 22-25.

Vinitsky Lerner, Moisés (2007). Mercadotecnia socialmente responsable. *Revista Pyme*, 163, 54-56.

Walker, Boyd, Larrèché & Mullins (2006). Administración de Marketing (5ta. Ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Otras fuentes de información

Antecedentes de la mercadotecnia (s.f.). Recuperado el 11 noviembre 2008 de http://www.pyme.com.mx/diccionario/

Chavarría, Mónica (2009, julio) Ideas para pymes.com: Conocimiento del mercado. Recuperado el 27 julio de 2009 de http://www.ideasparapymes.com/contenidos/mercadotecnia_investigacion_mercados_qualitativa_quantitativa_pymes.html

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

Informe estadístico (2004). World Trade Organization. Recuperado el 10 de Noviembre de 2008 de http://www.wto.org/english/res_e/statiste/its2004_e/secction1_e/i03.xls

INEGI, Resumen General. Censos Económicos 2004, Recuperado el 27 de Julio de 2007 de www.inegi.gob.mx.

Mercadotecnia primer capitulo (2000). Recuperado el 10 noviembre 2008 de http://www.enlaceacademico.uson.com

Martínez, Luis (s.f.) Marketing y Mercadotecnia. Recuperado el 11 noviembre 2008 de http://apuntes.rincondelvago.com/marketing-y-mercadotecnia.html

Ruiz Olvera Patricia (s.f.). Mercadotecnia. Recuperado el 1 Diciembre 2008 de http://www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO 1.

CUESTIONARIO: ““EFECTIVIDAD DE LA MERCADOTECNIA EMPLEADA POR LASMIPYMES DEL SERCTOR DE SERVICIOS MEDICOS EN LA CIUDAD DE TIJUANA, B.C.”

Folio:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Departamento de Investigación y postgrado
Número de registro: FCA00482

“Características de mercadotecnia empleadas por las MIPYMES del Sector de Servicios Médicos en la Ciudad de Tijuana B.C.”

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

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

1.- Datos Generales:

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

☐ 1. Médico General
☐ 2. Médico especialista
☐ 3. Enfermeras
☐ 4. Administrativos
☐ 5. Técnicos médicos Especifique: _____
☐ 6. Mantenimiento
☐ 7. Vigilancia

☐ 8. Otros Especifique _____

2.- Características mercadológicas de la empresa:

2.1 Orientación al cliente.

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

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

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

Variables		Orden de Importancia 1 es el más importante de las variables seleccionadas
1. Terreno propio		
2. El tipo de contrato		
3. Los accesos		
4. Estacionamiento para clientes		
5. El espacio disponible		
6. Los servicios disponibles		
7. Ubicación		
8 Otros		Especifique:

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

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

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

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

2.2. Segmentación de mercados.

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

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

(07) Otros: Especifique: _____

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

Variables		Orden de importancia El 1 es el más importante
1. Precio		
2. Cobertura		
3. Tiraje		
4. El tipo de medio		
5. La imagen del medio		
6. Las características de sus clientes		
7. Otras		Especifique:

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

2.3. Organización de la función de mercadotecnia.

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

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

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

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

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

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

2.4. Planeación y Control

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cuál sistema? _____

2.5 Información de mercado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Conocimiento del entorno

3.1. Competencia.

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

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

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

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

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

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

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

1o
2o
3o
4o

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

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

3.2. Proveedores

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

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

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

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

50. ¿Por qué la considera de esa forma?
_____

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

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

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

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

3.3 Consumidores

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

(01) Si (02) No

55. En qué sentido: ☐

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

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

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

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

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

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

3.4. Intermediarios

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

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

59. ¿Cuáles intermediarios requiere?

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

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

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

Gracias por su tiempo y participación.

ANEXO 2.

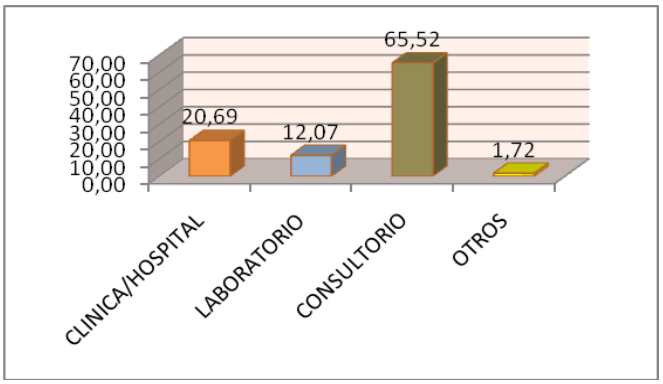
1. DATOS GENERALES

GRAFICAS DE LA RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO:

MICRO EMPRESA

1. GIRO EN EL QUE OPERA:

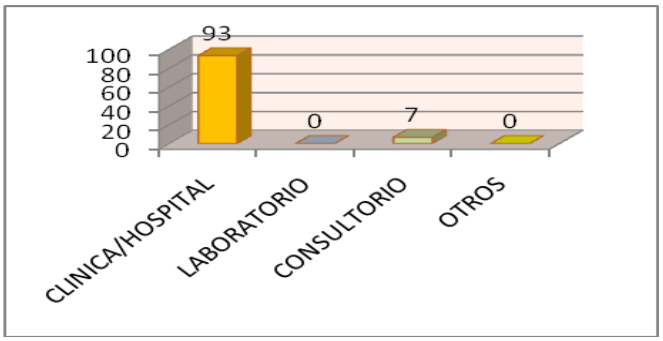
RESPUESTAS	%
CLINICA/HOSPITAL	20,69
LABORATORIO	12,07
CONSULTORIO	65,52
OTROS	1,72



PEQUEÑA EMPRESA

1. GIRO EN EL QUE OPERA:

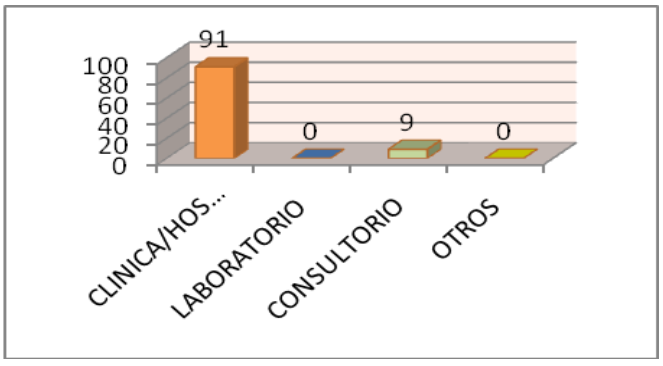
RESPUESTAS	%
CLINICA/HOSPITAL	93
LABORATORIO	0
CONSULTORIO	7
OTROS	0



MEDIANA EMPRESA

1. GIRO EN EL QUE OPERA:

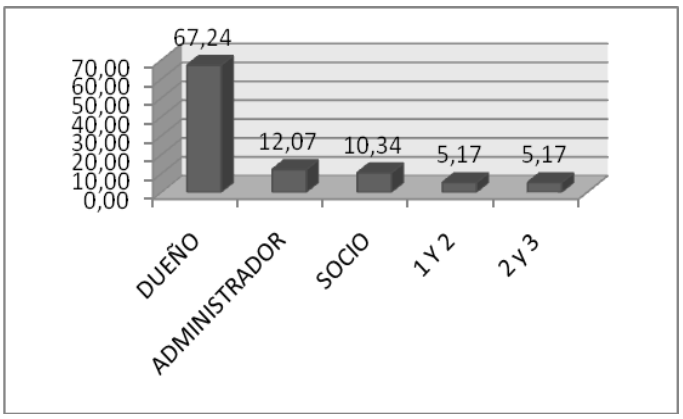
RESPUESTAS	%
CLINICA/HOSPITAL	91
LABORATORIO	0
CONSULTORIO	9
OTROS	0



MICRO EMPRESA

2. PUESTO DE ENTREVISTADO

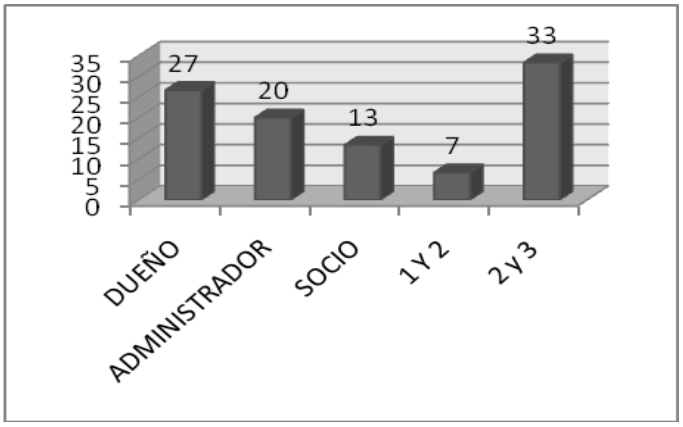
RESPUESTAS	%
DUEÑO	67,24
ADMINISTRADOR	12,07
SOCIO	10,34
1 Y 2	5,17
2 y 3	5,17



PEQUEÑA EMPRESA

2. PUESTO DE ENTREVISTADO

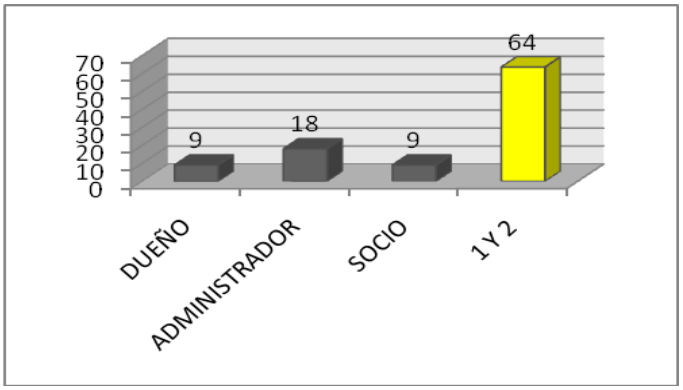
RESPUESTAS	%
DUEÑO	27
ADMINISTRADOR	20
SOCIO	13
1 Y 2	7
2 y 3	33



MEDIANA EMPRESA

2. PUESTO DE ENTREVISTADO

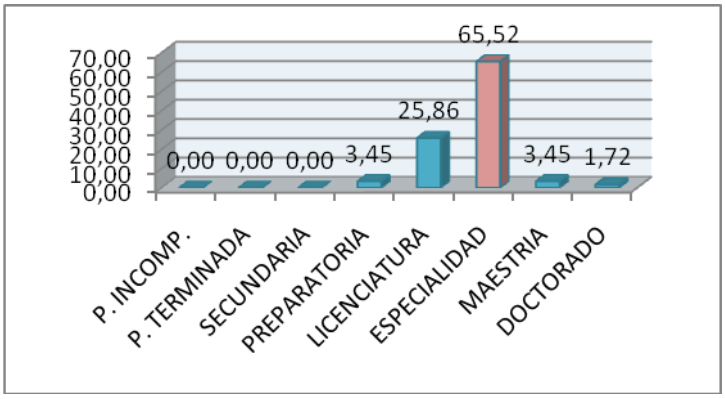
RESPUESTAS	%
DUEÑO	9
ADMINISTRADOR	18
SOCIO	9
1 Y 2	64



MICRO EMPRESA

3. ESTUDIOS MAXIMOS

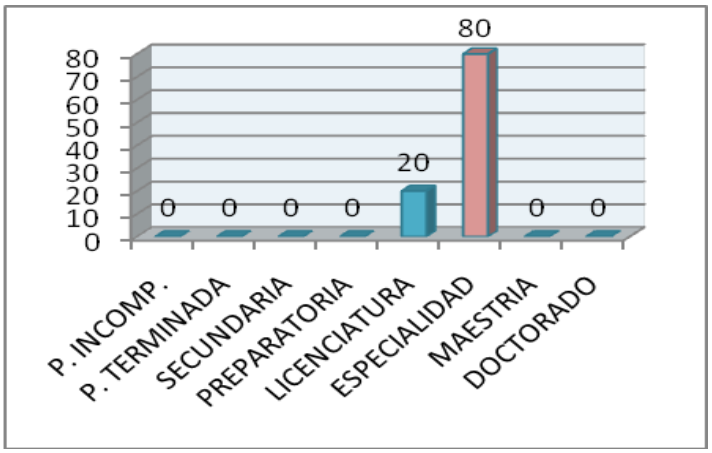
RESPUESTAS	%
P. INCOMP.	0,00
P. TERMINADA	0,00
SECUNDARIA	0,00
PREPARATORIA	3,45
LICENCIATURA	25,86
ESPECIALIDAD	65,52
MAESTRIA	3,45
DOCTORADO	1,72



PEQUEÑA EMPRESA

3. ESTUDIOS MAXIMOS

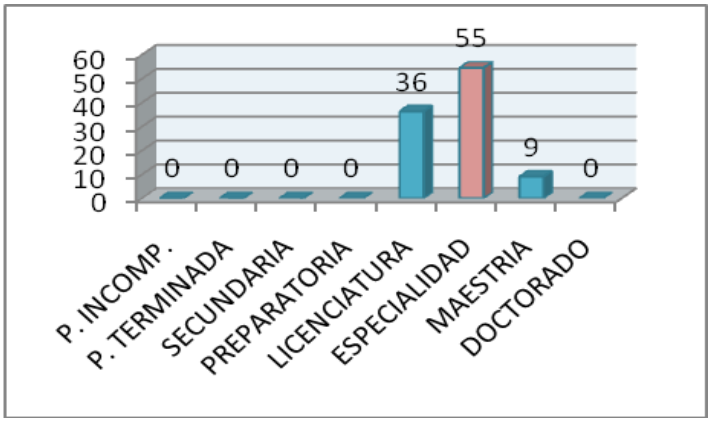
RESPUESTAS	%
P. INCOMP.	0
P. TERMINADA	0
SECUNDARIA	0
PREPARATORIA	0
LICENCIATURA	20
ESPECIALIDAD	80
MAESTRIA	0
DOCTORADO	0



MEDIANAS EMPRESAS

3. ESTUDIOS MAXIMOS

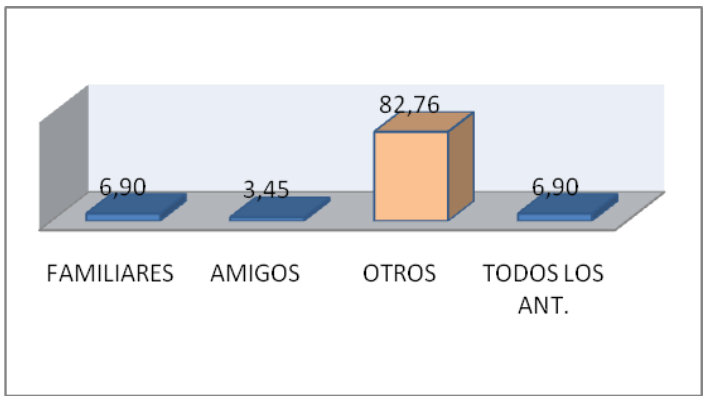
RESPUESTAS	%
P. INCOMP.	0
P. TERMINADA	0
SECUNDARIA	0
PREPARATORIA	0
LICENCIATURA	36
ESPECIALIDAD	55
MAESTRIA	9
DOCTORADO	0



MICRO EMPRESA

5. TIPO DE EMPLEADOS

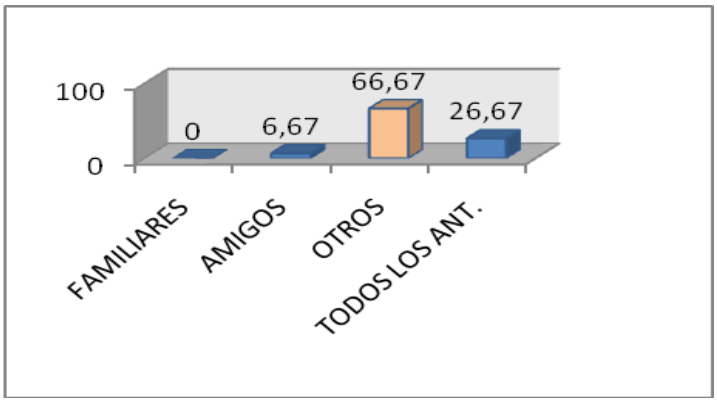
RESPUESTAS	%
FAMILIARES	6,90
AMIGOS	3,45
OTROS	82,76
TODOS LOS ANT.	6,90



PEQUEÑA EMPRESA

5. TIPO DE EMPLEADOS

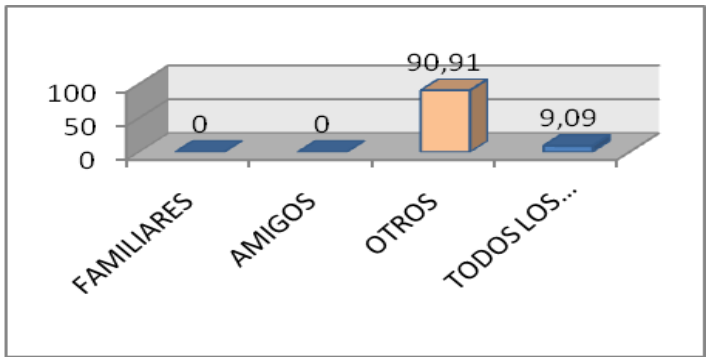
RESPUESTAS	%
FAMILIARES	0
AMIGOS	6,67
OTROS	66,67
TODOS LOS ANT.	26,67



MEDIANA EMPRESA

5. TIPO DE EMPLEADOS

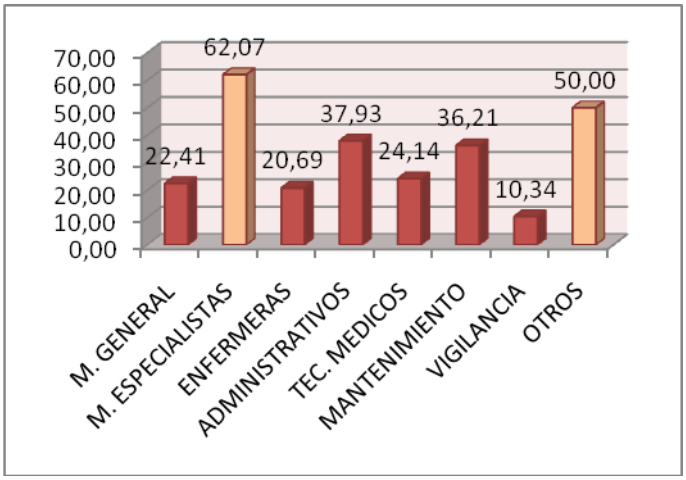
RESPUESTAS	%
FAMILIARES	0
AMIGOS	0
OTROS	90,91
TODOS LOS ANT.	9,09



MICRO EMPRESA

6. PUESTOS CON LOS QUE CUENTA

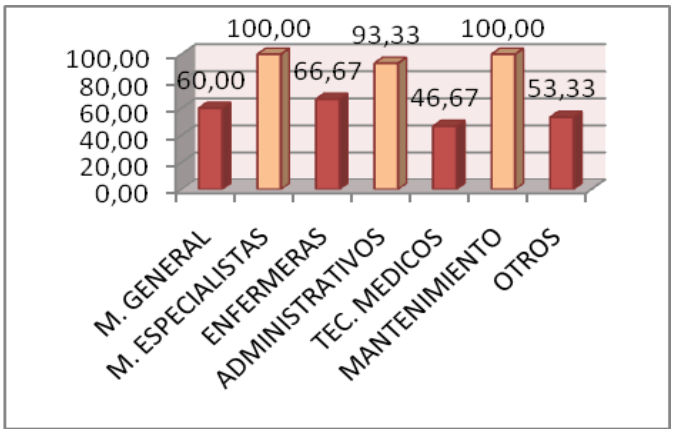
RESPUESTAS	%
M. GENERAL	22,41
M. ESPECIALISTAS	62,07
ENFERMERAS	20,69
ADMINISTRATIVOS	37,93
TEC. MEDICOS	24,14
MANTENIMIENTO	36,21
VIGILANCIA	10,34
OTROS	50,00



PEQUEÑA EMPRESA

6. PUESTOS CON LOS QUE CUENTA

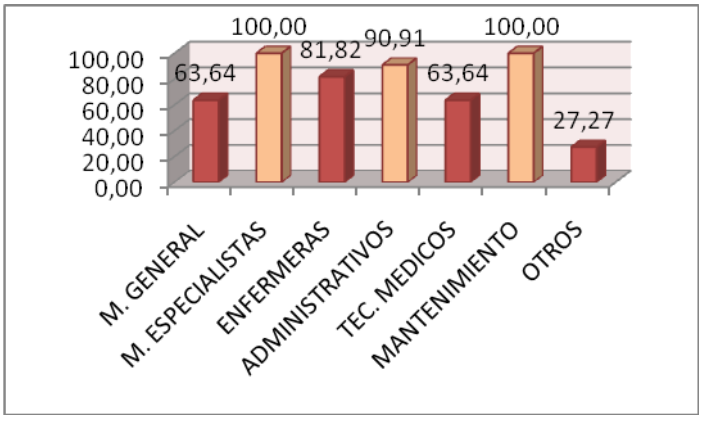
RESPUESTAS	%
M. GENERAL	60,00
M. ESPECIALISTAS	100,00
ENFERMERAS	66,67
ADMINISTRATIVOS	93,33
TEC. MEDICOS	46,67
MANTENIMIENTO	100,00
OTROS	53,33



MEDIANA EMPRESA

6. PUESTOS CON LOS QUE CUENTA

RESPUESTAS	%
M. GENERAL	63,64
M. ESPECIALISTAS	100,00
ENFERMERAS	81,82
ADMINISTRATIVOS	90,91
TEC. MEDICOS	63,64
MANTENIMIENTO	100,00
OTROS	27,27

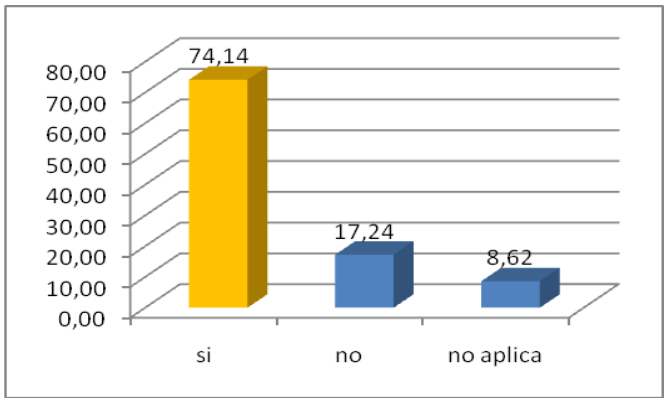


2. CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS
2.1 ORIENTACION AL CLIENTE

MICRO EMPRESAS

7. TRABAJA POR CITAS

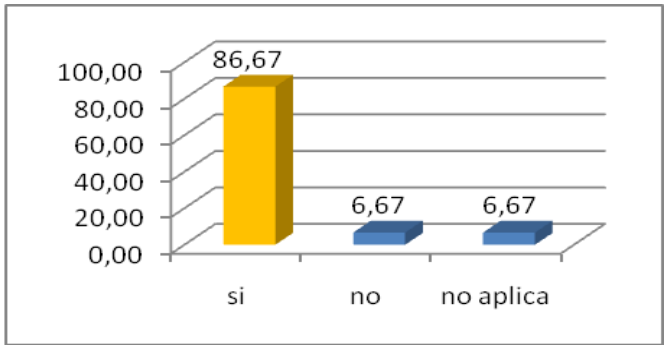
RESPUESTAS	%
si	74,14
no	17,24
no aplica	8,62



PEQUEÑA EMPRESA

7. TRABAJA POR CITAS

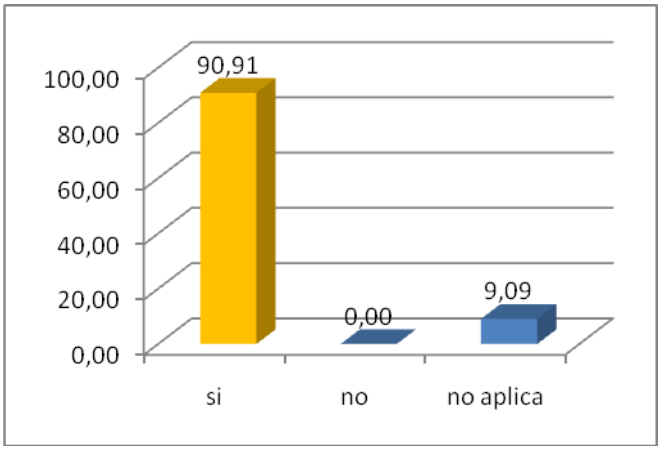
RESPUESTAS	%
si	86,67
no	6,67
no aplica	6,67



MEDIANA EMPRESA

7. TRABAJA POR CITAS

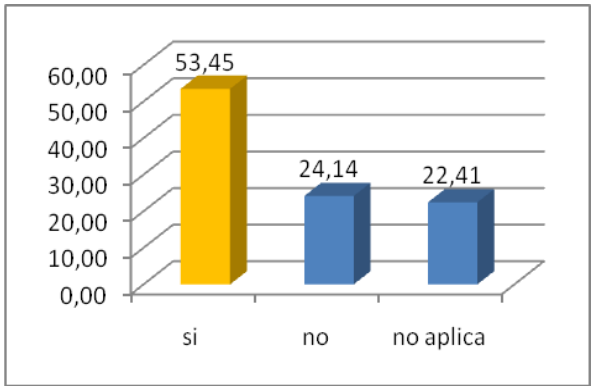
RESPUESTAS	%
si	90,91
no	0,00
no aplica	9,09



MICRO EMPRESA

8. CONFIRMA SUS CITAS

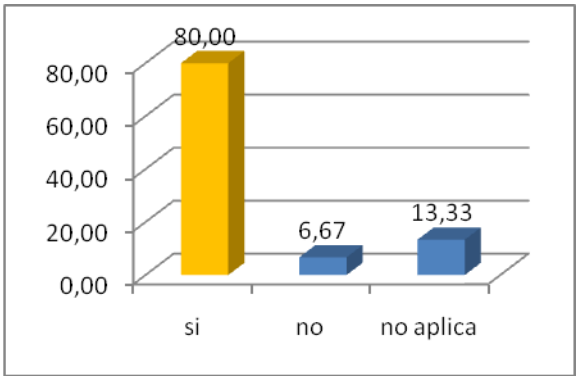
RESPUESTAS	%
si	53,45
no	24,14
no aplica	22,41



PEQUEÑA EMPRESA

8. CONFIRMA LAS CITAS

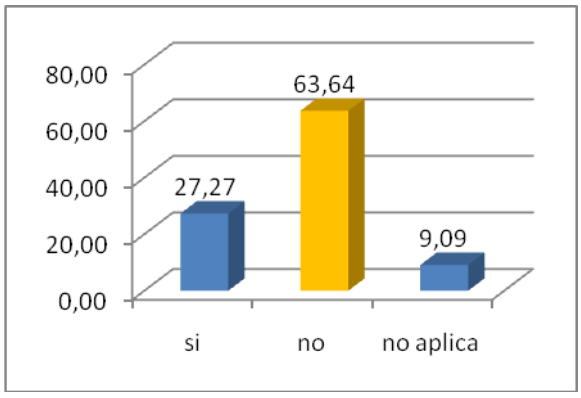
RESPUESTAS	%
si	80,00
no	6,67
no aplica	13,33



MEDIANA EMPRESA

8. CONFIRMA LAS CITAS

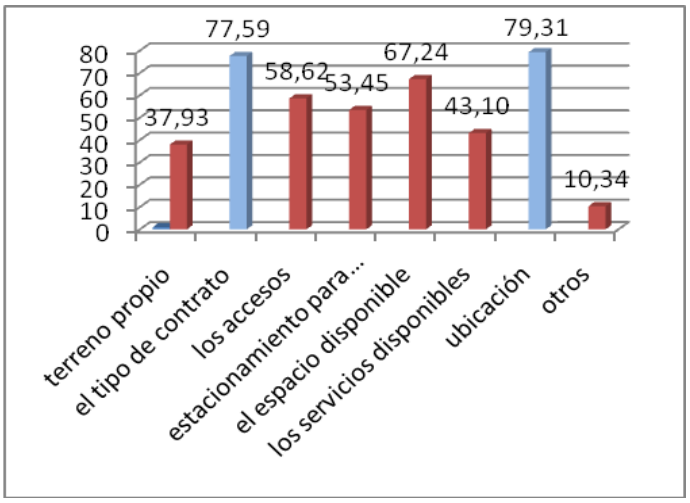
RESPUESTAS	%
si	27,27
no	63,64
no aplica	9,09



MICRO EMPRESA

9. VARIABLES PARA UBICAR LA EMPRESA

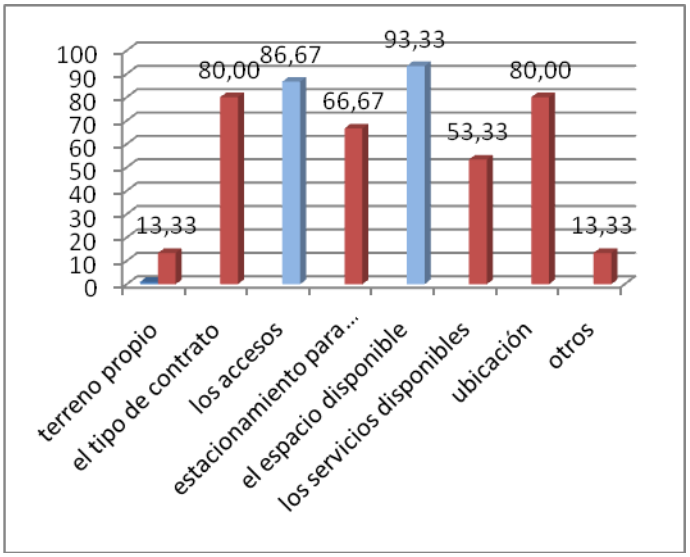
RESPUESTAS	%
terreno propio	37,93
el tipo de contrato	77,59
los accesos	58,62
estacionamiento para clientes	53,45
el espacio disponible	67,24
los servicios disponibles	43,10
ubicación	79,31
otros	10,34



PEQUEÑA EMPRESA

9. VARIABLES PARA UBICAR LA EMPRESA

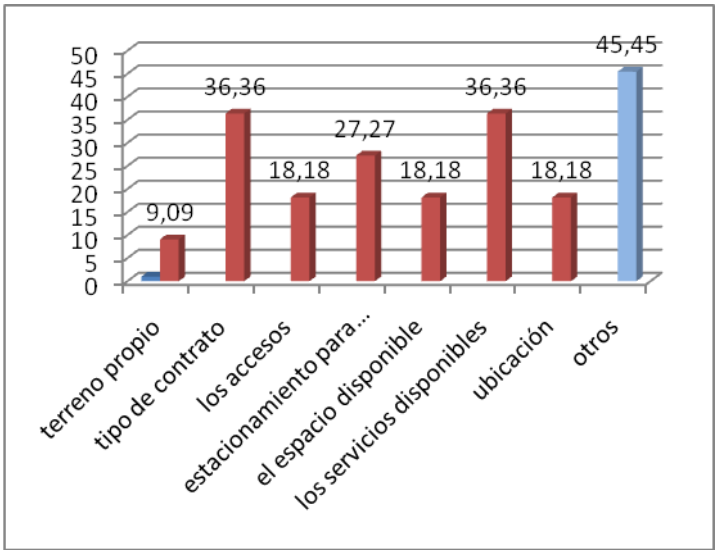
RESPUESTAS	%
terreno propio	13,33
el tipo de contrato	80,00
los accesos	86,67
estacionamiento para clientes	66,67
el espacio disponible	93,33
los servicios disponibles	53,33
ubicación	80,00
otros	13,33



MEDIANA EMPRESA

9. VARIABLES PARA UBICAR LA EMPRESA

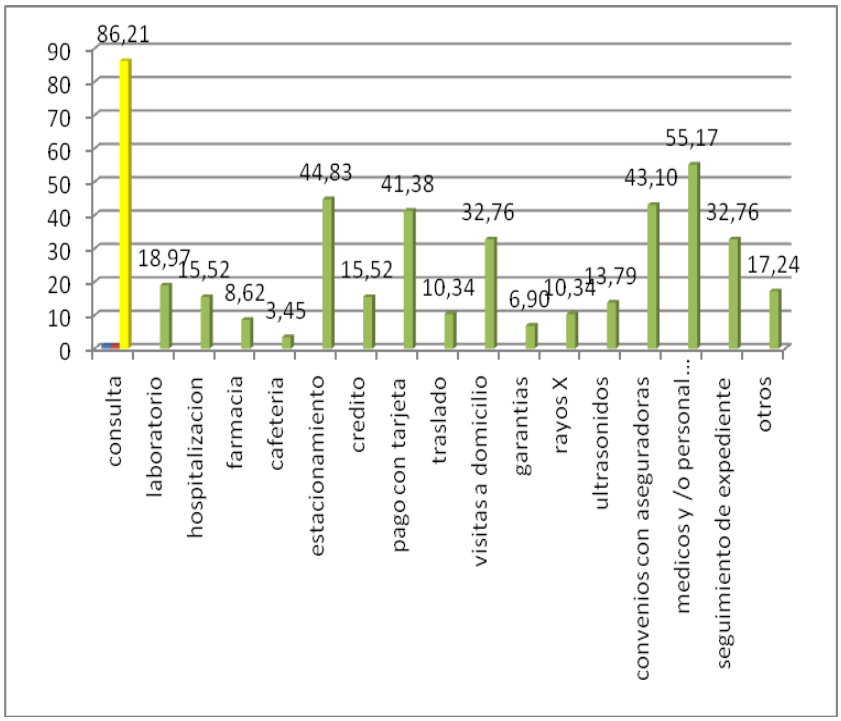
RESPUESTAS	%
terreno propio	9,09
tipo de contrato	36,36
los accesos	18,18
estacionamiento para clientes	27,27
el espacio disponible	18,18
los servicios disponibles	36,36
ubicación	18,18
otros	45,45



MICRO EMPRESA

10. SERVICIOS QUE PROPORCIONA

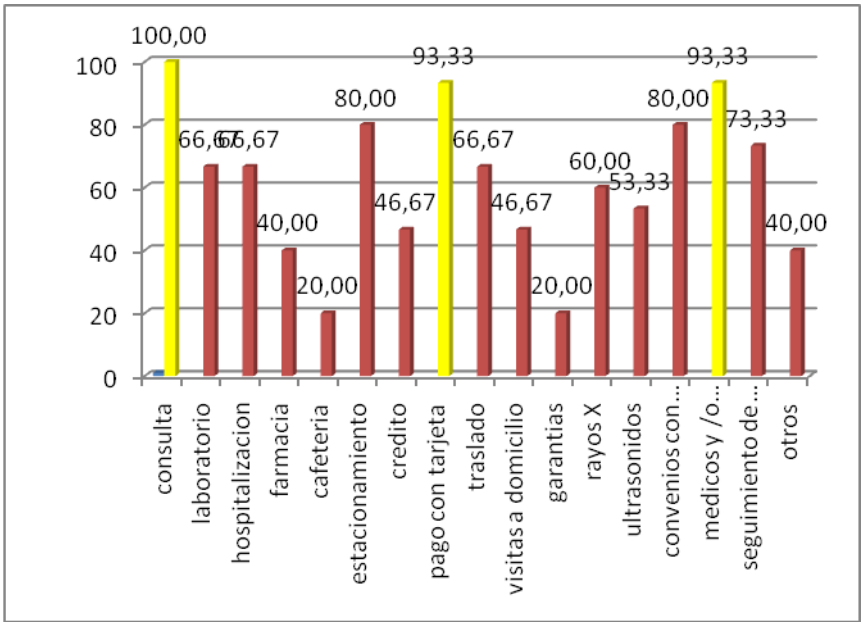
RESPUESTAS	%
consulta	86,21
laboratorio	18,97
hospitalización	15,52
farmacia	8,62
cafetería	3,45
estacionamiento	44,83
crédito	15,52
pago con tarjeta	41,38
traslado	10,34
visitas a domicilio	32,76
garantías	6,90
rayos X	10,34
ultrasonidos	13,79
convenios con aseguradoras	43,10
médicos y /o personal certificado	55,17
seguimiento de expediente	32,76
otros	17,24



PEQUEÑA EMPRESA

10. SERVICIOS QUE PROPORCIONA

RESPUESTAS	%
consulta	100,00
laboratorio	66,67
hospitalización	66,67
farmacia	40,00
cafetería	20,00
estacionamiento	80,00
crédito	46,67
pago con tarjeta	93,33
traslado	66,67
visitas a domicilio	46,67
garantías	20,00
rayos X	60,00
ultrasonidos	53,33
convenios con aseguradoras	80,00
médicos y /o personal certificado	93,33
seguimiento de expediente	73,33
otros	40,00

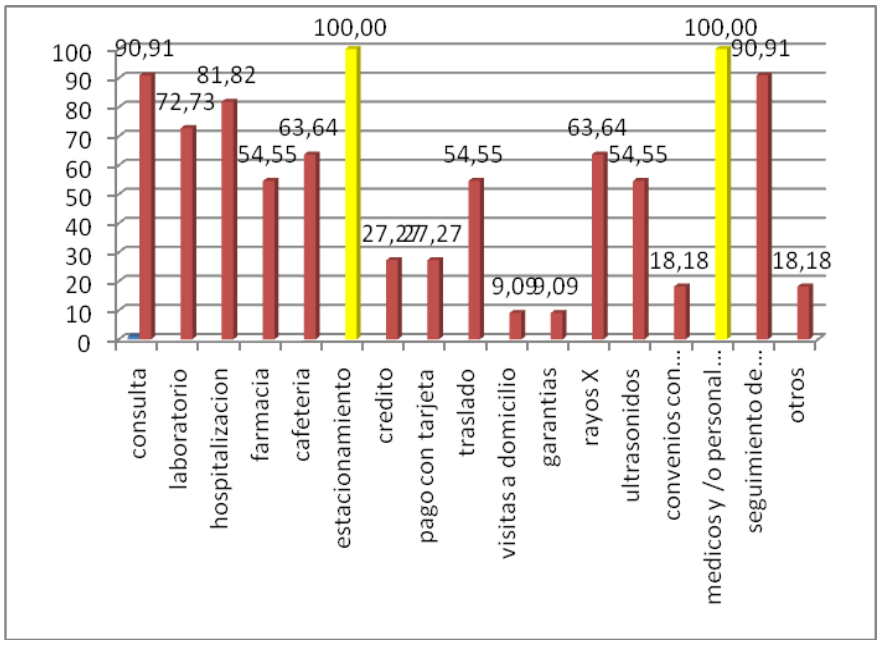


MEDIANA EMPRESA

10. SERVICIOS QUE PROPORCIONA

RESPUESTAS	%
consulta	90,91
laboratorio	72,73
hospitalización	81,82
farmacia	54,55
cafetería	63,64
estacionamiento	100,00
crédito	27,27
pago con tarjeta	27,27
traslado	54,55
visitas a domicilio	9,09

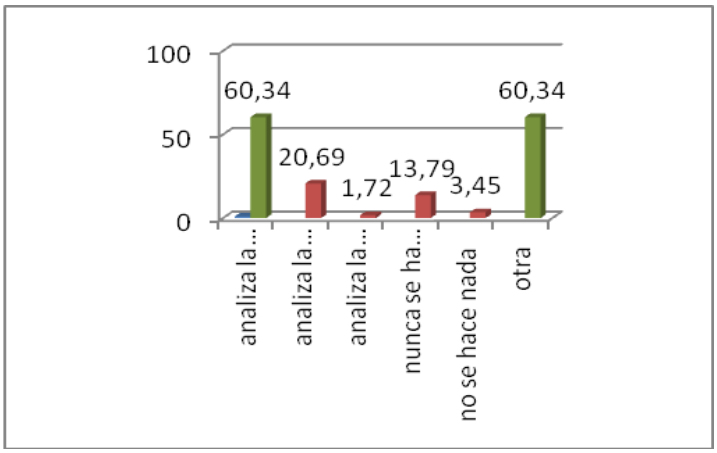
garantías	9,09
rayos X	63,64
ultrasonidos	54,55
convenios con aseguradoras	18,18
médicos y /o personal certificado	100,00
seguimiento de expediente	90,91
otros	18,18



MICRO EMPRESA

11. CUANDO HAY UNA QUEJA, ¿Qué SE HACE?

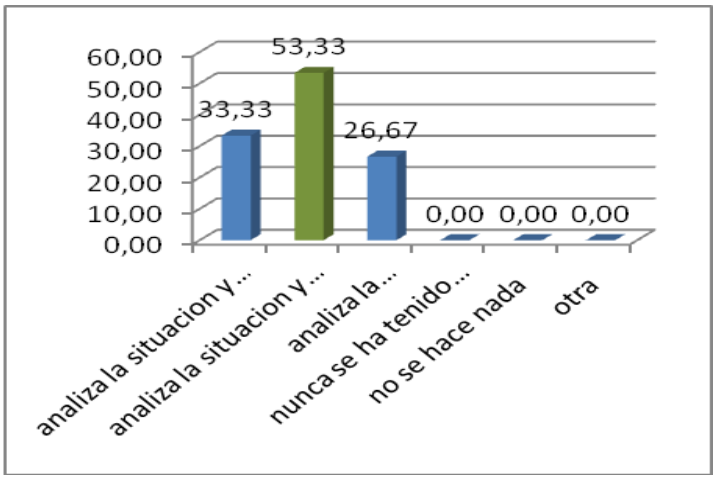
RESPUESTAS	%
analiza la situación y corrige la falla	60,34
analiza la situación y se comunica con el cliente	20,69
analiza la situación, corrige la falla y se da un antecedente por escrito para evitar que se presente de nuevo	1,72
nunca se ha tenido una queja	13,79
no se hace nada	3,45
otra	60,34



PEQUEÑA EMPRESA

11. CUANDO HAY UNA QUEJA, ¿Qué SE HACE?

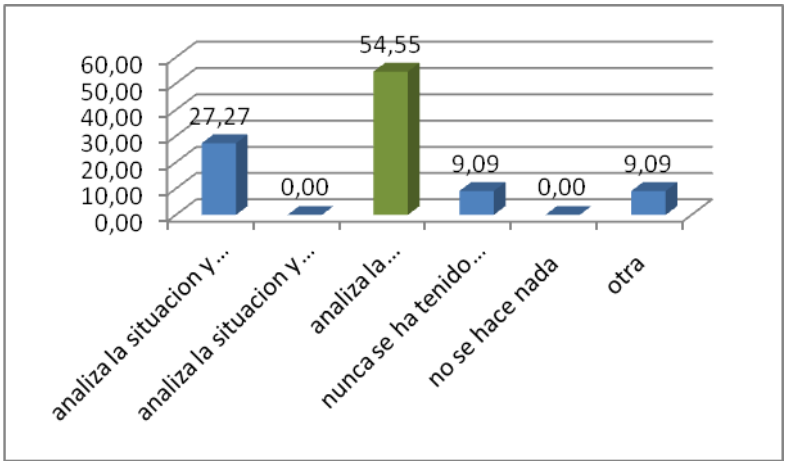
RESPUESTAS	%
analiza la situación y corrige la falla	33,33
analiza la situación y se comunica con el cliente	53,33
analiza la situación, corrige la falla y se da un antecedente por escrito para evitar que se presente de nuevo	26,67
nunca se ha tenido una queja	0,00
no se hace nada	0,00
otra	0,00



MEDIANA EMPRESA

11. CUANDO HAY UNA QUEJA, ¿Qué SE HACE?

RESPUESTAS	%
analiza la situación y corrige la falla	27,27
analiza la situación y se comunica con el cliente	0,00
analiza la situación, corrige la falla y se da un antecedente por escrito para evitar que se presente de nuevo	54,55
nunca se ha tenido una queja	9,09
no se hace nada	0,00
otra	9,09

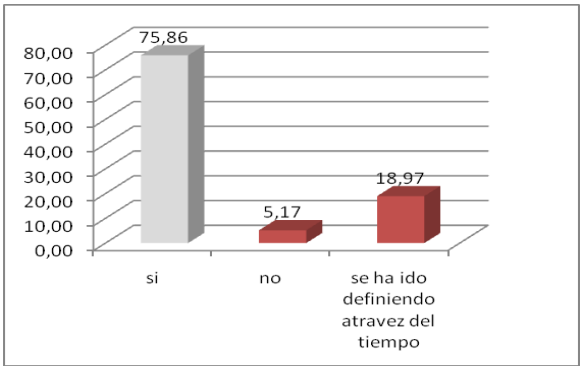


2. CARACTERISTICAS MERCADOLOGICAS
2.2 SEGMENTACION DE MERCADO

MICRO EMPRESA

12. TIPO DE CLIENTES

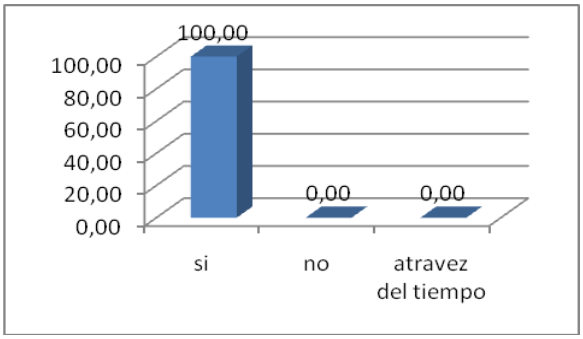
RESPUESTAS	%
si	75,86
no	5,17
A través del tiempo	18,97



PEQUEÑA EMPRESA

12. TIPO DE CLIENTES

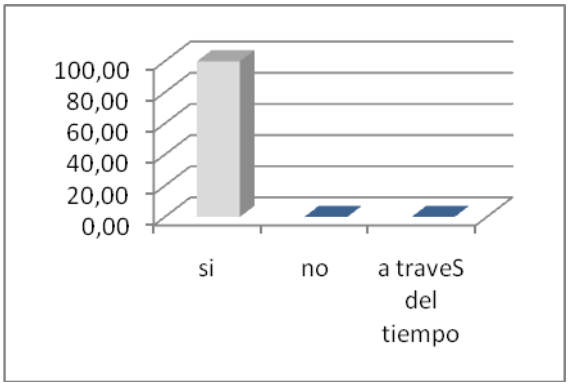
RESPUESTAS	%
si	100,00
no	0,00
A través del tiempo	0,00



MEDIANA EMPRESA

12. TIPO DE CLIENTES

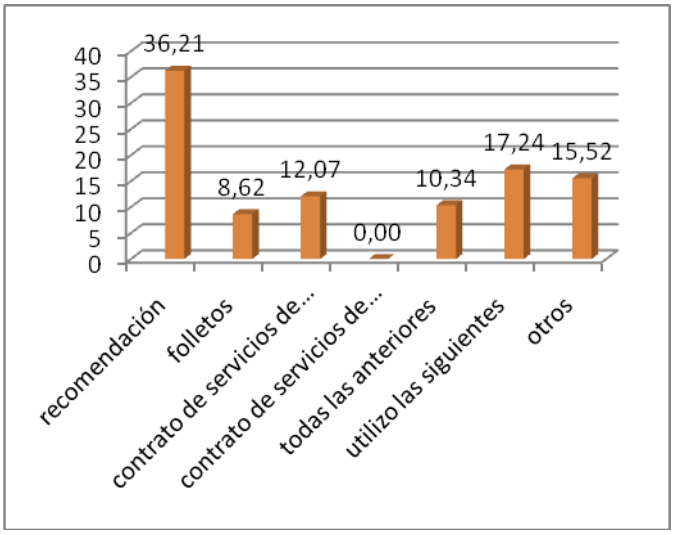
RESPUESTAS	%
si	100,00
no	0,00
a través del tiempo	0,00



MICRO EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

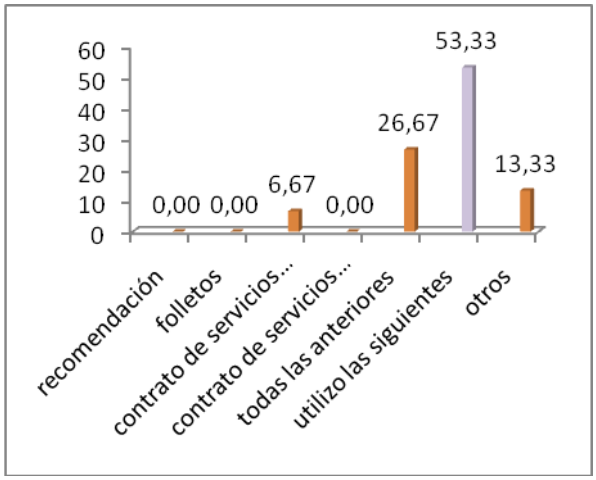
RESPUESTAS	%
recomendación	36,21
folletos	8,62
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periódicos, revistas)	12,07
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o televisión)	0,00
todas las anteriores	10,34
utilizo las siguientes	17,24
otros	15,52



PEQUEÑA EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

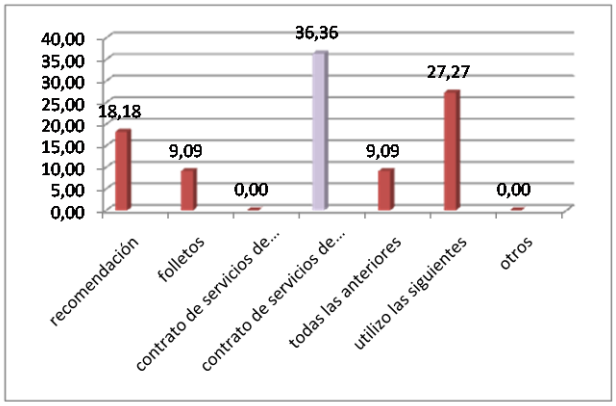
RESPUESTAS	%
recomendación	0,00
folletos	0,00
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periódicos, revistas)	6,67
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o televisión)	0,00
todas las anteriores	26,67
utilizo las siguientes	53,33
otros	13,33



MEDIANA EMPRESA

13. COMO DA A CONOCER SUS SERVICIOS

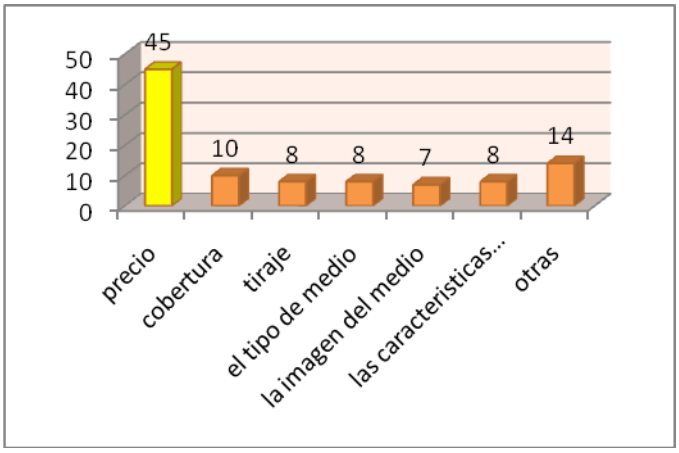
RESPUESTAS	%
recomendación	18,18
folletos	9,09
contrato de servicios de medios de comunicación escritos (periódicos, revistas)	0,00
contrato de servicios de medios masivos de comunicación (radio y/o televisión)	36,36
todas las anteriores	9,09
utilizo las siguientes	27,27
otros	0,00



MICRO EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

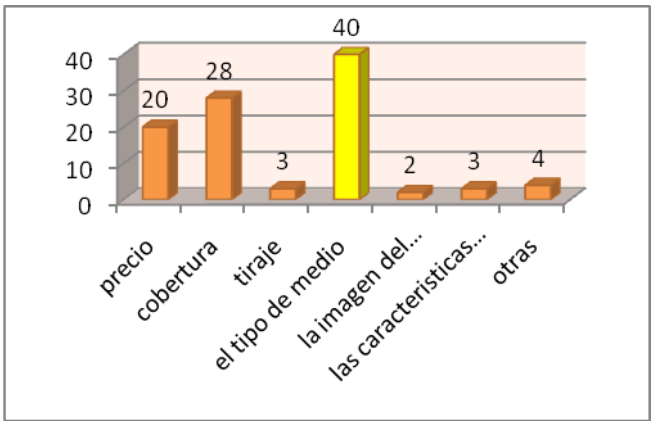
RESPUESTAS	%
precio	45
cobertura	10
tiraje	8
el tipo de medio	8
la imagen del medio	7
las características de sus clientes	8
otras	14



PEQUEÑA EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

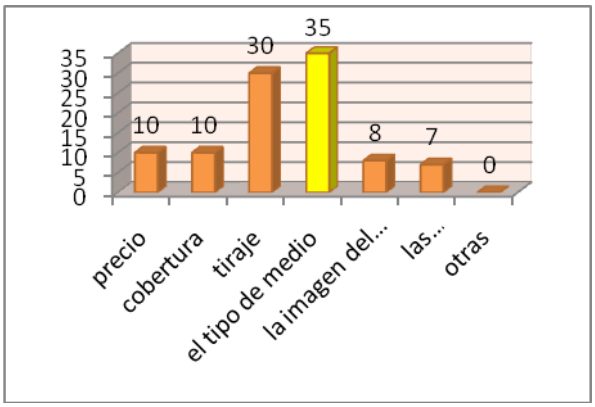
RESPUESTAS	%
precio	20
cobertura	28
tiraje	3
el tipo de medio	40
la imagen del medio	2
las características de sus clientes	3
otras	4



MEDIANA EMPRESA

14. VARIABLES PARA SELECCIONAR UN MEDIO DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	%
precio	10
cobertura	10
tiraje	30
el tipo de medio	35
la imagen del medio	8
las caracteristicas de sus clientes	7
otras	0

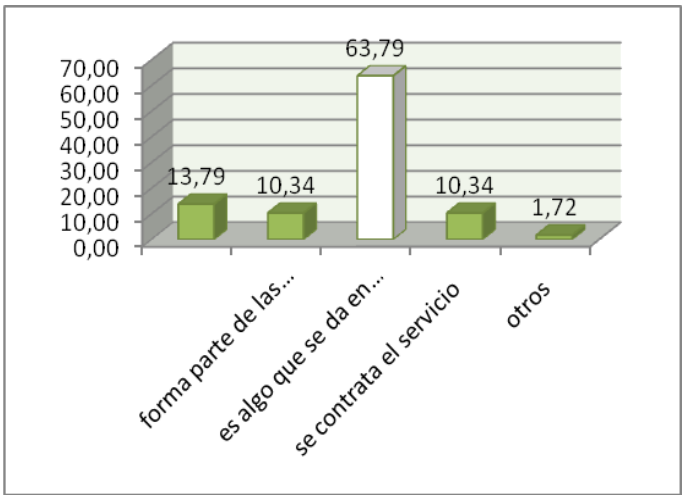


2.3 ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE MERCADOTECNIA

MICRO EMPRESA

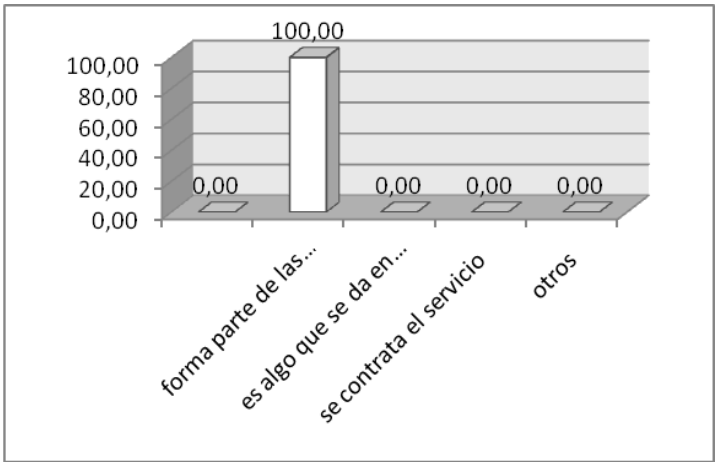
15. ESTRUCTURA DEL AREA DE MERCADOTECNIA

RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función	13,79
forma parte de las funciones de un puesto	10,34
es algo que se da en forma natural	63,79
se contrata el servicio	10,34
otros	1,72



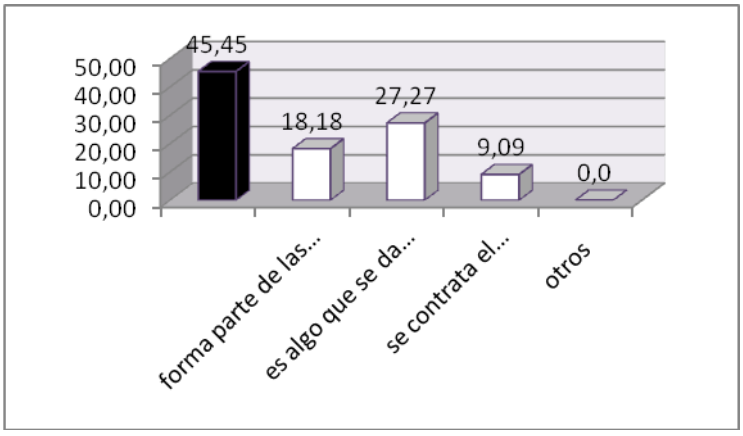
PEQUEÑA EMPRESA

RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función	0,00
forma parte de las funciones de un puesto	100,00
es algo que se da en forma natural	0,00
se contrata el servicio	0,00
otros	0,00



MEDIANA EMPRESA

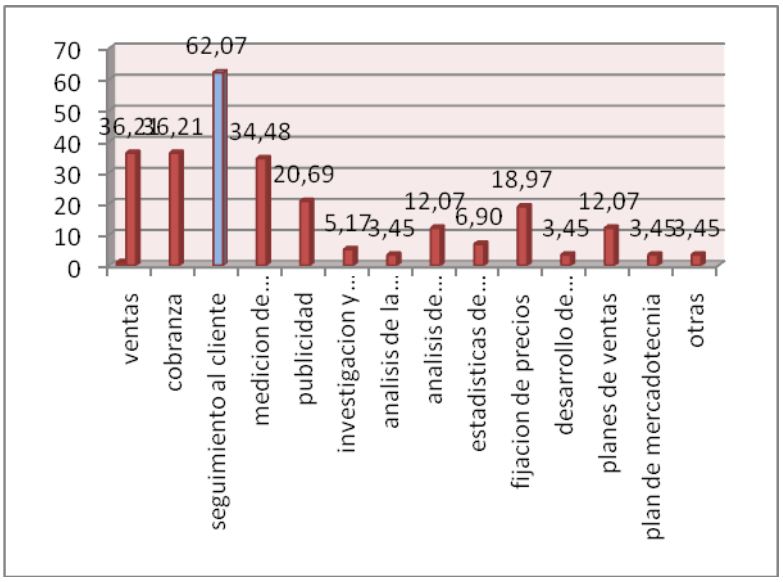
RESPUESTAS	%
se tiene un puesto exclusivo para desarrollar la función	45,45
forma parte de las funciones de un puesto	18,18
es algo que se da en forma natural	27,27
se contrata el servicio	9,09
otros	0,0



MICRO EMPRESA

16. ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA

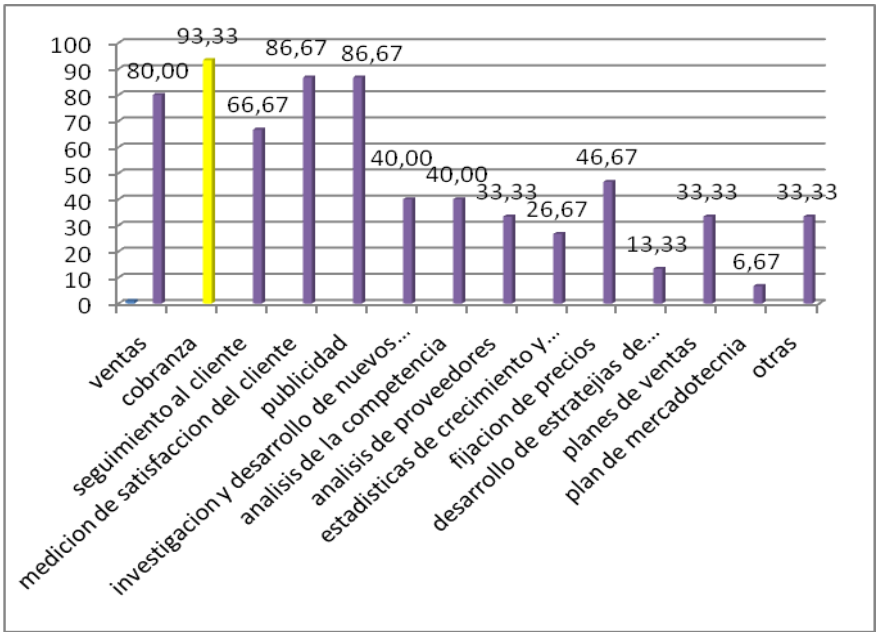
RESPUESTAS	%
ventas	36,21
cobranza	36,21
seguimiento al cliente	62,07
medición de satisfacción del cliente	34,48
publicidad	20,69
investigación y desarrollo de nuevos servicios	5,17
análisis de la competencia	3,45
análisis de proveedores	12,07
estadísticas de crecimiento y desarrollo de ventas	6,90
fijación de precios	18,97
desarrollo de estrategias de mercadotecnia	3,45
planes de ventas	12,07
plan de mercadotecnia	3,45
otras	3,45



PEQUEÑA EMPRESA

16. ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA

RESPUESTAS	%
ventas	80,00
cobranza	93,33
seguimiento al cliente	66,67
medición de satisfacción del cliente	86,67
publicidad	86,67
investigación y desarrollo de nuevos servicios	40,00
análisis de la competencia	40,00
análisis de proveedores	33,33

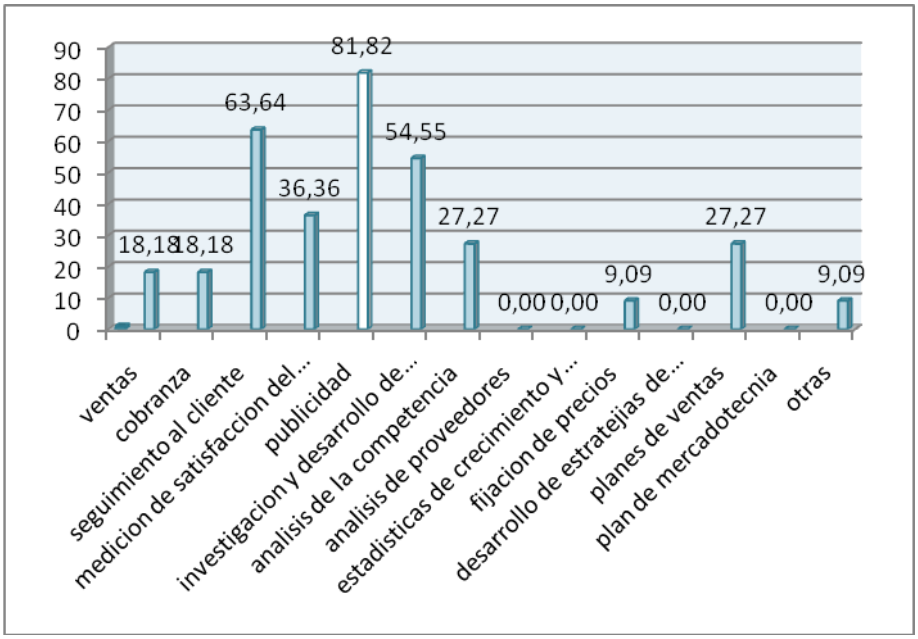


estadísticas de crecimiento y desarrollo de ventas	26,67
fijación de precios	46,67
desarrollo de estrategias de mercadotecnia	13,33
planes de ventas	33,33
plan de mercadotecnia	6,67
otras	33,33

MEDIANA EMPRESA

16. ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA

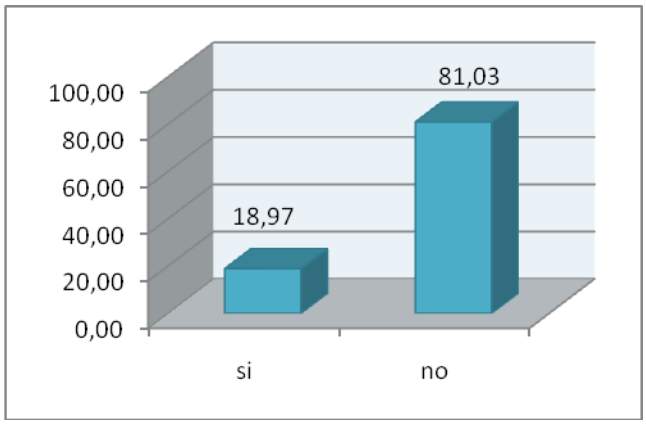
RESPUESTAS	%
ventas	18,18
cobranza	18,18
seguimiento al cliente	63,64
medición de satisfacción del cliente	36,36
publicidad	81,82
investigación y desarrollo de nuevos servicios	54,55
análisis de la competencia	27,27
análisis de proveedores	0,00
estadísticas de crecimiento y desarrollo de ventas	0,00
fijación de precios	9,09
desarrollo de estrategias de mercadotecnia	0,00
planes de ventas	27,27
plan de mercadotecnia	0,00
otras	9,09



MICRO EMPRESA

17. CUENTA CON UN PRESUPUESTO

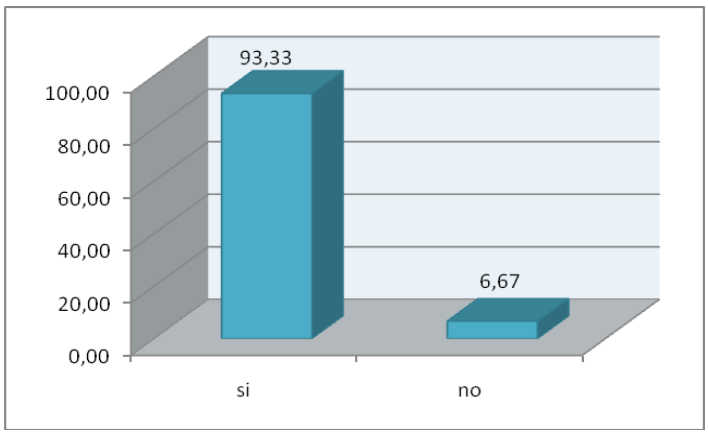
RESPUESTAS
si
no



PEQUENA EMPRESA

17.- CUENTA CON UN PRESUPUESTO

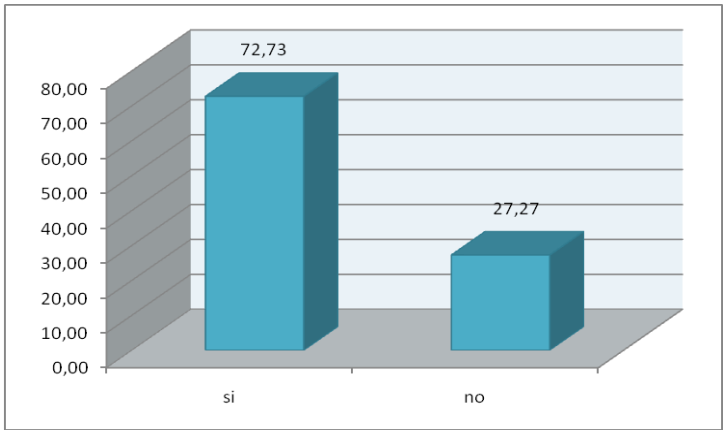
RESPUESTAS	%
si	93,33
no	6,67



MEDIANA EMPRESA

17.- CUENTA CON UN PRESUPUESTO

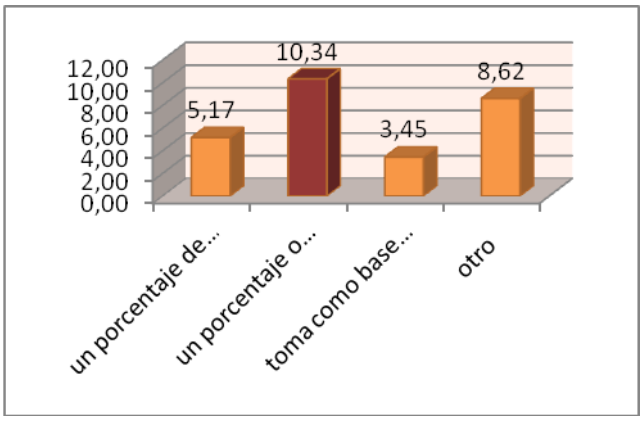
RESPUESTAS	%
si	72,73
no	27,27



MICRO EMPRESA

18.- COMO SE ASIGNA EL PRESUPUESTO

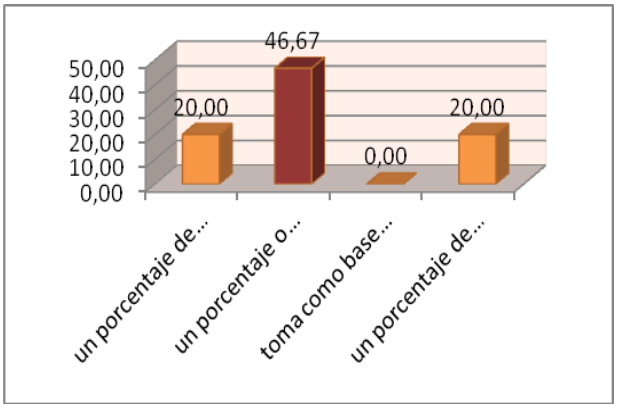
RESPUESTAS	%
un porcentaje de ventas	5,17
un porcentaje o cantidad ya establecida por la empresa	10,34
toma como base a la competencia	3,45
otro	8,62



PEQUENA EMPRESA

18.- COMO SE ASIGNA EL PRESUPUESTO

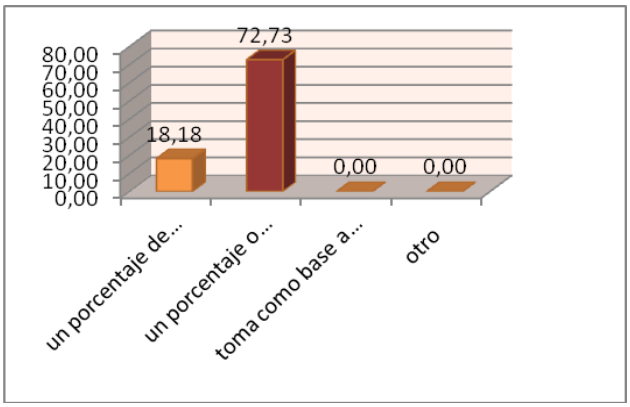
RESPUESTAS	%
un porcentaje de ventas	20,00
un porcentaje o cantidad ya establecida por la empresa	46,67
toma como base a la competencia	0,00
otros	20,00



MEDIANA EMPRESA

18.- COMO SE ASIGNA EL PRESUPUESTO

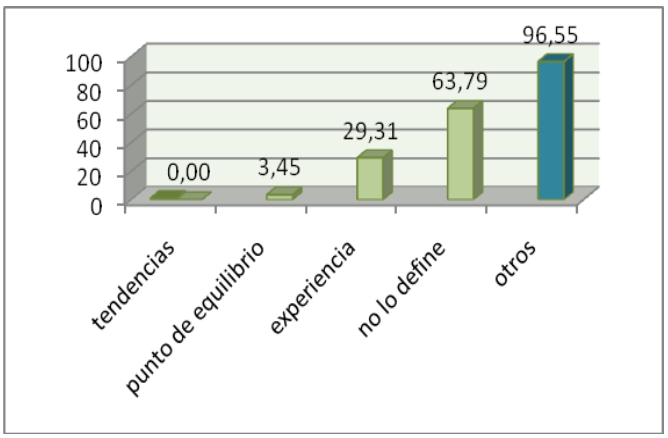
RESPUESTAS	%
un porcentaje de ventas	18,18
un porcentaje o cantidad ya establecida por la empresa	72,73
toma como base a la competencia	0,00
otro	0,00



MICRO EMPRESA

19. LOS OBJETIVOS DE VENTAS

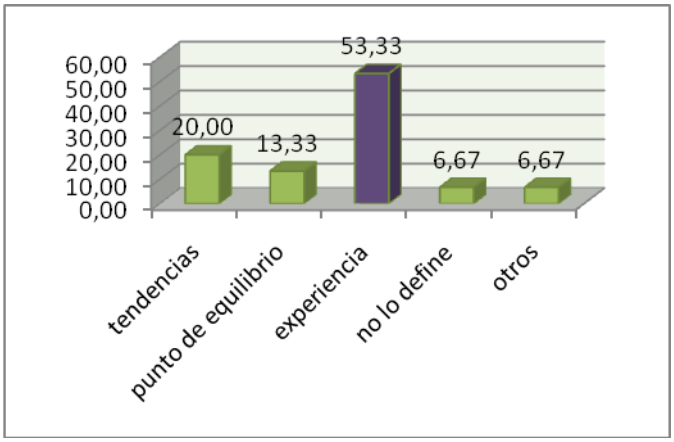
RESPUESTAS	%
tendencias	0,00
punto de equilibrio	3,45
experiencia	29,31
no lo define	63,79
otros	96,55



PEQUENA EMPRESA

19. LOS OBJETIVOS DE VENTAS

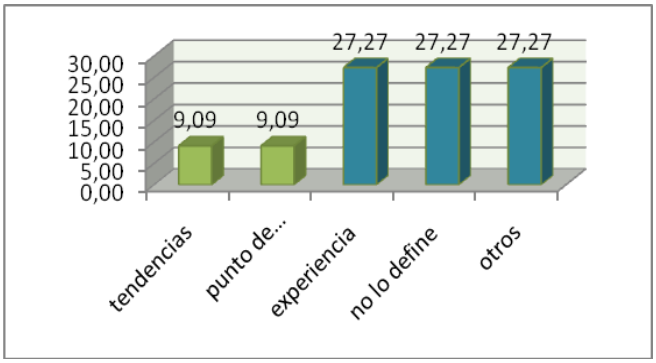
RESPUESTAS	%
tendencias	20,00
punto de equilibrio	13,33
experiencia	53,33
no lo define	6,67
otros	6,67



MEDIANA EMPRESA

19. LOS OBJETIVOS DE VENTAS

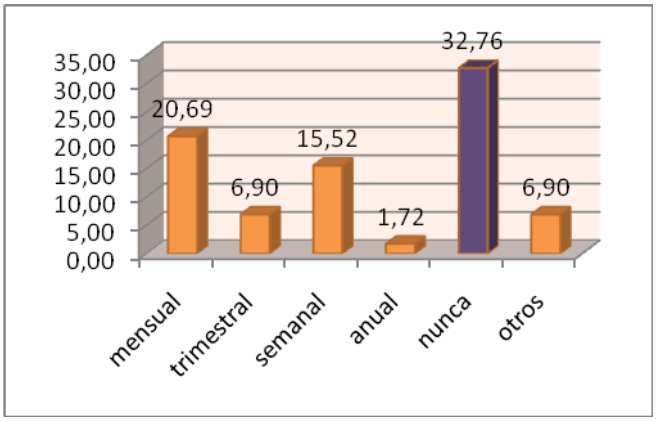
RESPUESTAS	%
	%
tendencias	9,09
punto de equilibrio	9,09
experiencia	27,27
no lo define	27,27
otros	27,27



MICRO EMPRESA

20. LOGRO DE LOS OBJETIVOS

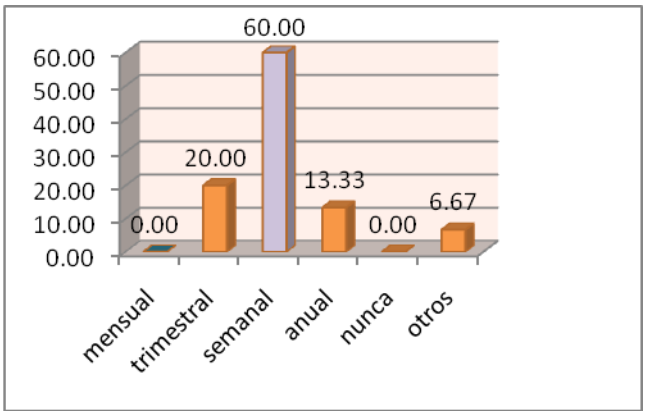
RESPUESTAS	%
mensual	20,69
trimestral	6,90
semanal	15,52
anual	1,72
nunca	32,76
otros	6,90



PEQUENA EMPRESA

20. LOGRO DE LOS OBJETIVOS

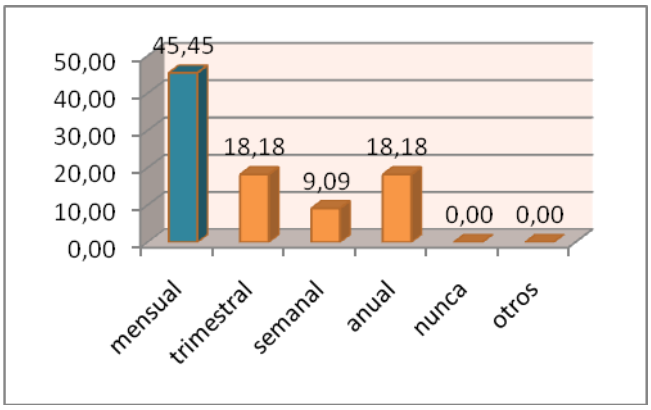
RESPUESTAS	%
mensual	0.00
trimestral	20.00
semanal	60.00
anual	13.33
nunca	0.00
otros	6.67



MEDIANA EMPRESA

20. LOGRO DE LOS OBJETIVOS

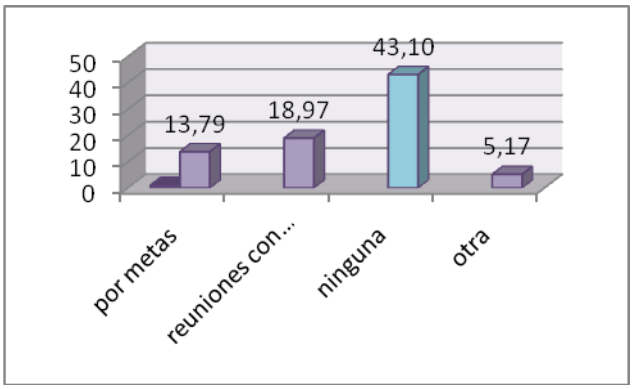
RESPUESTAS	%
mensual	45,45
trimestral	18,18
semanal	9,09
anual	18,18
nunca	0,00
otros	0,00



MICRO EMPESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

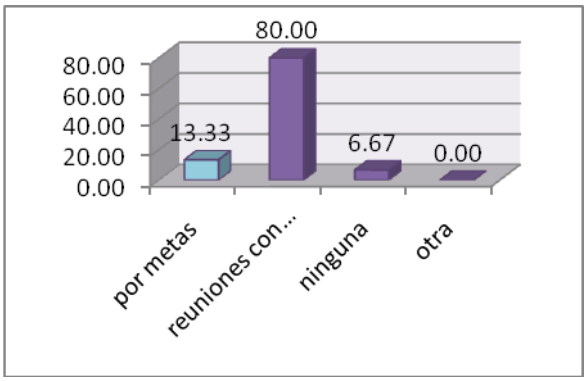
RESPUESTAS	%
por metas	13,79
reuniones con los involucrados	18,97
ninguna	43,10
otra	5,17



PEQUENA EMPRESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

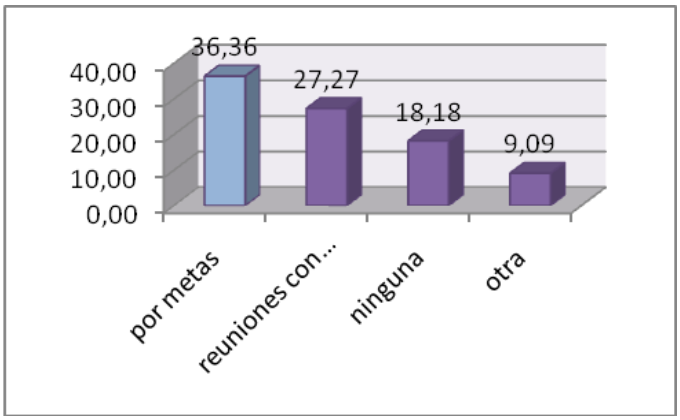
RESPUESTAS	%
por metas	13.33
reuniones con los involucrados	80.00
ninguna	6.67
otra	0.00



MEDIANA EMPRESA

21. METODO PARA EL CUMPLIMIENTO

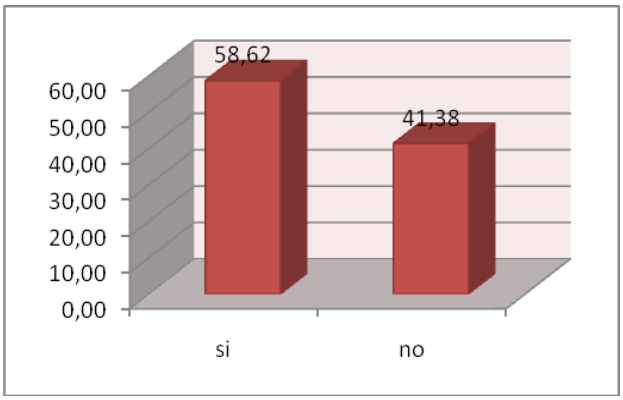
RESPUESTAS	%
por metas	36,36
reuniones con los involucrados	27,27
ninguna	18,18
otra	9,09



MICRO EMPRESA

22. METODO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

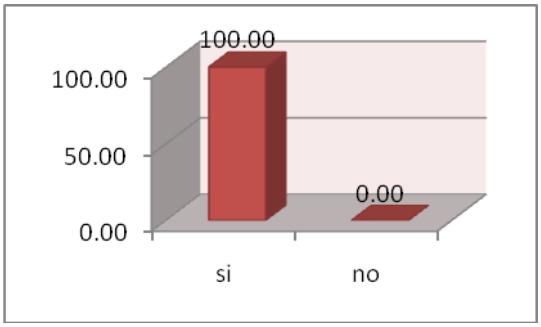
RESPUESTAS	%
si	58,62
no	41,38



PEQUENA EMPRESA

22. METODO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

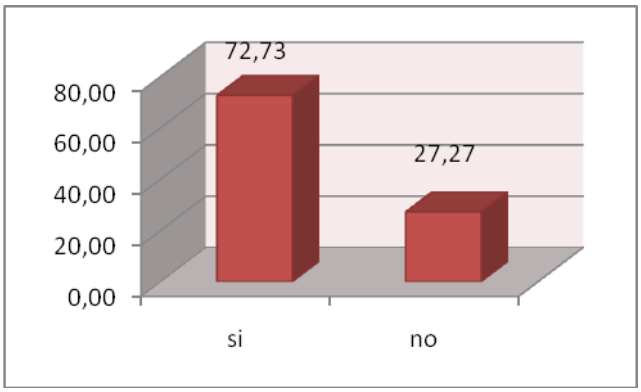
RESPUESTAS	%
si	100.00
no	0.00



MEDIANA EMPRESA

22. METODO PÀRA LA SATISFACCION DEL CLIENTE

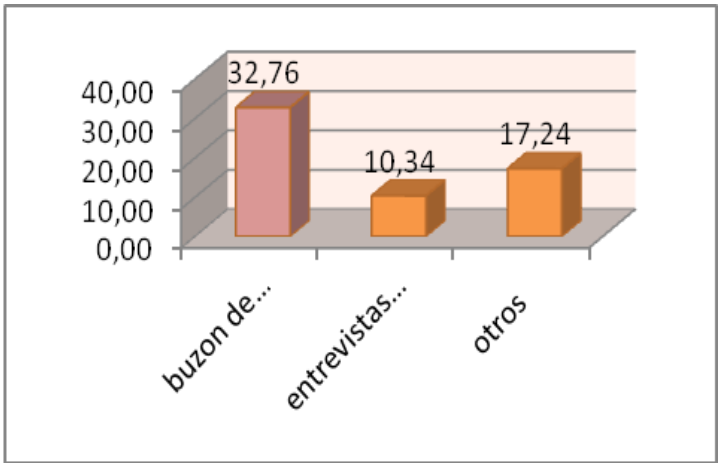
RESPUESTAS	%
si	72,73
no	27,27



MICRO EMPRESA

22. A ¿Cuál?

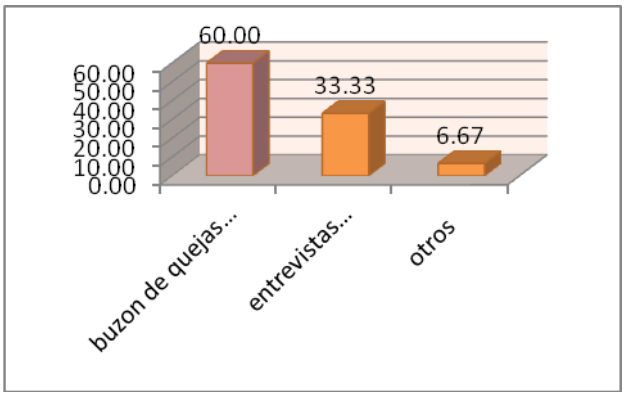
RESPUESTAS	%
buzón de quejas y sugerencias	32,76
entrevistas periódicas de seguimiento	10,34
otros	17,24



PEQUENA EMPRESA

22. - A ¿Cuál?

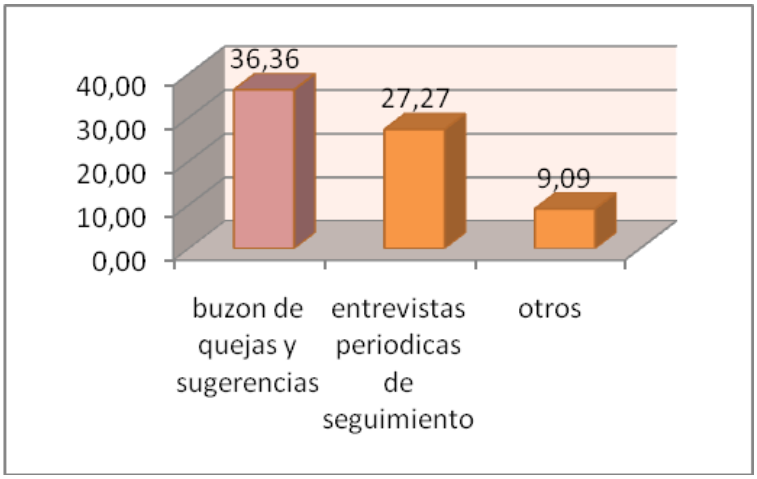
RESPUESTAS	%
buzón de quejas y sugerencias	60.00
entrevistas periódicas de seguimiento	33.33
otros	6.67



MEDIANA EMPRESA

22. A ¿Cuál?

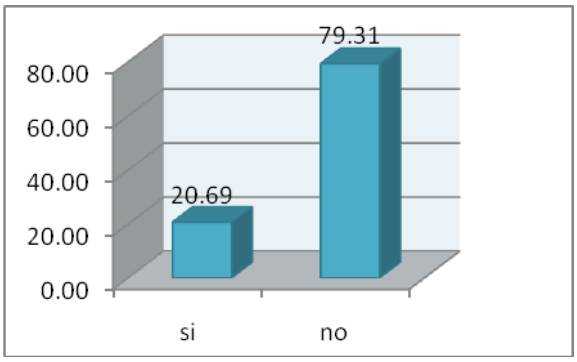
RESPUESTAS	%
buzón de quejas y sugerencias	36,36
entrevistas periódicas de seguimiento	27,27
otros	9,09



MICRO EMPRESA

23. IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

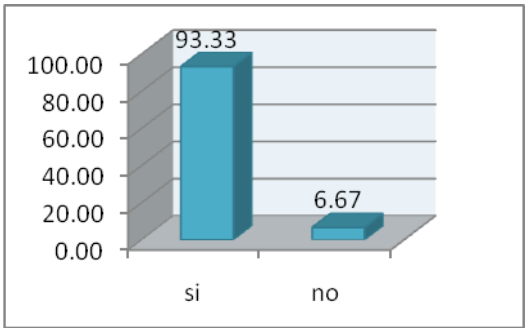
RESPUESTAS	%
si	20.69
no	79.31



PEQUENA EMPRESA

23. IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

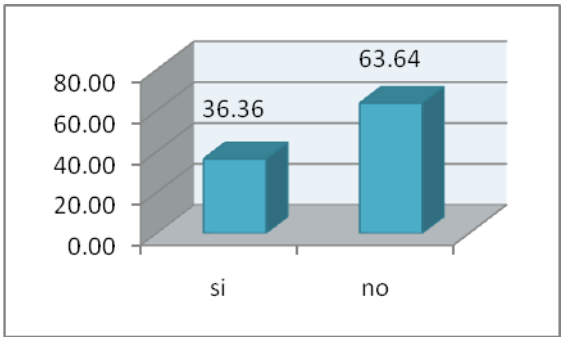
RESPUESTAS	%
si	93.33
no	6.67



MEDIANA EMPRESA

23. IDENTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

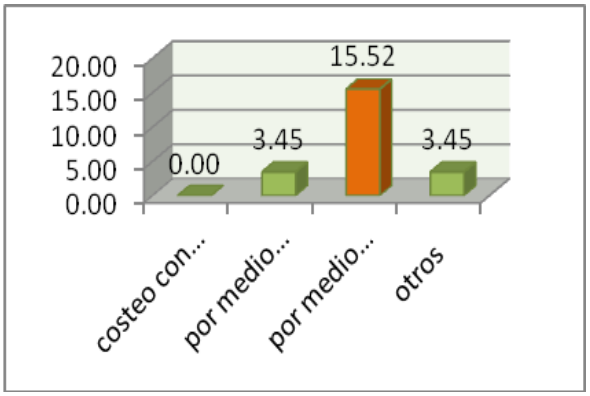
RESPUESTAS	%
si	36.36
no	63.64



MICRO EMPRESA

24. ¿Cómo lo identifica?

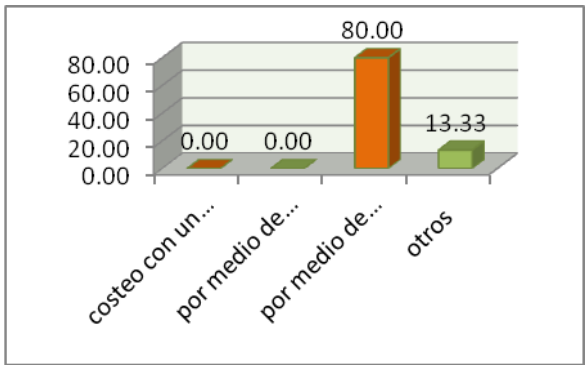
RESPUESTAS	%
costeo con un programa especial	0.00
por medio de análisis estadístico	3.45
por medio de contabilidad	15.52
otros	3.45



PEQUEÑA EMPRESA

24. ¿Cómo lo identifica?

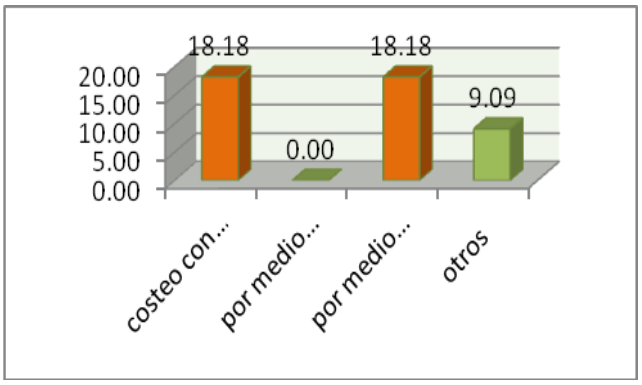
RESPUESTAS	%
costeo con un programa especial	0.00
por medio de análisis estadístico	0.00
por medio de contabilidad	80.00
otros	13.33



MEDIANA EMPRESA

24.¿ como lo identifica?

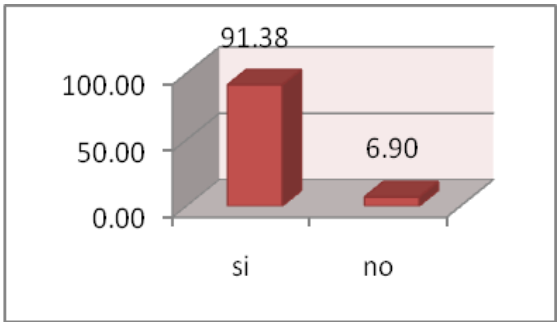
RESPUESTAS	%
costeo con un programa especial	18.18
por medio de análisis estadístico	0.00
por medio de contabilidad	18.18
otros	9.09



MICRO EMPESA

25. ¿tiene identificado a los clientes nuevos?

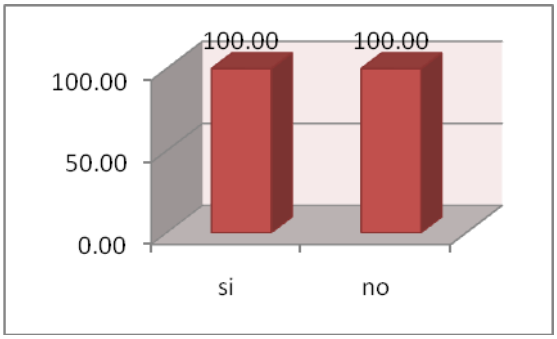
RESPUESTAS	%
si	91.38
no	6.90



PEQUENA EMPRESA

25. ¿Tiene identificado a los clientes nuevos?

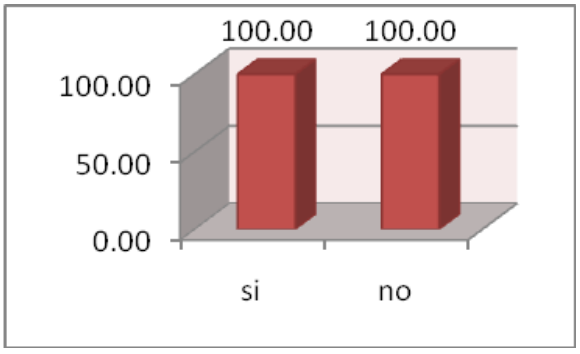
RESPUESTAS	%
si	100.00
no	100.00



MEDIANA EMPRESA

25. ¿tiene identificado a los clientes nuevos?

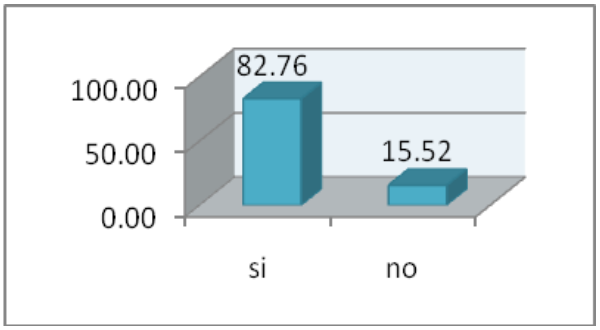
RESPUESTAS	%
si	100.00
no	100.00



MICRO EMPRESA

26. IDENTIFICACION DE LOS NUEVOS SERVICIOS EN CLIENTES NUEVOS

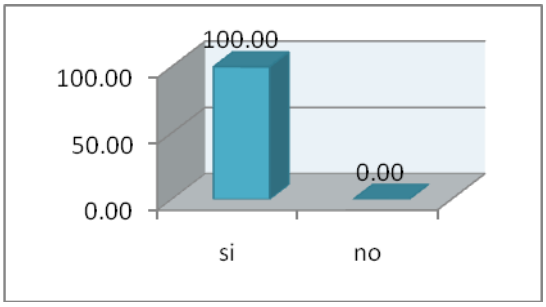
RESPUESTAS	%
si	82.76
no	15.52



PEQUENA EMPRESA

26. IDENTIFICACION DE LOS NUEVOS SERVICIOS EN CLIENTES NUEVOS

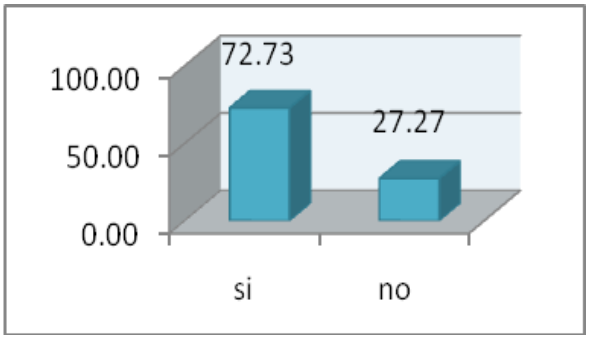
RESPUESTAS	%
si	100.00
no	0.00



MEDIANA EMPRESA

26. IDENTIFICACION DE LOS NUEVOS SERVICIOS EN CLIENTES NUEVOS

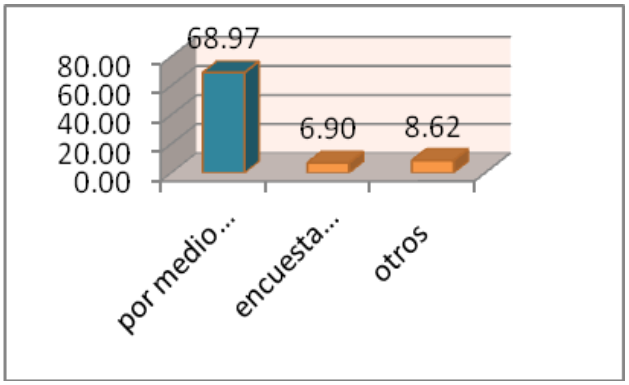
RESPUESTAS	%
si	72.73
no	27.27



MICRO EMPRESA

27. METODOS PARA LA IDENTIFICACION

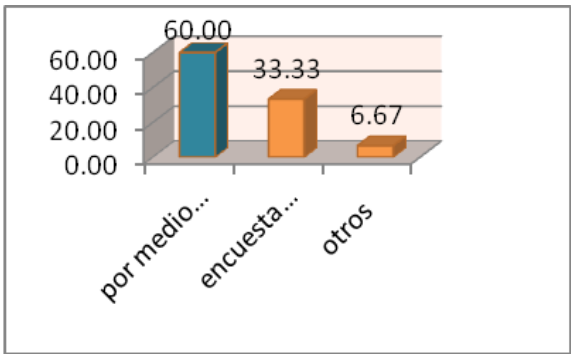
RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	68.97
encuesta de ingreso	6.90
otros	8.62



PEQUENA EMPRESA

27. METODO PARA LA IDENTIFICACION

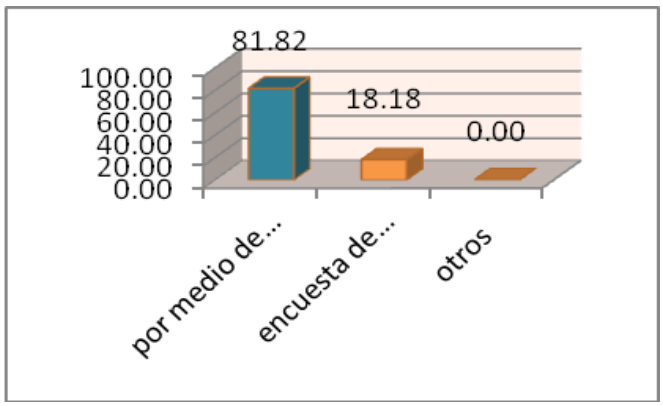
RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	60.00
encuesta de ingreso	33.33
otros	6.67



MEDIANA EMPRESA

27. METODO PARA LA IDENTIFICACION

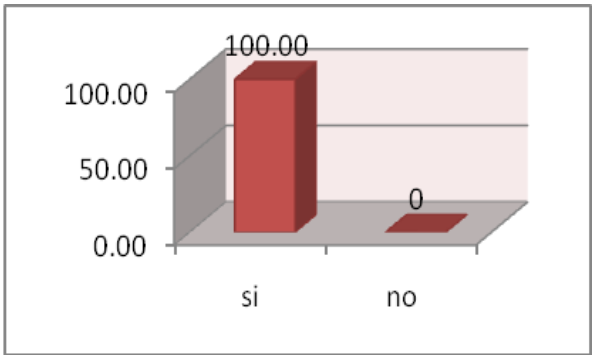
RESPUESTAS	%
por medio de formato de registro	81.82
encuesta de ingreso	18.18
otros	0.00



MICRO EMPRESA

28. CUENTA CON SISTEMA DE CONTROL DE PACIENTES

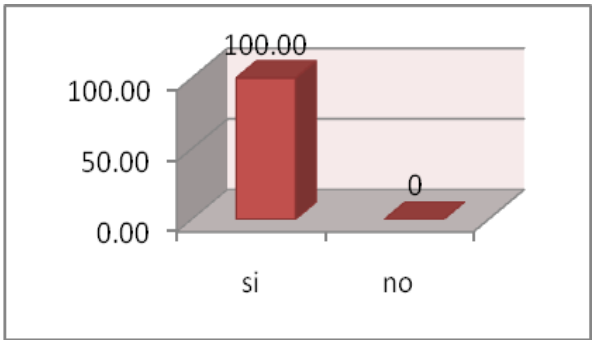
RESPUESTA	%
si	100.00
no	0



PEQUENA EMPRESA

28. CUENTA CON SISTEMA DE CONTROL DE PACIENTES

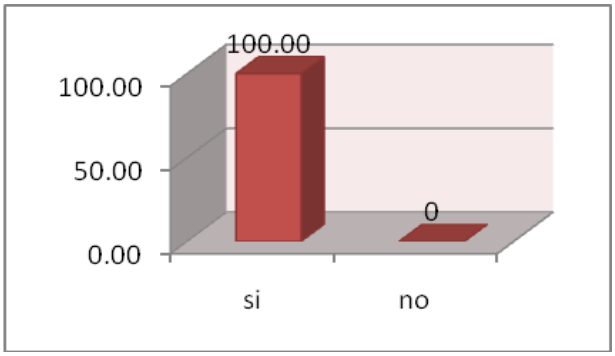
RESPUESTAS	%
si	100.00
no	0



MEDIANA EMPRESA

28. CUENTA CON SISTEMA DE CONTROL DE PACIENTES

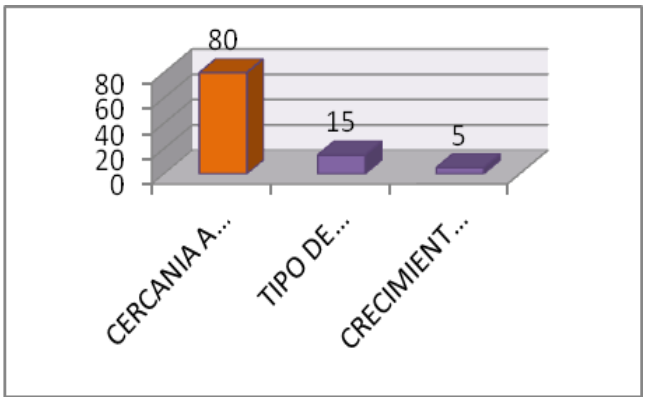
RESPUESTA	%
si	100.00
no	0



MICRO EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

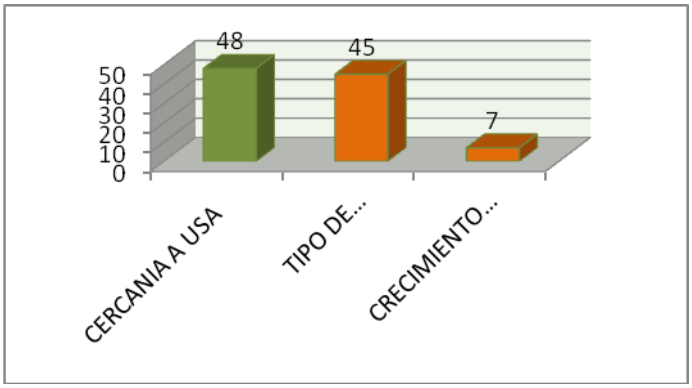
RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	80
TIPO DE PACIENTES	15
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	5
	100



PEQUENA EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

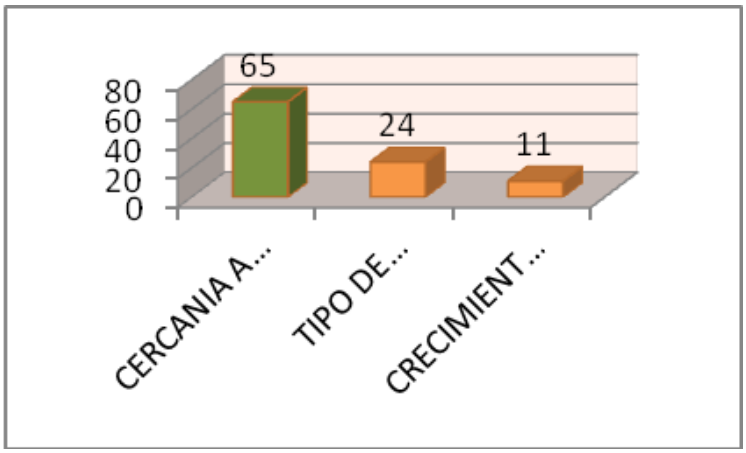
RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	48
TIPO DE PACIENTES	45
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	7
	100



MEDIANA EMPRESA

29. VENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

RESPUESTA	%
CERCANIA A USA	65
TIPO DE PACIENTES	24
CRECIMIENTO DE LA CIUDAD	11
	100

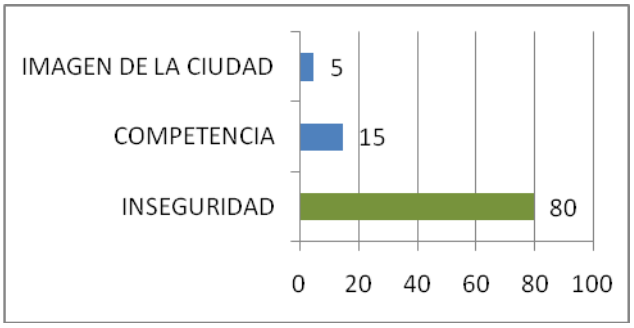


MICRO EMPRESA

30. DESVENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

RESPUESTA	%
INSEGURIDAD	80
COMPETENCIA	15
IMAGEN DE LA CIUDAD	5

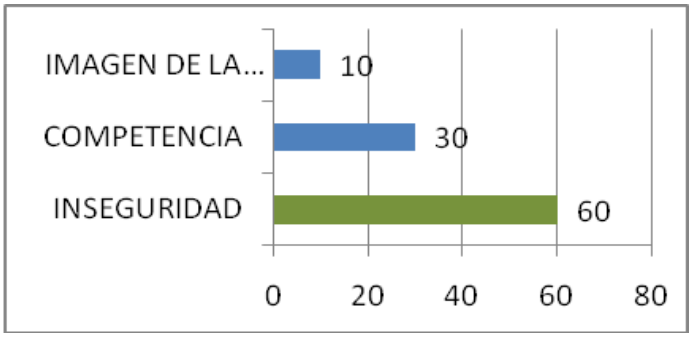
no 12.07



PEQUENA EMPRESA

30. DESVENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

RESPUESTA	%
INSEGURIDAD	60
COMPETENCIA	30
IMAGEN DE LA CIUDAD	10

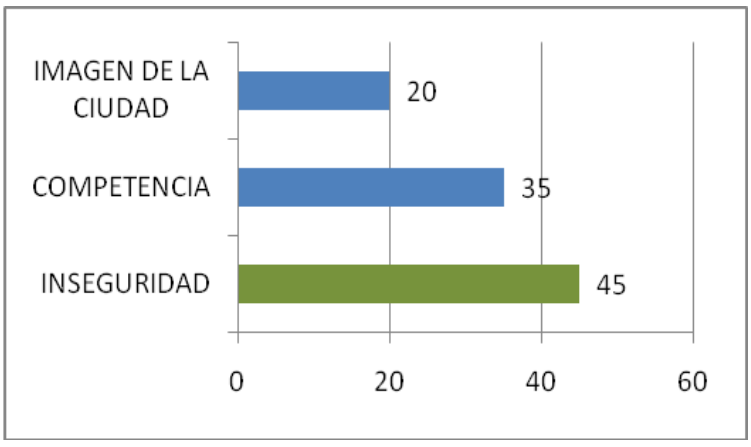


MEDIANA EMPRESA

30. DESVENTAJAS DE ESTE MUNICIPIO

RESPUESTA	%
INSEGURIDAD	45
COMPETENCIA	35
IMAGEN DE LA CIUDAD	20

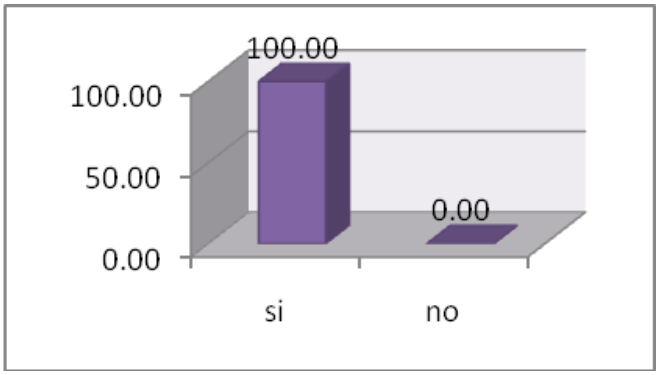
100



MICRO EMPRESA

31. SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS MEDICOS DE LA LOCALIDAD

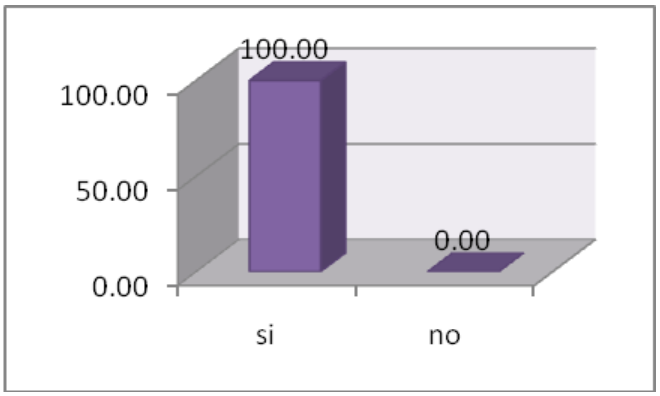
RESPUESTA	%
si	100.00
no	0.00



PEQUENA EMPRESA

31. SITUACION ACTUAL DE LOS SERVICIOS MEDICOS DE LA LOCALIDAD

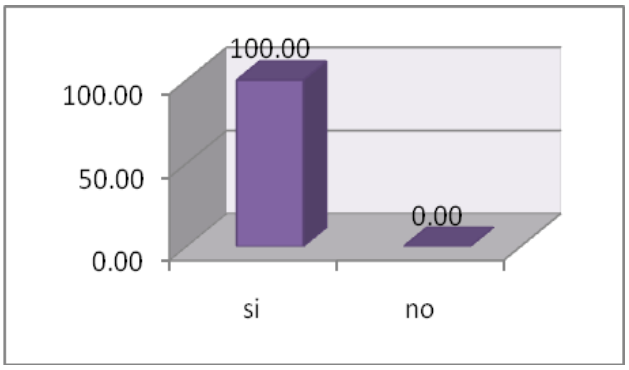
RESPUESTA	%
si	100.00
no	0.00



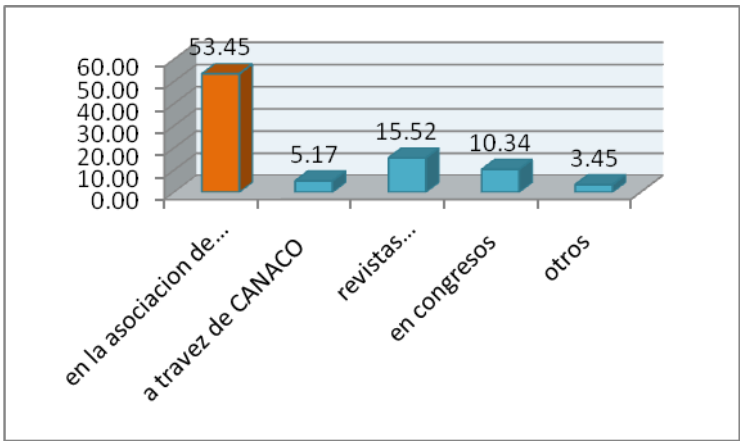
MEDIANA EMPRESA

31. SITUACION ACTUAL DE SERVICIOS MEDICOS EN LA LOCALIDAD

RESPUESTA	%
si	100.00
no	0.00



MICRO EMPRESA

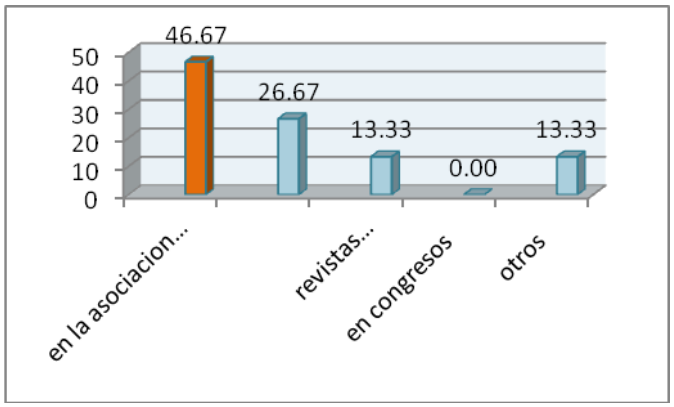


32. ¿DE QUE FORMA DE ENTERO?

RESPUESTA	%
en la asociación de médicos de la localidad	53.45
a través de CANACO	5.17
revistas especializadas	15.52
en congresos	10.34
otros	3.45

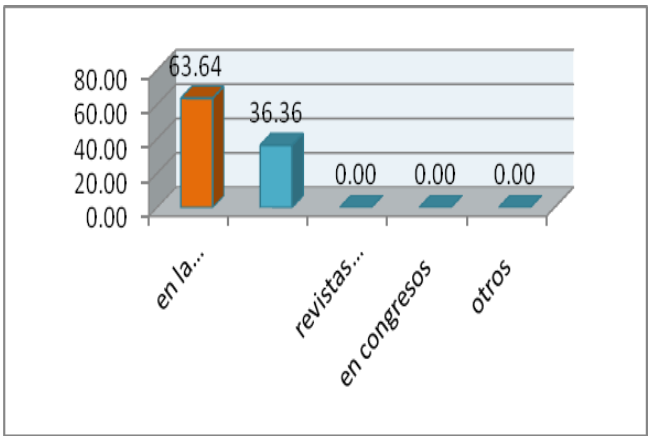
PEQUENA EMPRESA

32. ¿DE QUE FORMA SE ENTERO?



RESPUESTA	%
en la asociacion de medicos de la localidad	46.67
a travez de CANACO	26.67
revistas especializadas	13.33
en congresos	0.00
otros	13.33

MEDIANA EMPRESA

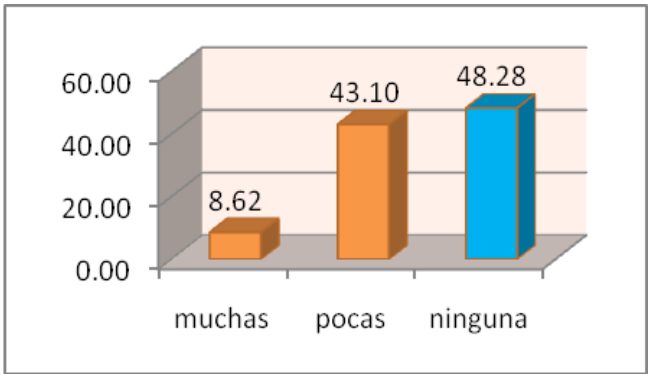


en la asociacion de medicos de la localidad	63.64
a travez de CANACO	36.36
revistas especializadas	0.00
en congresos	0.00
otros	0.00

MICRO EMPRESA

33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

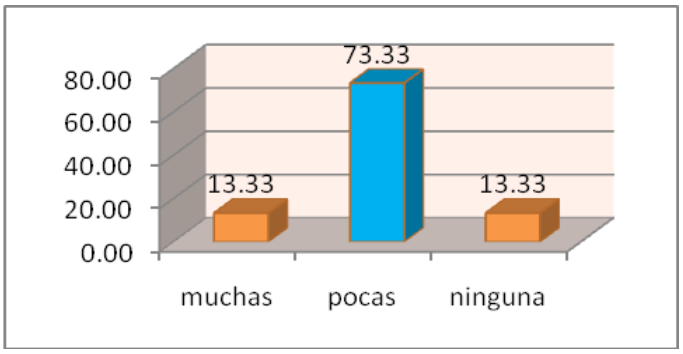
RESPUESTA	%
muchas	8.62
pocas	43.10
ninguna	48.28



PEQUENA EMPRESA

33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

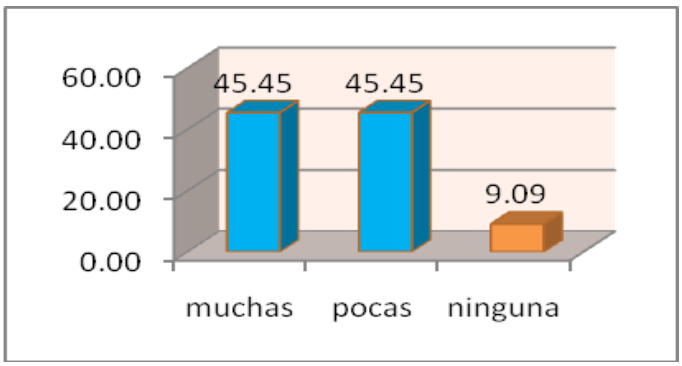
RESPUESTA	%
muchas	13.33
pocas	73.33
ninguna	13.33



MEDIANA EMPRESA

33. INNOVACIONES TECNOLOGICAS

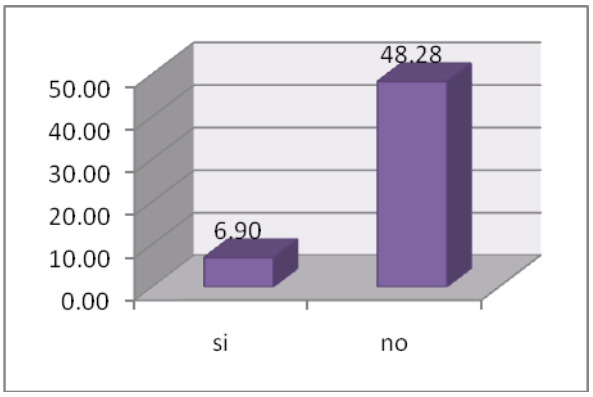
RESPUESTA	%
muchas	45.45
pocas	45.45
ninguna	9.09



MICRO EMPRESA

34.- INNOVACION EN LA LOCALIDAD

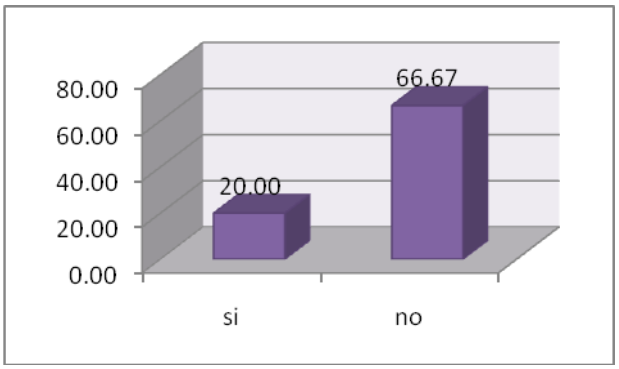
RESPUESTA	%
si	6.90
no	48.28



PEQUEÑA EMPRESA

34.- INNOVACION EN LA LOCALIDAD

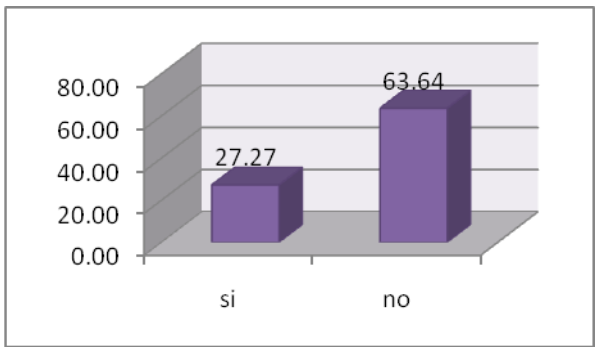
RESPUESTA	%
si	20.00
no	66.67



MEDIANA EMPRESA

34. INNOVACION EN LA LOCALIDAD

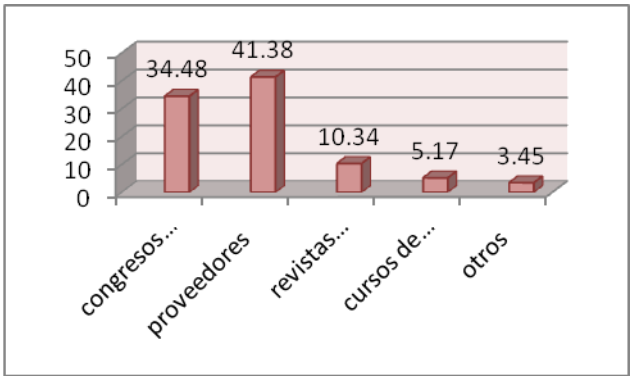
RESPUESTA	%
si	27.27
no	63.64



MICRO EMPRESA

35.- FUENTES PRINCIPALES DE INFORMACION EN INNOVACIONES TECNOLOGICAS

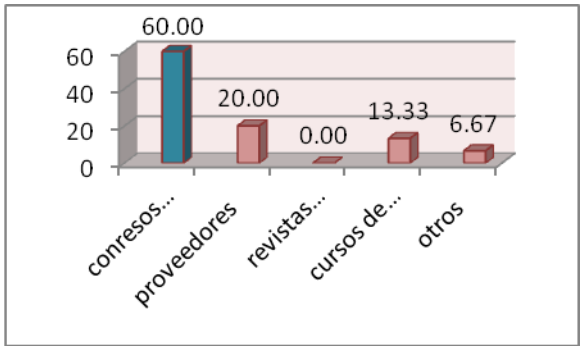
RESPUESTA	%
congresos nacionales e internacionales	34.48
proveedores	41.38
revistas especializadas	10.34
cursos de actualización	5.17
otros	3.45



PEQUEAÑA EMPRESA

35.- FUENTES PRINCIPALES DE INFORMACION EN INNOVACIONES TECNOLOGICAS

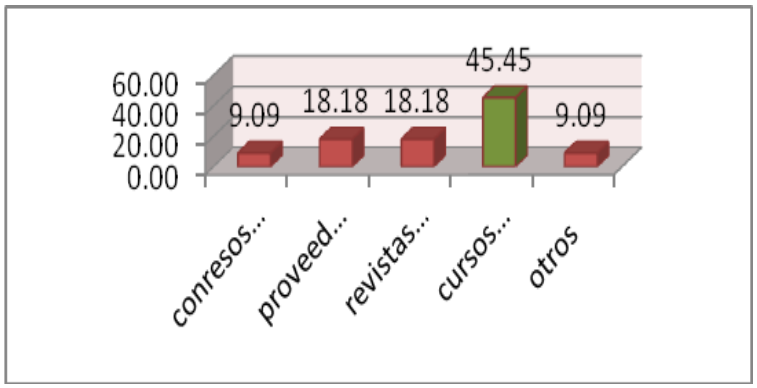
RESPUESTA	%
congresos nacionales e internacionales	60.00
proveedores	20.00
revistas especializadas	0.00
cursos de actualización	13.33
otros	6.67



MEDIANA EMPRESA

35.- FUENTES PRINCIPALES DE INFORMACION EN INNOVACIONES TECNOLOGICAS

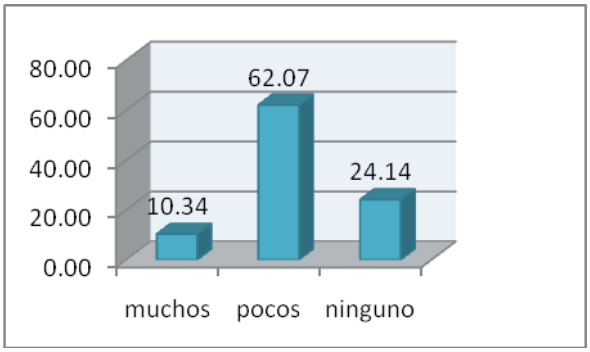
RESPUESTA	%
conresos nacionales e internacionales	9.09
proveedores	18.18
revistas especializadas	18.18
cursos de actualizacion	45.45
otros	9.09



MICRO EMPRESA

36. SERVICIOS NUEVOS

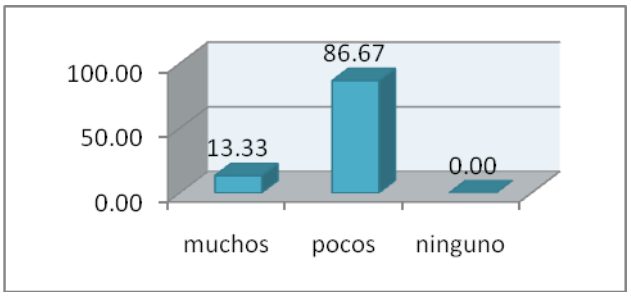
RESPUESTA	%
muchos	10.34
pocos	62.07
ninguno	24.14



PEQUEÑA EMPRESA

36. SERVICIOS NUEVOS

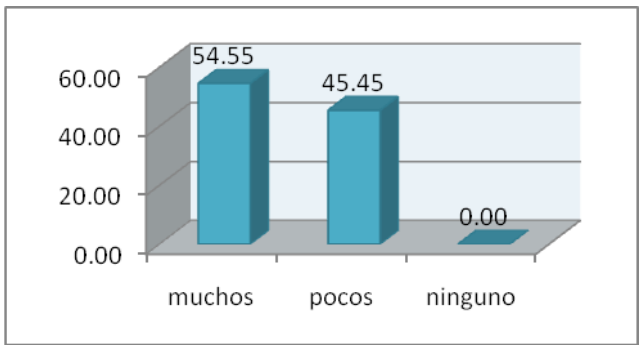
RESPUESTA	%
muchos	13.33
pocos	86.67
ninguno	0.00



MEDIANA EMPRESA

36. SERVICIOS NUEVOS

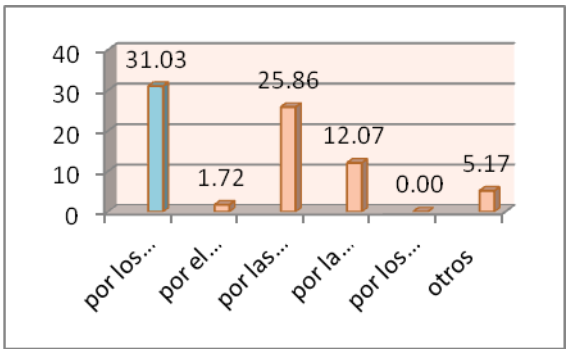
RESPUESTA	%
muchos	54.55
pocos	45.45
ninguno	0.00



MICRO EMPRESA

37.- COMO SE DIO CUENTA DE QUE LOS SERVICIOS ERAN NECESARIOS

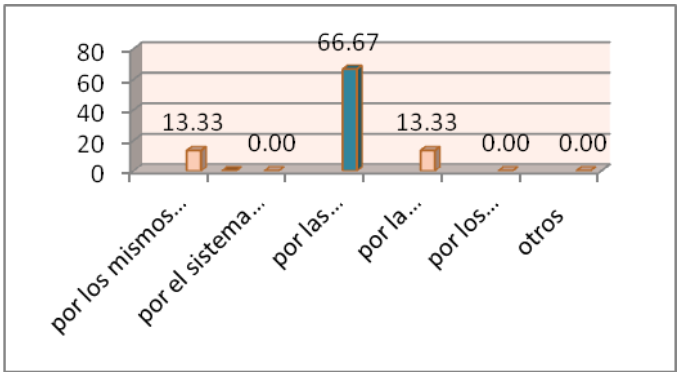
RESPUESTA	%
por los mismos clientes	31.03
por el sistema interno de quejas y sugerencias	1.72
por las tendencias del mercado	25.86
por la competencia	12.07
por los proveedores	0.00
otros	5.17



PEQUEÑA EMPRESA

37.- COMO SE DIO CUENTA DE QUE LOS SERVICIOS ERAN NECESARIOS

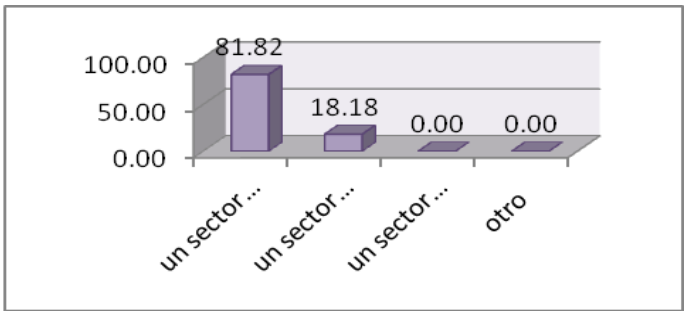
RESPUESTA	%
por los mismos clientes	13.33
por el sistema interno de quejas	0.00
por las tendencias del mercado	66.67
por la competencia	13.33
por los proveedores	0.00
otros	0.00



MEDIANA EMPRESA

SERVICIOS MEDICOS EN EL ICIPIO

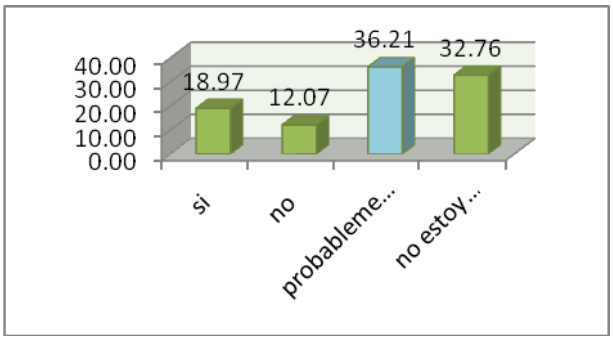
RESPUESTA	%
:or de alto crecimiento	81.82
:or de crecimiento limitado	18.18
:or saturado	0.00
	0.00



MICRO EMPESA

39.- FACTOR DE RIESGO

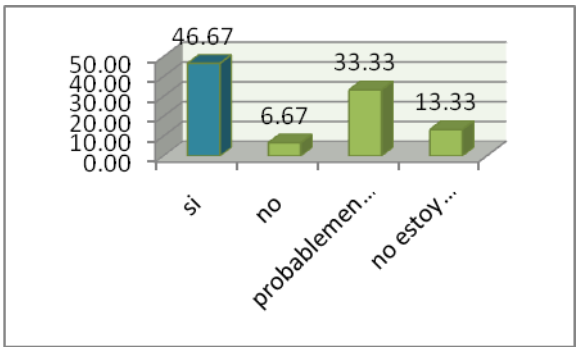
RESPUESTA	%
si	18.97
no	12.07
probablemente	36.21
no estoy enterado	32.76



PEQUEÑA EMPRESA

39.- FACTOR DE RIESGO

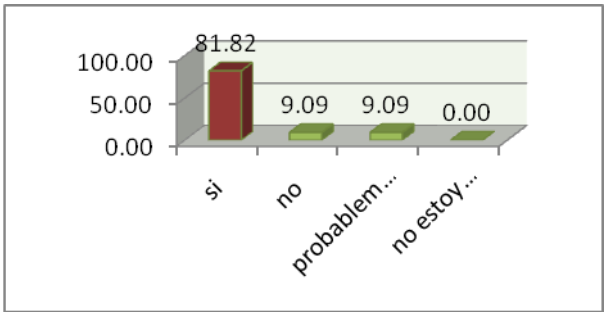
RESPUESTA	%
si	46.67
no	6.67
probablemente	33.33
no estoy enterado	13.33



MEDIANA EMPRESA

39.- FACTOR DE RIESGO

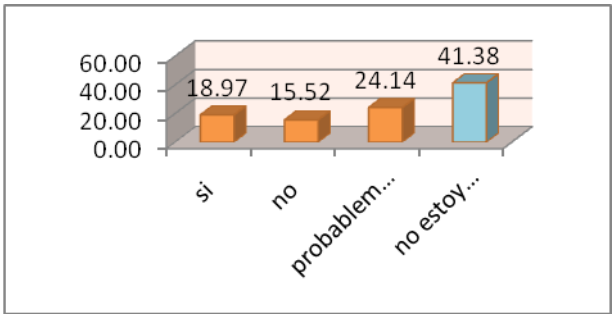
RESPUESTA	%
si	81.82
no	9.09
probablemente	9.09
no estoy enterado	0.00



MICRO EMPRESA

40.- FACTOR QUE PODRIA FAVORECER EN DESARROLLO DEL SECTOR DE SERVICIOS

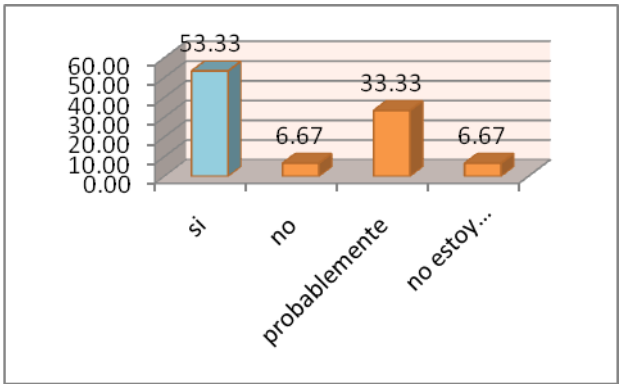
RESPUESTA	%
si	18.97
no	15.52
probablemente	24.14
no estoy enterado	41.38



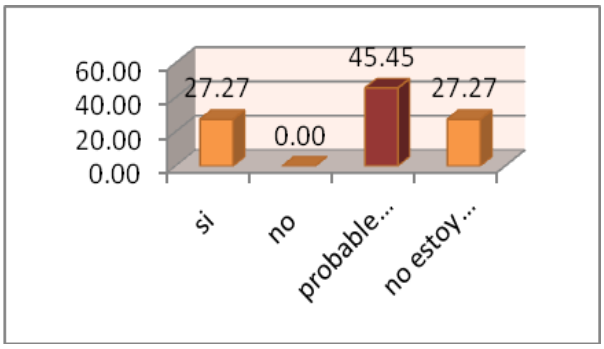
PEQUEÑA EMPRESA

40.- FACTOR QUE PODRIA FAVORECER EN DESARROLLO DEL SECTOR DE SERVICIOS

RESPUESTA	%
si	53.33
no	6.67
probablemente	33.33
no estoy enterado	6.67



MEDIANA EMPRESA

40.- FACTOR QUE PODRIA FAVORECER EN DESARROLLO DEL SECTOR DE SERVICIOS

RESPUESTA	%
si	27.27
no	0.00
probablemente	45.45
no estoy enterado	27.27