



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVA

**“Estrategias de venta en las MIPymes del Mercado Lázaro Cárdenas,
dirigidas a los Consumidores Beliceños”**

Tesis para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

GABRIELA QUINTERO VELÁZQUEZ

DIRECTOR DE LA TESIS

DR. JOSÉ LUIS GRANADOS SÁNCHEZ

Chetumal, Quintana Roo, México, Septiembre 2017.





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

"Estrategias de venta en las MIPymes del Mercado Lázaro
Cárdenas, dirigidas a los Consumidores Beliceños"

Presenta: GABRIELA QUINTERO VELÁZQUEZ

Tesis elaborada bajo supervisión del Comité de Asesoría y
aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: _____


Dr. JOSÉ LUIS GRANADOS SANCHEZ

Asesor: _____


M.PI. ÚRSULA GABRIELA SERRANO BORES

Asesor: _____


DRA. JUANA EDITH NAVARRETE MARNEOU



Índice

AGRADECIMIENTOS.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I.....	10
ANTECEDENTES.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
JUSTIFICACIÓN.....	14
OBJETIVOS.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos particulares.....	15
HIPÓTESIS.....	15
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	16
Alcances.....	16
Limitaciones.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
Empresa familiar.....	17
MIPYMES.....	19
Características generales y del mercado de las MIPYMES.....	20
Segmentación.....	21
Mercado.....	23
Comercio.....	25
Consumidor.....	26

Promoción de ventas	27
Tipos de estrategias de venta.....	29
Publicidad.....	33
Objetivo de la publicidad	33
Objetivos de la promoción de ventas	35
CAPÍTULO III	39
MARCO CONTEXTUAL.....	39
CAPÍTULO IV	42
METODOLOGIA.....	42
CAPÍTULO V	45
RESULTADOS	45
Identificar las características de las MIPYMES del mercado Lázaro Cárdenas.....	45
Analizar si están informados sobre la venta de sus productos a los consumidores beliceños.	54
Identificar los tipos de estrategias de venta implementado por las PYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas.....	59
Analizar la opinión de los locatarios sobre los consumidores beliceños.....	63
Modelación estadística para determinar la correlación entre las variables de estudio	68
CAPÍTULO VI.....	73
DISCUSIONES	73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA	79
Anexos	84
Anexo 1: Encuesta	84

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de las empresas en México.....	13
Tabla 2: Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados.....	22
Tabla 3: Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados.....	34
Tabla 4: Universo empresarial en México.....	37
Tabla 5: Año de inicio de la actividad de la empresa.....	45
Tabla 6: Giro de la empresa.....	46
Tabla 7: Razón social de la empresa	47
Tabla 8: Número de empleados.....	48
Tabla 9: Días laborales	48
Tabla 10: Calle de la empresa.....	49
Tabla 11: Género	49
Tabla 12: Edad del propietario de la empresa	49
Tabla 13: Tabla de contingencia Nivel de estudios del propietario * Completo-Incompleto	50
Tabla 14: Dominio de idioma inglés	51
Tabla 15: Tabla de contingencia Año de inicio de la actividad de la empresa * Tamaño de la PYME.....	52
Tabla 16: Método de pago que utiliza la empresa * tamaño de la empresa	53
Tabla 17: Tabla de contingencia Edad del propietario de la empresa * Nivel de estudios del propietario.....	54
Tabla 18: ¿Está informado (a) de cuantos clientes beliceños tiene?	55
Tabla 19: ¿Qué tipo de productos o servicios son los que le vende al consumidor beliceño?	55
Tabla 20: ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?	57
Tabla 21: ¿Acepta dólares beliceños?	57
Tabla 22: Tabla de contingencia ¿Quiénes visitan con más frecuencia su negocio del país de Belice? * ¿Qué tipo de productos o servicios son los que le vende al consumidor beliceño?	57

Tabla 23: Tabla de contingencia Año de inicio de la actividad de la empresa * ¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?	59
Tabla 24: ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza?	61
Tabla 25: Giro de la empresa * ¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los consumidores beliceños?	62
Tabla 26: Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio? * ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?	64
Tabla 27: Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio? * ¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño?.....	65
Tabla 28: ¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño? * ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?	66
Tabla 29: ¿En su opinión cree conveniente continuar con la venta de productos a los consumidores beliceños?	66
Tabla 30: ¿En su opinión cree conveniente continuar con la venta de productos a los consumidores beliceños?	67
Tabla 31: Regresión lineal.....	69
Tabla 32: Regresión lineal.....	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Concurrencias de empresas familiares	18
Ilustración 2: Elaborar un modelo de estrategias de ventas para el mercado Lázaro Cárdenas.	71

AGRADECIMIENTOS

Gabriela Quintero Velázquez

Agradezco primeramente a Dios por la paciencia, por la fe, salud y la sabiduría que me proveyó en cada etapa de la vida universitaria, gracias a Él por haberme permitido llegar hasta donde me encuentro el día de hoy.

Le doy gracias infinitas a mi más grande motor, a mi mamá por todos y cada uno de los esfuerzos que ha hecho por mí, por darme ánimos en todo momento, por ser mi cómplice en todo lo que he emprendido a hacer, por ese grande amor que me ha demostrado todos los días. Gracias mami por creer en mí y el fruto de su esfuerzo esta hoy aquí, plasmado en esta tesis.

Gracias a mi familia, por cada una de sus palabras de ánimo, por ver por mí cuando más lo necesité, por todo el apoyo brindado y por confiar en mí.

A ti J.E.M.M. por estar siempre para mí, por la paciencia que siempre me tienes, por apoyarme y ayudarme. Gracias por aconsejarme, tranquilizarme, por compartir nuestros sueños y por creer en mí.

A mi director de tesis Dr. José Luis Granados Sánchez gracias por su tiempo y dedicación en este proyecto, por cada uno de sus consejos que bien fueron tomados en cuenta, por la paciencia, por compartir sus conocimientos y experiencia.

A la Mtra. Úrsula Gabriela Serrano Bores muchas gracias por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por compartir su conocimiento, por la paciencia que me tuvo, por buscar soluciones cuando yo no las veía, y sobre todo gracias por su tiempo y dedicación.

A la Dra. Juana Edith Navarrete Marneou por asesorarme y estimularme, gracias por su valiosa aportación en el desarrollo de esta tesis.

Al Mtro. José Luis Zapata por su participación y sus observaciones para mejora de la investigación, gracias por su amabilidad y sinceridad al asesorarme.

A la Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros por su total sinceridad en sus observaciones, gracias por cada aportación que hizo para lograr terminar la tesis.

A todas y cada una de las personas que aportaron ideas, sugerencias; gracias por haber estado ahí para apoyarme y estimularme.

INTRODUCCIÓN

El mercado Lázaro Cárdenas es uno de los mercados tradicionales de Chetumal y en el estacionamiento de este mercado con los años se ha convertido en la terminal de los autobuses que llegan del país de Belice a Chetumal, por lo que se decide realizar esta investigación que tiene como objetivo *“Identificar los tipos de estrategias de ventas de las MIPYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas dirigidas a los consumidores beliceños.*

El motor económico principal de México no son solo las grandes industrias ni los grandes comercios, lo que en realidad mueve al país son los microempresarios, las innumerables empresas familiares y por lo tanto es necesario prestar especial atención a las estrategias que son utilizadas en este tipo de empresas. (Sánchez, Gama, Wong, & Torrescano, 2014)

La relación comercial entre Quintana Roo y Belice es dinámica, permanente y muy importante, pues lo que afecta a uno repercute en la economía del otro, consideran líderes empresariales y el cónsul de aquel país. En la Zona Libre de Belice 90% de visitantes son mexicanos que acuden a comprar mercancía extranjera exenta de impuestos; en Chetumal, 90% de ingresos son beliceños que van a surtirse de víveres, principalmente carne, granos y vegetales. Cada año hay un flujo de un millón 200 mil personas. (Hernández S. , 2014).

Cabe mencionar que no existen investigaciones que anteceden el tema que se está abordando en este proyecto de tesis, por lo que el interés es crear información para posteriormente darle seguimiento.

El capítulo I del proyecto de esta tesis nos permite visualizar los antecedentes de la problemática que surge en la investigación, la importancia de las MIPYMES y como son catalogadas por las distintas dependencias; así como la importancia de desarrollar la investigación, alcanzar los objetivos que se plantean en el proyecto, las limitaciones que esto conlleva y las hipótesis que serán comprobadas con los resultados obtenidos de las encuestas.

Por su parte en el capítulo II de la investigación se pueden visualizar las posturas de distintos autores que sustentan al tema de estudio entre los cuales se encuentra Kirberg (2013), hablando sobre las características de las PYMES en América Latina y Fischer &

Espejo (2011) que abordan el tema relacionado a la publicidad y estrategias de ventas, en donde muestran cuales son los objetivos de la aplicación de las estrategias y que resultados se consiguen con cada una de ellas, entre otros autores y sus posturas. También se incluyen definiciones de PYMES, empresa familiar, comercio, mercado, publicidad, estrategia de ventas entre otras variables más; ventajas de aplicar estrategias de venta etc.

El capítulo III aborda el marco contextual en donde se hace una breve recopilación de la historia de Chetumal, así como los indicios del mercado Lázaro Cárdenas del Río, lugar en donde se llevó a cabo la investigación. También se hace un recuento de los primeros momentos en que México y Belice empezaron a crear relaciones comerciales. La información plasmada en dicho capítulo permite un mayor preámbulo de los sucesos que tuvieron que ocurrir para que el país vecino Belice accediera a adquirir productos en Chetumal, es de interés también para que el lector vea la importancia del objetivo de esta investigación y de la gran importancia de las MIPYMES que existen en la ciudad capital.

En el capítulo IV del proyecto se habla sobre la metodología que se aplicó, así como una descripción del tipo de investigación que se utilizó. Cabe mencionar que para la obtención de resultados se diseñó y aplicó un instrumento encuesta a los empresarios de las MIPYMES de la zona de estudio.

A lo largo del capítulo V podrá visualizar los resultados obtenidos de las encuestas, plasmados en tablas para una mejor comprensión del lector. Cada una de las tablas responde tanto a los objetivos que se plantearon como a la comprobación de las hipótesis, que en el caso de ambas fueron afirmativas. Dentro de los resultados podrá ver las características tanto de las empresas como de los empresarios, así como el tipo de estrategia de ventas que cada MIPYME dirige a los consumidores beliceños y los medios a través de los cuales se da a conocer.

Finalmente, en el capítulo VI se plantean las discusiones y conclusiones de los resultados obtenidos y de los propios comentarios de los empresarios que fueron encuestados. Aunado a ello también se plantean recomendaciones para la mejora del servicio al cliente beliceño a través de estrategias y con ello lograr su satisfacción y el incremento de las ventas de los empresarios situados en esta zona.

Cabe hacer mención que el desarrollo de la investigación permitirá que tanto el lector como el empresario tomen con más seriedad, atención e importancia a este segmento

de mercado extranjero, ya que su visita a la ciudad de Chetumal es muy concurrente por ocio y por adquisición de productos de primera necesidad.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

La Secretaria de Desarrollo Económico, (2017) define a las MIPYMES como actores estratégicos en el crecimiento de la economía, que conforman más del 80% de las compañías legalmente registradas y contribuyen en la generación de empleos e ingresos. De esta manera, conforman un tejido económico de subsistencia para la población económicamente activa.

De acuerdo a datos del INEGI, en casi todos los países del mundo, más del 90% de las empresas son micro, pequeñas o medianas (Pérez, 2017).

Por su parte en México las MIPYMES, representan el 99 por ciento de los negocios existentes en el país, además de generar el 80 por ciento de los empleos.

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades, este proceso fue iniciando desde la creación de los imperios coloniales y se hizo fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, y no solo eso, el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de ésta manera compartir cada uno de los rasgos que las culturas poseen (Alvear, 2017).

El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, que es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional (Alvear, 2017).

Se inició con el tráfico de especies, oro, plata y piedras preciosas, desde que existe el transporte y los mercaderes, pero fue con la revolución industrial (que trajo el motor a vapor, los medios de transporte y de producción masivas), que logró una escala continental e intercontinental. Con ello, se transformaron las estructuras, los sistemas y las formas de producción en cada país y en cada área económica existente en el mundo. Cambió no sólo el ámbito económico sino también el ámbito político, social y cultural de los pueblos.

El comercio tal como lo conocemos comenzó como un trueque de distintos productos. Se desarrolló a partir de la época prehispánica, representada por los aztecas, una

de las culturas más fuertes de nuestro país. Los aztecas se organizaron para realizar sus trueques en mercados llamados tianguis, palabra de la lengua náhuatl. Los pobladores de Tenochtitlan, y los de sus alrededores comerciaban con esclavos, granos, animales, hierbas, objetos de cerámica, piedra, metal, madera, piel y textiles.

Tenochtitlan era el centro de reunión para practicar este tipo de trueque, ya que era donde había una gran conglomeración de gente, así se les facilitaba más el intercambio de estas, llevando a cada quien los productos de especialización de su región (Navarrete, 2004)

Dachary, (2013) expresa que la relación del ecosistema, río, bahía y mar, ha sido históricamente un eje para dividir esta vasta región de integración de los dos sistemas de colonización diferente, pueblos autóctonos e inmigrantes diversos.

En esta frontera fluvial Hondo – Azul, primero fue el enclave forestal, luego el chicle y hoy la caña de azúcar; en la bahía de Chetumal primero fue la copra y la pesca, luego el comercio y las explotaciones rurales, y, hoy la crisis. En la zona costera, que abarca de San Pedro en Ambergris, Belice hasta Xcalak-Majahual, primero fue pesca, después la copra, y hoy el turismo (Dachary, 2013).

La publicación del diario Novedades de Quintana Roo, del 25 de abril de 2013, describe la cantidad de vehículos que acceden diariamente a la ciudad de Chetumal en su encabezado “Los alrededores de la central de abastos Lázaro Cárdenas se ven inundados por las 21 unidades de transporte público que a diario provienen de Belice”.

El 24 de febrero de 2014, en el diario de Quintana Roo, destaca la siguiente declaración “El líder de los locatarios del mercado Lázaro Cárdenas, menciona que acoplarse al uso de la tecnología hace prevalecer a los visitantes”.

El mercado Lázaro Cárdenas se encuentra conformado por microempresarios y alrededor de este centro de actividades comerciales se ha ido conformando una zona comercial de los mismos por lo cual se decide realizar esta investigación para conocer la problemática actual de estos comercios.

Con respecto a la innovación tecnológica el líder de los locatarios del mercado Lázaro Cárdenas, Julio Benito Sánchez, menciona que acoplarse al uso de la tecnología hace prevalecer a los visitantes y clientes facilitándoles su compra (Novedades de Quintana Roo, 2014).

Con el fin de evitar la decadencia, se brinda el sistema de pago electrónico mediante tarjetas de crédito o débito; aunque no todos los comercios cuentan con ello, ya se llevan a cabo gestiones con sucursales bancarias para implementar los dispositivos necesarios (Mena, 2013).

Chetumal registra una difícil situación económica, pues los comerciantes han resentido en sus ventas la homologación del IVA de 11% a 16%, así como otras medidas de la reforma económica, que entro en vigor en enero de este año, acentuando por la pérdida de empleos. Esas condiciones han generado que los precios de los productos mexicanos dejen de ser atractivos para los ciudadanos beliceños. (Hernández S. , 2014)

De inicio, la entrada en vigor de la reforma fiscal causó confusión entre los consumidores que a diario visitan Chetumal, pues les recomiendan no pagar en efectivo, sino con cheques o con tarjeta bancaria. Sin contar que el ajuste en Impuesto al Valor Agregado (IVA) representa un aumento en el costo final de sus compras. La relación de amistad entre Chetumal y Belice data de más de 100 años; en la actualidad la capital de Quintana Roo mantiene hermanamientos con las localidades de San Pedro, la ciudad de Belice y Orange Walk de ese país. (Hernández S. , 2014)

Además, 60% de los beliceños que viaja diariamente a Chetumal provienen de San Pedro, Orange Walk y Corozal; los fines de semana de la ciudad de Belice, así como de otras localidades de ese país (Hernández S. , 2014).

Por otra parte, alrededor de 21 autobuses transitan a diario en la ruta Belice-Chetumal y Chetumal-Belice trayendo consigo a un promedio de 800 personas diario. El costo del servicio en una ruta es de 12 dólares beliceños, es decir, que una persona paga 156 pesos en su traslado Belice-Chetumal-Belice (Mena, 2013).

El Diario Oficial de la Federación establece la siguiente estratificación para las micro, pequeñas y medianas empresas en México:

Tabla 1: Clasificación de las empresas en México

Tamaño	Sector	Estratificación		
		Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

***Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.**

Tercero. El tamaño de la empresa se determinará a partir del puntaje obtenido conforme a la siguiente fórmula: Puntaje de la empresa = (Número de trabajadores) X 10% + (Monto de Ventas Anuales) X 90%, el cual debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de su categoría.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización es un factor de competencia para el mercado Lázaro Cárdenas. Con la llegada de los supermercados como Sam's club, Wal-Mart, Chedraui, Bodega Aurrera y Soriana existe la mayor posibilidad de que los consumidores beliceños opten por ir a este tipo de súper mercados no locales al no encontrar el producto que desean comprar, lo que se relaciona mucho con el surtido de cada MIPYME y por supuesto el precio de los productos ofertados.

Otra de las problemáticas es la falta de conocimientos con los que cuentan los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas en la aplicación de estrategias de ventas que utilizan para este tipo de consumidores beliceños.

Como tercera problemática está el enfrentamiento que presentan los locatarios del mercado Lázaro Cárdenas con el idioma, los consumidores beliceños hablan inglés por lo que es necesario que los locatarios tengan la capacidad de entablar cierta comunicación con el consumidor para proceder a concretar la venta, esta problemática puede hacer posible que los consumidores beliceños opten por acudir a otros lugares donde si pueda tener una mayor comunicación.

La presente investigación es de utilidad para analizar el nivel de preparación que los empresarios tienen para atender a los consumidores beliceños, así, como orientar a los empresarios respecto a lo concerniente a estrategias de ventas y todos aquellos factores que incurren en un buen funcionamiento de una MIPYME a través de un modelo.

JUSTIFICACIÓN

En México las PYMES son de gran importancia ya que son las que sustentan la economía, hablando de Chetumal Quintana Roo podemos observar a nuestros alrededores que hay gran cantidad de MIPYMES en donde ofrecen distintos tipos de productos, este tipo de pequeñas empresas son las que sostienen la economía de nuestra ciudad. El interés de esta investigación es conocer si dejan una representativa derrama económica al Estado.

Para la Secretaría de Desarrollo Económico, (2017) las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son un factor fundamental en la generación de empleo y crecimiento.

Actualmente, no existen estudios que nos permitan entender la relación comercial entre los empresarios Chetumaleños del mercado Lázaro Cárdenas y los consumidores que son ciudadanos beliceños.

El enfoque del proyecto de tesis es sobre las MIPYMES, específicamente Micros y Pequeñas empresas, que se encuentran ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas y las que se encuentran aledaños a éste inmueble, ubicando el estudio en la región que se encuentra delimitada por las calles: General Marciano González, Calzada Veracruz, Luis Cabrera y Av. Héroe del mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal, debido a la gran

concentración de las MIPYMES, en donde se puede ver la afluencia de consumidores beliceños, por lo que existe un buen flujo económico.

Cabe mencionar que es de importancia estudiar a las MIPYMES ubicadas en esa zona, debido a que hay un número considerable de empresas que si concretan ventas con los consumidores beliceños, lo cual permite a los empresarios tener mayores márgenes de ganancia y darse a conocer no solo a nivel local sino también internacionalmente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar las características de las pequeñas empresas ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal, así como identificar los tipos de estrategias de venta que dirigen hacia los consumidores beliceños y con ello crear un modelo de estrategias de ventas para posteriormente ser aplicado en el mercado de estudio y sus alrededores.

Objetivos particulares

- Identificar los tipos de estrategias de venta implementado por las MIPYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas.
- Identificar las características de las MIPYMES del mercado de estudio.
- Analizar si están informados sobre la venta de sus productos a los consumidores beliceños.
- Analizar la opinión de los locatarios sobre los consumidores beliceños
- Elaborar un modelo de estrategias de ventas para el mercado Lázaro Cárdenas.

HIPÓTESIS

H:1 Los ciudadanos de Belice consumen variedad de productos en el Mercado Lázaro Cárdenas.

H: 0 Los ciudadanos de Belice no consumen ningún tipo de producto en el mercado Lázaro Cárdenas.

H: 2 Los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas dirigen distintos tipos de estrategias de venta hacia los consumidores beliceños para concretar mayores ventas y lograr la lealtad hacia su marca.

H: 0 Los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas no dirigen estrategias de venta hacia los consumidores beliceños.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

A través de la investigación se identificarán las características de los empresarios, las MIPYMES ubicadas en la zona de estudio, así como características de los consumidores beliceños que realizan sus compras en el mercado Lázaro Cárdenas a través de opiniones de los mismos empresarios. La investigación también proporcionará información sobre las razones por las que consideran o no continuar con las ventas de sus productos a los ciudadanos de Belice. Por lo que con la información recopilada se permitirá proponer un modelo de estrategias de ventas adecuado a la zona de estudio para aumentar las ventas de las MIPYMES y una mejor relación con el consumidor beliceño.

Limitaciones

Las MIPYMES (Micros y Pequeñas) son una de las principales fuentes de ingreso de la ciudad de Chetumal, y esto se puede ver a simple vista, concentradas en su mayoría en los mercados locales de la ciudad que generalmente son consideradas como empresas familiares ya que los mismos integrantes de la familia son quienes colaboran en el funcionamiento de la empresa. Es por ello que surge el interés de estudiar a las empresas situadas en los mercados locales, así como también el nivel de conocimiento o preparación con el que cuentan los propietarios y posteriormente proponer mejoras para una mejor atención al cliente.

Dentro de las limitaciones que presenta la investigación se encuentra la delimitación del espacio geográfico del área de estudio la cual se realizó solamente en el Mercado Lázaro Cárdenas aplicada solo a las MIPYMES (micros y pequeñas empresas) con calles específicas, esto debido a que ahí es donde se concentra una variedad de negocios y debido a que parte del estacionamiento funciona como terminal de los autobuses beliceños y al bajar de sus colectivos tienen a la vista negocios de diferentes giros a disposición tanto de extranjeros como de los consumidores locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Empresa familiar

Es importante resaltar que la mayoría de las empresas que actualmente funcionan en el Estado no son muy antiguas, ya que iniciaron operaciones apenas hace 10 años. La edad promedio de las microempresas es de 5 años, las pequeñas 7 años y las medianas de 8 años. Más del 50% del total de las empresas en el estado son de carácter familiar, lo que nos lleva a concluir que la gestión empresarial es muy limitada y suele resaltar el hecho de que la competencia es menor comparándolas con las demás empresas que no son de carácter familiar (Solís, 2010).

Joan Ginebra, (2005) en su libro las empresas familiares: su dirección y su continuidad define que:

- I. *“La empresa familiar es un modo de emprender o de invertir sin el cual no se explicarían gran parte de las mejores realizaciones empresariales de occidente.”*
- II. *“Las empresas familiares han sido uno de los elementos de mayor eficiencia social. La acción personal de emprender que cuaja en una organización de carácter familiar ha constituido un magnifico impulso de interpenetración y ascenso social para muchas personas.”*
- III. *“Las empresas familiares, finalmente, han sido un motor de impulso técnico.”*

Si bien hay muchas definiciones posibles, casi todas ellas incluyen tres características básicas. La primera es que su propiedad es controlada por una familia. Por razones de privacidad en el manejo de la empresa, o por desinterés en la apertura a otros socios o al mercado accionario, en la inmensa mayoría de las empresas familiares, que por lo general son PYMES, la familia fundadora posee entre el 80 y 100% de la propiedad. La segunda característica es que los negocios son dirigidos por algunos miembros de la familia, casi siempre los dueños o sus hijos. Sin embargo, a medida que crecen, esto suele dejar de ser así, pues dichos miembros pasan al directorio, donde ocupan un rol de supervisión y gobierno estratégico de la empresa, y dejan la gerencia en manos de

profesionales no familiares. La tercera característica, es el deseo de perpetuar en el tiempo la obra del fundador (Echezárraga, 2010).

Una empresa familiar se define como aquella de la que son propietarios dos o más miembros de la misma familia o que operan juntos o en sucesión. La naturaleza y alcance de la participación de los miembros de la familia es variable. En varias empresas algunos de ellos trabajan medio tiempo (Longenecker, Moore, Petty, & Palich, 2010).

El 40% de las empresas familiares alcanza la segunda generación y solo el 15% llega a la tercera, los motivos que provocan esa particularidad suelen ser el cese, la venta, la falta de competitividad, así como los problemas que surgen en el seno de la propia familia (Santandreu, 2005).

Relacionando la teoría con el estudio de investigación, más del 50% de las microempresas son de carácter familiar y no pagan un sueldo estipulado, los integrantes de la familia se delegan horarios de trabajo para cada uno. Los microempresarios no contratan capital humano externo debido a la poca rentabilidad e ingresos de su negocio.

Toda empresa familiar presenta una situación compleja debido a la existencia de tres concurrencias: (Ver ilustración 1).

Ilustración 1: Concurrencias de empresas familiares



Fuente: Tomado de Eliseu Santandreu, (2005).

Que, habitualmente coinciden en las mismas personas, es decir, que la misma persona es familiar, propietaria y gestora, con lo cual la situación resulta muy compleja. Estos tres sistemas de interrelacionados originan con frecuencia una serie de conflictos que incluso han coadyuvado a la creencia de que todas las empresas familiares suponen la existencia de conflictos potenciales (Santandreu, 2005).

MIPYMES

Ricardo Bolaños (s.f.) citado por Alcántara, Goytortúa & Vega, 2013; menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), iniciaron como una opción al desempleo, surgidas sin planeación y sin financiamiento, por lo tanto se sabe que no aplican mercadotecnia y en ocasiones no existen ni recursos ni planeación a corto plazo, lo que las convierte en entidades económicas vulnerables al medio ambiente en que se desarrollan, pero también en áreas de oportunidad para la implementación de estrategias creativas, innovadoras, de bajo costo y bastante efectivas.

Las microempresas se tratan de negocios unipersonales, familiares, de empresas ubicadas principalmente en sectores tradicionales; que sobreviven desarticuladas de cadenas de valor y con poco o nulo acceso a mercados internacionales, a recursos financieros y tecnológicos, así como a información y conocimientos (Hernández, Coyoli, & Barrios, 2013).

Para el trabajo de investigación se trabajó principalmente con micro y pequeñas empresas, debido a que en la zona de estudio se encuentran establecidas este tipo de empresas. Se trata de microempresas con oportunidades de crecimiento.

CONDUSEF, (2017) define a las PYMES como *“unidad económica que es operada por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización jurídica o gestión empresarial y desarrolla cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.”*

La Unión Europea, 2017 ha estandarizado la definición entre sus países miembros. Ellos han establecido que las microempresas son aquellas que tienen menos de 10 trabajadores, ingresos anuales y activos menores o igual a los 2 millones de euros; las

pequeñas son aquellas que tienen menos de 50 trabajadores, ingresos anuales y activos menores o igual a los 10 millones de euros; y las empresas medianas son las que tienen menos de 250 trabajadores, ingresos anuales menores o igual a los 50 millones de euros y activos menores o igual a los 43 millones de euros.

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares (Fisher & Espejo, 2011).

Fischer y Espejo (2011) mencionan que tradicionalmente la definición de micro, pequeñas y medianas empresas se basa en tres criterios principales:

- El número de trabajadores empleados.
- El volumen de producción y/o ventas.
- El valor del capital invertido.

Características generales y del mercado de las MIPYMES

De manera general, las micro, pequeñas y medianas empresas, tanto en México como en Latinoamérica comparten las siguientes características (Fischer & Espejo, 2011):

- a) Muchos de los dueños de éstas se registran como personas físicas y no como personas morales. Resulta más sencillo registrarse y operar como persona física; sólo la mitad de las MIPYMES lo hacen como persona moral.
- b) La mediana de las ventas anuales se ubica en 35 mil dólares. Este rango varía significativamente según el tamaño de la MIPYME. Mientras que una microempresa factura 33 mil dólares al año, la pequeña y mediana reportan 115 mil y 309 mil, respectivamente. Por otro lado, a pesar de contar con las ventas anuales más bajas del grupo, las microempresas constituyen la gran mayoría de las MIPYMES en Latinoamérica y son las que convierten a este segmento en un grupo masivo.
- c) El principal desafío de las MIPYMES es la expansión del negocio. Aunque muchas MIPYMES no tengan las condiciones para su desarrollo totalmente dadas, muestran optimismo respecto al futuro. Ocho de cada 10 espera crecer moderada o

significativamente en los próximos tres años; mientras que 39% cree que la situación económica general de sus países mejorará en los próximos 12 meses.

Las pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, concentradas en actividades especializadas de industria, comercio y servicios a baja escala, con limitados niveles de desarrollo tecnológico y atención a mercados locales. Típicamente estas empresas están controladas por su fundador o alguno de sus sucesores, tienen cuadros directivos muy pequeños también a cargo de la familia y poseen esquemas de gestión muy poco desarrollados (Romero, 2006).

Las PYMES poseen ventajas competitivas importantes; su tamaño les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; también como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales que alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes (Méndez, 2003).

Segmentación

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

Philip Kotler, citado por (Lara, 2017), segmentar el mercado es sub dividirlo en secciones homogéneas de clientes o prospectos, donde cada sección puede ser seleccionada como un público objetivo para alcanzarlo con una mezcla de marketing. La mezcla contiene producto, precio, canal de comunicación, promoción atractiva específica para este segmento.

El proceso de segmentación requiere ahora un conocimiento exhaustivo de nuestro mercado, así como de la competencia, consumidor y entorno, ya que la misma rapidez con la que cambian los mercados es la que debemos disponer para acometer variaciones en nuestra estrategia de segmentación.

La segmentación es la dinámica por el cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto, y que los convierten en grupos de especial interés para nuestro

negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables el mix de marketing. Por tanto, la segmentación es una dinámica, no una estática, esto significa que los procesos de segmentación siempre están en continua evolución, porque los perfiles de los consumidores se encuentran sometidos constantemente a profundos cambios. Además, para hablar de una correcta segmentación, debemos añadir que estos grupos homogéneos resultantes deben ser lo suficientemente grandes para que sea rentable enfocar nuestro negocio a ellos, tienen el suficiente potencial de crecimiento futuro para no quedar estancados en estos segmentos y son lo suficientemente diferenciados del resto de grupos existentes como para justificar una serie de acciones especiales sobre ellos (Fajardo, 2008).

La segmentación del mercado sirve para identificar los posibles consumidores por medio de las características que los identifican, dentro y fuera del mercado meta, y así poder obtener un mejor resultado al saber que los productos son los más adecuados para este nuevo sector de consumidores (Gomez & Fernández, 2011).

Una empresa pequeña con recursos limitados puede competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se vería en problemas si se dirigiera al mercado total. Puede diseñar productos que satisfagan la demanda del mercado empleando la estrategia de segmentación del mercado (Ver tabla 2). Los medios publicitarios se pueden usar en forma más efectiva porque los mensajes de promoción y los medios escogidos para presentarlos pueden ser dirigidos más específicamente hacia cada segmento del mercado (Gestiopolis, 2017).

Tabla 2: Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

Ventajas al segmentar un mercado	Desventajas al segmentar un mercado
Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende.	Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente.
Centralización del mercado hacia un área específica.	El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados.
Proporciona un mejor servicio.	Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes.
Tiene buena imagen, exclusividad y categoría.	Que no se determinen las características de un mercado.
Facilita la publicidad, su costo, etcétera.	Pierde oportunidad de mercado.
Logra una mejor distribución del producto.	Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado.
Obtienen mayores ventas.	Alto costo que existe en México para obtener

Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados.

Trata de posicionar cada producto.

Sabe cuál es la fuente del negocio y donde enfocará los recursos y esfuerzos.

Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos.

Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo al no colocar el producto donde no se va a vender.

Define a quien se dirige el producto y las características de los mismos.

Facilita el análisis para la toma de decisiones.

Optimiza los recursos.

Conoce el costo de distribución del producto.

Tiene información verificada de lo que se requiere.

Conoce a los competidores.

Diseña una mezcla de mercadotecnia más efectiva.

Fuente: Tabla tomada del libro Mercadotecnia de Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011.

Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte, se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico (INAES, 2017).

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia

ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella (INAES, 2017).

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial (INAES, 2017).

Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicios. Por parte ciertos grupos de compradores y vendedores, se ofrecen a las ventas bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicio, por otra parte, de cierto grupo de compradores posibles (Gestiopolis, 2017).

Un mercado es un lugar público con tiendas o puestos de venta donde se comercia, en especial con carnes, frutas, verduras, condimentos y otros productos de primera necesidad (Redacción, 2016).

Martin, (2010) define a los mercados municipales como un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad, viene siendo esencial durante las últimas décadas en el abastecimiento de productos perecederos. El comercio especializado, donde los mercados municipales minoristas son un pilar fundamental, es el formato preferido por el comprador español para adquirir productos frescos. Los mercados municipales son un pilar fundamental dentro del comercio especializado.

Los mercados municipales están perdiendo su presencia que tenían con los consumidores en donde en su momento el principal acopio de compras se hacía en estos mercados como lo identifica Casares & Rebollo, (2001) donde establece que los mercados municipales son fundamentales para dos cosas: La compra principal para acopio de hogar y la compra básica semanal para reponer existencias.

Sin embargo, los mercados municipales evolucionan hacia consumos menos frecuentes y de mayor importe por acto de compra en los mercados al menos para un grupo significativo de consumidores (Casares & Rebollo, 2001).

Los consumidores hacían sus compras en los mercados municipales con la creencia de que ahí encontrarían productos frescos que contribuyen a su motor de oferta, sin embargo, las estrategias de venta que tenían anteriormente inciden cambios de estrategias

comerciales de las cadenas de distribución como menciona Tarraco, (1997), en su investigación del mercado de Barcelona.

La existencia de los mercados municipales o locales como variable a considerar son los cambios demográficos como lo externa Cacaes, (2003), indicando que la pirámide poblacional sufre diversos cambios y se debe de tener en cuenta el impacto creciente de la tercera edad para ir modificando la conducta del consumidor hacia los mercados municipales.

En México existe y ha existido desde siempre “el mercado” ha cumplido con su función social de satisfacer las distintas necesidades de consumo; ha sido escenario de hechos históricos; ha marcado clases sociales; e incluso ha funcionado como modelo de “modernidad” (Navarrete, 2004).

Los mercados públicos son parte de la historia y del desarrollo del país, elementos esenciales de la cultura mexicana e importantes centros de abasto de la ciudad (Karla, 2008).

Desde la época prehispánica con los “pochtecas” (vendedores preparados y especializados cuya actividad consistía en la venta realizada en el interior del territorio y fuera de Tenochtitlan) y hasta hoy en día, los mercados se han caracterizado por su ambiente que aglomera olores, sabores, texturas y sonidos (Karla, 2008).

Un lugar popular en el que millones de familias acuden a comprar fruta, verdura, carnes y otros artículos de la canasta básica, entre gritos de locatarios que ofrecen mejores precios y los productos de mejor calidad (Karla, 2008).

Sin embargo, actualmente los mercados públicos han disminuido al 50 por ciento sus ingresos, ya sea por el embate gradual de las tiendas de autoservicio y las tiendas de conveniencia, o por el abandono y la falta de políticas públicas para regularlos (Karla, 2008).

Comercio

El comercio es propio del hombre, se considera desde un punto de vista económico, como el intercambio entre éstos de diferentes bienes que son necesarios para su satisfacción (Navarrete, 2004).

Información del SCIAN (2002), denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio de forma habitual, como las sociedades mercantiles.

Según definición del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2017), comercio se define como: *“compraventa o intercambio de bienes o servicios, así también como comunicación y trato entre personas.”*

En el marco del libro coordinado titulado Mujeres de las Fronteras: trabajo, salud y migración Ken, (2001) aborda el tema del comercio entre la frontera México – Belice:

La devaluación del peso mexicano en 1982 alivió en cierta medida la crisis económica de la región fronteriza de Belice al poner al alcance de los consumidores beliceños mercancías mexicanas de primera necesidad a precios favorables. En este comercio denominado “comercio hormiga” la participación de la mujer es importante, pero como sucede en la mayoría de los países el papel de la mujer queda ignorado (p. 187).

Consumidor

La Ley 1480 de 2011 conocida como el Estatuto de Protección al Consumidor, define al consumidor como "toda persona natural o jurídica, que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario".

Consumidor es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar (Red Nacional de Protección al Consumidor, 2016).

Promoción de ventas

Las herramientas que utiliza la mercadotecnia son numerosas, pero entre las más representativas podemos mencionar: publicidad o actividades de imagen, promoción de ventas, mercadotecnia en el punto de venta o merchandising, relaciones públicas, mercadotecnia directa, mercadotecnia de eventos, mercadotecnia digital y venta personal. De tal manera que las PYMES deben aprender cómo utilizar estas herramientas para lograr mejores resultados y hacer crecer los negocios; sobre todo aquellas acciones que las empresas pueden realizar sin invertir grandes cantidades de recursos (El emprendedor, 2010).

Para que las PYMES puedan ser más competitivas pueden mejorar sus estrategias de mercado, estas estrategias constituyen las acciones que se harán para lograr los objetivos, una buena selección de las estrategias ayudara a la empresa a tomar decisiones correctas para colocarse en una buena posición en el futuro. Algunas de las estrategias que pueden usar las PYMES para mejorar su competitividad son las estrategias del mercado, pero dentro de estas se pueden encontrar diferentes estrategias de diferenciación, como basarse en la calidad del producto, servicio y los costos, otra alternativa sería la estrategia de desarrollo de mercado, acciones que puedan elevar los niveles de consumo, como por ejemplo promocionar sus productos o servicios (Aguilar & Martínez, 2017).

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma (Fischer & Espejo, 2011).

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos en esta. Cuando la empresa usa la publicidad o las ventas personales, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; sin embargo, el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de la mercadotecnia suele ser irregular y su resultado es inmediato (Fischer & Espejo, 2011).

Las ventas son hacer que el cliente compre un producto o servicio. Luego entonces estrategia de venta seria la o las formas en las que podemos persuadir a un posible cliente a adquirir el bien o servicio (Estrategia de ventas, 2007).

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto) (Thompson, 2014).

Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que las estrategias de ventas son una comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas interesante (Fischer & Espejo, 2011).

Para los propietarios de PYMES y gerentes, la publicidad local (radio, periódicos o de la comunidad de página web) tendrá un impacto mayor si los mensajes están estrechamente controlados y dirigidos a un grupo que es probable que desee escuchar, leer o navegar. Saber cuándo su mercado objetivo está escuchando la radio local o leyendo el periódico, o si son conocedores de Internet suficiente para visitar el sitio web de su comunidad, ayuda a crear un anuncio que tiene un mayor impacto, a comparación de uno con un mensaje más genérico (Cortés, 2013).

Hablando sobre los tipos de estrategias de venta, se encuentra la de precios. Una de las estrategias de precios más comunes que se suele adoptar en la distribución minorista de productos de gran consumo es la estrategia de precios Hi-Lo (High-Low Pricing Strategy), estrategia que confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales (Kahn y McAlister, 1997).

Utilizando una estrategia de precios Hi-Lo el distribuidor minorista presta especial atención a todos aquellos compradores que presentan una mayor sensibilidad al precio. Es por este motivo por el que suele recurrir al uso de reducciones de precio promocionales periódicas que comunica al mercado utilizando diversos mecanismos y soportes al tiempo que vende el resto de productos a precio regular con objeto de recuperar la posible pérdida de rentabilidad originada por los descuentos (Hoch, DrezeyPurk,1994).

Farrys y Quelch, 1987 mencionan que el uso de este tipo de descuentos reporta numerosos beneficios a los comerciantes minoristas que, en muchos casos, no pueden obtener a través de otros mecanismos.

En la zona de estudio generalmente se hace uso de la estrategia de reducción de precios, estrategia que hasta la fecha actual se sigue utilizando por los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas. Los precios que manejan originalmente son bajos comparados con los de las grandes empresas.

Tipos de estrategias de venta

Según Fischer y Espejo, (2011), indican que existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos:

1. Estrategias para consumidores: Motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio; para ello se usan:
 - Premios.
 - Cupones.
 - Reducción de precios y ofertas.
 - Muestras.
 - Concursos y sorteos.
2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores (merchandising). Estimulan a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico; para lograrlo cuenta con:
 - Exhibidores.
 - Vitrinas.
 - Demostradores.

Estrategias de promoción de ventas para consumidores.

Este tipo de estrategias tiene los siguientes objetivos:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados,
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.

- Atacar a la competencia.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía muchas unidades.

El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular interesante (Fischer & Espejo, 2011).

La calidad del premio debe ser acorde al producto promovido. La promoción de ventas necesita de la publicidad para comunicar sus premios. Es así que la publicidad de los premios difiere de la publicidad normal; ésta requiere una perfecta comunicación de lo que se ofrece y una excelente identificación del producto para el lector; el radioescucha o el telespectador interesante (Fischer & Espejo, 2011).

Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es acercar a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica, ofreciéndoles un precio reducido del artículo durante cierto límite de tiempo. La intención de los cupones es que el consumidor adquiera el producto cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor (Fischer & Espejo, 2011).

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado, ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto (Fischer & Espejo, 2011).

Reducción de precios: Este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete (Fischer & Espejo, 2011).

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Los ejemplos más comunes de ofertas son (Fischer & Espejo, 2011):

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere un empaque especial en el que estén unidos los productos o una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta (Fischer & Espejo, 2011).

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima, con el objeto de que lo conozca y lo compre por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza (Fischer & Espejo, 2011).

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. De todas las estrategias promocionales utilizadas como incentivos para los consumidores, los sorteos y los concursos son las más difíciles de llevar a cabo por muchos factores de tipo creativo, como la selección del tema o de los premios (Fischer & Espejo, 2011).

Existen diferentes formas en que se promueven las ventas a los distribuidores:

Exhibidores en el punto de venta:

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta (Fischer & Espejo, 2011).

Al diseñar exhibidores es necesario:

- Que sean atractivos.
- Que se adapten al tipo de decoración de las tiendas.
- Que su diseño sea capaz de competir con los exhibidores de la competencia.
- Que informen acerca del producto para que la decisión de compra sea más rápida.
- Que den la impresión de que el producto es valioso.

Vitrinas o aparadores

Clases de aparadores:

- a) Aparadores cerrados. Este tipo de aparador está separado completamente del interior del establecimiento; la separación se hace por medio de un entrepaño completo colocado en el fondo del aparador.
- b) Aparadores semicerrados. Este aparador tiene medio tabique de fondo, lo que permite que el cliente alcance a ver el interior de la tienda por encima de la mercancía.
- c) Aparadores abiertos. Este tipo de aparador no tiene fondo, lo que permite que el cliente vea directamente al interior de la tienda.

Fischer y Espejo, (2011), en su libro mencionan los diferentes tipos de vitrinas:

- a) Vitrinas para ocasiones especiales. Se usan para exhibir la mercancía relacionada con el evento que se celebra.
- b) Vitrinas de ofertas especiales. Su función es exhibir mercancía rebajada o en venta de liquidación. Este tipo de exhibición atrae a los clientes que buscan algo barato y que quieren comprar en establecimientos que ofrecen la mejor selección de mercancía a los precios más bajos.
- c) Vitrinas de mercancía relacionada. Son aparadores que exhiben mercancías que tienen algo en común.
- d) Vitrinas para líneas de productos. Es posible que una tienda venda por departamentos una línea completa de mercancía de un fabricante muy conocido y desee hacer una exhibición de ella.
- e) Vitrinas masivas. Las mercancías llenan el área entera y se presta muy poca atención a la forma en que se colocan los artículos, si es que existe algún orden.

Demostradores

Para los comerciantes representan un medio importante de atracción de la atención hacia un producto; para muchos productos lo mejor es demostrar cómo se usa. Los demostradores son recursos humanos proporcionados por los fabricantes, algunos son permanentes, pero la mayoría van de tienda en tienda permaneciendo por lo regular hasta dos semanas en cada establecimiento.

Publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación (Fischer & Espejo, 2011).

Objetivo de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa (Fischer & Espejo, 2011).

La firma debe valerse de los medios de difusión con base en tres factores fundamentales de acuerdo al libro de mercadotecnia de Laura Fischer y Jorge Espejo:

- Hábitos del público (meta en cuanto a medios).
- Eficacia de estos para anunciar el producto.
- Costos de las categorías principales de los medios.

Relacionando la postura de Fischer y Espejo a la investigación, los empresarios de las MIPYMES estudiadas no ven gran interés en la publicidad, generalmente no utilizan diferentes medios para promocionar sus productos o servicios, por lo general los empresarios utilizan la radio para dar a conocerse y las redes sociales, sin embargo, no les dan seguimiento continuo a sus páginas.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

1. Medios masivos. Afectan a un número de personas en un momento dado: televisión, cine, radio y prensa (Ver tabla 3).

Tabla 3: Ventajas y desventajas en la segmentación de mercados

	Televisión	Cine	Radio
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Llega a todos los estratos sociales y económicos del país. • Selectividad geográfica. • Bajo costo por exposición. • Identificación por medio del color de los productos en el mercado. • Llega a una audiencia muy grande. • El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia cautiva. • Mayor nitidez de los anuncios de color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bastante económico • Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez. • Mayor difusión; gran audiencia. • Alto grado de captación. • Selectividad geográfica. • Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

Fuente: Tabla tomada del libro Mercadotecnia de Fischer y Espejo, 2011.

2. Medios auxiliares o complementarios. Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Televisión

La televisión es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares.

Radio

La radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi la totalidad de la población mexicana, de ahí su alta penetración nacional; su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.

Publicidad directa

La publicidad directa se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos,

calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.

Publicidad exterior

La publicidad exterior son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

Las ventas personales y la publicidad suelen trabajar muy de cerca con otra herramienta, la promoción de ventas. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar en ese momento (Kotler & Armstrong., Rápido crecimiento de la promoción de ventas, 2012).

Estas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promociones para consumidores), los minoristas y mayoristas (promociones comerciales), los clientes de negocios (promociones para negocios), y a los miembros de las fuerzas de ventas (promociones para la fuerza de ventas). (Kotler & Armstrong., Rápido crecimiento de la promoción de ventas, 2012).

La compañía enfrenta más competencia y las marcas de los competidores están menos diferenciadas. Cada vez más, los competidores utilizan la promoción de ventas para diferenciar sus ofertas. En la situación actual, los consumidores están demandando precios más bajos y mayores descuentos, y las promociones de ventas pueden servir para atraer a los consumidores que en la actualidad son más austeros (Kotler & Armstrong., Rápido crecimiento de la promoción de ventas, 2012).

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. Las promociones de venta por lo regular se utilizan junto con la publicidad, la venta personal, el

marketing directo, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para los consumidores deben anunciarse y pueden añadir expectativa y poder de atracción a los anuncios (Kotler & Armstrong., Rápido crecimiento de la promoción de ventas, 2012).

Los empresarios de la zona de estudio conocen al mercado beliceño, sin embargo, se quedan estancados a la espera de la llegada de los ciudadanos de Belice, sin incentivarlos los mismos empresarios a adquirir sus productos. No hay estimulación por parte de las empresas para que el ciudadano de Belice acceda a comprar, sino que los mismos consumidores beliceños eligen por decisión propia ir a ese sitio a comprar.

Hablando un poco sobre las PYMES, Schnarch, (2013) menciona que no existe una definición específica de lo que son las PYMES, y en el mundo hay una gran variedad de formas de considerar y definir a las micro, pequeñas y medianas empresas, dependiendo de las necesidades propias de cada país o de los objetivos que se persigan. Es decir, en cada país, tomando en cuenta su experiencia y características propias, sus necesidades singulares y los intereses generados, se pueden esgrimir los argumentos necesarios para aplicar determinada clasificación y, con base en ella, emplear las políticas, medidas y estrategias económicas tendentes a propiciar el desarrollo de dichos estratos empresariales.

En América Latina, contrariamente a lo que ocurre, por ejemplo, en la Unión Europea (donde existe una definición uniforme de la PYME), no hay homogeneidad al definir a las PYMES lo cual dificulta su estudio. En este sentido, en países como Argentina, el criterio utilizado para segmentar a las PYMES es el valor de las ventas anuales. Mientras, en otros países como Colombia y Chile, la distinción por tamaños se basa en dos variables fundamentales, esto es, el número de empleados y una variable económica, bien sea el nivel de ventas en el caso chileno o los activos en el caso colombiano. Por su parte, en el caso mexicano la variable fundamental utilizada corresponde al número de trabajadores (Kirberg, 2013).

Finalmente, es posible identificar un grupo de países (por ejemplo, Brasil, El Salvador, Perú o Venezuela) en el que no existe una definición consensuada para la delimitación del fenómeno PYME, de manera que diversas instituciones utilizan sus propias definiciones (Kirberg, 2013).

Por otra parte, se ha asegurado que las empresas pequeñas y medianas son más numerosas que las grandes en todos los países, pero América Latina tiene una

sobreabundancia de empresas extremadamente pequeñas. En Estados Unidos, por ejemplo, 54% de las empresas tienen 10 trabajadores o menos. En Argentina, esa cifra es 84%, y en México y Bolivia, más de 90% (Kirberg, 2013).

La contribución de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo. No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo (Estrada, García, & Sánchez, 2009).

En México existen 2.9 millones de establecimientos, de los cuales 99% corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con menos de 251 empleados para el caso del sector manufacturero y menos de 101 para los sectores de comercio y servicios (Fisher & Espejo, 2011).

Las MIPYMES constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país, contribuyen con 40% del PIB; y generan 64% de los empleos (Fisher & Espejo, 2011). (Ver tabla 4).

Tabla 4: Universo empresarial en México

Empresa	% Unidad económica	% Personal ocupado	% del PIB
Micro	97	47	31
Pequeña	2.7	20	26
Mediana	0.2	11	12
Grande	0.1	22	31

Fuente: Tabla tomada de Laura Fisher y Jorge Espejo, 2011.

La mortandad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en nuestro país presenta cifras preocupantes. Según datos de una encuesta llevada a cabo en 2012, de cada 10 empresas, 8 alcanzan los 5 años de vida y de las que sobreviven su primer lustro, solamente el 10% logran permanecer operando 10 años. Lo anterior resulta en que solamente 2 de cada 100 nuevas PYMES pueden mantenerse en el mercado más de una década (Bursátil, 2013).

Algunos de los expertos consideran que el principal problema de las PYMES, es la falta de conocimiento de negocios. En ese sentido, hay personas que se vuelven empresarios, porque no les queda otra opción, porque los despidieron del trabajo y no han logrado encontrar otro (Bursátil, 2013).

Otro de los problemas en el arranque de los negocios, es que las PYMES se enfocan en que necesitan dinero, y se muestran renuentes a pagar asesoría y dedicar su tiempo a recibir capacitación. Por ello, en el caso de algunos apoyos gubernamentales, la capacitación se da condicional al otorgamiento del apoyo (Bursátil, 2013).

Los municipios por medio de sus mercados en donde se expenden bienes de consumo deben de fomentar el fortalecimiento del desarrollo empresarial territorial desde el punto de vista de la gestión local o municipal. Para ello deben de identificar los instrumentos específicos que pueden utilizar las municipalidades en apoyo a las MIPYMES locales, tratando de detectar las dificultades de las mismas en su ámbito territorial (Alburquerque, 1997).

Finalmente, Alburquerque, (1997) establece que es necesario transmitir a las administraciones locales la importancia que su actuación puede tener en la creación y desarrollo de las MIPYMES en su ámbito territorial, para favorecer a las actividades empresariales, en cuanto que contribuyan definitivamente al desarrollo social.

Las PYMES son volátiles (altas tasas de nacimientos e inestabilidad), dado que las empresas nacen pequeñas (son pocas las firmas nuevas que nacen con porte voluminoso) y los decesos se producen generalmente en los primeros momentos de vida. (Cleri, 2007).

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

Quintana Roo constituye el extremo oriental de México. En sus horizontes sale primero el sol, antes que, en cualquier otro lugar del país, y fue en la punta sur de Isla Mujeres donde el nuevo milenio dio inicio para todos los mexicanos. Ubicado al este de la Península de Yucatán, Quintana Roo tiene dos colindancias nacionales: Yucatán y Campeche, y dos fronteras internacionales: Belice y Guatemala. Con sus vecinos peninsulares ha tenido una historia un tanto accidentada, con varios intentos de desintegrarlo y sumarlo territorialmente a ellos, cosa que efectivamente ocurrió entre 1932 y 1934. En la frontera con Belice, el tráfico que cruza por el puente internacional del Río Hondo demuestra a toda hora el activo vaivén de relaciones sociales, comerciales, culturales, turísticas e históricas que han existido desde siempre entre ambas entidades (Careaga & Higuera, 2012).

Información del INEGI (2015), indica que Quintana Roo cuenta con 1, 501, 562 habitantes, y tan solo en Othón. P. Blanco hay 224, 080 habitantes. El estado de Quintana Roo representa 2.26% de la superficie del país y está dividido en 11 municipios: Cozumel, Felipe Carrillo Puerto, Isla Mujeres, Othón. P. Blanco, Benito Juárez, José María Morelos, Lázaro Cárdenas, Solidaridad, Tulum, Puerto Morelos y Bacalar.

En el Estado de Quintana Roo hay 2 mil 700 Pequeñas y Medianas empresas (PYMES), según la Encuesta Nacional Sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015).

La información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) indica que los sectores con mayor número de pequeñas y medianas empresas son el de servicios turísticos con 906 unidades y alimentos, bebidas, tabaco y confitería con 724 unidades, para participar con el 60% del total. En la lista le siguen: otros con 349, servicios de apoyo a los negocios 271 y servicios logísticos 241 (Unión, 2016).

Las PYMES del Estado de Quintana Roo le dan empleo a 56 mil 400 personas, de las cuales 21 mil 600 se emplean en el sector turismo y 13 mil 800 en la industria de alimentos, bebidas, tabaco y confitería (Unión, 2016).

Estadísticas oficiales indican que las ventas totales de las PYMES quintanarroenses ascienden a 28 mil 244 millones de pesos (Unión, 2016).

Lo que llama la atención, es que a pesar de ser PYMES están modernizadas en las formas de pago, por ejemplo, del total 2 mil 82 reciben tarjeta de crédito como forma de pago, mientras que mil 955 por transferencia electrónica (Unión, 2016).

En una publicación titulada, *Historia de Chetumal: Guerra de castas y llegada de los piratas* (2013) publicada por Eduardo Abuxapqui, nos relata que, la palabra Chetumal tiene su origen de la palabra maya Ch'aak Temal, la cual significa “Lugar donde crecen los árboles rojos”. Antiguamente la ciudad de Chetumal pertenecía a uno de los cacicazgos mayas llamado Chactemal. Fue en esta región donde se suscitó el primer mestizaje en México, producto de un naufrago español llamado Gonzalo Guerrero y Zazil Há, hija del último cacique de Chactemal. Durante la Guerra de Castas en 1848 Chetumal sirvió como cuartel y sección aduanal del ejército que combatía a los mayas y fue un oficial de la armada, Othón P. Blanco, el que le puso el nombre de Pontón Chetumal en recuerdo al nombre maya de la región.

Durante la gubernatura del estado por el Lic. Jesús Martínez Ross y Presidente municipal Don Mariano Angulo Basto fue inaugurado el mercado Lázaro Cárdenas del Río, en el año 1975 y este se crea debido a la influencia beliceña, ya que todos los autobuses del vecino país tienen su estacionamiento justo en este mercado. Años atrás el mercado Lázaro Cárdenas dejaba de funcionar, los locales empezaron a cerrar porque sus ventas disminuyeron radicalmente y por otra parte el gobierno no les brindaba el apoyo para mejorar sus lugares de venta. Actualmente se ve reflejado el cambio ya que los locales que habían cerrado hoy ya están funcionando debido a la remodelación en la que el gobierno invirtió y así los locatarios recuperaron sus empleos (Muñoz., 2013).

El beliceño que realiza el cruce a Chetumal sostiene a muchas empresas con la derrama económica que deja, ya que compra diversos artículos, hace el súper, ocupa hoteles y transporte. Chetumal presenta actualmente 450 mil cruces de beliceños al año y con esta medida no solamente se elevará a casi 600 mil, sino que tendrán la oportunidad de hacer recorridos a los diversos destinos de esta parte de la entidad (Hoy, 2017).

Chetumal es considerada por los beliceños como una ciudad importante para complementar su vida cotidiana, debido a que llegan a esta parte de la entidad en busca de servicios básicos y de diversión familiar (Novedades, 2015)

Las relaciones comerciales entre México y Belice se remontan a épocas muy antiguas desde la creación de Chactemal lo que ahora se denomina Chetumal, y que solamente está separado como límite por el Rio Hondo que es la frontera entre México y Belice.

Para Ken, (2001) la derrama económica que los consumidores beliceños dejan en el lado mexicano es significativa para la economía de esta entidad y para el sostenimiento de la actividad comercial en el territorio mexicano.

Dadas las relaciones comerciales del consumidor beliceño en México crea nuevas necesidades y es por este actuar que se firma un convenio en Julio de 2015 entre la Agencia Federal de Protección al Consumidor de México (PROFECO) y la Agencia de Pesos y Medidas (BBS), comprometiéndose a promover la protección y seguridad o los bienes y servicios utilizado por los consumidores en ambos países (NoticiasNacionalesalInstante, 2016).

Los Ciudadanos Beliceños debido a la situación económica del país de Belice han hecho de Chetumal el mercado de consumo de su preferencia, debido al tipo de cambio entre el dólar beliceño y peso mexicano que actualmente se encuentra de 1 dólar beliceño por 9.45 pesos mexicanos (5 de agosto 2016).

La frontera entre México-Belice históricamente es la última zona que delimito al país en 1983 a través del tratado Spencer-Mariscal; una región mínimamente poblada y una de las menos integradas a México, mientras que para Belice eran dos de los distritos más poblados, en una colonia de bajo poblamiento y en crisis estructural desde los años treinta (Dachary, 2013).

Información del DENU E INEGI indica que en la capital del estado de Quintana Roo, Chetumal cuenta con 8,357 empresas de diferentes giros: taller de mecánica automotriz, sastrería, alimentos y bebidas, corporativo de abarrotes, papelerías, ropa, vinos y licores, cervecerías, farmacias, minisúper, tienda de abarrotes etc., que se incorporaron al sistema desde al año 2010 al 2014.

En el espacio que se estudió según información propia recopilada, el número de PYMES ubicadas en el mercado de estudio son alrededor de 135, las cuales son en su mayoría negocios familiares como fruterías, pollerías, ferreterías, estéticas, zapaterías, comercios de novedades, pastelerías, discoteca, taquerías, consultorios médicos, cerrajerías, lavanderías, alimentos y bebidas, dulcerías, carnicerías, estudio fotográfico, cafetería, veterinaria entre otras más.

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA

Las fuentes de investigación son instrumentos que contienen datos útiles para el sustento de una investigación, para ampliar el conocimiento y así poder satisfacer la demanda de conocimiento o información.

Las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Esta información se utiliza para poder crear o ancar: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas. (SENA, s.f.).

Las fuentes secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones. (SENA, s.f.).

Para la investigación se hizo uso de información de fuente de datos primarios y también se utilizaron fuentes secundarias para obtener el conocimiento empírico de la investigación.

Para realizar esta investigación se utilizó el método cuantitativo descriptivo concluyente, debido a que este tipo de investigación tiene como objetivo describir características en este caso las de las MIPYMES del mercado de estudio, como el número de empleados con el que cuenta cada empresa, sus horarios de trabajo, la razón social de la empresa, la ubicación etc. Así como calcular el porcentaje de unidades económicas que muestran cierta

conducta, en este caso saber cuántas MIPYMES dirigen algún tipo de promoción hacia los consumidores beliceños. También este tipo de metodología permite conocer el grado de asociación hacia las herramientas de marketing y en este caso se refiere a los tipos de estrategias de venta que dirigen hacia el consumidor beliceño y a través de qué medios hacen publicidad de su empresa. Así como concluyente debido a que los datos obtenidos se sometieron a análisis cuantitativo y porque se planteó hipótesis específica con lo cual se respondió a través de los resultados del análisis.

Para la recolección de datos se diseñó una encuesta como instrumento de investigación descriptiva, que se aplicó cara a cara con el empresario. La encuesta constó de un total de 16 reactivos, estructurados en 3 bloques, en donde se plantearon preguntas referente al tipo de producto o servicio que el empresario le vende al consumidor beliceño, el monto aproximado de ventas por cada visita de un beliceño a su empresa, si usa algún tipo de medio publicitario para dar a conocer sus productos, si aplica promociones de venta, el método de pago con el que cuenta su empresa entre otras preguntas, para ciertas preguntas se utilizó tipo de respuestas cerradas politómicas (escala Likert que consta de 5 niveles de respuestas), mientras que en otras preguntas se hizo uso de tipos de respuestas cerradas dicotómicas así como también de tipo abiertas con el fin de conocer la propia opinión de los encuestados. Dicho instrumento se presenta como anexo al final del trabajo de tesis. Todos los análisis estadísticos contenidos en la investigación se realizaron con el Programa Estadístico Informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences por sus siglas en ingles).

Población objetivo

La población objetivo que se utilizó en la investigación se definió de la siguiente manera: MIPYMES ubicadas en la zona de estudio (General Marciano González, Calzada Veracruz, Luis Cabrera y Av. Héroes del mercado Lázaro Cárdenas.

Sin especificación de giro empresarial, debido a que la zona de estudio cuenta con diversidad de giros.

Empresario (a) o encargado (a), responsable de las actividades de la microempresa.

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra (Malhotra, 2008).

En el espacio que se estudió según información propia, el número de microempresas ubicadas en el mercado de estudio son alrededor de 135, de las cuales se recopilaron 80 encuestas.

La técnica de muestreo aplicada en la investigación fue por conveniencia, debido a la desconfianza que se vive hoy en día, a la indisposición y desinterés de los empresarios por proporcionar información de sus empresas. Los empresarios temen que la información recopilada se utilice para otros fines que puedan afectarlos directamente, es por ello que solo se logró obtener información de 80 microempresas.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

- **Identificar las características de las MIPYMES del mercado Lázaro Cárdenas Empresa**

Respecto al año de inicio de las MIPYMES del mercado Lázaro Cárdenas se encontró que un **58.8%** de microempresas fueron fundadas entre los años 1960 a 2009. Sin embargo, posterior a estos años se han ido incrementando nuevas MIPYMES en el lugar de estudio. (Ver tabla 5).

Tabla 5: Año de inicio de la actividad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1960-1964	1	1.3	1.3
	1970-1974	1	1.3	2.5
	1975-1979	5	6.3	8.8
	1980-1984	6	7.5	16.3
	1985-1989	5	6.3	22.5
	1990-1994	6	7.5	30.0
Válidos	1995-1999	7	8.8	38.8
	2000-2004	7	8.8	47.5
	2005-2009	9	11.3	58.8
	2010-2014	9	11.3	70.0
	2015-2016	14	17.5	87.5
	No lo sabe	10	12.5	100.0
	Total	80	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta aplicada en 2017.

El **50%** de las microempresas lo representa una diversidad de giros que le vende a los consumidores beliceños entre ellos se encuentran los siguientes, ropa que engloba ropa para bebés, niños y adultos con el **12.5%**, alimentos y bebidas con un **8.8%**, artículos para fiesta

con un 5%, joyería con otro 5%, abarrotes al por menor con 5% y zapatería con un 5% (Ver tabla 6).

Tabla 6: Giro de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bolsas	1	1.3	1.3	1.3
Frutería	2	2.5	2.5	3.8
Productos agroalimentarios	1	1.3	1.3	5.0
Heladería	1	1.3	1.3	6.3
Electrodomésticos	1	1.3	1.3	7.5
Papelería y novedades	3	3.8	3.8	11.3
Fotografía	1	1.3	1.3	12.5
Artículos para fiesta	4	5.0	5.0	17.5
Asiería	1	1.3	1.3	18.8
Venta de refacciones	2	2.5	2.5	21.3
Condimentos	1	1.3	1.3	22.5
Ropa	10	12.5	12.5	35.0
Compraventa de productos naturales	2	2.5	2.5	37.5
Perfumería	2	2.5	2.5	40.0
Válidos Comercializadora	1	1.3	1.3	41.3
Pinturas y complementos	2	2.5	2.5	43.8
Discoteca	1	1.3	1.3	45.0
Reparación de relojes y alhajas	1	1.3	1.3	46.3
Compraventa de medicamentos y perfumería	1	1.3	1.3	47.5
Compraventa de productos naturales	1	1.3	1.3	48.8
Cerrajería	1	1.3	1.3	50.0
Muebles para comercio	1	1.3	1.3	51.3
Compra y venta de llantas	1	1.3	1.3	52.5
Sastrería	1	1.3	1.3	53.8
Bonetería y novedades	1	1.3	1.3	55.0
Ferro tlapalería	1	1.3	1.3	56.3
Abarrotes al por menor	4	5.0	5.0	61.3

Compra y venta de motos y refacciones	1	1.3	1.3	62.5
Tecnología e impresiones	1	1.3	1.3	63.8
Imprenta	1	1.3	1.3	65.0
Plásticos para comerciantes	1	1.3	1.3	66.3
Plásticos y juguetes	1	1.3	1.3	67.5
Zapatería	4	5.0	5.0	72.5
Posada hotel	1	1.3	1.3	73.8
Consultorio dental	1	1.3	1.3	75.0
Mercería y novedades	1	1.3	1.3	76.3
Frutería y abarrotes	1	1.3	1.3	77.5
Joyería	4	5.0	5.0	82.5
Alimentos y bebidas	7	8.8	8.8	91.3
Accesorios de telefonía	3	3.8	3.8	95.0
Productos esotéricos	2	2.5	2.5	97.5
Tortillería	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

La razón social de la empresa indicó que el **86.3%** son empresas registradas como personas físicas (a nombre del propietario de la empresa), esto debido a que la mayoría de las empresas son familiares y no tienen más sucursales. (Ver tabla 7).

Tabla 7: Razón social de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Persona física	69	86.3	86.3	86.3
Personal moral	10	12.5	12.5	98.8
No lo sabe	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **85%** de las MIPYMES cuenta con máximo 5 empleados, de los cuales el **36.3%** son dueños propios que se consideran como empleados de su negocio y son quienes están al frente de la empresa, el **13.8%** cuenta con tan solo un empleado, mientras que el **18.8%** de MIPYMES cuenta con dos empleados, el **10%** cuenta con tres empleados, un **3.8%** de

empresas cuenta con 4 empleados y finalmente un **2.5%** cuenta con 5 empleados en su empresa. Con estos datos podemos identificar que por el número de trabajadores las empresas pertenecen a la denominación de microempresas (Ver tabla 8).

Tabla 8: Número de empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dueño propio	29	36.3	36.3	36.3
1	11	13.8	13.8	50.0
2	15	18.8	18.8	68.8
3	8	10.0	10.0	78.8
4	3	3.8	3.8	82.5
5	2	2.5	2.5	85.0
Válidos	6	3.8	3.8	88.8
	7	3.8	3.8	92.5
	8	3.8	3.8	96.3
	9	1.3	1.3	97.5
	20	1.3	1.3	98.8
No lo sabe	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **88.8%** de las empresas encuestadas que venden sus productos a visitantes de la ciudad de Belice indicaron que laboran de lunes a domingo, siendo el horario matutino el que cuenta con mayor afluencia y venta para estos consumidores extranjeros (Ver tabla 9).

Tabla 9: Días laborales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
L-S	32	40.0	40.0	40.0
L-D	39	48.8	48.8	88.8
Válidos	L-V	8	10.0	98.8
	No lo sabe	1	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Respecto a la ubicación de las empresas del mercado Lázaro Cárdenas y sus alrededores, un **50%** se sitúa en la Calzada Veracruz, la otra parte más distinguida está conformada por las microempresas ubicadas en el interior del mercado con un **28.8%**. (Ver tabla 10).

Tabla 10: Calle de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calz. Veracruz	40	50.0	50.0	50.0
Gral. Marciano González	4	5.0	5.0	55.0
Válidos Interior del mercado	23	28.8	28.8	83.8
Calle circuito	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Empresario

La tabla 11, muestra que el **58.8%** de empresarios son de género masculino mientras que el **40%** es de género femenino.

Tabla 11: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	47	58.8	58.8	58.8
Válidos Femenino	32	40.0	40.0	98.8
No lo sabe	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

De las empresas encuestadas se obtuvo que el **56.3%** tiene una edad entre 18 a 47 años de edad. Sin embargo, un **8.8%** indicó no saber la información (los encuestados en este caso fueron empleados). (Ver tabla 12).

Tabla 12: Edad del propietario de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No lo saben	7	8.8	8.8	8.8
	18-22	2	2.5	2.5	11.3
	23-27	2	2.5	2.5	13.8
	28-32	8	10.0	10.0	23.8
	33-37	8	10.0	10.0	33.8
	38-42	9	11.3	11.3	45.0
	43-47	9	11.3	11.3	56.3
Válidos	48-52	10	12.5	12.5	68.8
	53-57	5	6.3	6.3	75.0
	58-62	11	13.8	13.8	88.8
	63-67	2	2.5	2.5	91.3
	68-72	4	5.0	5.0	96.3
	73-77	2	2.5	2.5	98.8
	83-87	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Un **71.3%** de los empresarios cuentan con estudios terminados, entre los cuales el **23.8%** cuenta con estudios de nivel medio superior y un **20%** de los empresarios cuenta con estudios de nivel superior. (Ver tabla 13).

Tabla 13: Tabla de contingencia Nivel de estudios del propietario * Completo-Incompleto

		Completo-Incompleto			Total
		Nivel completo	Nivel incompleto	No lo sabe	
Nivel de estudios del propietario	Primaria	12.5%	5.0%		17.5%
	Secundaria	15.0%	1.3%		16.3%
	Preparatoria	23.8%	7.5%		31.3%
	Universidad	20.0%	2.5%		22.5%
	No lo saben			12.5%	12.5%
	Total	71.3%	16.3%	12.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **47.5%** de los empresarios indicaron que no están nada familiarizados con el idioma inglés y por su parte el **28.8%** dijo estar poco familiarizado con el idioma inglés. (Ver tabla 14).

Tabla 14: Dominio de idioma inglés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nada familiarizado	38	47.5	47.5
	Poco familiarizado	23	28.8	76.3
	Algo familiarizado	9	11.3	87.5
Válidos	Familiarizado	2	2.5	90.0
	Totalmente familiarizado	2	2.5	92.5
	No lo sabe	6	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Empresa y empresario

Se hizo una relación del año de apertura de la PYME con el tamaño para conocer si las nuevas empresas que van surgiendo continúan siendo de la misma la magnitud que las MIPYMES establecidas en los años noventa. El **98.8%** de las empresas entre los años 1960 a 2016 se han aperturado con magnitud de microempresa. Sin embargo, a partir de 1995 al 2016 se percibe un incremento de apertura de microempresas en la zona de investigación, siendo en 2015 y 2016 donde mayor número de empresas se han aperturado. (Ver tabla 15).

**Tabla 15: Tabla de contingencia Año de inicio de la actividad de la empresa *
Tamaño de la PYME**

		Tamaño de la PYME		Total
		Micro	Pequeña	
Año de inicio de la actividad de la empresa	1960-1964	1.3%		1.3%
	1970-1974	1.3%		1.3%
	1975-1979	6.3%		6.3%
	1980-1984	7.5%		7.5%
	1985-1989	6.3%		6.3%
	1990-1994	7.5%		7.5%
	1995-1999	8.8%		8.8%
	2000-2004	8.8%		8.8%
	2005-2009	11.3%		11.3%
	2010-2014	11.3%		11.3%
	2015-2016	16.3%	1.3%	17.5%
	No lo sabe	12.5%		12.5%
	Total	98.8%	1.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

En la tabla 16, los resultados muestran que el principal método de pago que utilizan los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas de la ciudad de Chetumal es efectivo y es utilizado por el **98.8%** de empresas de magnitud micro. Como segundo método de pago, algunas empresas además de efectivo aceptan tarjetas de crédito, un **16.3%** de microempresas cuentan con este método de pago más factible y de tendencia actual. Y como tercera forma de pago a la que pueden acceder los consumidores tanto locales como extranjeros es a través de tarjeta de débito, en la que el **15%** utiliza dicha forma de pago y el contar con estos métodos de pago más seguros, el tamaño de la empresa no es limitante.

Tabla 16: Método de pago que utiliza la empresa * tamaño de la empresa

		Tamaño de la PYME		Total
		Micro	Pequeña	
Método de pago con que cuenta la empresa	Efectivo	98.8%	1.3%	100.0%
Total		98.8%	1.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

		Tamaño de la PYME		Total
		Micro	Pequeña	
Método de pago con que cuenta la empresa	Tarjeta crédito	16.3%	1.3%	17.5%
	Ningún otro	82.5%		82.5%
Total		98.8%	1.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

		Tamaño de la PYME		Total
		Micro	Pequeña	
Método de pago con que cuenta la empresa	Tarjeta débito	15.0%	1.3%	16.3%
	Ningún otro	83.8%		83.8%
Total		98.8%	1.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Respecto a la información obtenida del propietario de la PYME el **31.3%** de entre 18 a 72 años de edad cuentan con un nivel de estudios medio superior (preparatoria). Por su parte el **22.5%** de entre 23 a 77 años de edad cuenta con nivel de estudios superior (universidad). (Ver tabla 17).

Tabla 17: Tabla de contingencia Edad del propietario de la empresa * Nivel de estudios del propietario

		Nivel de estudios del propietario					Total
		Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad	No lo saben	
Edad del propietario de la empresa	No lo saben			2.5%		6.3%	8.8%
	18-22			2.5%			2.5%
	23-27			1.3%	1.3%		2.5%
	28-32		2.5%	2.5%	3.8%	1.3%	10.0%
	33-37	2.5%	1.3%	2.5%	2.5%	1.3%	10.0%
	38-42		1.3%	5.0%	5.0%		11.3%
	43-47		1.3%	3.8%	3.8%	2.5%	11.3%
	48-52	2.5%	3.8%	3.8%	2.5%		12.5%
	53-57	3.8%		2.5%			6.3%
	58-62	6.3%	2.5%	2.5%	2.5%		13.8%
	63-67		1.3%	1.3%			2.5%
	68-72		2.5%	1.3%		1.3%	5.0%
	73-77	1.3%			1.3%		2.5%
	83-87	1.3%					1.3%
	Total	17.5%	16.3%	31.3%	22.5%	12.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

- **Analizar si están informados sobre la venta de sus productos a los consumidores beliceños.**

El **15%** de los encuestados indicó estar nada informado sobre los clientes que tiene, el **11.3%** está un poco informado sobre quiénes son sus clientes y el **26.3%** tiene noción de ello. Como conclusión general el **52.5%** está poco informado sobre los clientes beliceños que tiene (Ver tabla 18).

Tabla 18: ¿Está informado (a) de cuantos clientes beliceños tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Nada informado	12	15.0	15.0	15.0
	Poco informado	9	11.3	11.3	26.3
	Algo informado	21	26.3	26.3	52.5
	Informado	24	30.0	30.0	82.5
	Totalmente informado	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Debido al grado de representatividad que tienen los productos que se ofertan en el mercado Lázaro Cárdenas nos permite hacer la siguiente evaluación. El **11.3%** de los empresarios indicaron que lo que mayormente le venden al consumidor beliceño es ropa, tanto para bebé, como para adultos. El **5%** les vende calzado a estos consumidores, otro **5%** le vende artículos de joyería a los consumidores del país vecino Belice. El **8.8%** de empresarios indicó que lo que le vende a este segmento de clientes es alimentos y bebidas, giro de negocio que también prevalece en el mercado Lázaro Cárdenas en donde algunos laboran 24 horas estando a disposición tanto de los extranjeros como de los locales. (Ver tabla 19).

Tabla 19: ¿Qué tipo de productos o servicios son los que le vende al consumidor beliceño?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Frutas y verduras	2	2.5	2.5	2.5
	Plásticos	3	3.8	3.8	6.3
	Artículos para fiesta	3	3.8	3.8	10.0
	Ropa	9	11.3	11.3	21.3
	Zapatos	4	5.0	5.0	26.3
	Electrodomésticos	1	1.3	1.3	27.5
	Ferretería	1	1.3	1.3	28.8
	Joyería	4	5.0	5.0	33.8
	Salud (servicios de salud, farmacia)	1	1.3	1.3	35.0
	Bolsas	1	1.3	1.3	36.3

Muebles para comercio	2	2.5	2.5	38.8
Alimentos y bebidas	7	8.8	8.8	47.5
Artículos de telefonía	3	3.8	3.8	51.3
Productos esotéricos	2	2.5	2.5	53.8
Fotografía	1	1.3	1.3	55.0
Refacciones para motos	3	3.8	3.8	58.8
Novedades y maquillaje	2	2.5	2.5	61.3
Perfumería	2	2.5	2.5	63.8
Pinturas y complementos	2	2.5	2.5	66.3
Discos	1	1.3	1.3	67.5
Productos naturales	1	1.3	1.3	68.8
Tortillería	2	2.5	2.5	71.3
Helados	1	1.3	1.3	72.5
Espicias y semillas	1	1.3	1.3	73.8
Bisutería y novedades	1	1.3	1.3	75.0
Reparación	1	1.3	1.3	76.3
Cerrajería	1	1.3	1.3	77.5
Automotriz	1	1.3	1.3	78.8
Sastrería	1	1.3	1.3	80.0
Bonetería y novedades	1	1.3	1.3	81.3
Refacciones electrodomésticas	1	1.3	1.3	82.5
Botanas	2	2.5	2.5	85.0
Juegos virtuales	1	1.3	1.3	86.3
Servicios de imprenta	1	1.3	1.3	87.5
Abarrotes	2	2.5	2.5	90.0
Ropa interior	1	1.3	1.3	91.3
Juguetes	1	1.3	1.3	92.5
Servicios de hospedaje	1	1.3	1.3	93.8
Copias	1	1.3	1.3	95.0
Novedades y abarrotes	1	1.3	1.3	96.3
Ninguno	2	2.5	2.5	98.8
Otro	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **65%** consideran que las ventas hacia los consumidores beliceños son algo representativas respecto de los consumidores locales, lo cual hace ver que la venta hacia los consumidores locales es mayor y representativa. (Ver tabla 20).

Tabla 20: ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada representativo	14	17.5	17.5	17.5
	Poco representativo	20	25.0	25.0	42.5
	Algo representativo	18	22.5	22.5	65.0
	Representativo	14	17.5	17.5	82.5
	Totalmente representativo	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **50%** de los propietarios de las empresas indicaron en sus respuestas que, si aceptan dólares beliceños, y el otro **50%** por el contrario indicó que no acepta dólares beliceños. (Ver tabla 21).

Tabla 21: ¿Acepta dólares beliceños?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	50.0	50.0	50.0
	No	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

En la tabla 22, se puede visualizar a los tipos de clientes que consumen en las empresas del mercado Lázaro Cárdenas relacionado con el tipo de productos que consumen en cada PYME. Los resultados indicaron que las mujeres son el segmento de clientes que asiste a consumir artículos de ropa y esto lo representa el **7.5%**.

Respecto al giro de alimentos y bebidas se consume el **8.8%** y el segmento de clientes que asiste a estas empresas generalmente van en grupo bien sea entre amigos o familia.

Tabla 22: Tabla de contingencia ¿Quiénes visitan con más frecuencia su negocio del país de Belice? * ¿Qué tipo de productos o servicios son los que le vende al consumidor beliceño?

¿Quiénes visitan con más frecuencia su negocio del país beliceño?	Total
---	-------

	Mujeres	Hombres	Pareja	Grupo	Indistinto	Ninguno	Niños
Frutas y verduras	1.3%		1.3%				2.5%
Plásticos	2.5%	1.3%					3.8%
Artículos para fiesta	1.3%			2.5%			3.8%
Ropa	7.5%		1.3%	2.5%			11.3%
Zapatos	2.5%		1.3%	1.3%			5.0%
Electrodomésticos				1.3%			1.3%
Ferretería				1.3%			1.3%
Joyería	2.5%	1.3%	1.3%				5.0%
Salud (servicios de salud, farmacia)	1.3%						1.3%
Bolsas	1.3%						1.3%
Muebles para comercio	1.3%				1.3%		2.5%
Alimentos y bebidas	1.3%	2.5%		5.0%			8.8%
Artículos de telefonía			1.3%	2.5%			3.8%
Productos esotéricos	1.3%		1.3%				2.5%
Fotografía	1.3%						1.3%
Refacciones para motos		2.5%	1.3%				3.8%
Novedades y maquillaje	1.3%			1.3%			2.5%
Perfumería	2.5%						2.5%
Pinturas y complementos			1.3%	1.3%			2.5%
Discos			1.3%				1.3%
Productos naturales				1.3%			1.3%
Tortillería				1.3%		1.3%	2.5%
Helados	1.3%						1.3%
Especias y semillas				1.3%			1.3%
Bisutería y novedades	1.3%						1.3%
Reparación			1.3%				1.3%
Cerrajería				1.3%			1.3%
Automotriz		1.3%					1.3%
Sastrería				1.3%			1.3%
Bonetería y novedades	1.3%						1.3%
Refacciones electrodomésticas					1.3%		1.3%
Botanas			1.3%	1.3%			2.5%
Juegos virtuales							1.3%
Servicios de imprenta		1.3%					1.3%
Abarrotes	2.5%						2.5%

Ropa interior	1.3%								1.3%
Juguetes					1.3%				1.3%
Servicios de hospedaje					1.3%				1.3%
Copias					1.3%				1.3%
Novedades y abarrotos					1.3%				1.3%
Ninguno		1.3%				1.3%			2.5%
Otro	1.3%								1.3%
Total	37.5%	11.3%	13.8%	31.3%	3.8%	1.3%	1.3%		100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

- Identificar los tipos de estrategias de venta implementado por las PYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas.**

Se relacionó el año de inicio de actividad con el tipo de estrategias de venta que dirigen hacia los consumidores beliceños, para ello los entrevistados crearon tres tipos de respuestas que se incluyeron, sin embargo dentro de las más representativas se encuentra la estrategia de reducción de precios aplicada por un **58.8%** de empresarios y en la tabla 20 se puede ver claramente que de 1960 a 2016 se aplica esta estrategia y en los últimos años se ha visto aumento de la aplicación de dicha estrategia. Algunas empresas no solo hacen uso de una estrategia, y en este caso del 2005 al 2014 el **5%** implementó las ofertas 2X1 como complemento de la primera estrategia de ventas que dirigen a los consumidores beliceños. (Ver tabla 23).

Tabla 23: Tabla de contingencia Año de inicio de la actividad de la empresa * ¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?

	Año de inicio de la actividad de la empresa	¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?					Total
		Reducción de precios	Muestras	Descuento por temporada	Ropa económica	Ninguna	
	1960-1964					1.3%	1.3%
	1970-1974	1.3%					1.3%
	1975-1979		1.3%			5.0%	6.3%
	1980-1984	5.0%				2.5%	7.5%

1985-1989	5.0%			1.3%		6.3%
1990-1994	3.8%				3.8%	7.5%
1995-1999	3.8%		1.3%		3.8%	8.8%
2000-2004	6.3%				2.5%	8.8%
2005-2009	10.0%				1.3%	11.3%
2010-2014	6.3%			1.3%	3.8%	11.3%
2015-2016	7.5%	1.3%	1.3%		7.5%	17.5%
No lo sabe	10.0%				2.5%	12.5%
Total	58.8%	2.5%	2.5%	2.5%	33.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

		¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?			Total
		Ofertas (2X1)	Muestras	Ninguno	
Año de inicio de la actividad de la empresa	1960-1964			1.3%	1.3%
	1970-1974			1.3%	1.3%
	1975-1979			6.3%	6.3%
	1980-1984			7.5%	7.5%
	1985-1989			6.3%	6.3%
	1990-1994			7.5%	7.5%
	1995-1999			8.8%	8.8%
	2000-2004			8.8%	8.8%
	2005-2009	1.3%		10.0%	11.3%
	2010-2014	2.5%	1.3%	7.5%	11.3%
	2015-2016			17.5%	17.5%
	No lo sabe	1.3%		11.3%	12.5%
Total	5.0%	1.3%	93.8%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Respecto al medio publicitario que utilizan las microempresas el **28.8%** utiliza como medio principal la radio, un **12.5%** utiliza las redes sociales principalmente Facebook. Sin embargo, hay un **51.3%** de las microempresas que no hacen uso de ningún medio para darse a conocer. Y como segundo medio complementario al primero, el **11.3%** utiliza las redes sociales para promocionar sus productos. (Ver tabla 24).

Tabla 24: ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Radio	23	28.8	28.8	28.8
	Espectaculares	1	1.3	1.3	30.0
	Folletos	2	2.5	2.5	32.5
	Redes Sociales	10	12.5	12.5	45.0
	Perifoneo	2	2.5	2.5	47.5
	Otro	1	1.3	1.3	48.8
	Ninguno	41	51.3	51.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Televisión	1	1.3	1.3	1.3
	Espectaculares	3	3.8	3.8	5.0
	Revistas	1	1.3	1.3	6.3
	Redes Sociales	9	11.3	11.3	17.5
	Perifoneo	4	5.0	5.0	22.5
	Otro	1	1.3	1.3	23.8
	Ninguno	61	76.3	76.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **58.8%** de los empresarios aplican la estrategia de reducción de precios en diferentes giros de negocio, por mencionar algunos: giro de venta de ropa con un **10%** aplica la estrategia de reducción de precios dirigida a clientes del vecino país, abarrotes al por menor con un **5%** aplica la misma estrategia que el giro anteriormente mencionado, zapatería con **3.8%** también aplica la estrategia de reducción de precios. El **5%** pertenece al giro de joyería que coincide con la estrategia de reducción de precios y por último el **3.8%** del giro accesorios de telefonía también aplica la misma estrategia. (Ver tabla 25).

Tabla 25: Giro de la empresa * ¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los consumidores beliceños?

	¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?					Total
	Reducción de precios	Muestras	Descuento por temporada	Ropa económica	Ninguna	
Bolsas	1.3%					1.3%
Frutería	1.3%				1.3%	2.5%
Productos agroalimentarios					1.3%	1.3%
Heladería					1.3%	1.3%
Electrodomésticos					1.3%	1.3%
Papelería y novedades	2.5%				1.3%	3.8%
Fotografía			1.3%			1.3%
Artículos para fiesta	1.3%				3.8%	5.0%
Jarciería		1.3%				1.3%
Venta de refacciones	1.3%				1.3%	2.5%
Condimentos		1.3%				1.3%
Ropa	10.0%				2.5%	12.5%
Compraventa de productos naturales	2.5%					2.5%
Perfumería	2.5%					2.5%
Comercializadora					1.3%	1.3%
Pinturas y complementos	2.5%					2.5%
Discoteca				1.3%		1.3%
Reparación de relojes y alhajas	1.3%					1.3%
Compraventa de medicamentos y perfumería	1.3%					1.3%
Compraventa de productos naturales	1.3%					1.3%
Cerrajería					1.3%	1.3%
Muebles para comercio	1.3%					1.3%

Compra y venta de llantas	1.3%					1.3%
Sastrería					1.3%	1.3%
Bonetería y novedades	1.3%					1.3%
Ferro tlapalería	1.3%					1.3%
Abarrotes al por menor	5.0%					5.0%
Compra y venta de motos y refacciones		1.3%				1.3%
Tecnología e impresiones				1.3%		1.3%
Imprenta					1.3%	1.3%
Plásticos para comerciantes	1.3%					1.3%
Plásticos y juguetes	1.3%					1.3%
Zapatería	3.8%				1.3%	5.0%
Posada hotel					1.3%	1.3%
Consultorio dental	1.3%					1.3%
Mercería y novedades	1.3%					1.3%
Frutería y abarrotes	1.3%					1.3%
Joyería	5.0%					5.0%
Alimentos y bebidas	1.3%				7.5%	8.8%
Accesorios de telefonía	3.8%					3.8%
Productos esotéricos					2.5%	2.5%
Tortillería					2.5%	2.5%
Total	58.8%	2.5%	2.5%	2.5%	33.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

- **Analizar la opinión de los locatarios sobre los consumidores beliceños.**

Haciendo un énfasis general para los empresarios el consumo de sus productos por ciudadanos beliceños es poco representativo respecto de los clientes locales de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Las compras que efectúan los ciudadanos de Belice en la zona de estudio se encuentra entre los rangos de **\$1.00 a \$3000.00** pesos (Ver tabla 26).

Tabla 26: Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio? * ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?

	¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?					Total	
	Nada representativo	Poco representativo	Algo representativo	Representativo	Totalmente representativo		
	De 01 a 100	3.8%	10.0%	3.8%	3.8%	3.8%	25.0%
	De 101 a 200	7.5%	3.8%	10.0%	5.0%	1.3%	27.5%
	De 201 a 300		2.5%	1.3%	1.3%	5.0%	10.0%
	301 a 500		5.0%	1.3%	2.5%	6.3%	15.0%
Aproximadamente	De 501 a	2.5%	1.3%	5.0%	1.3%		10.0%
¿Cuánto es lo que	1000						
consumen los	De 1001 a		1.3%		2.5%		3.8%
beliceños en cada	1500						
visita a su	De 2001 a				1.3%	1.3%	2.5%
negocio?	2500						
	De 3001 a en adelante		1.3%	1.3%			2.5%
	Ninguna de las anteriores	3.8%					3.8%
Total		17.5%	25.0%	22.5%	17.5%	17.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **55%** de las empresas ubicadas en el área de estudio, indican que realmente no concretan en su mayoría ventas con el consumidor beliceño. Tan solo el **25%** menciona que sus ventas son concretadas en su mayoría con los beliceños. Y un **20%** indicó que las ventas son equivalentes entre el ciudadano beliceño y el consumidor local. Las compras son entre \$1.00 y \$3,000.00 pesos donde la mayoría del consumo es de clientes locales. (Ver tabla 27).

Tabla 27: Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio? * ¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño?

		¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño?			Total
		Si	No	Es equivalente	
Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio?	De 01 a 100	5.0%	16.3%	3.8%	25.0%
	De 101 a 200	6.3%	15.0%	6.3%	27.5%
	De 201 a 300	5.0%	3.8%	1.3%	10.0%
	301 a 500	6.3%	5.0%	3.8%	15.0%
	De 501 a 1000	1.3%	7.5%	1.3%	10.0%
	De 1001 a 1500		2.5%	1.3%	3.8%
	De 2001 a 2500	1.3%		1.3%	2.5%
	De 3001 a en adelante		1.3%	1.3%	2.5%
	Ninguna de las anteriores		3.8%		3.8%
Total		25.0%	55.0%	20.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

El **6.3%** de los empresarios que contestaron que la mayoría de sus ventas si las concreta con el consumidor beliceño considera que esas ventas son representativas respecto del consumo local, mientras que el **15%** que indicó que concreta en su mayoría ventas con el beliceño les es totalmente representativo para su negocio. En el caso de los entrevistados que contestaron que no concretan más ventas con el consumidor beliceño que con el local **17.5%** indicó que no les es nada representativo, por consiguiente, el **20%** mencionó que es poco representativa la venta hacia los extranjeros y para el **12.5%** les es algo representativo. (Ver tabla 28).

Tabla 28: ¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño? * ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?

		¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo respecto a los consumidores locales?					Total
		Nada representativo	Poco representativo	Algo representativo	Representativo	Totalmente representativo	
¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño?	Si			3.8%	6.3%	15.0%	25.0%
	No	17.5%	20.0%	12.5%	5.0%		55.0%
	Es equivalente		5.0%	6.3%	6.3%	2.5%	20.0%
	Total	17.5%	25.0%	22.5%	17.5%	17.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Opinión de los empresarios que fueron entrevistados, indican en los resultados de los datos capturados que el **92.5%** si considera conveniente continuar con la venta de sus productos hacia los ciudadanos de Belice, tan solo un **7.5%** indicó lo contrario. (Ver tabla 29).

Tabla 29: ¿En su opinión cree conveniente continuar con la venta de productos a los consumidores beliceños?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	74	92.5	92.5	92.5
	No	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Aunado a la pregunta anterior se preguntó la razón por la que consideran continuar sus ventas con los beliceños o porque no, el **11.3%** mencionó que, porque las ventas concretadas con los consumidores del vecino país Belice generan mayor ingreso, el **38.8%** respondió que porque sus ventas aumentan con el consumo de los beliceños y el **15%** dijo que son los beliceños los que mayor consumen en la zona de estudio. (Ver tabla 30).

Tabla 30: ¿En su opinión cree conveniente continuar con la venta de productos a los consumidores beliceños?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	1.3	1.3	1.3
Genera mayor ingreso	9	11.3	11.3	12.5
El producto es bueno y de calidad	3	3.8	3.8	16.3
Es inyección a la economía local	6	7.5	7.5	23.8
Porque compran en cantidades mayores	2	2.5	2.5	26.3
No son clientes y la venta es mínima	6	7.5	7.5	33.8
Son clientes	2	2.5	2.5	36.3
Aumenta ventas	31	38.8	38.8	75.0
Son los que mayor consumen	12	15.0	15.0	90.0
La venta es segura	1	1.3	1.3	91.3
Tiene futuro	1	1.3	1.3	92.5
No regatean precios	3	3.8	3.8	96.3
Dan a conocer el producto en su país	1	1.3	1.3	97.5
Por la variedad de productos a ofrecer	1	1.3	1.3	98.8
Porque es parte del trabajo	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Con las tablas analizadas anteriormente se cumplen los objetivos planteados en la investigación. Las tablas 5 a la 10 responden al objetivo de identificar las características de las MIPYMES del mercado de estudio, específicamente de la empresa; mientras que de la tabla 11 a la tabla 14 la información plasmada es referente a los empresarios. Y de la tabla numero 15 a la 17 existe una relación entre características de empresa y empresario. Las tablas 18 a la 22 responden al segundo objetivo de conocer si están informados sobre la venta de sus productos a los consumidores beliceños. Las tablas 23 a la 25 responden al

objetivo: Identificar los tipos de estrategias de venta implementado por las PYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas. Y para el objetivo: Conocer la opinión de los locatarios sobre los consumidores beliceños lo comprueban las tablas 26 a la 30.

De los resultados obtenidos se concreta que no hay solo un giro específico que efectúa ventas con los consumidores beliceños, si no que los giros con más ventas representativas son primeramente de ropa, artículos para fiesta, zapatos, joyería y alimentos y bebidas. Los microempresarios venden sus productos en su mayoría con el cliente chetumaleño, mientras que un pequeño porcentaje lo hace con los consumidores beliceños, el nivel de consumo se encuentra desde un \$1.00 a \$3,000.00.

- **Modelación estadística para determinar la correlación entre las variables de estudio**

Se procedió a realizar un modelo de estrategias de ventas basado en estadística de regresión lineal, cabe señalar que se hicieron varias correlaciones con las variables que se consideraron tener una relación con la variable dependiente, sin embargo, las correlaciones más representativas fueron las siguientes: como resultado se obtuvo que la variable dependiente (¿Aplica promociones de ventas para aumentar sus ingresos?) no tiene ningún nivel de significancia respecto de las variables independientes. Lo que significa que las ventas que concretan las MIPYMES con los consumidores beliceños no dependen de la promoción ni de las estrategias de venta. Los ciudadanos de Belice adquieren productos por decisión propia, por otros factores que puede ser el precio, tipo de producto, la ubicación o la calidad del producto y/o servicio. (Ver tabla 31).

Tabla 31: Regresión lineal

Modelo	Coeficientes			t	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1.952	.519		3.762	.000
Tamaño de la PYME	-.403	.495	-.093	-.813	.419
Año de inicio de la actividad de la empresa	-.021	.020	-.130	-1.055	.295
Dominio de idioma inglés	-.051	.040	-.153	-1.272	.208
Nivel de estudios del propietario	.039	.041	.117	.953	.344

a. Variable dependiente: ¿Aplica promociones de ventas para aumentar sus ingresos?

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

En la tabla 32, se comprueba que lo que consumen los beliceños en cada visita a las MIPYMES no depende de la aplicación de promociones de ventas, por lo cual las variables no son dependientes. El nivel de consumo de los beliceños en el mercado Lázaro Cárdenas se concreta por interés propio o necesidad del consumidor, el empresario no estimula su compra a través de la publicidad, esto debido a que desconocen el valor real de los beneficios que trae consigo la publicidad, el ingreso es poco y piensan que el invertir en publicidad no traerá buenos resultados y están muy confiados en que sus productos de una u otra forma se van a vender sin la necesidad de hacer uso de alguna herramienta de mercadotecnia.

Tabla 32: Regresión lineal

Modelo	Coeficientes ^a			T	Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	1.434	.090		15.883	.000
1 Aproximadamente ¿Cuánto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio?	-.020	.022	-.106	-.936	.352

a. Variable dependiente: ¿Aplica promociones de ventas para aumentar sus ingresos?

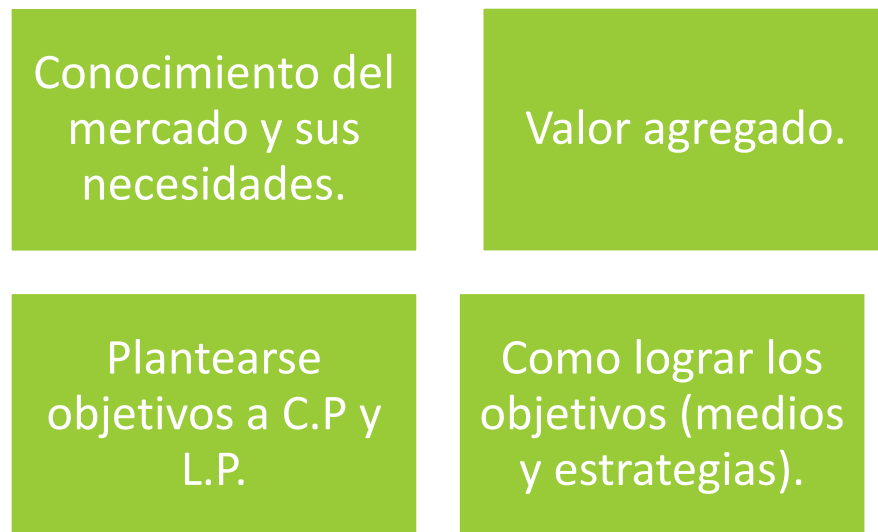
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta realizada en 2017.

Propuesta de estrategias de ventas para el mercado Lázaro Cárdenas

La siguiente propuesta de modelo planteado consiste en una serie de etapas que los microempresarios de la zona de estudio pudieran aplicar en sus empresas para un mejor y mayor crecimiento, tanto en ventas como en acaparamiento de clientes, y con ello lograr altos índices de recompra. Se propone porque la mayoría de los microempresarios situados en el mercado Lázaro Cárdenas carecen de conocimientos sobre cómo ganar clientes, es decir que muchas veces les es difícil concretar ventas, desconocen las ventajas de utilizar estrategias de ventas, lo que trae consigo que la rotación de sus productos sea muy tardía y por lo mismo los consumidores optan por irse a otro lugar a comprar un producto de calidad.

La propuesta que se plantea, se basa en un modelo de Kotler & Armstrong, 2008 del libro fundamentos de marketing, adecuado al tema de investigación de la tesis que se presenta, complementando el modelo con la postura de los autores Fischer & Espejo en la fase de objetivos. La teoría del modelo presentado en el libro se adecuó a la situación actual de la investigación y las recomendaciones a la misma situación.

Ilustración 2: Elaborar un modelo de estrategias de ventas para el mercado Lázaro Cárdenas.



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler & Armstrong y Fischer & Espejo.

Con los resultados obtenidos de la investigación se plantea el siguiente modelo:

Conocimiento del mercado y sus necesidades: los resultados indicaron que los tipos de productos que demanda el consumidor beliceño son: ropa, alimentos y bebidas, joyería entre otros más, el tipo de cliente beliceño que llega a comprar productos son generalmente mujeres y en el caso de alimentos y bebidas vienen en grupo. Realizan compras cada semana por lo general. El perfil del cliente beliceño se da a conocer en dicho apartado todo esto basado en los resultados obtenidos en la investigación.

Valor agregado: el valor agregado bien puede ser aplicado al producto, por ejemplo, a través de ofrecer garantía para que el cliente se convenza por su producto y no por el de la competencia o a la empresa misma, ya sea en el diseño de la empresa y espacio en los pasillos. En el caso de productos como ropa y zapatería, el tipo de valor agregado ideal que se puede aplicar es el servicio postventa, es decir ofrecer un tipo de garantía en el caso que el producto salga fallado y el cliente no lo haya percatado al instante, de esta manera el

cliente se sentirá complacido y a gusto con su empresa haciendo que el mismo regrese a comprar, sea leal a su empresa.

Plantearse objetivos: con este modelo, el objetivo principal que se quiere lograr es aumentar las ventas y tener mayores niveles de recompra.

Como lograr los objetivos: Aquí es donde se involucra a la mercadotecnia, una de las herramientas muy eficaz es la promoción en diferentes medios, como primer medio que tiene un alcance alto es la radio, cabe mencionar que anunciarse por este medio realmente es accesible. Otro de los medios y con bajo costo son las redes sociales, este medio es masivo, pero es importante que se alimente constantemente el sitio para que los usuarios conozcan las novedades y les incite a visitar sus empresas. Otro de los medios que las empresas podrían utilizar son los volantes y distribuirlos en los autobuses de Belice, para dar a conocerse.

Haciendo énfasis en los consumidores que llegan a comprar productos a las MIPYMES de la zona de estudio, existen las estrategias de venta que se pueden aplicar para concretar mayores ventas y crear lealtad. A pesar de que se aplican ciertas estrategias en la zona de estudio carece de contenido llamativo para el cliente, se necesita creatividad al dar a conocer sus ofertas. También es necesario hacer públicas las ofertas que se tienen, por ejemplo, las ofertas del 2X1 o reducción de precios, motivan el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. Las empresas del mercado Lázaro Cárdenas necesitan dar a conocer este tipo de estrategias de esta manera el cliente beliceño ubicará muy bien su empresa. Si como empresario desconoce de qué manera llevar a cabo la publicidad, puede contratar a expertos o en su caso investigar en la red por el mismo empresario o bien repartir la tarea a algún integrante de la familia que tenga noción de la tecnología.

CAPÍTULO VI

DISCUSIONES

En el presente capítulo se discute la existente relación entre los resultados que se obtuvieron de la investigación con las teorías de los autores citados presentadas en el marco teórico que sustentan el estudio llevado a cabo. Tomando en cuenta la postura de Fischer y Espejo (2011), respecto a la clasificación de las empresas en México indican que para la magnitud micro el número de empleados con que debe contar para ser clasificada como tal es de 1 a 10, situación que se cumple en la investigación ya que generalmente las microempresas de la zona de estudio cuentan con máximo 5 empleados y esto está representado por el 86.1%. Sin embargo, el Diario Oficial de la Federación (2015) indica en su clasificación que se considera microempresa contando desde 0 a 10 empleados, cabe mencionar que el 36.7% de empresas situadas en el mercado Lázaro Cárdenas no cuentan con ningún empleado, sino que los mismos dueños son quienes están al frente del comercio.

Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que las estrategias de ventas son una forma de comunicación personal de información para convencer a alguien de comprar algo. Relacionado a la situación de la investigación, los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas lo definen como estos autores, buscan convencer al consumidor de que adquieran su producto. Pero citando a Fischer y Espejo, autores que fueron la base de la investigación mencionan que es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta, en donde utilizan la mercadotecnia es decir hacen uso de medios para publicitar su producto y aplican promociones a los precios de sus productos. Los empresarios de la zona de estudio aplican de cierta manera la mercadotecnia, utilizan la estrategia de reducción de precios y ofertas a lo que Fischer y Espejo mencionan que dicha estrategia motiva el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, sin embargo los empresarios no dan a conocer abiertamente si tienen o no algún tipo de oferta o descuento, esto se da a conocer al momento de que el cliente está a punto de efectuar el pago de su compra o se le concede algún descuento u oferta cuando la venta es por mayoreo. Como

punto de vista propio si el empresario quiere lograr mayores ventas y lealtad del cliente beliceño, es necesario dirigir una buena publicidad, que llame su atención, en donde el cliente se sienta identificado con el producto. Respecto a los medios en los cuales la empresa se quiere publicitar existen clasificaciones, en el caso de la investigación de cierta manera va dirigida a un medio masivo porque, así como busca captar la atención del consumidor chetumaleño también desea llegar al consumidor beliceño y un medio muy conocido es la radio, que es bastante económico por lo cual es accesible para el empresario de estas MIPYMES, existe mayor difusión y esto llega a una gran audiencia. El 48.8% de la muestra analizada utiliza algún tipo de promoción de ventas y el medio que utilizan las empresas que se publicitan es la radio y como segundo medio complementario al primero son las redes sociales.

CONCLUSIONES

En conclusión, el trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer las características de las MIPYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas y como respuesta a este objetivo se concluye con que en el mercado de estudio generalmente los negocios son de magnitud micro con un rango de empleados de 0 a 5 como máximo, también se observó que en varias situaciones quien está al frente del negocio y administra es el mismo dueño, esto debido a la crisis que se vive el día de hoy en la ciudad y les es imposible pagar sueldos. Generalmente las MIPYMES establecidas en el mercado Lázaro Cárdenas son consideradas como empresas familiares ya que los mismos integrantes aportan en el trabajo de la empresa y se turnan los horarios de trabajo.

Cabe mencionar que las microempresas laboran todos los días de la semana y generalmente de lunes a viernes manejan dos turnos de venta, mientras que los fines de semana solo trabajan un turno (el de la mañana). La razón principal de trabajar los siete días de la semana es debido a que sus ganancias no son suficientes. Los fines de semana son los días más productivos para los empresarios ya que si en el lapso de la semana no tuvieron ventas su oportunidad esta en los fines de semana.

La afluencia de ciudadanos de Belice se puede reflejar mayormente en los fines de semana, es un dato que los mismos empresarios han notado y han tomado ventaja de ello

para estabilizar la economía de cada comercio. Pese a que los fines de semana son buenos para aumentar ventas se pudo ver que los domingos los comercios cierran más temprano que de costumbre porque los consumidores beliceños no perduran tanto tiempo en el mercado Lázaro Cárdenas, los horarios ideales para concretar ventas suelen ser en la mañana.

A la fecha existen empresas que se establecieron a partir de 1960, pero puntualizan en que sus ventas han disminuido drásticamente con el paso de los años. Al día de hoy muy pocas sobreviven, opiniones de los mismos empresarios aseguran que esto es debido a la intervención de los nuevos centros comerciales, las personas ahora optan por ir a consumir productos a los comercios no locales que a fin de cuentas genera menores ventas. A modo de observación y comentarios de los mismos empresarios las MIPYMES ubicadas en el mercado Lázaro Cárdenas realmente cierran a poco tiempo de abrir debido a que sus ventas son muy mínimas y eso les impide poder tener la capacidad de pagar gastos de servicios como el agua, la luz, empleados entre otras cosas. Respecto al idioma inglés, casi un 50% de los encuestados no está nada familiarizado con el idioma, sin embargo, esto si llega a afectar al momento de que el consumidor de Belice pregunte por algún producto y el vendedor (a) no entienda y no sepa como contestarle al cliente. Los mismos empresarios opinan que es necesario tener noción del idioma para una mejor atención al cliente extranjero. En el caso de esta investigación el idioma ingles es elemental y es posible que esto influya en sus niveles de ventas hacia los beliceños.

Dentro del objetivo también se planteó conocer si los empresarios dirigen estrategias de ventas hacia los consumidores beliceños y en efecto desde 1960 se empleó la reducción de precios a los productos, estrategia que a la fecha se sigue utilizando y recientemente se están implementando las ofertas del 2X1. La mercadotecnia está a la orden del día, tanto en estrategias como en promoción, por ello es importante que las empresas siendo de magnitud micro empleen este tipo de tendencias que muchas otras si la están empleando y los resultados están siendo bastante buenos. A las empresas de la zona que se estudiaron, realmente les falta conocimiento sobre las ventajas y beneficios que podrían obtener si se adhieren a estas tendencias, los empresarios no consideran esto como una inversión, más bien lo ven como un gasto innecesario. Respecto a medios promocionales, si se publicitan en algún medio lo hacen mínimamente en la radio y usan un

poco las redes sociales. Existe la carencia de creatividad e interés por dar a conocer sus productos y esto es causa de que sus ventas no sean las esperadas por los mismos empresarios. Aunado a esto también es muy importante la imagen de la empresa, y a modo de análisis de observación, más del 50% de las microempresas que fueron entrevistadas tienen un mal aspecto, mal acomodo de productos y la rotación de sus productos es tardía. Así como también el trato hacia el cliente, hace falta un poco de formalidad a la hora de tratar de vender un producto al cliente.

La primera hipótesis planteada en la investigación fue que los ciudadanos de Belice consumen variedad de productos en el Mercado Lázaro Cárdenas, hipótesis que si se cumple y a modo de comprobación, este segmento de clientes del vecino país de Belice si consume productos, principalmente ropa tanto para pequeños como para adultos, consumen también productos del giro alimentos y bebidas, estos productos en especial son consumidos debido a que en el mercado Lázaro Cárdenas se encuentra el estacionamiento de autobuses que llegan de la ciudad de Belice y los pasajeros aprovechan para comer algo en las MIPYMES de los alrededores, consumen productos de joyería; algunas empresas de este giro han sido creativas al usar su negocio para vender joyería y también funge como casa de cambio, se pudo observar que los beliceños asisten a estos establecimientos para cambiar dólares y a la vez genera atracción a la vista de los consumidores para comprar alguno de sus productos de las vitrinas. Se concretan ventas de zapatos hacia beliceños, que en realidad no genera mucho margen de ganancia, pero se logra una cantidad considerada. Se pudo observar que tienen ventas hacia este segmento de clientes sobre artículos para fiestas y los mismos empresarios indican que la aceptación de los productos es buena por parte de los beliceños y la frecuencia de visita a sus empresas es hasta cada tercer día. Y el otro giro que efectúa ventas con los beliceños es el de abarrotes al por menor, que por lo general lo que compran son artículos de limpieza o bien todo tipo de golosinas y botanas.

La segunda hipótesis fue que los empresarios del mercado Lázaro Cárdenas dirigen distintos tipos de estrategias hacia los consumidores beliceños para concretar mayores ventas y lograr la lealtad hacia su marca, como comprobación en efecto si aplican estrategias de ventas a este segmento de mercado pero solo hay dos tipos, la primera que generalmente todas las microempresas aplican es la de reducción de precios y esto viene siendo desde que se abrió el mercado Lázaro Cárdenas en la ciudad, cabe mencionar que

este tipo de estrategia no se da a conocer como algún tipo de promoción sino que al momento que el cliente está efectuando la compra, si es una compra de mayoreo, el empresario les aplica un descuento o se da el caso de que el cliente regatea el precio y el empresario por concretar la venta reduce el precio final al producto. Se considera que las empresas que hacen uso de esta estrategia deben hacer más visible la promoción a través de la publicidad y así el público sepa en qué momento se aplica la reducción de precios en los productos. La otra estrategia que utilizan las empresas, complementaria a la anterior es la de ofertas 2X1, que bien esta promoción si la hacen visible al público y especifican en que productos aplica la promoción.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los empresarios de la zona de estudio, invertir en publicidad que sea atractiva para el cliente beliceño y que las promociones sean más visibles, se den a conocer al cliente y que creen interés para que el mismo acceda a comprar. Son muy pocas las empresas que aplican algún tipo de promoción, si las demás empresas se involucraran más en las estrategias de ventas, los resultados serán muy positivos y sus ventas aumentarán radicalmente.

Los microempresarios entrevistados no están en condiciones de contratar expertos que investiguen el mercado, debido a los altos costos que este estudio representa para ellos. Sin embargo, necesitan obtener buena información de mercadotecnia para así conocer las señales del mercado y poder comercializar con éxito sus productos o servicios, esto lo pueden lograr a través de capacitaciones por organismos, tanto públicos como privados que se dedican a brindar asesoría, asistencia y apoyo a las microempresas. Logrando así preparar al microempresario que carece de organización, dirección, comercialización y hasta de financiamiento para lograr el éxito.

Existe desconocimiento de los empresarios sobre los criterios de segmentación del mercado, por ello se les dificulta concretar buenos niveles de venta y no llegan con éxito al mercado meta. Cabe mencionar que los encuestados cuentan con cierta información para conocer el tipo de cliente al cual dirigir su producto, pero debido al desconocimiento no hacen algo para dirigirlo a un segmento de mercado específico, sino que lo lanzan a un mercado masivo.

La situación del mercado Lázaro Cárdenas del Río es que los giros de las MIPYMES establecidas son muy repetitivos por lo que se encuentran en un mar rojo lleno de competencia, se recomienda que las nuevas microempresas sean de giros diferentes o bien complementarios a los ya existentes, es importante que para iniciar un negocio se conozca el segmento de clientes al que se quiere llegar, dentro de las características para abrir una empresa se encuentran las siguientes: que el producto o servicio cubra una necesidad y también que traiga consigo una propuesta de valor para el cliente potencial.

Se pudo ver que en los últimos años se han aperturado distintas empresas de diferentes giros en la zona de estudio, pero la duración de vida del negocio no perdura por mucho y optan por cerrar o bien cambiar el giro del negocio. Sería de interés realizar futuras investigaciones para conocer las causas de este suceso.

BIBLIOGRAFÍA

1. (24 de febrero de 2014). *Novedades de Quintana Roo*.
2. Albuquerque, F. (1997). Fomento productivo Municipal y Gestión del Desarrollo Economico Local. *CEPAL*, 1-23.
3. Alvarado, M. A. (s.f.). LAS PYMES ANTE EL PROCESO DE LA GLOBALIZACIÓN. Recuperado el 26 de 09 de 2017
4. Alvear, A. (2017). Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economiainternacional/12teoria-clasica/214iniciosdelcomerciointernacional>
5. Bursátil, M. (26 de 09 de 2013). *México Bursátil Asesores Financieros*. Obtenido de <http://www.mexicobursatil.com/los-principales-problemas-de-las-PYMES/>
6. Careaga, L., & Higuera, A. (2012). *Historia breve Quintana Roo*. México: Fondo de cultura económica.
7. Casares, J., & Rebollo, A. (2001). Las respuestas de los mercados municipales minoristas a las nuevas formas de comercio. *Distribución y Consumo Septiembre- Octubre* , 13-21.
8. Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Edición Granica.
9. Cortés, M. (26 de 08 de 2013). *seremprendedor.com.mx*. Obtenido de <https://www.seremprendedor.com.mx/PYMES-utilizan-estrategias-de-promocion-para-aumentar-la-conciencia-del-cliente-y-sus-ventas/>
10. Dachary, A. C. (2013). *La Frontera México-Belice: un reto para el desarrollo sustentable*. Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos.
11. Diario Oficial de la Federación. (01 de Enero de 2015).
12. Echezárraga, J. M. (2010). *Empresas familiares: reto al destino* . Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. .

13. Estrada, R., García, D., & Sánchez, V. G. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la PYME: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3.
14. *Estrategia de ventas*. (11 de 10 de 2007). Obtenido de <http://7cidcaanproduccion.blogspot.mx/2007/10/estrategiadeventas.html>
15. Fajardo, Ó. (20 de 01 de 2008). *Friendly Business*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/20/la-importancia-de-la-segmentacion-en-los-mercados-actuales-estrategias-para-segmentar-adecuadamente/>
16. Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Estrategia de promoción de ventas . En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (págs. 181-196). México: McGrawHill.
17. Gestipolis. (2017). *Gestipolis*. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/segmentacion-de-mercados-y-estrategias-del-mercado-meta/>
18. Ginebra, J. (2005). *Las empresas familiares: su dirección y su continuidad*. México: Panorama Editorial, S.A. de C.V. .
19. Guemez, F. J., & Fernández, A. d. (2011). Perfil de la mujer alfa en la frontera México - Belice. *Multiciencias Vol. 11,*, 166-176.
20. Hernández, R. J., Coyoli, C. G., & Barrios, A. V. (2013). PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA CIUDAD DE PACHUCA, HIDALGO: UN ANÁLISIS Y PROPUESTA PARA APOYAR SU CRECIMIENTO . *ANFECA*.
21. Hernández, S. (12 de 05 de 2014). Chetumal, frontera en crisis. *El Universal*.
22. Hoy, Q. R. (27 de 05 de 2017). Aumentan beliceños la economía de Chetumal. *Aumentan beliceños la economía de Chetumal*.
23. INAES. (2017). Miel.
24. Karla, S. (20 de 01 de 2008). Enfrentan mercados públicos el abandono. *El Sol de México*.

25. Kirberg, A. S. (2013). *Marketing para PYMES un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega grupo editor S.A. de C.V.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
27. Lara, P. (S/F). *Ideas para PYMES.com*. Obtenido de <http://www.ideasparaPYMES.com/contenidos/el-poder-de-una-base-de-datos-segmentada.html>
28. Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2010). La empresa familiar . En J. G. Longenecker, C. W. Moore, J. W. Petty, & L. E. Palich, *Administración de pequeñas empresas* (págs. 148-149). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
29. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
30. Martín, C. (29 de 10 de 2015). Empresarios del sur de Q. Roo exigen su propio horario. *Novedades Quintana Roo*.
31. Méndez, J. G. (2003). PYMES INNOVADORAS. CAMBIO DE ESTRATEGIAS E INSTRUMENTOS . *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
32. Navarrete, E. (18 de Enero de 2004). *Libre Comercio vs Proteccionismo*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/ahuactzin_1_g/capitulo1.pdf
33. NoticiasNacionalesalInstante. (18 de 08 de 2016). Belice, México cooperan en la protección del consumidor. *Noticias Nacionales al Instante*.
34. Novedades, Q. R. (26 de 06 de 2015). Busca Belice Tratado de Libre Comercio con México. *Busca Belice Tratado de Libre Comercio con México*.
35. Ortega, A. (2017). Retorno a norte de Belice: Migración Fronteriza entre México y Belice a principios del siglo XX. *AFRODESC. Cuaderno de trabajo No. 5 Working paper*, 77- 86.
36. Pukido, M. T. (1993). Plantas utiles para el consumo familiar en la región de la frontera México-Belice. *Caribbean Journal of Science Vol. 29*, 235-249.

37. RAE, R. (25 de 08 de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
38. *Red Nacional de Protección al Consumidor*. (30 de 06 de 2016). Obtenido de http://www.redconsumidor.gov.co/publicaciones/quien_es_un_consumidor_pub
39. Redacción, e. (2016). Características del Mercado. *www.ejemplode.com*.
40. Romero, L. E. (2006). Competitividad y productividad en empresas familiares PYMES. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.
41. Roo, N. d. (27 de 06 de 2015). Busca Belice Tratado de Libre Comercio con México. *Busca Belice Tratado de Libre Comercio con México*.
42. Ruiz, M. P., & Descals, A. M. (2007). Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo. *Universia Business Review*.
43. Sánchez, D. G., Gama, H. L., Wong, A. M., & Torrescano, X. C. (2014). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL: EL CASO DE 13 CIUDADES DE MÉXICO . *TECSISTECATL* .
44. Santandreu, E. (09 de 2005). La empresa familiar.
45. SENA. (s.f.). *calaméo*. Recuperado el 08 de 09 de 2017, de <http://es.calameo.com/books/0040381704081d5787cb3>
46. *Significado de PYME- Qué es el, Concepto y Definición*. (S/F). Obtenido de <http://www.significados.com/PYME/>
47. Solís, D. M. (2010). Factores determinantes en la mortalidad de las PYMES en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.
48. Stanton, W., Etzel, M., & Walter, y. B. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
49. Thompson, I. (s.f.). *Marketing-Free.com*.

50. Unión. (19 de 07 de 2016). *El Universal, Unión*. Obtenido de El Universal, Unión:
<http://www.unioncancun.mx/articulo/2016/07/19/economia/cuantas-PYMES-tiene-quintana-roo>



Anexos

Anexo 1: Encuesta

Características de las MIPYMES del mercado Lázaro Cárdenas

La siguiente encuesta es para un trabajo de tesis de la Universidad de Quintana Roo, perteneciente a la División de Ciencias Sociales y Económico Administrativa con el fin de conocer la opinión de los empresarios que se encuentran ubicados en el mercado Lázaro Cárdenas respecto a la venta de productos a los consumidores beliceños. Cabe hacer mención que todos los datos proporcionados son para fines de la investigación y confidenciales. Agradecemos su participación.

La encuesta será aplicada a los empresarios de las MIPYMES del mercado Lázaro Cárdenas.

I. Perfil de la empresa

Folio: _____

Razón social

- 1) Persona física
- 2) Persona moral

Giro de la empresa: _____

Número de establecimiento: _____ Número de empleados: _____ Año de inicio de actividad de la empresa:

_____ Actividades secundarias: _____

Horario de trabajo: _____ Días laborales: _____

Calle: _____

II. Características del propietario de la empresa

Edad del propietario de la empresa: _____ Género: M ___ F ___

Dominio de idioma ingles:

- 1) Nada familiarizado
- 2) Poco familiarizado
- 3) Algo familiarizado
- 4) Familiarizado
- 5) Totalmente familiarizado

Indique el último nivel completo de estudios del propietario (a) y el último nivel incompleto si procede. Marque con (X)

Nivel académico	Nive l completo	Niv el incompleto
Primaria		
Secundaria		
Preparatoria		
Universidad		
Posgrado		



- III. Características de la empresa
1. ¿Qué tan familiarizado esta respecto a las ventas de sus productos a los consumidores beliceños?
 - 1) Nada familiarizado
 - 2) Poco familiarizado
 - 3) Algo familiarizado
 - 4) Familiarizado
 - 5) Totalmente familiarizado
 2. ¿Qué tipo de productos o servicios son los que le vende al consumidor beliceño?
 - 1) Frutas y verduras
 - 2) Productos enlatados
 - 3) Higiénicos
 - 4) Plásticos
 - 5) Artículos para fiesta
 - 6) Ropa
 - 7) Zapatos
 - 8) Electrodomésticos
 - 9) Carnes
 - 10) Ferretería
 - 11) Joyería
 - 12) Salud (Servicios de salud, farmacia)
 - 13) Otro (Especifique): _____
 - 14) Ninguno
 3. ¿Cada cuantos día los consumidores beliceños compran productos en su negocio?
 - 1) Cada tres días
 - 2) Cada cinco días
 - 3) Cada siete días
 - 4) Cada quince días
 - 5) Mensual
 - 6) Cada tres meses
 - 7) No especifico
 - 8) Ocasional
 - 9) Nunca
 4. ¿La mayoría de sus ventas las concreta con el consumidor beliceño?
 - 1) Si
 - 2) No
 5. ¿Lo que los beliceños consumen en su negocio es representativo- importante respecto a los consumidores locales?
 - 1) Nada representativo
 - 2) Poco representativo
 - 3) Algo representativo
 - 4) Representativo
 - 5) Totalmente representativo
 6. ¿Utiliza medios publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece?
 - 1) Si
 - 2) No
 7. ¿Qué tipo de medio publicitario?
 - 1) Radio
 - 2) Televisión
 - 3) Espectaculares
 - 4) Folletos
 - 5) Revistas
 - 6) Redes sociales
 - 7) Ferias
 - 8) Perifoneo
 - 9) Otro (especifique): _____
 8. ¿Los medios publicitarios que dirige al mercado local llegan a Belice?
 - 1) Si
 - 2) No
 9. ¿Aplica promociones de venta para aumentar sus ingresos?
 - 1) Si
 - 2) No
 10. ¿Qué tipo de promociones de venta dirige a los ciudadanos beliceños?
 - 1) Premios
 - 2) Cupones
 - 3) Reducción de precios



- 4) Ofertas (2X1)
 - 5) Muestras
 - 6) Otro (especifique): _____
- 5) Indistinto
 - 6) Ninguno
 - 7) Niños
-
11. Aproximadamente cuanto es lo que consumen los beliceños en cada visita a su negocio
 - 1) De 01 a 100.00
 - 2) De 101 a 200.00
 - 3) De 201.00 a 300.00
 - 4) De 301.00 a 500.00
 - 5) De 501.00 a 1000.00
 - 6) De 1,000.00 a 1,500. 00
 - 7) De 1,501.00 a 2,000.00
 - 8) De 2,001.00 a 2,500.00
 - 9) De 2,501.00 a 3,000.00
 - 10) De 3,000.01 en adelante
 - 11) Ninguna de las anteriores

 12. Método de pago con que cuenta la empresa:
Marque con una (X)
 - 1) Efectivo ____
 - 2) Tarjeta de crédito ____
 - 3) Tarjeta de debito _____
 - 4) Otro (Especifique): _____

 13. ¿Acepta dólares beliceños?
 - 1) Si
 - 2) No

 14. ¿Ha detectado la carencia de algún producto o servicio que demandan los beliceños?
 - 1) Si (Especifique): _____
 - 2) No

 15. ¿Quiénes visitan con más frecuencia su negocio del país beliceño?
 - 1) Mujeres
 - 2) Hombres
 - 3) Pareja
 - 4) Grupo

 16. ¿En su opinión cree conveniente continuar con la venta de productos a los consumidores beliceños?
 - 1) Si
 - 2) No
 - 3) ¿Por qué?: