



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

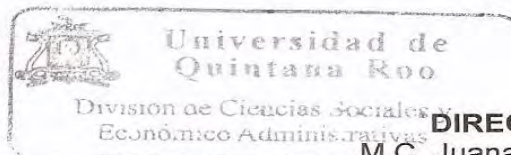
**“Estrategias mercadológicas, como una herramienta
que permita contrarrestar las problemáticas que ocasionan el
cierre en la microempresa”**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

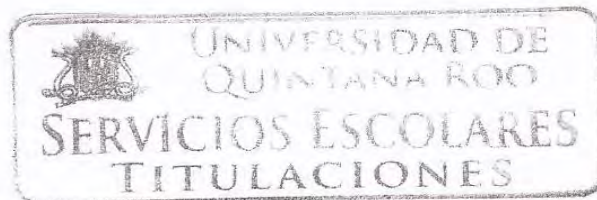
PRESENTA

Gibrán Roberto Tec Vázquez



DIRECTOR DE TESIS

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, 2014

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:



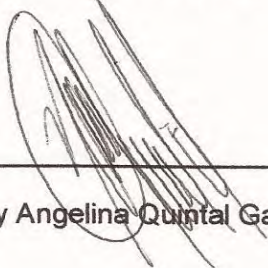
M.C. Juana Edith Navarrerete Marneou

ASESOR:

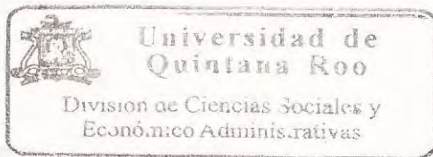


M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR:



M.C. Nancy Angelina Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, 09 de Junio de 2014

AGRADECIMIENTOS:

A Dios:

Gracias por brindarme las fuerzas necesarias, el coraje, la perseverancia, la iluminación, y la sabiduría herramientas que sin las cuales me hubiese sido imposible culminar éste proyecto de investigación, el cual es un logro profesional que todo ser humano se siente grato de realizar.

A mis padres:

Por más que el camino en la carrera profesional ha sido arduo y en ocasiones muy difícil, ustedes estuvieron ahí para apoyarme, sobre todo a ti madre que sin tu incondicional apoyo, sin tu orientación, fortaleza, comprensión, y sin tu amor, no podría estar en dónde me encuentro ahora, ésta tesis te la dedico con todo mi amor, admiración y representa una pequeña muestra de mi máximo agradecimiento hacia ti, por el esfuerzo de hacer mis estudios posibles. A ti mami Ileana que me demostraste que la verdadera fuerza motriz viene de la fé, el amor, la familia y sobre todo las ganas de vivir.

A mis amigos:

Por transmitirme su positivismo, su humildad, locura, y energía, por su comprensión, por ser más que mis amigos, por ser mis hermanos, por estar ahí en todo momento, por amenizar el recorrido que todo empezamos hace 4 años transformándolo en una aventura más en ésta vida, pero sobre por formar parte fundamental de la persona que soy ahora. Los llevaré siempre en mi corazón, gracias por todo.

A los empresarios:

Agradezco cordialmente a los microempresarios, que me brindaron de su tiempo, de su calidez, buenos deseos, y sobre todo a la amabilidad y disposición de brindarme datos que se obtienen más allá de las encuestas a ellos les deseo el mejor de los éxitos y éste trabajo está especialmente pensado en ellos.

A la profesora Edith:

Agradezco su apoyo, y paciencia a lo largo de la carrera no sólo como mi profesora de clases, si no también como mi tutora, mi coordinadora del servicio social, y como mi directora de tesis, gracias sin su apoyo éste trabajo de investigación y mi carrera no hubiesen sido posibles.

A los profesores:

Por brindarme los conocimientos, y enseñanzas de vida que han logrado colocarlos como los reconocidos profesores y Drs, que son ahora.

“La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. ¿Entonces para qué sirve la utopía? Para eso, sirve para caminar”. Eduardo Galeano.

RESUMEN

Autor: Gibrán Roberto Tec Vázquez

Título: Estrategias mercadológicas, como una herramienta que permita contrarrestar el cierre en las microempresas

Institución: Universidad de Quintana roo

Grado: Licenciatura en Sistemas
Comerciales

Año: 2014

Debido a la naturaleza de la inestabilidad de los mercados, los cambios constantes en los gustos y preferencias de los consumidores, cambios repentinos en el macroentorno y sucesos en el microentorno entre otras variantes, un establecimiento comercial jamás estará exento de cerrar, sin embargo es en el microentorno en dónde un establecimiento comercial posee el control y la manipulación de la empresa. En la mayoría de las veces la mercadotecnia se encuentra inmersa en un establecimiento de cualquier índole, sin embargo muchos microempresarios lo desconocen. Como se sabe la mercadotecnia es el conjunto de medios y técnicas que orientan el producto hacia el cliente en el tiempo y forma correctos, sin embargo no se utiliza de la forma correcta y si se hace es de forma inconsciente. El siguiente trabajo de investigación presenta una alternativa útil, que puede fungir como una herramienta clave en los establecimientos comerciales micro para que los mismos puedan tener una perspectiva distinta de la que poseen ahora.

I N D I C E

Contenido

Resumen	1
Indice	2
Índice de gráficos, cuadros, tablas y figuras.....	7
I- Problemática	11
II- Objetivos	13
Objetivo Generales	13
VI.-Objetivos específicos.....	13
IV.- Hipótesis	13
Capítulo I. “La mercadotecnia y sus estrategias”	15
1.- introducción.....	15
1.- Estrategias mercadológicas	15
1.1.- Estrategia de mercadotecnia”	15
1.2 Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:	16
1.3 Importancia de las Estrategias Mercadológicas.	17
1.4 Objetivos de las Estrategias Mercadológicas.....	17
1.5 Elementos de las Estrategias Mercadológicas.	18
1.6 Características de las Estrategias Mercadológicas	18
1.7 Mezcla de mercadotecnia.....	19
1.7.1 Conceptos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia	19
1.7.2 Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.	20
1.8 Teorías	30

1.8.1 La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia	30
Introducción.....	30
1.8.2 Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920).....	31
1.8.3 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950).....	34
1.8.4 Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)	35
1.8.5 La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004).....	47
Capítulo II: Características de la empresa y	49
Introducción.....	49
2.- ¿Qué es una microempresa?	50
2.1. Clases de empresas según distintos criterios	51
2.1.1 Origen de las mipymes	52
2.1.2 La importancia de las mipymes	53
2.1.3 Clasificación de las mipymes	54
Nueva Clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a partir del 30 de junio de 2009.....	54
2.2 Concepto de empresa	56
2.2.1 Clasificación de las empresas.....	57
2.3 Datos relevantes de las mipymes a nivel nacional.....	59
2.3.1 Personal ocupado	60
2.3.1.3 .Participación del personal ocupado no dependiente de la razón social	68
2.3.2 Características económicas de microempresa comerciales a nivel nacional	70
Establecimientos comerciales micro	70
2.3.3 Características económicas de microempresa comerciales a nivel Estado	79
Quintana Roo	79
2.3.3 Sector Comercio en el Estado de Quintana Roo.....	82

2.4 Análisis municipal.....	84
2.4.1 Estadísticas Othón Pompeyo blanco	85
2.4.1.1 Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999	85
2.4.1.2 Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1998	86
2.4.1.3 Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999	87
2.4.2.1 Unidades económicas comercio al por mayor en Othón Pompeyo Blanco 2004.....	88
2.4.2.3 Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2004	90
2.4.4.1.1 Unidades económicas Microempresas de comercio al por menor en Othón Pompeyo a lo largo del tiempo Blanco 1999, 2004, 2009.....	94
2.1.- Introducción.....	Error! Bookmark not defined.
2.6.2.- Conclusión	112
Capítulo III.-	113
3.- introducción.....	114
3.1 Metodología.....	115
3.2 Número de microempresas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo..	118
3.3 Tamaño de la muestra	119
3.4 Tipo de muestreo	121
3.5 Gráficos.....	122
3.5.1.- Tipo de unidad económica	122
3.5.2.- Giro comercial.....	123
3.- Razón Social.....	126

4.- Número de empleados que laboran en la empresa	127
5.- Duración de la jornada laboral de cada empleado.....	129
6.- Edad del microempresario.....	131
8.- Escolaridad del empresario	134
9.- Tiempo que tiene en el mercado.....	136
10.- ¿Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente?	138
11.- ¿Conoce usted a su competencia?.....	143
15.- ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?.....	147
17.-Ha cambiado de giro comercial?.....	151
18.-¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?.....	153
19.- ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?	157
20.- ¿Por qué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?	159
21.- ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?	161
22.- ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?.....	165
23.- ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?	167
3.6 Modelos estadísticos	171
3.6.1 Análisis cluster	171
3.6.2 Análisis Cluster por K medias.....	173
3.6.2.1Centros iniciales de los conglomerados	174
3.6.2.2 Historial de iteraciones(a)	177
3.6.2.3 Centros de los conglomerados finales	179
3.6.2.4 Número de casos en cada conglomerado.....	182
3.6.3 Perfil de los clusters	182

3.6.3.1 Perfil 1:.....	183
3.6.3.2 Perfil 2:.....	184
3.6.4 Análisis de los perfiles del cluster 1 y 2.....	185
3.6.5- Conclusiones.....	Error! Bookmark not defined.
Capítulo IV.- Conclusiones	188
4.1 Conclusiones:.....	189
4.1.1 Análisis hipótesis 1:.....	189
4.1.2 Análisis hipótesis 2.....	191
Fuentes bibliograficas.....	194
Referencias virtuales	200
Glosario de Términos	201
Anexos.....	203
Anexo 1.- Encuesta	203

Índice de gráficos, cuadros, tablas y figuras.

1Figura	Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo	30
2Figura	Primera fase de la mercadotecnia de Kotler.....	43
3Figura	Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler.....	44
4 Figura	Tipos de empresas según el número de trabajadores.....	51
5 Cuadro (1)	Clasificación de mipymes en México.....	54
6 Figura (5):	Clasificación de las empresas.....	58
7 Figura (6):	Clasificación de las actividades económicas.....	62
8 Figura (7):	“Desagregación de personal ocupado total en el sector privado y para estatal en los Censos Económicos 2009).....	64
9 Gráfico (1):	Personal ocupado no dependiente de la razón social.	67
10 Gráfico (2):	Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social respecto del personal ocupado total según entidad federativa 1998, 2003, 2008.....	70
11 Gráfico (3):	Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social por subsector.....	72
12 Gráfico (4):	Importancia de comercio en la economía.	73
13 Gráfico (5):	Características del comercio en la economía nacional 2009: Unidades económicas	74
14 Gráfico (6):	Características del comercio en la economía nacional 2009: Personal ocupado.....	75
15 Gráfico (7):	Características del comercio en la economía nacional 2009: Remuneraciones	76
16 Gráfico (8):	Características del comercio en la economía nacional 2009: Ingresos .	77
17 Gráfico (9):	Características del comercio en la economía nacional 2009 Activos fijos	78
18 Figura (8) :	Mapa Quintana Roo.....	79
19 Cuadro (2):	Actividades económicas y su aportación al PIB estatal en Quintana Roo	81

20 Gráfico (10): Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1999)	85
21 Gráfico (11): Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)	86
22 Gráfico (12): Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)	87
23 Gráfico (13): Producción Bruta Quintana Roo (2004).....	88
24 Gráfico (14): Personal ocupado Quintana Roo (2004).....	89
25 Gráfico (15): Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2004)	90
26 Gráfico (16): Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)	91
27 Gráfico (17): Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)	92
28 Gráfico (18): Producción Bruta Quintana Roo (2009).....	93
29 Gráfico (19): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009).....	94
30 Gráfico (20): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009).....	95
31 Gráfico (21): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009).....	96
32 Gráfico (22): Unidades económicas Microempresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)	97
33 Gráfico (23): Unidades económicas Pequeña empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)	98
34 Gráfico (24): Unidades económicas Mediana empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)	99
35 Gráfico (25): Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)	100
36 Gráfico (26): Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)	101

37 Gráfico (27): Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	102
38 Gráfico (28): Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	103
39 Gráfico (29): Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	104
40 Gráfico (30): Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	105
41 Gráfico (31): Producción bruta en la Microempresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	106
42 Gráfico (32): Producción bruta en la Pequeña empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	107
43 Gráfico (33): Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	108
44 Gráfico (34): Producción Bruta en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	109
45 Gráfico (35): Producción Bruta en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	110
46 Gráfico (36): Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)	111
47 Figura (9): Etapas del proceso de la investigación	115
48 Figura (10): Tamaño de la muestra para poblaciones finitas	120
49 Gráfico (37): Tipo de unidad económica	122
50 Gráfico (38): Giro comercial	123
51 Gráfico (39): Razón social	126
52 Gráfico 40: Número de empleados que laboran en la empresa	127
53 Gráfico 41: Duración de la jornada laboral.	129
54 Gráfico (42): Edad del microempresario	131
55 Gráfico (43): Género del microempresario	133
56 Gráfico (44): Escolaridad del microempresario	134
57 Gráfico (45): Tiempo que tiene en el mercado	136

58 Gráfico (46): Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente.....	138
59 Grafico (47): Motivo por el que cerró	140
60 Gráfico (48): ¿Conoce usted a su competencia?	143
61 Gráfico (49): ¿A quién considera como su competencia?	145
62 Gráfico (50): ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?	147
63 Gráfico (51): ¿Qué cambió del producto?.....	149
64: Gráfico (52): ¿Ha cambiado de giro comercial?	151
65 Gráfico (53): ¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento.....	153
66 Gráfico (55): ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?.....	157
67 Gráfico 57: ¿Porqué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia.....	159
68 Gráfico (58): ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?.....	161
69 Gráfico (59): ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en ésta zona?...	163
70 Gráfico (60) : ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?.....	165
711 Gráfico (61): ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?	167
72 Gráfico (62): ¿Porqué ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?	169
73 Tabla (1): Centros iniciales de los conglomerados	175
74 Tabla (2): Historial de iteraciones	177
75 Tabla (3): Centro de los conglomerados finales	180
76 Tabla (4): Número de casos en cada conglomerado	182

I- Problemática

En la actualidad, según estadísticas del el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) existen 4,612 unidades microeconómicas de distintos giros comerciales en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, sin embargo dichos establecimientos no están exentos a cerrar en un corto periodo de tiempo.

Conocer las fuentes primarias que ocasionan el cierre de las microempresas, según datos de la federación de comerciantes en pequeño (2012) microempresas han cerrado su establecimiento en un periodo entre 6 y 12 meses. En tan sólo el año 2012 finalizó con 70 establecimientos comerciales en bancarrota, entre los cuales destacan tortillerías, pollerías y tienditas de abarrotes., esto denota qué el giro de la microempresa es indiferente del corto periodo que tienen las mismas en cerrar.

Por otra parte el segundo cuatrimestre sumó otras 60 microempresas; durante septiembre y octubre son 30 los negocios que optaron por cerrar completamente, la falta de utilidades financieras ocasionó que no puedan cubrirse gastos fijos (renta, energía eléctrica, impuestos) y variables (alimentación, pago de horas extras a trabajadores).

Ninguna de las microempresas está exenta a sucumbir ante las divergencias de mercado, o los cambios sociales, es por ello qué la razón de ser de ésta investigación radica proveer estrategias mercadológicas para poder solventar dicha problemáticas ya qué según datos de la federación de comerciantes en pequeño, han cerrado su establecimiento diversos negocios en un periodo entre 6 y 12 meses. El año 2012 finalizó con 70 establecimientos comerciales en bancarrota, entre los cuales destacan tortillerías, pollerías y tienditas de abarrotes.

El segundo cuatrimestre sumó otras 60 microempresas; durante septiembre y octubre son 30 los negocios que optaron por cerrar completamente, entre los argumentos vertidos se encuentran qué la falta de utilidades financieras ocasionó que no puedan cubrirse gastos fijos (renta, energía eléctrica, impuestos) y variables (alimentación, pago de horas extras a trabajadores).

Las microempresas, son los entes económicos, más vulnerables en la sociedad, debido a que en su mayoría, los microempresarios desconocen métodos y herramientas indispensables para poder controlar su micro entorno.

La incierta o nula aplicación de herramientas mercadológicas es el principal obstáculo entre los objetivos y metas planteados primeramente por el microempresario, la incapacidad para poder enfrentar diversas problemáticas a las que se enfrenta cada microempresa ocasionan incertidumbre en el microempresario orientando al cierre de la microempresa.

II- Objetivos

Objetivo Generales

El objetivo general de ésta investigación es identificar cuales son las estrategias mercadológicas claves que se puedan aplicar en microempresas del sector comercial, dentro de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo para que las mismas no cierren en un corto período de tiempo.

VI.-Objetivos específicos

- Formular propuestas de estrategias mercadológicas que sean sencillas de utilizar en una microempresa.
- Determinar las problemáticas que poseen las microempresas las cuales ocasionan su cierre esporádico.
- Identificar las causas reales que ocasionan la disolución de las microempresas en un periodo menor a 1 año.

IV.- Hipótesis

H1: La generación de estrategias mercadológicas ayuda a contrarrestar las problemáticas que conllevan al cierre prematuro de la microempresa.

H2: Los microempresarios implementan estrategias para mantener a flote su establecimiento, sin embargo, las estrategias que utilizan no son completamente eficientes.

Capitulo I
“La mercadotecnia y sus estrategias”

Capítulo 1.

1.- introducción

El siguiente capítulo pretende poder brindar una idea clara al lector en relación a la definición conceptual del significado de las estrategias mercadológicas así como también las vertientes que poseen las mismas, mediante la identificación de los términos base el lector podrá tener cimientos que permitan brindar una perspectiva más concisa de la investigación, analizados desde perspectivas de diferentes autores, así como también definiciones propias basadas en diversos autores.

1.- Estrategias mercadológicas

1.1.- “Estrategia de mercadotecnia”

Según Fischer Laura y Espejo Jorge (2011), la estrategia de mercadotecnia *"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"*

Es por ello que una estrategia de mercadotecnia, se podría definir como la fusión de diversas variables (mezcla de mercadotecnia, posicionamiento, canales de distribución, niveles de gasto de mercadotecnia) las cuales permiten a la organización llegar a mercados meta, a través del incremento en sus ventas cubriendo óptimamente las necesidades del mercado, y trabajando armónicamente en la organización.

Para Kotler Philip y Armstrong Gary, (2003), la estrategia de mercadotecnia es *"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"*.

A criterio de **McCarthy Jerome y Perreault William (1996)**, define la estrategia de mercadotecnia como: "*un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado*".

1.2 Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "*clave*" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta .
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado .
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad .

1.3 Importancia de las Estrategias Mercadológicas.

Las estrategias Mercadológicas son importante ya que consisten en determinar que es lo que va a hacer, cómo se va hacer y tácticas a emplear para poder llevar a cabo dichas propuestas de la manera más exitosa posible, puede haber una sola estrategia, pero con diferentes tácticas con posibilidad de éxito.

Para **Guitinan Joseph P. (2002)**, *“Las estrategias de mercadológicas tienen como objetivo lograr la máxima diferenciación positiva sobre la competencia, al satisfacer las necesidades del cliente. La formulación de una estrategia de mercadeo consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente, abarcando fuerzas sociales, económicas y el aspecto clave del entorno de la empresa, con los sectores empresariales que representen su competencia”*.

1.4 Objetivos de las Estrategias Mercadológicas.

Partiendo desde la perspectiva de **Guiltinan Joseph P. (2002)** los objetivos de las estrategias mercadológicas deben cumplir las siguientes características, para desempeñar las metas en una empresa:

- “Satisfacer las necesidades del consumidor (darle al cliente lo que pida, es decir lo que necesite en el momento oportuno)
- Hacer que los productos se encuentran disponibles (tener a disposición lo que el cliente busque, es decir tener siempre una buena disposición de inventario)
- Ampliar la distribución de los productos (tener una buena distribución de los productos)
- Explorar una de las debilidades de la competencia (conocer a mi competencia)
- Consolidar la aceptación de los consumidores en un nuevo mercado (darse a conocer para ganar mercado, ser la diferencia de los demás)”

1.5 Elementos de las Estrategias Mercadológicas.

Según **Porter Michael (2000)**,” *Las actividades competitivas pueden ser monitoreadas por el personal propio o ser asignados a una firma externa; usualmente las empresas combinan ambas fuentes, los elementos claves en la formulación de una estrategia de mercadeo son: la empresa, el cliente y la competencia*”.

1.6 Características de las Estrategias Mercadológicas

De acuerdo con **Porter Michael (2002)**, define las características de las estrategias mercadológicas de la siguiente manera:

- a) Evalúan la calidad e importancia de los productos y servicios.
- b) Realiza monitoreos del funcionamiento de las estrategias.
- c) Procesa datos estadísticos de los resultados de las estrategias y recomienda nuevas opciones para aquellas que no han sido el resultado esperado.
- d) Ofrece la información de acuerdo con las necesidades del usuario distribuyéndola de la forma más conveniente.

1.7 Mezcla de mercadotecnia

Kotler Philip y Armstrong Gary (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*.

A su vez, el **Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association (2004)**, define a la mezcla de mercadotecnia como *"aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta"*.

1.7.1 Conceptos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia

Según **Thompson (2007)**, define la mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) a *"un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado"* a través de:

- 1) "Un producto satisfactor de necesidades y/o deseos.
- 2) A un precio conveniente.
- 3) Con un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados.
- 4) Un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno."

Para **Kotler Philip y Armstrong Gary (2003)**, definen la mezcla de mercadotecnia como *"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"*.

Por su parte, el "**Diccionario de Términos de Marketing**" de la **American Marketing Association, (A.M.A.) (2004)**, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Otros autores como **Stanton, Etzel y Walter (2007)**, coincidieron con esta definición y plantearon que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de un producto, la distribución, el precio y la promoción del mismo para satisfacer las necesidades de un mercado meta y los objetivos de marketing.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de herramientas controlables que se combinan dentro de la organización, y a su vez permiten alcanzar los niveles de venta deseados, lograr cierto posicionamiento en el mercado, la estratificación del precio del producto correcto, así como el lugar adecuado de comercialización entre otros, con la finalidad de que la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades del consumidor.

1.7.2 Herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

A mediados de la década de los '60, el Dr. **Jerome McCarthy (2001)**, introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las **4 P's** consisten en:

- **Producto,**
- **Precio,**
- **Plaza (distribución)**
- **Promoción.**

1.7.2.1 Producto

De acuerdo con **Kotler Philip y Armstrong Gary (2003)**, definen a producto como *“cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”* A través de esa definición esquematizaron el producto en tres niveles:

1. Producto fundamental: consta de los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando compra el producto. En este caso, se debe definir el núcleo del beneficio que el producto proporcionará.
2. Producto real: crear un producto a partir del beneficio básico, combinando cuidadosamente atributos como nivel de calidad, diseño, estilo, nombre de la marca y empaque.
3. Producto aumentado: se crea en torno al producto fundamental y producto real para ofrecer servicios y beneficios extras al consumidor. Todos estos aumentos se convierten en algo importante del producto real, es decir, algo más que simples características tangibles.

A partir de esta perspectiva, **Ferrell, Hartline y Lucas (2002)**, mencionan de manera complementaria y sintetizada qué el significado de producto significa algo más que un bien tangible. *“Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes.”*

Esos deseos y necesidades, fueron relacionados por otros autores en sectores particulares, como en el caso de:

“los productos industriales que se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en operaciones de la empresa (...) Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo”.

De acuerdo con Kotler Philp y Armstrong Gary (2003), definen las variables del producto como las siguientes:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

1.7.2.2 Precio

Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2003), plantearon la definición del precio como un *“factor importante que afecta las utilidades de una empresa y también afectan indirectamente los costos, ya que las cantidades vendidas pueden afectar a dichos costos.” “De este modo las decisiones sobre el precio influye tanto en el ingreso total como en el coste total”* (p. 388).

A su vez **Kotler Philp y Armstrong Gary (2003)**, mencionan que el precio de los productos vendidos se limita a *“la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlo”* a su vez definen las variables del precio como las siguientes:

- Precio de lista
- Descuentos
- Complementos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Estos autores también mencionaron que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, mientras que los otros (plaza, producto y promoción) representan gastos. Por ello su fijación es el primer problema que enfrentan los ejecutivos de mercadotecnia.

1.7.2.3 Plaza ó distribución

De acuerdo a la óptica de **Frye Northrop (1982)**, en su investigación, afirmó que los canales de distribución *“son los sistemas o grupos de individuos y organizaciones que mueven físicamente los productos desde donde se producen, al sitio donde se pueden tomar posesión de ellos”*.

Kerin, et al. (2003) ,apoyaron esta visión mencionando que este canal *“Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para los consumidores finales o usuarios industriales.”*

La participación de estos canales de distribución se da gracias a tres funciones. Estos autores hicieron mención a la capacidad de transacción que incluye la compra, venta y asunción de riesgos. La función de logística para reunir, almacenar y distribuir los productos y finalmente la función de facilitación para ayudar a que los productores creen productos más atractivos para los consumidores.

Otros autores como **Ferrer, Ana y W. Craig Riddell (2002)**, mencionaron también un *“sistema de distribución sólido, sí bien costoso en cuanto a su elaboración (en dinero y tiempo) genera ganancias durante años. Es una colaboración a una buena distribución,*

la organización puede superar algunas debilidades del precio, los productos o la promoción.”

De acuerdo con **Kotler Philp y Armstrong Gary (2003)**, definen las variables de la distribución como las siguientes:

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Inventario
- Transporte
- Logística

1.7.2.4 Promoción

De acuerdo con **Llamas José (2001)**, realizó una mención al concepto de promoción como *“Aquella parte de la mercadotecnia dedicada a las funciones de búsqueda, estudio y preparación de ideas tendientes a lograr un mayor y más adecuado acercamiento del satisfactor al consumidor, para que mediante la aplicación de técnicas especiales se dinamicen las ventas, obteniéndose así un mejor desarrollo y (...) coordinación de la distribución”*

Según **Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce (2007)**, Un fabricante deberá informar a los intermediarios y también a los consumidores finales o usuarios industriales acerca del producto (...) los mayoristas informan a los detallistas y estos al público. Otra finalidad de la promoción es la persuasión, la competencia entre varias industrias (...) impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. (...) los consumidores deben recordar la disponibilidad del producto para los.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2003), definen las variables de la promoción como las siguientes:

- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Telemercadeo
- Propaganda.

1.7.2.5 Publicidad

De acuerdo con **Kotler Philip y Armstrong Gary (2003)**, definen a la publicidad desde las luces de un criterio mercadotécnico, como *“cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal a favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio (...) es impersonal, pues se dirige a las masas”*.

“Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia e producto o servicio” (p. 19).

En contraste con la **AMA, Treviño (2000)**, planteó que la publicidad es *“aquel método que con la ayuda de los medios de comunicación (masivos y/o directos) y los esfuerzos en los puntos de ventas, una empresa o un patrocinador busca dar a conocer y luego recordar una idea, imagen o intención de compra; en un tiempo determinado para perseguir un fin comercial”*. Donde la *“publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”*

Son Kleppner, Russell, y Ronald (1994), quienes puntualizaron que: *La función principal de la publicidad es “comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas”* (p. 25).

En la opinión de **Belch, G. y Belch, W (2005)**, es el *“componente impersonal que está dado para difundir mensajes a un conglomerado de personas, con simultaneidad, no se tiene oportunidad alguna de retroalimentación inmediata, proveniente del receptor del mensaje”*. De esta manera Belch y Belch abordando el tema del receptor del mensaje, catalogaron a la publicidad en dos conjuntos: la Publicidad de mercados de consumo y la Publicidad en los mercados empresarial y profesional.

Los autores también plantearon qué es necesario conocer la percepción acerca de la publicidad de empresa a empresa que *“se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras”*

1.7.2.6 Ventas personales

En un estudio de las decisiones y conceptos básicos del marketing, (**Pride y Ferrell O, 1989**), identificaron que la venta personal es una situación de intercambio que además de persuadir a los clientes a comprar sus productos *“brinda a los responsables de marketing su mayor oportunidad de adoptar un mensaje que satisfaga las necesidades de información de los clientes”* (p. 451) .

Esa posición de la adopción de un mensaje, **Ferrell et. al. (2002)**, Señalaron que las Ventas Personales, es *“la modalidad de promoción y comunicación personal pagada y más precisa, ya que asegura el contacto directo de la empresa con los clientes, para informarlos y persuadirlos a que compren sus productos”*. Por lo tanto sustentando que

“los objetivos de la fuerza de venta debe ser un elemento que se derive de la estrategia general [y] (...) deben verse en conjunto con otros elementos de la mezcla promocional” (Ferrell, et al., 2002, p.170) respaldaron que la venta personal debe estar alienada a toda la estrategia y no adaptar el mensaje a cada receptor,

Una vez más el estudio de **Treviño (2000)**, logró definir a la venta y contactos personales, como *“la forma más explícita de enviar información a uno o varios clientes de la manera más adecuada: interactivamente y en persona”* Es así como el prospecto meta o cliente actual pueda dirigir su atención, preferencia e interés a las propuestas del representante de la empresa, que deberá crear un escenario ideal para la venta personal apoyados de herramientas como videos, material promocional que llamen la atención del receptor. (p.14).

1.7.2.7 Mezcla promocional

Belch y Belch (2005), indicaron que a “las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicaciones organizacionales suelen denominarse mezcla promocional” .

Un enfoque similar es el que plantea **Treviño (2000)**, quién demostró que una mezcla promocional es parte esencial de toda estrategia de marketing y “*se conoce como (...) la unión de los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida a audiencias específicas a través de diversos esfuerzos*” (p. 13).

En este sentido **Ferrell, et al.(2002)**, sustentaron que “*(...) los elementos tradicionales de la mezcla promocional incluyen publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas*” donde lo más importante según estos autores “*es utilizar la gran variedad de métodos disponibles e integrar el esfuerzo promocional en una estrategia de marketing coordinada que tenga como eje el cliente*” (p. 159).

1.7.2.8 Relaciones Públicas

Partiendo desde la óptica de **Kleppner, et al., (1994)**, definió a las Relaciones Públicas como *“la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público “(p. 30).*

En este sentido **Treviño (2000)**, expuso que, a diferencia de una venta, con las Relaciones Públicas se busca proyectar una imagen ante los diversos públicos de una empresa, apoyándose del contacto directo con representantes de los medios de comunicación, editores y periodistas.

Un enfoque similar es el de **Belch, G., y Belch W (2005)**, que expusieron que las Relaciones Públicas van más allá, ya que benefician los objetivos de marketing al realizar actividades que mediante la información y educación, construyan confianza y conciencia de marca, para darles a los clientes una razón para adquirir sus producto o servicios.

1.8 Teorías

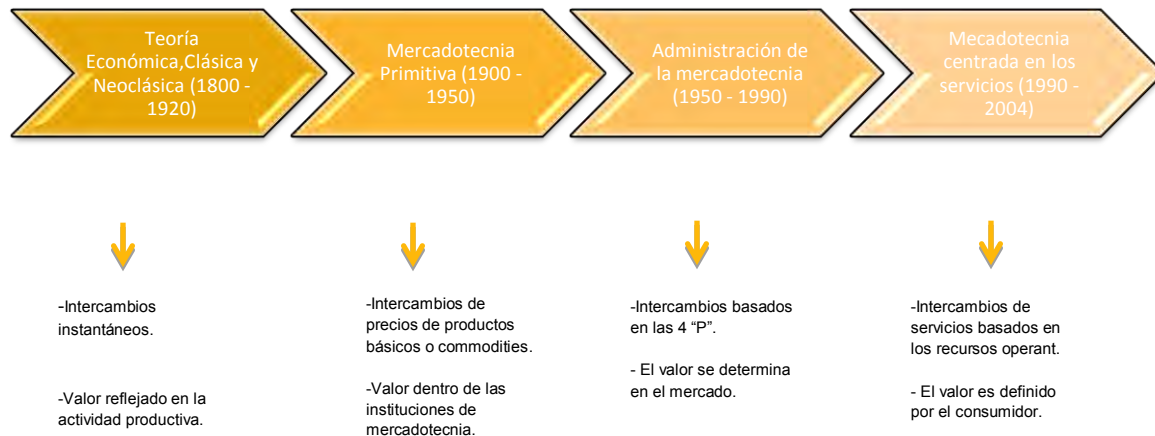
1.8.1 La Evolución de la Teoría de Mercadotecnia

Introducción

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles.

Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad, conectividad y relaciones duraderas. También, la orientación al producto se trasladó hacia el consumidor. Es por ello que en este capítulo se hace una revisión de la literatura de la teoría de mercadotecnia, la cual ha pasado por cuatro etapas que, de manera sintetizada, se muestran en la Figura 1

1.8.1.- Etapas de la mercadotecnia



1Figura Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo

Figura 1. Etapas de la mercadotecnia a lo largo de un siglo

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Vargo y Lusch, (2004)

La Teoría Económica Clásica y Neoclásica regularmente la consideran los teóricos de la mercadotecnia como la fase primera de la teoría de mercadotecnia en donde el rol central del producto llevaba consigo metas políticas de exportación a regiones desarrolladas y colonizadas del mundo a cambio de materias primas, con el propósito de incrementar la riqueza nacional. Esta teoría es el antecedente de la llamada Teoría Primitiva de Mercadotecnia, la cual se centra en los bienes y en las necesidades de los clientes, pero ésta forma de ver la mercadotecnia se consideró muy limitada porque la mercadotecnia debe ir más allá de un bien. La Teoría de Administración de Mercadotecnia considera que el cliente busca satisfacer una necesidad que va más allá de un simple producto y por lo tanto esta teoría incluye al menos cuatro variables que ahora se conocen como el modelo de las cuatro "P"; las cuales de alguna manera son el antecedente de la Teoría de Mercadotecnia basada en los servicios, que es el paradigma que inició en el año de 1990. El problema de este paradigma es que se basa en dar servicios para satisfacer al consumidor. Pero se concluye en este capítulo que esta teoría es casi tautológica, pues los servicios se refieren a casi todo el proceso de negocios, pero no explican qué parte de todo ese proceso corresponde a la mercadotecnia. En otras palabras, explica todo y nada. Posteriormente se propone la Teoría Dinámica de Mercadotecnia como un ejemplo general para explicar el éxito de las empresas.

1.8.2 Teoría Económica Clásica y Neoclásica (1800-1920)

La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales. **Smith (1904) y Marshall (1927)**, entre otros destacados economistas, formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la Teoría de Competencia Perfecta. En este modelo el valor para los productores y los consumidores se realiza a través de intercambios instantáneos que en esta teoría se describen formalmente a través del equilibrio parcial; es decir, a través del equilibrio de la oferta y la demanda.

El valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios del mercado. Digamos, por ejemplo, que una persona tiene \$10 en la bolsa y desea un café que vale esa cantidad, pero obviamente prefiere el café a su moneda de \$10. Por lo tanto, aunque el café tiene el mismo valor monetario que la moneda de 10 pesos, el consumidor obtiene un beneficio (valor) al hacer el intercambio. Esa ganancia es lo que da bienestar a la sociedad. El dueño de la cafetería, por su parte, vende café pero tienen más valor los \$10 que cuesta el café que el café mismo. Así que tiene incentivos para hacer el intercambio y ese intercambio le aumenta el valor.

Smith, como filósofo moral, tenía el propósito de explicar de qué manera la división del trabajo y el intercambio contribuían al bienestar social. Para él, por lo tanto, el bienestar. Smith, como filósofo moral, tenía el propósito de explicar de qué manera la división del trabajo y el intercambio contribuían al bienestar social. Para él, por lo tanto, el bienestar social era definido como el bienestar nacional y el bienestar nacional se establecía en términos de producción e intercambio de cosas tangibles. En resumen, la riqueza de las naciones dependía de la creación de valor que se originaba de la actividad productiva —que estaba limitada a la creación de bienes tangibles— y al intercambio de esos bienes, que como ya se dijo, crea valor tanto para el consumidor como para el productor, pero que no se refleja en los precios de mercado.

Obviamente esta forma de ver la realidad económica es muy importante y ha llegado a ser una muestra de la forma en que se concibe el funcionamiento de los mercados y la base para la política pública. Sin embargo, sólo se enfoca en una subclase de habilidades humanas: las habilidades que resultaban de la producción de bienes tangibles que pueden ser intercambiadas —y exportadas, si es que se quiere una visión del comercio exterior de la teoría de competencia perfecta— y que contribuyen a la riqueza nacional. Sin embargo, el comercio y los negocios tienen muchas más dimensiones que involucran otras habilidades y que la Teoría de Competencia Perfecta no incluía, a pesar de su evidente

importancia. Una de estas dimensiones es el proceso de hacer llegar los bienes del productor al consumidor. Este proceso de intercambio no es el que describe Smith, porque en la realidad los productores y los consumidores tienen que hacer muchos esfuerzos y gastar una cantidad importante de recursos para llevar a cabo el proceso de compra-venta de bienes y eliminar asimetrías de información. Además este proceso es muy complejo e involucra actividades humanas igualmente complicadas. De hecho, **Wallis y North (1986)** al medir el monto de los costos de transacción —es decir, los gastos que los agentes económicos hacen en servicios bancarios, de seguros, financieros, ventas al mayoreo y menudeo o gastos de abogados, contadores, etcétera, encontraron que en la economía de Estados Unidos más del 45 por ciento del ingreso nacional se dedicó a hacer este tipo de transacciones. El proceso de compra-venta, por lo tanto, es una importante actividad económica que contribuye a la creación de riqueza y por ello vale la pena estudiarlo.

1.8.3 Mercadotecnia Primitiva (1900-1950)

Dado que los costos de transacción están relacionados con el esfuerzo y los recursos que las empresas invierten para hacer llegar sus productos y servicios a los consumidores finales y que los consumidores necesitan buscar los productos que desean adquirir, es lógico que las empresas incurran en costos de distribución y los consumidores en costos de búsqueda.

Los primeros teóricos de la mercadotecnia dirigieron su atención hacia este tipo de intercambios progresivos que involucran bienes más complejos. En ese entonces, la mercadotecnia surgió con el fin de lograr la disponibilidad de los bienes y organizar las funciones que se necesitaban para llevar a cabo el fácil intercambio de productos.

En esta etapa la mercadotecnia se centró en el estudio de los intercambios de productos básicos o commodities, en las instituciones de mercadotecnia que logran la disponibilidad de los bienes para que los consumidores los adquieran y en las funciones dentro de la empresa que se necesitan para facilitar los intercambios a través de las instituciones de mercadotecnia que en su conjunto crean valor a los productos. Por lo tanto, la Mercadotecnia Primitiva le daba una dimensión temporal y local a la transferencia de títulos o venta con lo cual es posible llegar a la posesión de beneficios y con ello se le dio por primera vez a la mercadotecnia un carácter especial como disciplina científica, la cual se perdió en las teorías desarrolladas en épocas posteriores.

1.8.4 Administración de la Mercadotecnia (1950-1980)

A partir de la década de 1950 la mercadotecnia se centró en la toma de decisiones dentro del departamento de mercadotecnia dirigida a satisfacer al cliente dentro de un mercado meta. De aquí se desprendía la necesidad de tomar decisiones óptimas basadas en la Mezcla de Mercadotecnia que también se conoce como las cuatro "P". La teoría de mercadotecnia más aceptada de esta etapa.

Es **Kotler Phillip (2002)**, en su análisis quién ha pasado por dos etapas bien definidas. La primera etapa la constituyen textos donde divide el ambiente de la mercadotecnia en macroambiente y microambiente, que junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. Dicha estrategia debe seguir el proceso administrativo; es decir, la planeación, la organización, la integración, la dirección y el control. Una vez establecidos el mercado meta y la estrategia de mercadotecnia, la empresa diseña la mezcla de mercadotecnia; esto es, se determina el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada "P" se divide en submezclas, las cuales incluyen factores que contribuyen al funcionamiento de cada una de ellas.

El microambiente consta de cinco componentes. El primero es el ambiente interno de la compañía. Dicho ambiente está formado por los diversos departamentos y niveles de gerencia de la empresa, los cuales ejercen mayor o menor grado de influencia en la toma de decisiones de la gerencia de mercadotecnia. El segundo componente lo constituyen los canales de distribución que para efectos prácticos se dividen en proveedores e intermediarios de mercadotecnia. El tercer componente consta de los cinco tipos de mercado en los cuales la compañía puede vender: consumidores, productores, revendedores, gobiernos y mercados internacionales. El cuarto componente está formado por los tipos básicos de competidores a los que se

enfrenta una compañía. Estos competidores se dividen en cuatro categorías, que son: competidores de deseos, donde las compañías satisfacen otros deseos inmediatos del consumidor; competidores genéricos, donde las empresas ofrecen al comprador productos mediante los cuales se puede satisfacer un deseo en particular; competidores de forma de producto, conformados por organizaciones que ofrecen otras formas de producto que pueden satisfacer un deseo particular del comprador; y competidores de marca, donde las compañías cuentan con marcas que pueden satisfacer el mismo deseo. El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen un interés real o potencial o un impacto en la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos. En éstos se incluyen los grupos financieros, grupos encargados de la comunicación, el gobierno, grupos de acción ciudadana, grupos locales, grupos generales y grupos internos a la empresa.

El macroambiente está formado por fuerzas demográficas, económicas, culturales, naturales, políticas y tecnológicas, las cuales configuran las oportunidades y amenazas de la compañía. Las fuerzas demográficas están formadas por las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y demás estadísticas. El ambiente económico incluye cambio en el crecimiento de los ingresos reales, los patrones de ahorro y préstamos y en los patrones de desembolso del consumidor. El ambiente natural pretende llamar la atención sobre la escasez inminente de ciertas materias primas, aumento en los costos de la energía, mayor contaminación y más intervención gubernamental en la administración de los recursos naturales. El ámbito político está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera. El ambiente cultural incluye las tendencias a largo plazo relacionadas con las costumbres, valores y otros aspectos culturales.

En el ambiente tecnológico se incluyen los cambios tecnológicos, oportunidades de innovación, los presupuestos de investigación y desarrollo y la reglamentación

del cambio tecnológico. Una vez que la organización ha decidido dónde posicionarse en el mercado, el éxito de la empresa depende en gran parte de la buena administración de los cuatro factores que forman la Mezcla de Mercadotecnia o 4 "P": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

De acuerdo la óptica de **Kotler Philip (2002)**, define al producto como: "el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado o como un complejo de atributos tangibles e intangibles. Pone énfasis en dos tipos de clasificaciones de productos. La primera clasificación se basa en la durabilidad o tangibilidad de los productos: los bienes duraderos que son bienes tangibles que normalmente sobreviven muchos usos, los bienes no duraderos son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos y los servicios que son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta" .

La segunda clasificación tiene como fundamento el tipo de consumidores al que van dirigidos e incluye los bienes de consumo e industriales. Los bienes de consumo son aquellos que los consumidores finales adquieren para consumo personal, estos bienes están clasificados por los mercadólogos en función a los hábitos de compra del consumidor en: bienes de uso común, los que el consumidor adquiere con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en la comparación y la compra; los bienes de comparación son aquellos que el consumidor, durante el proceso de selección y compra, compara con otros productos en características relacionadas con la idoneidad, calidad, precio y estilo; bienes de especialidad son los que tienen características o identificación de marcas muy especiales y que están destinados a un grupo selecto de compradores a quienes no les importa mucho el precio y por último, se encuentran los bienes no buscados, los cuales son los que el consumidor conoce o desconoce, pero que no piensa normalmente en adquirir. A su vez, los bienes industriales son aquellos que los individuos y las organizaciones compran para procesamiento o para usar en la dirección de un negocio. Estos suelen

clasificarse en tres grupos cuya definición depende de cómo entran al proceso de producción y costo relativo: materiales y partes, los cuales son bienes que entran por completo en el producto del fabricante; los suministros y servicios que son artículos que no entran para nada en el producto elaborado y los bienes de capital que son los bienes que entran parcialmente en el producto elaborado.

Una empresa debe saber cómo desarrollar productos nuevos y cómo administrarlos en función de los cambios en gustos, tecnologías y competencia. En cualquier industria, las empresas enfrentan dos grandes retos al desarrollar un producto. En primer lugar, la compañía debe comprender cómo sus productos envejecen y pasan por diferentes etapas del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declinación) para adaptar sus estrategias de mercadotecnia. La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas donde las utilidades son inexistentes debido a los grandes gastos del lanzamiento del producto. El crecimiento es un periodo de aceptación rápida del mercado y de utilidades crecientes. La madurez es un periodo de disminución en el mercado y crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales y de utilidades estables o decrecientes debido a una elevación de gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia. En la declinación las ventas muestran un fuerte deterioro y merman mucho las ganancias. En esta etapa la gerencia debe decidir si mantenerlo, cerrarlo o descartarlo.

Las empresas deben también estar conscientes de que todos los productos eventualmente decaen y por ello debe encontrar nuevos productos que sustituyan a los que envejecen. La obtención de productos nuevos por una compañía puede darse de dos maneras: mediante la adquisición de una compañía completa, una patente o un permiso para producir el producto de alguien más y mediante el desarrollo de productos nuevos que la empresa crea a través de sus propios esfuerzos de investigación y desarrollo.

Por otra parte Kotler Philip (2002), sugiere que la planeación en el desarrollo de nuevos productos es determinante para el desarrollo exitoso del producto que se

quiere crear. Dicha planeación se debe basar en el ciclo de vida de un producto para tomar las decisiones adecuadas en relación con modificaciones o eliminación total del producto o bien mediante la creación de nuevos productos. La planeación de nuevos productos consiste en la selección de las mejores ideas que se han generado en la búsqueda por encontrar algo diferente, el análisis de negocio o análisis financiero para determinar si satisfacen las expectativas de la compañía. En caso de que éste último sea positivo, el producto podrá pasar a la etapa de desarrollo, en la cual el departamento de investigación y desarrollo crea una o más versiones del producto hasta encontrar la que más se adecue a lo que la empresa quiere vender. Después de esto, se establece un mercado de prueba, en donde el producto y el programa de mercadotecnia se prueban en situaciones de mercado más realistas. Esta etapa tiene la finalidad de averiguar cómo reaccionarán los consumidores y los distribuidores al manejo, uso y recompra del producto. Los resultados de las pruebas son usados para hacer pronósticos de venta más completos y utilidades antes de hacer el enorme gasto de introducción del producto. Una vez hecho esto, se procede a la comercialización. En esta etapa, se incurre en gastos para desarrollar muchas actividades para dar a conocer el producto. Finalmente, en el lanzamiento del producto se toman decisiones acerca del momento oportuno para introducir el nuevo producto, estrategia geográfica, prospecto de mercado meta y estrategia introductoria de la mercadotecnia.

Por otra parte él autor propone que el precio es el determinante principal de la elección que hace el comprador y el único elemento en la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos. En las decisiones de fijación de precios influyen cierto número de factores externos e internos de la empresa. Los factores externos en la fijación de precios son: la naturaleza del mercado y de la demanda, los cuales establecen el nivel máximo que los precios deben tener. Tanto los compradores como los industriales equilibran el precio de un producto o servicio en comparación con los beneficios de poseerlo. Para tener una apreciación de esto se deben conocer los diferentes tipos de mercados

existentes. Siguiendo la clasificación que hacen los economistas, los mercados se pueden clasificar en competencia pura, competencia monopolística, competencia oligopólica y monopolio puro. En la competencia pura, dada la cantidad de compradores y de vendedores en la industria, éstos son “tomadores” y no “hacedores” de precio. En la competencia monopolística, el mercado consta de muchos compradores y vendedores que hacen transacciones dentro de una escala de precios en vez de un solo precio de mercado. La razón de la escala de precios es que los vendedores son capaces de diferenciar sus ofertas para los compradores. En la competencia oligopolística, las empresas deben prestar atención a la conducta de sus competidores así como a la de sus clientes para determinar su estrategia de fijación de precios. El monopolio puro consta de un vendedor el cual fija el precio por arriba del costo marginal si no está regulado por el gobierno.

Otro factor externo que incide en las decisiones de fijación de precios de la compañía son los precios de la competencia y sus posibles reacciones a las estrategias de la firma, pues los consumidores evalúan el precio y el valor de un producto en comparación con los precios y valores de productos equiparables. Dentro de los factores ambientales que pueden tener consecuencias profundas sobre la eficacia de diferentes estrategias de fijación de precio se incluyen las condiciones económicas, la inflación, el auge o la recesión, así como las tasas de interés que inciden en las decisiones de fijación de precios porque afectan tanto a los costos de producción como a las percepciones que tienen los consumidores del precio del valor de un producto. Los revendedores y el gobierno son dos influencias externas adicionales que afectan la fijación de precios.

Dentro de los factores internos que influyen en la fijación de precios se incluyen los objetivos de mercadotecnia. Antes de establecer el precio, la compañía debe establecer el objetivo que persigue con el producto. Si la firma ha seleccionado cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento en el mismo, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, será directa.

Otro factor interno que influye en la fijación de precios está constituido por las estrategias de la mezcla de mercadotecnia. El precio es sólo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la compañía usa para lograr sus objetivos de mercadotecnia. Sin embargo, las decisiones de precio deben coordinarse con decisiones sobre diseño del producto, distribución y promoción para integrar un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

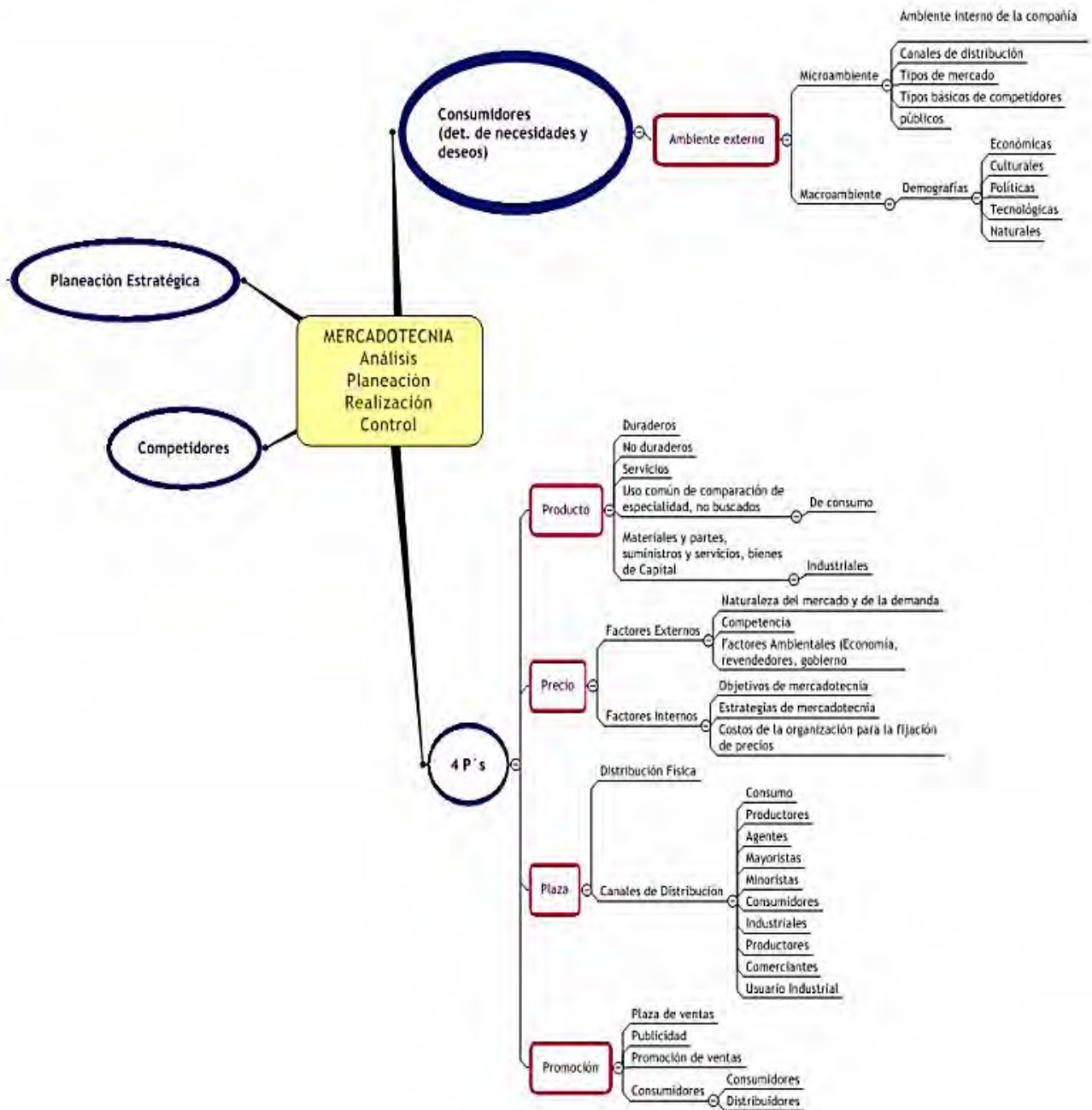
Así, si el producto está posicionado sobre factores distintos al precio, entonces las decisiones acerca de calidad, distribución y promoción tendrán una fuerte influencia sobre el precio. Y si, por el contrario, el precio es un factor clave de posicionamiento, entonces el precio tendrá una fuerte influencia en las decisiones acerca de los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia. Los costos son el último factor que la empresa debe considerar para establecer el precio de sus productos. Éstos marcan el nivel mínimo de precios que la compañía puede establecer para sus productos y deben cubrir la producción, distribución y la venta del producto. Una vez establecido el costo, la empresa debe añadir una tasa justa de rendimiento por su esfuerzo y el riesgo que toma.

Debido a que en la economía actual la mayoría de los productores no venden sus bienes directamente a los usuarios finales, entre ellos y éstos existen muchos intermediarios de la comercialización que desempeñan diversas funciones y reciben diferentes nombres. Por lo tanto, hay muchas alternativas de distribución a las que se enfrentan los fabricantes para llegar a un mercado.

Una vez más en concordancia con **Kotler Philip (2002)**, sugiere el diseño del canal, requiere de la determinación de las plazas de servicio (tamaño de lote, tiempo de espera, comodidad de distancia, variedad del producto, respaldo del servicio, etcétera), del establecimiento de los objetivos del canal y sus limitaciones, de la identificación de las principales alternativas del canal y de las condiciones y responsabilidades del canal. Cada alternativa del canal debe evaluarse siguiendo ciertos criterios económicos de control y de adaptación, además que debe considerar si se trata de productos industriales o de consumo.

De acuerdo con la teoría de **Kotler Philip (2002)**, los principales instrumentos promocionales son: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales los cuales tienen capacidades independientes, pero que se superponen y su coordinación eficaz requiere de una definición cuidadosa de los objetivos de la comunicación. Las compañías además se orientan por las características de cada instrumento promocional, el tipo de producto o mercado, si la empresa prefiere una estrategia centrada en el intermediario o en el consumidor, la etapa de buena disposición del comprador y a la etapa del ciclo de vida del producto. Todo lo que se acaba de explicar acerca de la primera fase de la teoría de mercadotecnia se resume en la Figura 2.

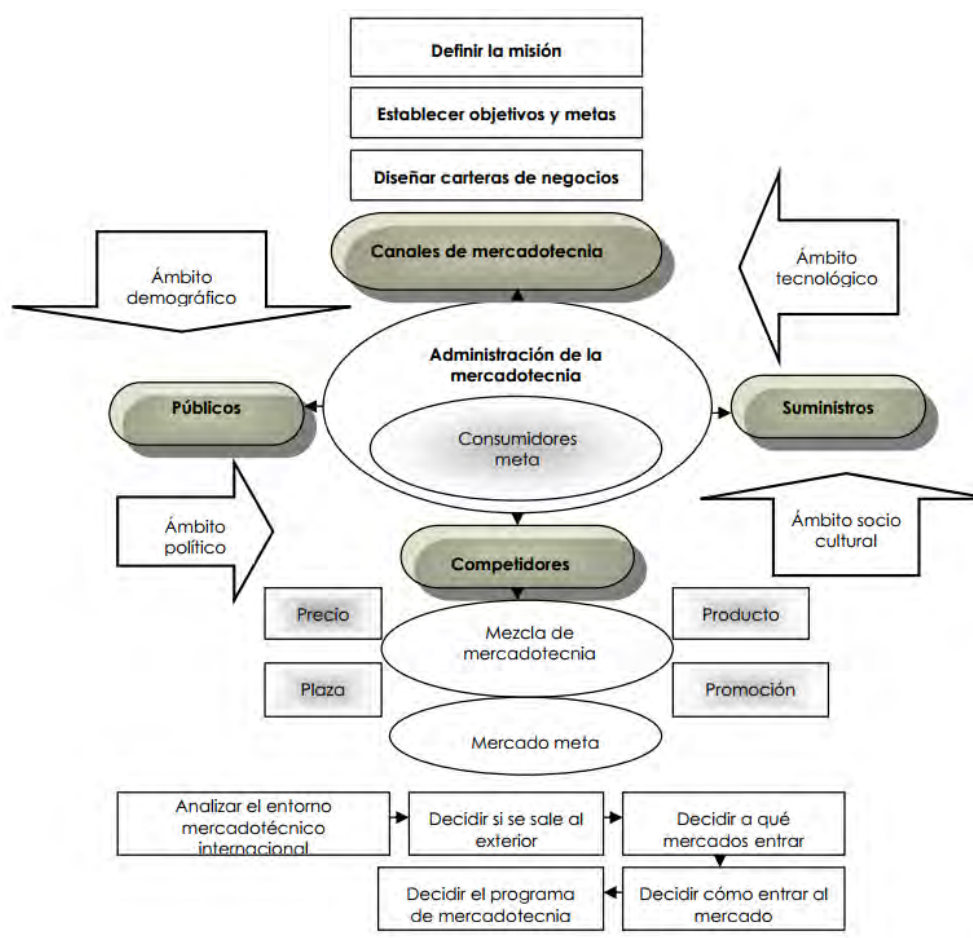
Primera fase de la mercadotecnia



2Figura Primera fase de la mercadotecnia de Kotler.

Figura 2.- Primera fase de la mercadotecnia de Kotler.
Fuente: Elaboración propia con base en datos de Buendía (2002)

Kotler Philip (2002), plantea qué la segunda etapa por la que han pasado las ideas se caracteriza por un esquema más complejo. Éste se distingue por la introducción de las nociones de planeación estratégica y de comercialización internacional. En esta fase se pone de relieve que la planeación estratégica ayuda a las empresas a ver hacia el futuro y a preparar estrategias a largo plazo, con el objetivo de encarar las condiciones cambiantes de su industria en el entorno internacional. En la Figura 3 se muestra un esquema de estas ideas:



3Figura Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler.

Figura 3. Segunda fase de la mercadotecnia de Kotler.

Fuente: Elaboración propia en base al libro "Mercadotecnia" Philip Kotler 2002

De acuerdo con esta figura, el proceso de planeación estratégica comprende la definición de la misión de la empresa, de sus objetivos, metas y cartera de negocios. En este proceso, la mercadotecnia se vuelve una filosofía conductora, específicamente la mercadotecnia define que las estrategias de las empresas deben centrarse en satisfacer las necesidades de los grupos importantes de consumidores. La mercadotecnia, además, ofrece insumos a quienes hacen los planes estratégicos, ayudando a identificar las oportunidades atractivas en el mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. La empresa, al aplicar el análisis de mercado y los planes de mercadotecnia, busca controlarlos con el objeto de encontrar la mejor mezcla y ponerla en práctica.

Las empresas ya no pueden darse el lujo de atender sólo a los mercados internos. La comercialización mundial es muy arriesgada a los cambios variables, gobiernos inestables, tarifas proteccionistas y las barreras al comercio, o, así como otros factores. Dados los posibles riesgos y ganancias de la comercialización internacional, las empresas deben encontrar una manera sistemática para tomar sus decisiones de mercadotecnia internacionales sobre todo el sistema comercial internacional. Deben evaluar las características económicas, jurídico – políticas y culturales de cada mercado exterior.

La empresa debe decidir si quiere operar en el exterior o no, así como considerar los posibles riesgos y beneficios, el volumen de ventas que quiere comercializar en el exterior, en cuántos países comercializar sus productos, en qué mercados específicos entrar y debe decidir qué parte de sus productos, promociones, precios y canales se deben adaptar a cada uno de los mercados exteriores. Finalmente, la empresa debe construir una organización eficaz para la comercialización internacional.

Desde el punto de vista de **Kotler Philip (2002)**, también hace mención de una serie de actividades que al parecer contribuyen al éxito de la empresa. Pero en su análisis pone más énfasis en la importancia de las preferencias del consumidor, las cuales la empresa tiene que detectar y satisfacer si quiere ser exitosa.

Dichas preferencias están relacionadas con productos de consumo que ya existen en el mercado. Por lo tanto, es obvio que los consumidores hayan estado expuestos a estos productos, y si varían sus hábitos de consumo es porque sus preferencias han cambiado. Así que algunos de los importantes esfuerzos de mercadotecnia que la empresa tiene que realizar es detectar esos cambios, mejorar y/o diversificar sus productos y cambiar su estrategia de publicidad para hacer saber a los consumidores que la empresa responde a nuevas necesidades.

1.8.5 La Mercadotecnia Centrada en los Servicios (1980- 2004)

Desde sus orígenes la mercadotecnia ha considerado sus funciones como creadoras de valor. Ya desde las primeras teorías de mercadotecnia, como se explicó en secciones anteriores, se afirmaba que las tareas de llevar el bien final del productor al consumidor eran importantes fuentes de valor, tanto para los consumidores como para los productores.

Posteriormente, con la introducción de la mezcla de mercadotecnia, la creación de valor se basó en las cuatro “P”. Bajo esta perspectiva, la mercadotecnia produce valor a través de un proceso de planeación y ejecución de la creación, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para facilitar el intercambio con el que satisfacen los objetivos individuales y organizacionales.

A su vez **Gronroos C, (2002)**, en su teoría mencionan que en los últimos años, la mezcla de mercadotecnia ha sufrido muchas críticas. Que han conducido a varios autores a sugerir una serie de paradigmas. Las nuevas teorías de mercadotecnia se han desarrollado bajo un esquema que considera a los servicios como lo fundamental de la función de mercadotecnia.

Vargo y Lusch, (2004), en su teoría utilizan frases para subrayar el papel central de los servicios dentro de la función de mercadotecnia tales como “*la mercadotecnia es trabajo de todos*”, “*la mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia*”, “*el futuro de la mercadotecnia no es llegar a ser una función de negocios sino ser la función del negocio*”). *Esta idea de fundamentar la mercadotecnia en los servicios quizás tenga su origen en el hecho de que el proceso de intercambio y la aplicación de las cuatro “P” crean valor*”. A partir del supuesto de que la mercadotecnia crea valor, quienes han desarrollado las nuevas teorías de esta disciplina seguramente se han preguntado qué es lo que más crea valor y su respuesta ha sido los servicios. Pero desafortunadamente esta perspectiva introduce grandes limitantes al análisis de mercadotecnia.

Capítulo II

“Características de la microempresa y su relación con la mercadotecnia”

Capítulo II

Introducción

El siguiente capítulo está enfocado en brindar una idea clara en relación a términos conceptuales como lo son qué es una empresa y la clasificación de las mismas, ya sean micro, pequeñas, medianas, y grandes. Es por ello que en éste capítulo se presentan de manera detalla las características de las mismas, así como también datos relevantes con las empresas que permiten tener un enfoque amplio de la posición pasada, y la posición actual de las mismas.

A su vez éste capítulo está enfocado en hacer un análisis estadístico del comportamiento de las empresas durante determinados períodos de tiempo, para conocer realmente cuales han sido los cambios más significativos en relación a tres variables económicas que permiten conocer el desenvolvimiento de las empresas, éstos son el número de unidades económicas, el personal ocupado y la producción bruta total para el comercio al por menor y al por mayor.

Dicho análisis se realiza a nivel nacional, estatal y municipal; para conocer la precisión del comportamiento de las microempresas, las pequeñas empresas, y las medianas empresas que a su vez conforman el conjunto Pyme.

Este análisis podrá brindar un enfoque relacionado a la importancia de las microempresa en la economía.

2.- ¿Qué es una microempresa?

En la economía actual se considera como un pilar productivo fundamenta y de gran importancia a las pequeñas y medianas empresas. Globalmente ésta acepción es aceptada por diversas economías de países desarrollados, como en los países que están en el proceso de progresión, es por ello que se considera a éste tipo de organización productiva como de relevancia significativa.

Actualmente, hablando específicamente de país de México, las empresas están reguladas por organismos gubernamentales (Secretaria de Hacienda y Crédito público, Secretaria del trabajo, y prevención social, Secretaria de Economía, entre otros órganos gubernamentales oficiales). Sin embargo, como se mencionó anteriormente, México se encuentra en la periferia de un conjunto de economías las cuales e rigen de un criterio general estipulado por organismos internacionales, el cual es el número de trabajadores con el que cuenta.

A su vez, todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 10 empleados son consideradas como microempresas.

Según **Paolillo, J G (1984)**, “Las microempresas, pueden estar reducidas en tamaño, pero tienen un gran impacto en nuestra sociedad”

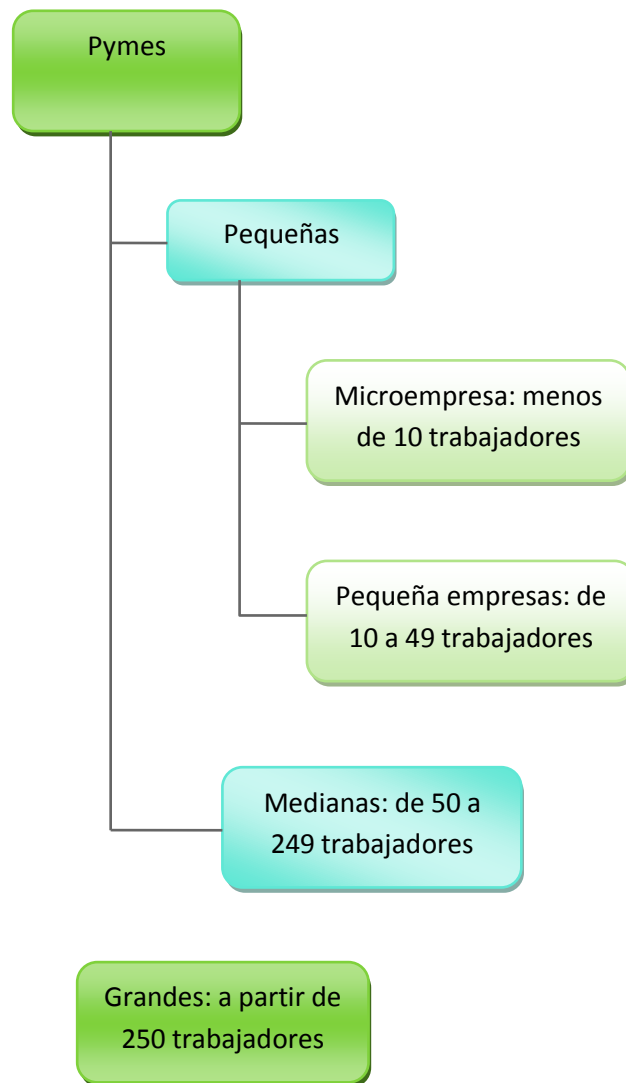
Desde la óptica de los autores (**Rodríguez, 2000**) “Toda organización empresarial denominada microempresa debe reunir las siguientes características:”

- a) Con propietarios y administración independientes. Con excepción de las familiares.
- b) Que no domina el sector de a la actividad en la que opera
- c) Con una estructura organizacional muy sencilla
- d) Que no ocupe más de quince empleados

e) Que sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de pesos.

Es por ello que se podría definir como microempresa a aquella entidad, dedicada a la realización de actividades económicas limitada por su capacidad de personal de no máximo 10 personas, así como limitantes en su producción, como en sus ganancias, teniendo como principal característica la constitución como entidad por miembros familiares.

2.1. Clases de empresas según distintos criterios



4 Figura Tipos de empresas según el número de trabajadores

Figura 4: Tipos de empresas según el número de trabajadores

Fuente: Clases de empresas según distintos criterios. Elaboración propia en base al libro contabilidad y fiscalidad de Pinilla, Gil A. F.M, Ruíz (2004)

2.1.1 Origen de las mipymes

El surgimiento de las pymes es el resultado de una gran crisis económica, y también política, que se ha vivido en la economía mundial en las últimas décadas. Por otra parte las Microempresas tienen sus remotos antecedentes y muchas de ellas se pueden considerar que iniciaron sus actividades como pequeños talleres artesanales y en algunos casos como maquiladoras familiares y medianas empresas. En la década de los noventa las políticas económicas fueron menos acertadas y no produjeron el esperado desarrollo, en todo este escenario solo resultados favorecidas las mediana y gran empresa, y por otra parte se generó una grave situación de desempleo con el siguiente endeudamiento del sector privado.

Esta difícil situación por la que atravesaron muchos países y más específicamente México, puso a prueba el ingenio y talento de muchos mexicanos quienes en medio de la crisis encontraron una solución a su situación económica, evitando con esto que dicha situación desembocara a una crisis social provocada por el desempleo; en éste momento es en el que surgen miles de microempresas y pequeñas empresas familiares con promedio de diez trabajadores, los cuales mantuvieron la economía a flote.

Es en ese punto en dónde se considera el surgimiento real de las microempresas en México.

2.1.2 La importancia de las mipymes

En la economía, la importancia de las mipymes se basa principalmente en las siguientes consideraciones:

El gobierno del país tiene como una de sus principales funciones el asegurar el mercado de trabajo, mediante la descentralización de la mano de obra, misma que cubre un papel esencial en el funcionamiento adecuado del mercado laboral.

Crea un vínculo estrecho entre el empleador y el empleado, favoreciendo la concepción de una mejor conexión laboral, ya que sus orígenes son unidades familiares, de ésta manera se genera una mejor relación social.

Las mipymes como unidades de producción de bienes y servicios en México, y en el mundo, exteriorizan mayor adaptabilidad tecnológica y menor costo de infraestructura, es por ello la justificación a la necesidad de dedicación de un espacio para su entendimiento y adaptación. Por otra parte las mipymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado debido a que desarrollan un menor volumen de actividades, para poder emprender proyectos innovadores que darán origen a la creación de empleo, profesionalmente y de un buen personal calificado.

Es por ende que se estima que la mayoría de las economías del mercado están regidas por las empresas pequeñas y medianas, inmersos también los microempresarios, ya que forman parte esencial en la economía.

2.1.3 Clasificación de las mipymes

Según el diario oficial de la federación (DOF) del 2009 se establecen los criterios de estratificación de las empresas de la siguiente manera

Nueva Clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas a partir del 30 de junio de 2009				
Tamaño	Sector	Número de trabajadores	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

5 Cuadro (1) Clasificación de mipymes en México

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

Cuadro 1 Clasificación de mipymes en México

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Para saber en que clasificación se encuentra una empresa, se calcula el puntaje de la empresa (Pe), el cual es igual al 10% de total de trabajadores (Tt) de la empresa más el

90% de ventas anuales (V_a) de la empresa; y debe ser menor o igual al *tope máximo combinado** de cada clasificación. Expresado matemáticamente tenemos:

$$P_e = (0.1 \cdot T_t) + (0.9 \cdot V_a)$$

El tope máximo combinado resulta de tener el número máximo de trabajadores y ventas anuales en la fórmula del puntaje de la empresa según su clasificación.

2.2 Concepto de empresa

El autor **Ricardo Romero (1997)**, define a la empresa como *"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"*¹

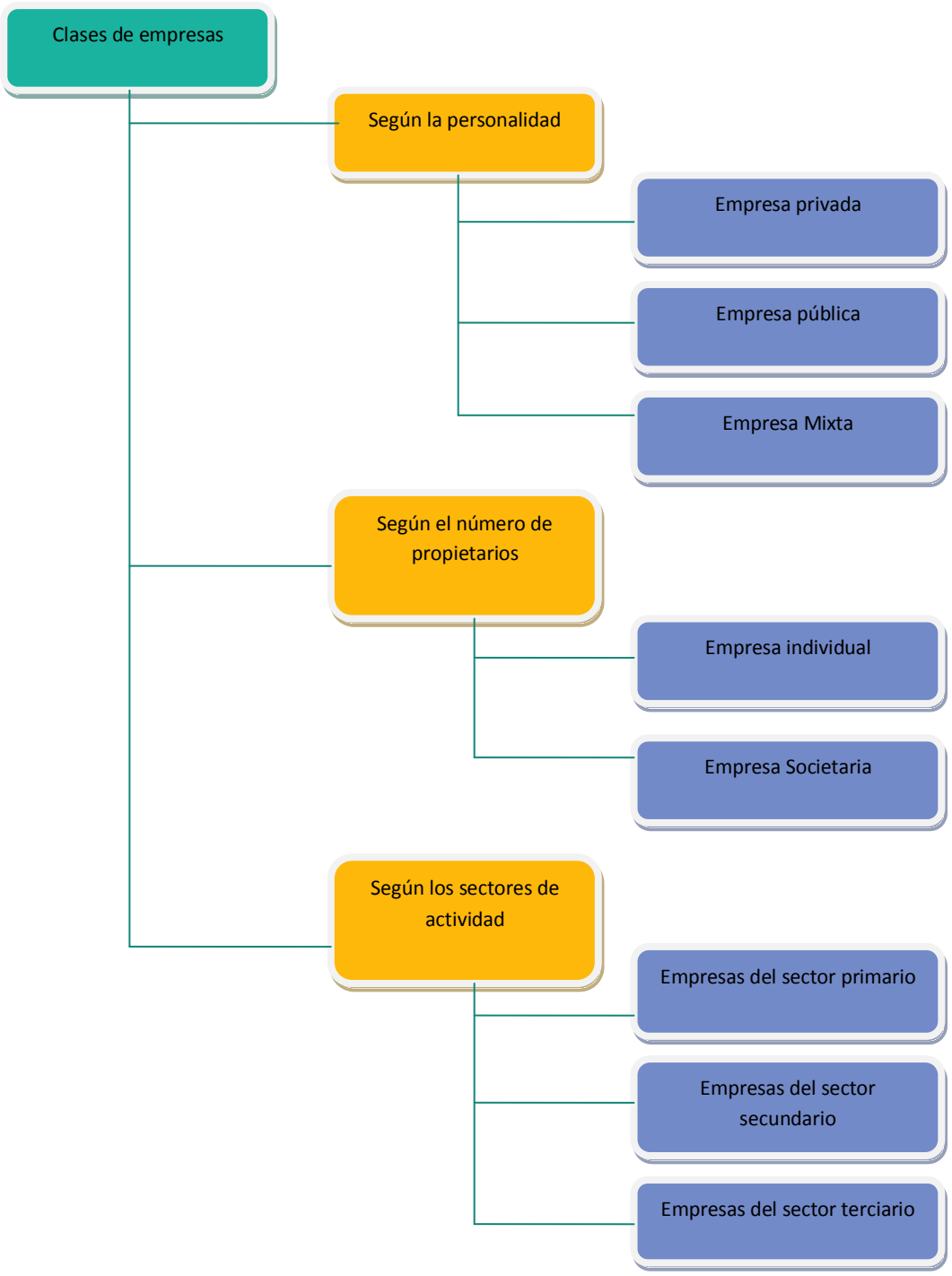
Julio García y Cristóbal Casanueva, (2004), definen la empresa como una *"entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"*²

Para Simón Andrade, (2005): una empresa es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"*³

Por ende se define como empresa al ente conformado por instrumentos, personas, aspiraciones y bienes materiales, que en su conjunto realizan una actividad económica, con el fin de obtener un beneficio monetario, profesional, o de estima, para satisfacer alguna necesidad o deseo dentro de la sociedad.

2.2.1 Clasificación de las empresas

En la actualidad y desde tiempos remotos ha existido una gran variedad de empresas, lo cual ha generado el incremento en cantidad de las mismas, es por ende que su clasificación es muy importante para en análisis, el criterio de clasificación puede ser relativamente aplicable a los siguientes: la personalidad del propietario, el número de propietarios, sectores de la actividad, y el tamaño de la empresa (Figura 5)



6 Figura (5): Clasificación de las empresas

Figura5: Clasificación de las empresas

Fuente: Clases de empresas según distintos criterios. Del libro contabilidad y fiscalidad de Pinilla, Gil A. F.M, Ruíz (2004)

2.3 Datos relevantes de las mpymes a nivel nacional.

Antecedentes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mpymes), tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas MPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales está conformado por las mpymes.

Los criterios para clasificar a las micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

2.3.1 Personal ocupado

Según el **INEGI (2007)**, el *“personal ocupado comprende tanto al personal contratado directamente por la razón social, como al personal ajeno suministrado por otra razón social, que trabajó para la unidad económica, sujeto a su dirección y control, y cubrió como mínimo una tercera parte de la jornada laboral. Puede ser personal de planta, eventual o no remunerado”*.

Esto quiere decir que el personal ocupado está integrado por las personas partícipes en actividades económicas, apegándose a un horario en remuneración de un sueldo o salario.

Por otra parte los censos económicos definen al personal ocupado no dependiente de la razón social de la siguiente manera. Son todas las personas que trabajaron para la unidad económica, pero que dependían contractualmente de otra razón social y realizaron labores ligadas con la producción, comercialización, administración y contabilidad, entre otras. Cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral de la unidad económica. Excluye: al personal que trabajó en la unidad económica por la contratación de servicios de vigilancia, limpieza y jardinería.

A su vez, el personal ocupado no dependiente de la razón social considera los siguientes conceptos:

Personal suministrado por otra razón social. Son las personas que trabajaron por la unidad económica, pero dependían contractualmente de otra razón social. Excluye al personal que trabajó como parte de un servicio contratado: vigilancia, mantenimiento, limpieza, entre otros.

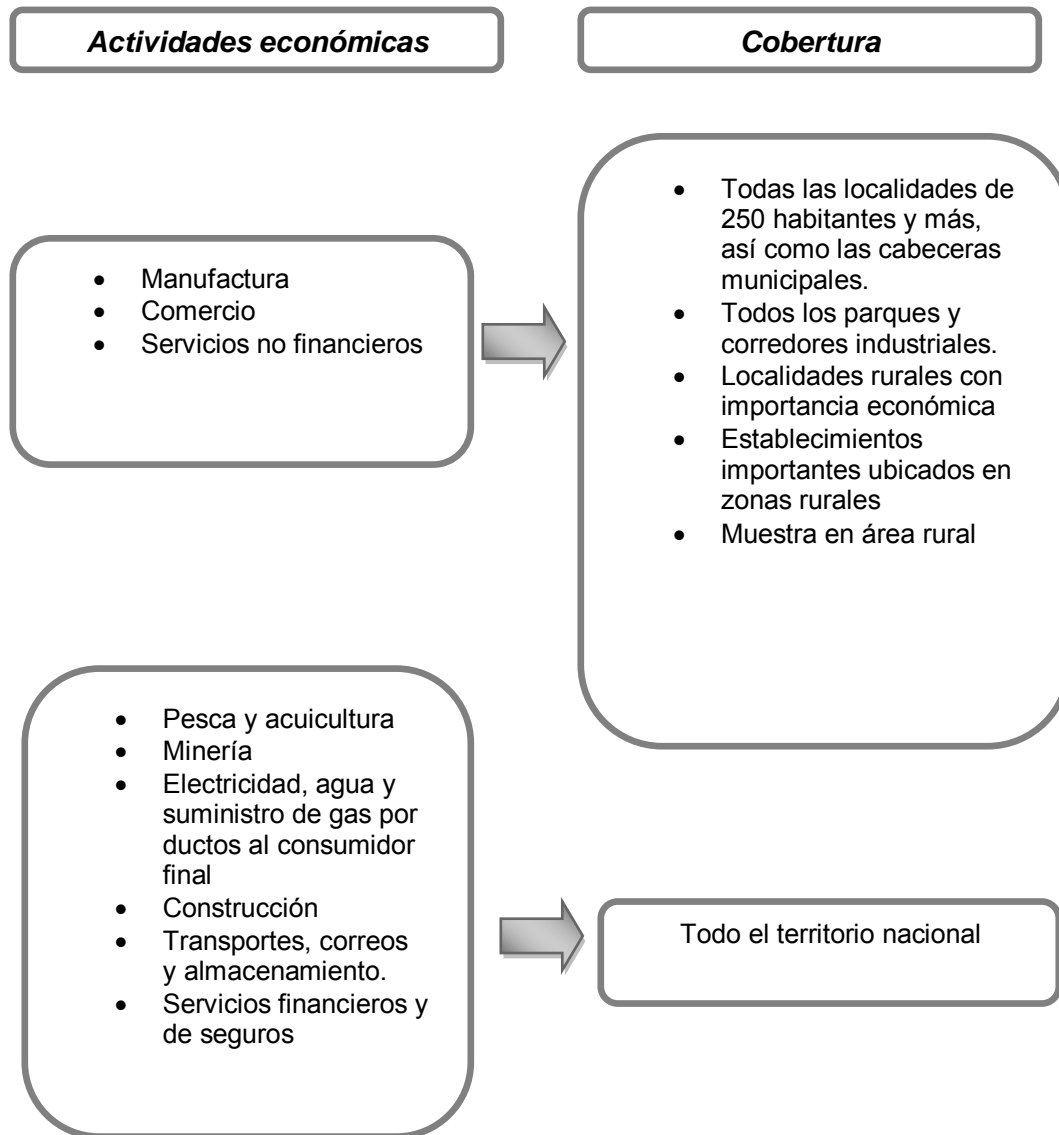
Personal por comisiones sin sueldo base. Son los trabajadores que laboran por cuenta propia para la unidad económica y que cobraron exclusivamente en base a comisiones incluye: a las personas que recibieron como pago exclusivamente propinas. Excluye: abogados, médicos, contadores y demás profesionistas que cobraron honorarios por la

prestación de servicios profesionales, sin laborar de manera regular o exclusiva para la unidad económica.

Las empresas que proporcionan este tipo de personal a las empresas productoras son consideradas por el Sistema de Clasificación industrial para América del Norte (SCIAN) dentro del sector Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, específicamente en las clases de actividad:

- Agencias de empleo temporal
- Suministro personal permanente
- Análisis de las pymes comerciales

Desde una óptica que brinde la importancia de las mipymes en el país, es necesario conocer su estructura tanto económica, como social, así como el impacto que brindan las pymes en la economía, es por ello que el INEGI realiza una clasificación de la información se estructura de la siguiente manera:



7 Figura (6): Clasificación de las actividades económicas

Fuente: Micro pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. INEGI (2009)

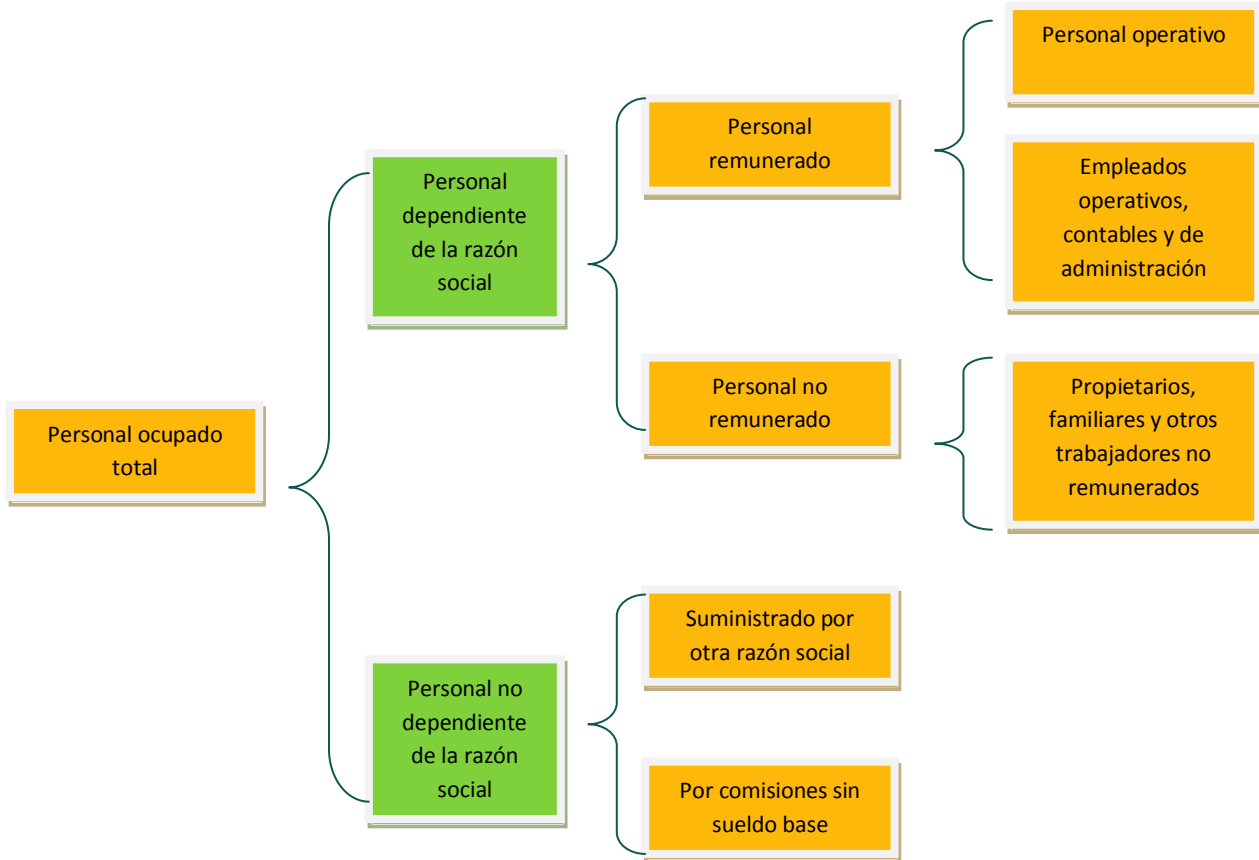
Figura 6: Clasificación de las actividades económicas

Las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Figura 7: “Desagregación de personal ocupado total en el sector privado y para estatal en los Censos Económicos 2009)



8 Figura (7): “Desagregación de personal ocupado total en el sector privado y para estatal en los Censos Económicos 2009)

Fuente: Micro pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. INEGI (2009)
 Figura 7: “Desagregación de personal ocupado total en el sector privado y para estatal en los Censos Económicos 2009).

2.3.1.1 Evolución del personal ocupado que no depende de la razón social

La dinámica de crecimiento en el personal subcontratado muestra que en 1998 a 2003 se tuvo un crecimiento porcentual del 40.01 % con una diferencia absoluta de 400 295 personas, mientras que de 2003 a 2008 fue de 95.2%, es decir un incremento absoluto durante los últimos 5 años, de 1 332 792 personas no dependieron de la razón social para la cual trabajaron.

En 2004 el personal ocupado que no dependía de la razón social para la cual trabajaba representó 8.6% del total de personas ocupadas y para 2008 el porcentaje incrementó a 13.6%; lo cual evidencia el crecimiento de esta forma de la contratación del personal (véase gráfica 2).

En la gráfica 3 se muestran los datos que marcan la tendencia creciente de la subordinación de personal, al reportarse un incremento sorprendente de 95.2%, en este tipo de personal entre 2003 y 2008, mientras que el personal ocupado que dependía legalmente de la razón social para la cual laboraba aumentó 17.1 por ciento.

2.3.1.2 Personal ocupado no dependiente de la razón social

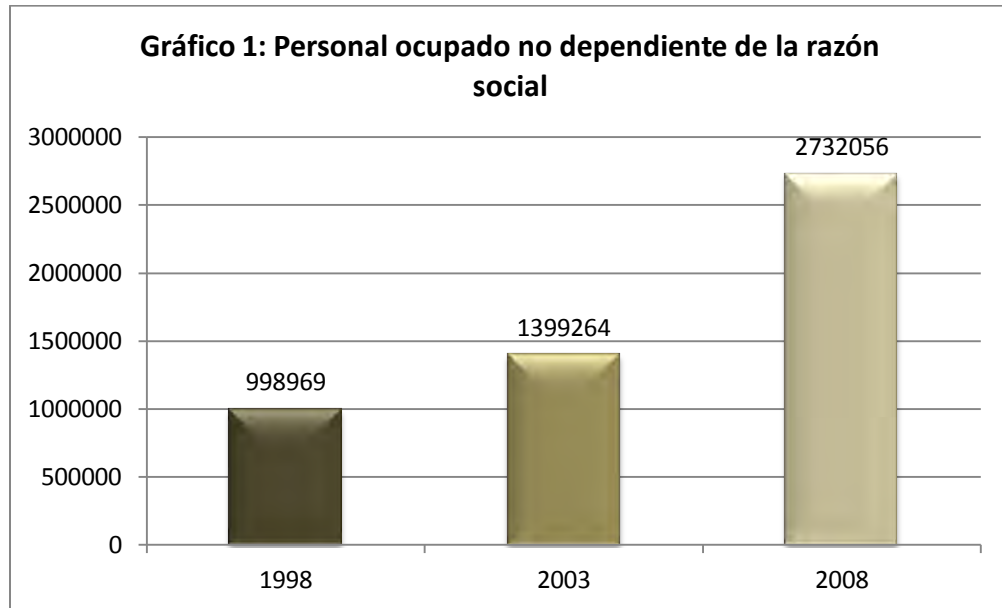
El personal ocupado no dependiente de la razón social en los sectores económicos que contrataron una mayor proporción de éste tipo de personal ocupado fueron minería (18.2%), Pesca y acuicultura (18.1%), manufacturas (14.3%) y Comercio (14.2 por ciento).

De 1998 a 2008, relativamente en todos los sectores, a excepción del eléctrico, gas y agua, se incrementó la participación de personal ocupado no dependiente de la razón social.

Cabe mencionar que el sector Electricidad, gas y agua, el personal ocupado no dependiente de la razón social corresponde al subsector de Suministro de agua y suministro de gas por ductos al consumidor final.

La dinámica de crecimiento en el personal subcontratado tiene diferencias de acuerdo con el sector de la actividad económica al cual pertenezca; en el mismo destacan al representarse elevados incrementos de este tipo de personal el sector Pesca y acuicultura, que presentó una tasa de crecimiento de 238.9% entre 2003 y 2008; las actividades Comerciales, las cuales incrementaron este tipo de personal en 128.0%; los transportes, 99.3%; en las industrias manufactureras se incrementó 97.3%; en los servicios, 74.4%; en la Minería, 688%, y en la Construcción, 62.3 por ciento.

2.3.1.2.1 Personal ocupado no dependiente de la razón social, en los años 1998, 2003, 2008



9 Gráfico (1): Personal ocupado no dependiente de la razón social.

Gráfico1: Personal ocupado no dependiente de la razón social.

Fuente: INEGI Censos Económicos 1999, 2004 y 2009.

El gráfico uno representa el crecimiento que ha tenido el personal ocupado dependiente de la razón social durante un periodo total de 10 años divididos en tres periodos cortos que comprenden 1998,2003,2008.

Como se puede apreciar el crecimiento del personal ocupado ha ido avanzando de forma paulatina conforme el paso de los años, ya que en 1998 se tenían 998,969 personas con un empleo no dependiente de la razón social, para el año 2003 se tuvieron 1,399,264 empleadores, y para el 2008 2,732,056.

2.3.1.3 .Participación del personal ocupado no dependiente de la razón social

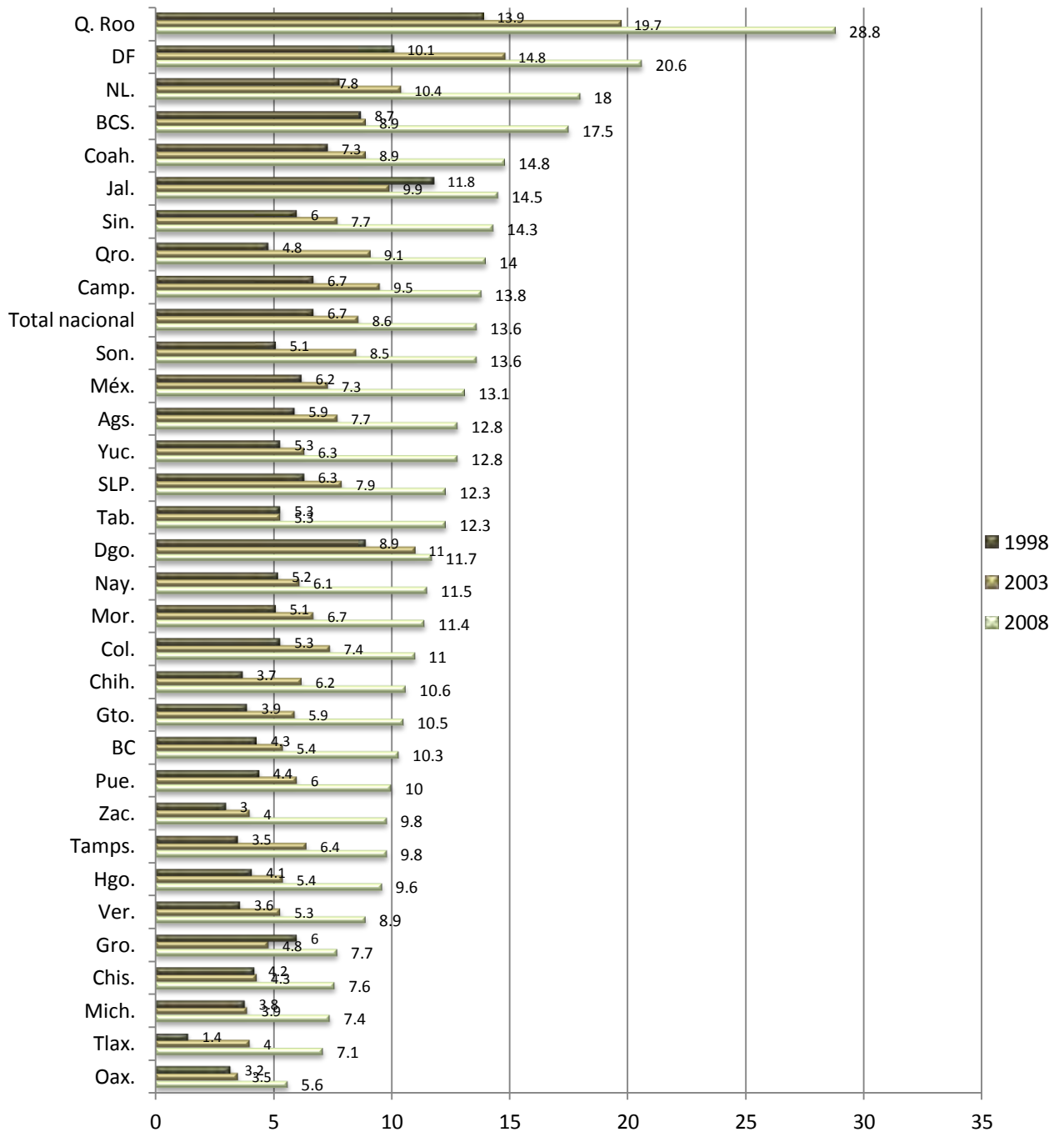
Con el 28% del personal ocupado no dependiente de la razón social respecto al total del personal ocupado, Quintana Roo es por mucho la entidad federativa con la mayor proporción en 2008. Le siguen en importancia el Distrito Federal (20.6%), Nuevo León (18.0%), Baja California Sur (17.5%), Coahuila (14.8%), Jalisco (14.5%), Sinaloa (14.3) y Querétaro (14.0 por ciento).

Las altas participaciones de personal no dependiente de la razón social dentro del total de personal ocupado no son recientes, pues desde 1998 esas entidades federativas ya tenían altas proporciones de participación de este tipo de personal. Además de lo anterior, Quintana Roo, el Distrito Federal y Nuevo León fueron las entidades federativas con mayores crecimientos relativos durante el periodo 1998- 2008; en el caso de Quintana Roo el incremento fue de 14.9 puntos porcentuales, al pasar de 13.9 a 28.8%; en el Distrito Federal el aumento fue de 10.5 puntos porcentuales y el Nuevo León de 10.2 puntos.

En el estado de Durango, que había mostrado altas participaciones relativas en 1998 y en 2003, sólo se incrementó la participación del personal ocupado no dependiente de la razón social en 2.8 puntos al pasar de 8.9 a 11.17 por ciento.

2.3.1.3.1 Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social total, según la entidad federativa 1998, 2003, 2008

Gráfico 2: Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social respecto del personal ocupado total según entidad federativa 1998, 2003, 2008.



10 Gráfico (2): Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social respecto del personal ocupado total según entidad federativa 1998, 2003, 2008.

Gráfico 2: Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social respecto del personal ocupado total según entidad federativa 1998, 2003, 2008.

Fuente: INEGI. Censos Económicos 1999, 2004 y 2009.

2.3.2 Características económicas de microempresa comerciales a nivel nacional Establecimientos comerciales micro

En base a información recopilada del INEGI censos económicos (2009), Los micronegocios (0 a 10 personas) en el Comercio se caracterizaron por ocupar el primer lugar en tres de las cinco variables que se presentan: en unidades económicas aportó 97.1%, en personal ocupado total 65.1%, y en activos fijos totales 39.3por ciento. En los rubros de remuneraciones y de ingresos ocupó el segundo lugar con 28.4 y 21.6%respectivamente, ya que el primer lugar lo ocuparon las empresas grandes.

A nivel de rama la participación más elevada de personal ocupado en el segmento de las micro empresas se registró en Abarrotes y alimentos al por menor con 42.9%, mismas que concentraron 46.8% de las unidades económicas y generaron 24.9% de ingresos.

El segundo lugar lo ocupó la rama de Ropa y accesorios de vestir al por menor con 7.8% de personal ocupado total, 8.5% de establecimientos, los cuales reportaron 6.9% de las remuneraciones que pagaron los micro negocios comerciales.

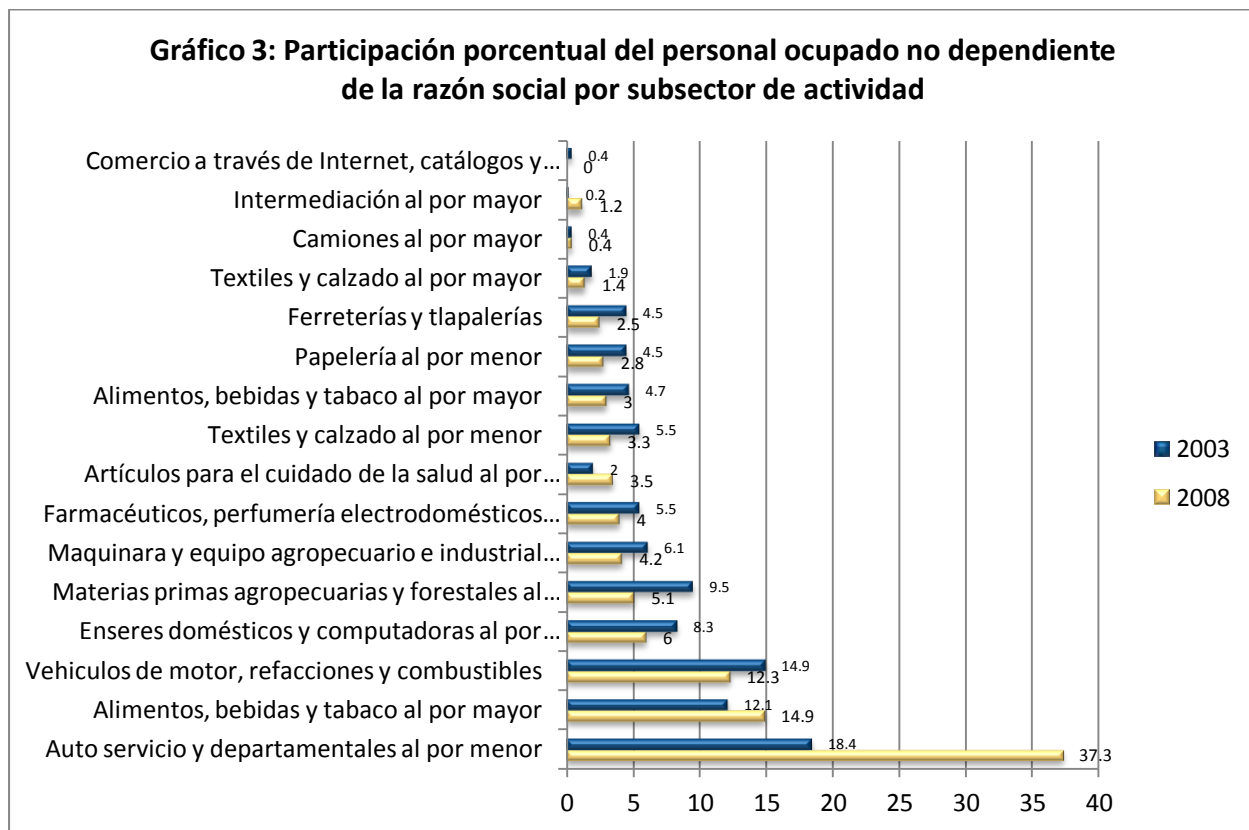
La tercer rama que sobresalió según el personal ocupado total en las micro empresas fue la de Papelería, libros y revistas al por menor, la cual aportó 5.3% del empleo; los micro establecimientos en esta actividad representaron 6.0% del total de micro negocios del Comercio, a la vez que generaron 2.4% de remuneraciones y 1.6% de los ingresos.

De las diez principales ramas en los micronegocios, nueve correspondieron al Comercio al por menor, y una al Comercio al por mayor (de materias primas para la industria), la cual participó con el 3.6% del personal ocupado.

Las diez ramas comerciales más importantes por el número de personas ocupadas representaron 82.9% de unidades económicas y 80.4% de personal ocupado; asimismo, aportaron 63.7% del monto de ingresos del Comercio en micro negocios.

Una característica de las microempresas dedicadas al Comercio es que representan una gran cantidad y generan mucho empleo, pero su aportación a las remuneraciones y a los ingresos es significativamente menor.

2.3.2.1 Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social por subsector de actividad



11 Gráfico (3): Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social por subsector.

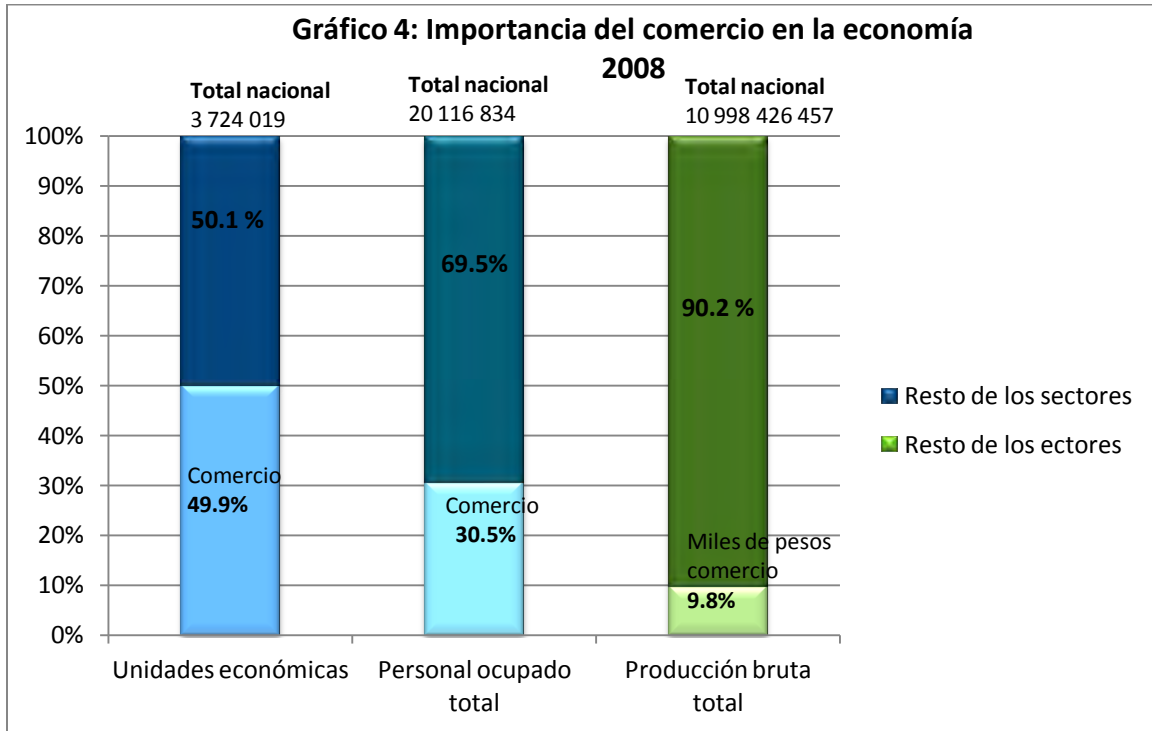
Nota *Subsectores como Materias primas agropecuarias y forestales al por mayor y vehículos de motor, refacciones y combustibles, disminuyeron la participación de personal ocupado no dependiente de la razón social de 2003 a 2008, en tanto que los subsectores, Alimentos, bebidas y tabaco al por mayor y Autoservicio y departamentales al por menor, incrementaron, sustancialmente dicha participación.

Gráfico3: Participación porcentual del personal ocupado no dependiente de la razón social por subsector.

Fuente: INEGI. Censos Económicos 1999, 2004 y 2009.

Gráfico anterior señala las divergencias existentes entre los años 2003 y 2008 relacionadas a la participación del personal ocupado no remunerado en los diversos sectores al por menor y al por mayor a nivel, nacional, como se observa el mayor número del personal ocupado se centra en el subsector de la actividad económica de autoservicio y departamentales al por menor, con un aumento considerable, del 2003 al 2008. A su vez el comercio representado por las ventas por internet, catálogos y demás ocupa solamente el 0.4 de participación a nivel nacional.

2.3.2.2 Importancia del comercio en la economía



12 Gráfico (4): Importancia de comercio en la economía.

Nota: los totales nacionales excluyen actividades agropecuarias, gobierno, asociaciones religiosas y organizaciones extraterritoriales.

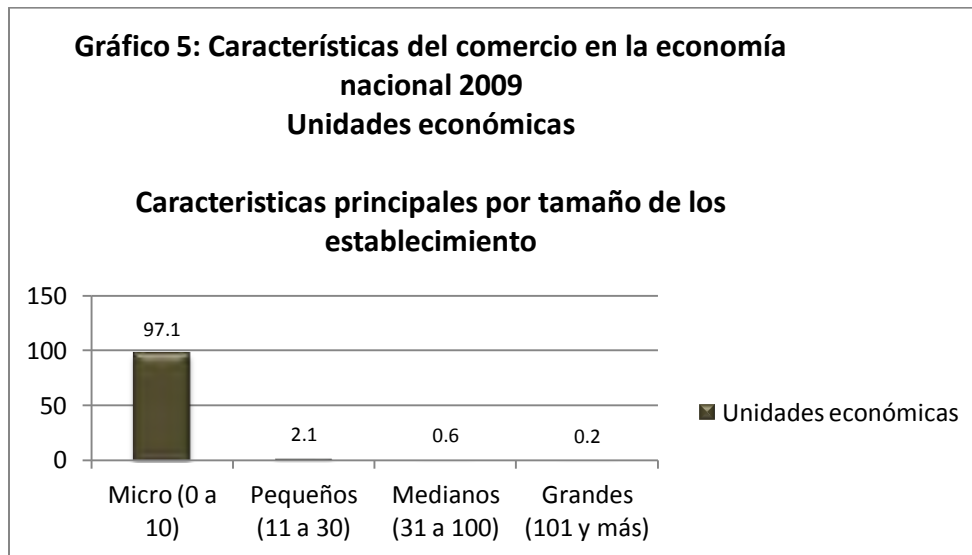
*El personal ocupado total incluye al personal dependiente de la razón social y personal no dependiente de la misma.

Gráfico 4: Importancia de comercio en la economía.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

El comercio representa para la economía nacional el 49.9% de las unidades económicas totales lo cual demuestra la importancia que tienen los establecimientos comerciales para la nación ya que representa la mitad del porcentaje nacional en comparación con los otros sectores, mientras que el personal ocupado en la economía nacional está conformado por el 30.5% representando el número total de empleados a nivel nacional que laboran en pro del comercio en sus distintas vertientes. Sin embargo para el estrato de la producción bruta, el comercio no tiene una mayor relevancia, ya que representa únicamente el 9.8% a nivel nacional, en comparación con los diversos sectores.

2.3.2.3 Características del comercio en la economía nacional 2009 Unidades económicas



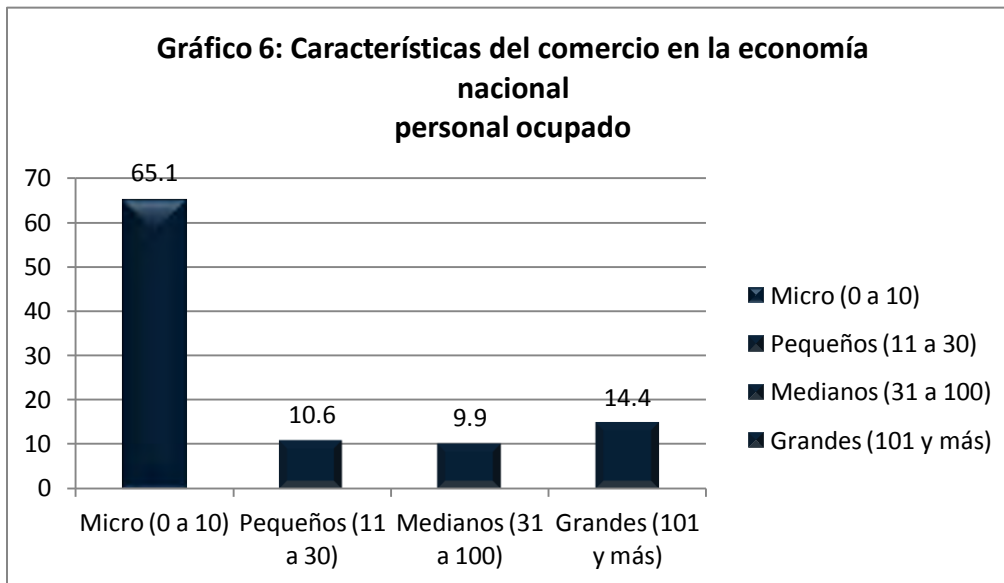
13 Gráfico (5): Características del comercio en la economía nacional 2009: Unidades económicas

Gráfico5: Características del comercio en la economía nacional 2009: Unidades económicas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

En la economía nacional, el comercio representa un porcentaje elevado de índice del PIB aportado por las unidades económicas o empresas, es por ello que la distribución de las clasificaciones de las mismas pueden brindar una clara visión sobre su comportamiento, tal y como señala el gráfico anterior; las microempresas son las que poseen mayor número de unidades económicas con un 97.1 % de unidades a nivel nacional, en comparación con las empresas pequeñas las cuales están conformadas por el 2.1%, al igual que las empresas medianas con un 0.6% a nivel nacional, a su vez las grandes empresas con un 0.2; las cuales señalan que su participación a nivel nacional representada en unidades económicas no es tan dinámica como lo son en las microempresas.

2.3.2.4 Características del comercio en la economía nacional 2009 Personal ocupado



14 Gráfico (6): Características del comercio en la economía nacional 2009: Personal ocupado

Gráfico 6: Características del comercio en la economía nacional 2009: Personal ocupado

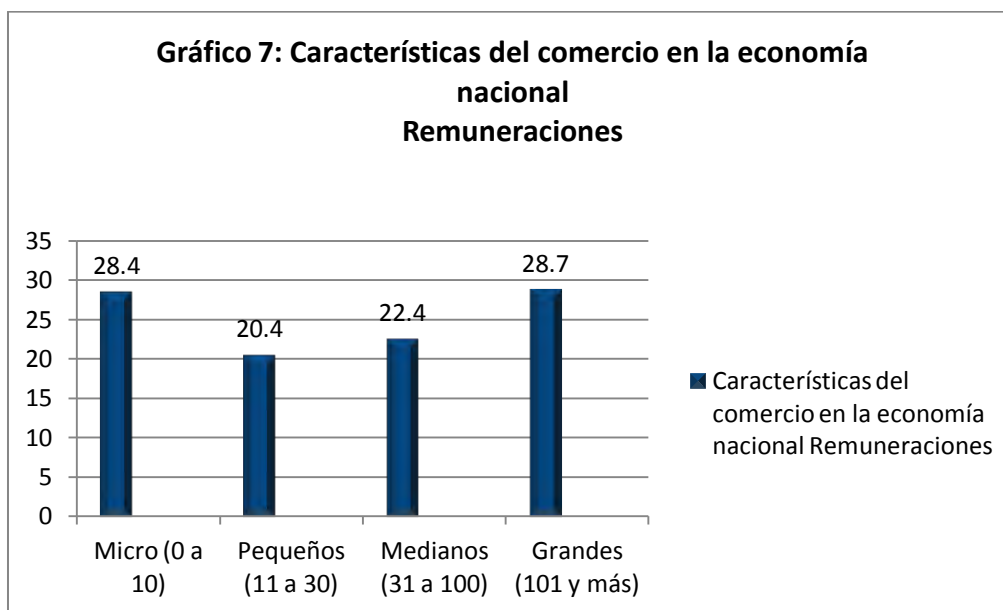
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

El personal ocupado tiene un rol importante en la economía nacional; al igual que el número de unidades económicas, el personal ocupado representa el número de personas que se encuentran en la economía y las mismas son económicamente activas. En éste caso específico, tal y como lo señala el gráfico anterior, en las microempresas, el personal ocupado tiene un 65.1%, de participación estratificándose como la más importante en la economía nacional, por encima de las demás clasificaciones de las empresas. A su vez en las empresas pequeñas el personal ocupado posee el 10.6%, mientras que en la empresa mediana representa el 9.9%, para las grandes empresas la participación de personal ocupado es del 14.4%.

Si bien las microempresas a nivel nacional ocupan el mayor número de unidades económicas, es importante destacar que en este mismo sector se encuentra la concentración más alta de personal ocupado.

2.3.2.5 Características del comercio en la economía nacional 2009

Remuneraciones



15 Gráfico (7): Características del comercio en la economía nacional 2009: Remuneraciones

Gráfico7: Características del comercio en la economía nacional 2009: Remuneraciones

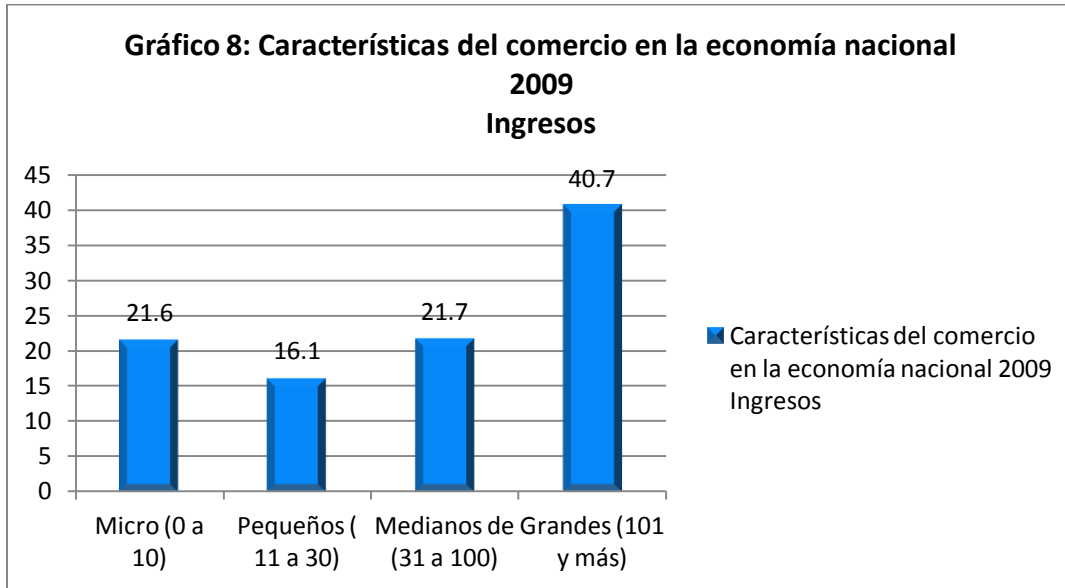
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

En el transcurso de la vida laboral, obtener una remuneración es equivalente a obtener un beneficio por el trabajo o labor que se está realizando. En la economía específicamente a nivel nacional las remuneraciones se distribuyen de manera casi uniforme sobre las distintas clasificaciones de la empresa. Para el caso de la microempresa, las remuneraciones poseen el 28.4% a nivel nacional, mientras que en la pequeña empresa el 20.4%, a su vez la mediana empresa se distribuye con 22.4 y las grandes empresas brindan el 28.7% de remuneraciones a nivel nacional.

El comportamiento de las remuneraciones brindadas por las grandes empresas en comparación con las micro es muy similar, cabe destacar que las grandes empresas al estar mejor organizadas poseen una mejor manera de remunerar a sus empleados en comparación con las microempresas que no poseen una estructura organizativa realmente cohesiva.

2.3.2 .6 Características del comercio en la economía nacional 2009

Ingresos



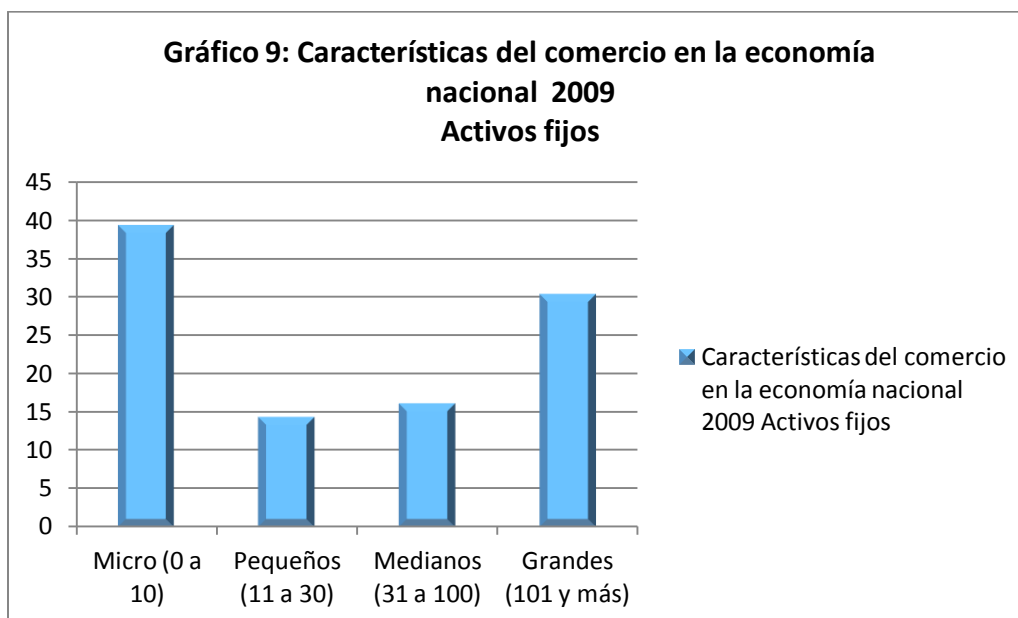
16 Gráfico (8): Características del comercio en la economía nacional 2009: Ingresos

Gráfico 8: Características del comercio en la economía nacional 2009: Ingresos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

A nivel nacional, los ingresos son las entradas económicas que reciben las empresas en sus distintas clasificaciones, como se observa en el gráfico anterior en las microempresas el ingreso representa el 21.6%, mientras que en la pequeña empresa el ingreso promedio nacional es del 16.1%, a su vez la empresa mediana posee el 21.7%, mientras que en las grandes empresas representa el 40.7%, es evidente que las empresas grandes debido a la gran fuerza de mercadotecnia al igual que la forma en la que están organizadas sus administraciones tengan un mayor ingreso que en las empresas más pequeñas.

2.3.2 .7 Características del comercio en la economía nacional 2009 Activos fijos



17 Gráfico (9): Características del comercio en la economía nacional 2009 Activos fijos

Gráfico9: Características del comercio en la economía nacional 2009 Activos fijos

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI Censos económicos 2004 2009

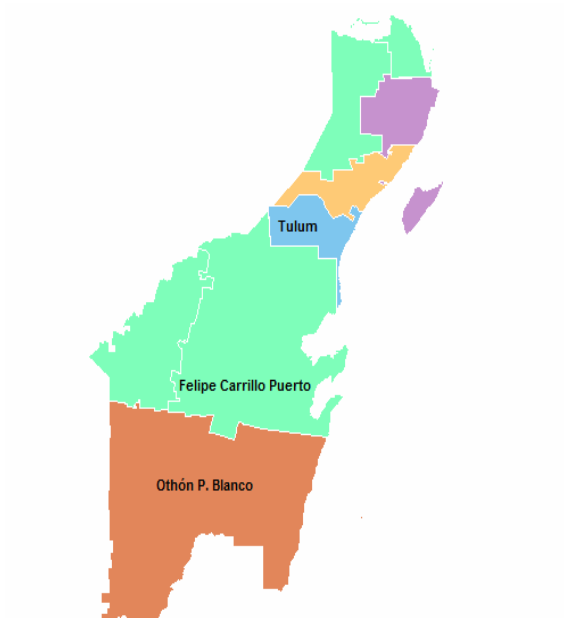
El gráfico anterior representa las diversas características que poseen las empresas agrupadas según su tamaño en el país de México.

Como se puede observar las microempresas tienen un papel importante, ya que son las que poseen mayores unidades económicas, a su vez propician el aumento del empleo debido al alto índice de personal ocupado (65% por ciento); brindando remuneraciones similares a las que ofrecen las grandes empresas, sin embargo sus ingresos tienen una participación no alta pero sí mayor a la de diversos sectores.

En el caso contrario las pequeñas empresas y medianas empresas no poseen mayor relevancia, como se observa un menor número de unidades económicas.

2.3.3 Características económicas de microempresas comerciales a nivel Estado Quintana Roo

El estado de Quintana Roo cuenta con una superficie de 44,705 km². Se localiza al sureste del país. El clima en la entidad es de carácter cálido subhúmedo principalmente, con una temperatura media anual de 26 °C y una precipitación total promedio anual de 1,300 mm¹.



18 Figura (8) : Mapa Quintana Roo

Figura8 : Mapa Quintana Roo

Fuente INGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censos Económicos 2009.

El Producto Interno Bruto (PIB) de Quintana Roo en 2012^{P/} representó 1.49% con respecto al total nacional y en comparación con el año anterior tuvo un incremento de 6.82%.

El Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAEE), ofrece un panorama de la situación y evolución económica del estado en el corto plazo. Para el tercer trimestre de 2013, Quintana Roo registró un incremento en el índice de actividad económica de 1.1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por grupo de actividad económica**, las actividades primarias crecieron 21.0%, mientras que las secundarias disminuyeron -11.5% y las terciarias tuvieron una variación anual de 3.1%.

Según datos del Censo Económico 2009, en el estado se cuenta con 38,794 unidades económicas, las cuales emplean a 308,477 personas, que representan el 1.5% del total del personal ocupado en nuestro país . Al tercer trimestre de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 745,798 personas de 14 años y más, lo que representa una elevada tasa de participación en la actividad económica (66.7%). Del total de la PEA, el 95.6% está ocupada y el 4.4% desocupada.

Entre las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.69%); comercio (16.66%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.43%); y construcción (8.03%). Juntas representan el 58.80% del PIB estatal.

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: forestal, agronegocios, pesca, acuicultura y turismo. Mientras que los sectores que se están consolidando son: Tecnologías de la Información y Logístico.

En el rubro de infraestructura productiva el estado cuenta con los siguientes parques industriales:

- Parque Industrial de Chetumal (Huay-Pix, Quintana Roo)
- Parque Industrial IBC (Chetumal, Quintana Roo)
- Parque Industrial y Logístico de Puerto Morelos (Puerto Morelos, Quintana Roo)

De acuerdo con el Anuario de Estadísticas por Entidad Federativa 2012, el estado de Quintana Roo contaba en 2011 con una longitud carretera de 5,429 km, nueve puertos, cinco terminales portuarias y un aeropuerto nacional y tres aeropuertos internacionales.

Según el informe Doing Business 2013, publicado por el Banco Mundial (BM) y la Corporación Financiera Internacional (CFI), que clasifica a las economías por su facilidad para hacer negocios, la ciudad de Cancún, Quintana Roo ocupa el vigésimo séptimo lugar de las ciudades analizadas en México.

Asimismo, al desagregar este indicador, esta ciudad ocupa el vigésimo séptimo lugar para apertura de un negocio, el tercero respecto al manejo de permisos de construcción, el trigésimo primero en registro de propiedades y el vigésimo octavo en cumplimiento de contratos.

Actividades económicas y su aportación al PIB estatal en Quintana Roo

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2009)
Actividades primarias	0.78
Actividades secundarias	13.78
Actividades terciarias	85.44
Total	100

19 Cuadro (2): Actividades económicas y su aportación al PIB estatal en Quintana Roo

Cuadro 2: Actividades económicas y su aportación al PIB estatal en Quintana Roo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 2005-2009.

Como se observa el cuadro anterior las actividades terciarias o bien las actividades comerciales, tienen un rol importante en la economía estatal, ya que las mismas ofrecen una aportación al PIB estatal de 85.44%, mismas que fundamental la base por medio de la cual la economía estatal gira, de ahí radica su importancia y conservación.

2.3.3 Sector Comercio en el Estado de Quintana Roo

Para conocer a profundidad la importancia de las unidades económicas comerciales micro (de 0 a 10 empleados), en la economía es importante hacer un detenido análisis sobre la evolución que han tenido las mismas en los últimos años. Para ello se analizarán los aspectos unidades económicas, personal ocupado y producción bruta, en una línea de tiempo que va desde 1999, 2004 y 2009, particularmente en esos años se han recopilado datos estadísticos para conocer más a profundidad su comportamiento.

2.3.3.1 Comercio al por menor

La definición de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte INEGI (1999: 230 - 250), quien lo define como:

Sector que comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra – venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como a unidades económicas dedicadas solamente a una parte del proceso (la compra o la venta).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra – venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de venta, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

Los comercios al por menor tienen una o más de las siguientes características:

1. Atraen clientes por la ubicación y el diseño del establecimiento.

2. Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.

3. Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasifica como comercio al por menor.

Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante algunos de los siguientes métodos:

- El telemarketing con ventas vía telefónica;
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico);
- La venta en forma personalizada;
- La venta puerta por puerta (cambaceo y multinivel)
- La venta con demostración de productos en hogares, y
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

2.3.3.2 Comercio al por mayor

El comercio al mayor de acuerdo con la definición que da el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte INEGI (1999 – 211-229):

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compraventa sin transformación de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción y bienes de consumo final)

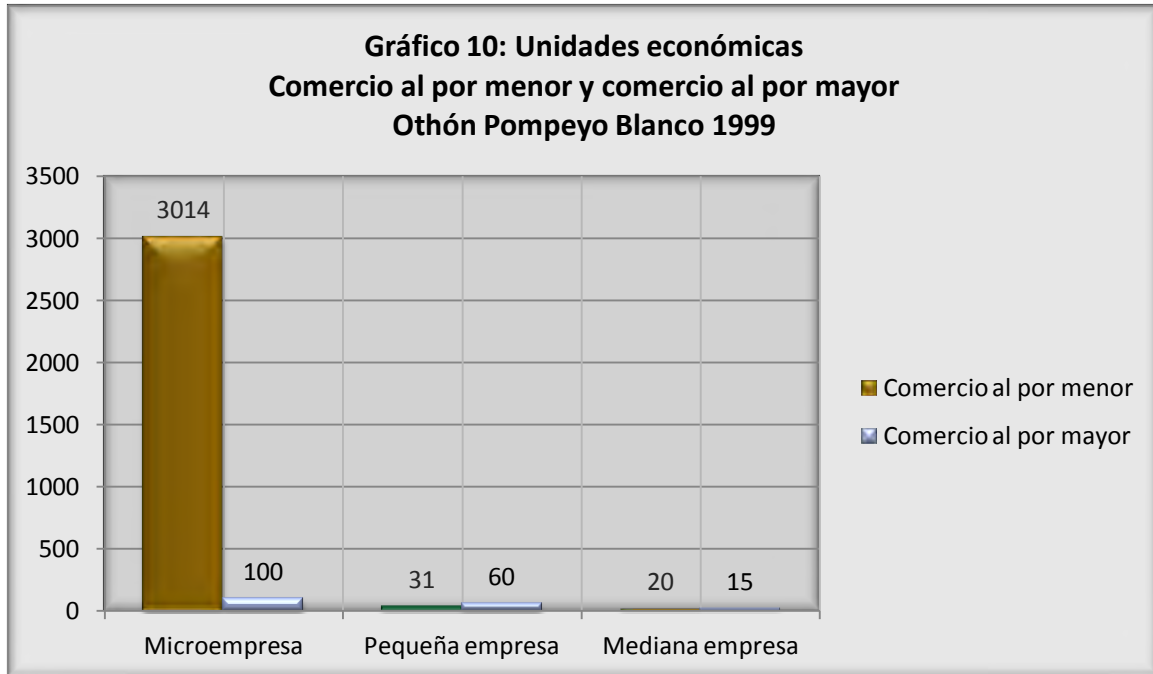
Para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta).

2.4 Análisis municipal

El siguiente análisis municipal está enfocado en identificar la relevancia de la diferencia entre los estratos económicos: microempresa, pequeña y mediana empresa. Los gráficos que se presentarán a continuación están basados en los censos económicos realizados por el INEGI 1999,2004 y 2009. Mismos que presentarán una perspectiva relativa al comportamiento de los estratos económicos, y como los mismos se manejan en la economía local.

2.4.1 Estadísticas Othón Pompeyo blanco

2.4.1.1 Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999



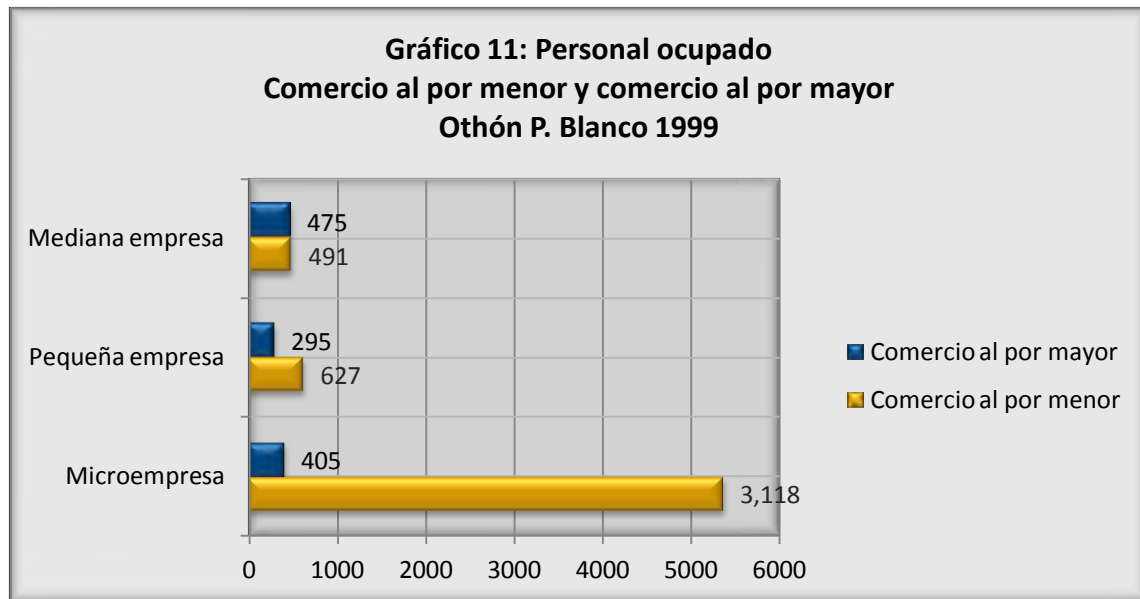
20 Gráfico (10): Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1999)

Gráfico 10: Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1999)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999" y el "cuaderno estadístico municipal Othón P. Blanco 1999"

En el año de 1999 el número de unidades económicas es menor que en años recientes, sin embargo para el sector microempresa, el número de unidades económicas ascendió a 3014 para el comercio al por menor, en el mismo sector el comercio al por mayor solamente estuvo compuesto por 100 unidades económicas. Para el sector pequeña empresa el número de unidades económicas tan solo alcanzó 31 unidades para el comercio al por menor y 60 para el comercio al por mayor. A su vez en el sector mediana empresa el número de unidades económicas estuvo aún más reducido con 20 unidades en el comercio al por menor y 15 unidades en el comercio al por mayor.

2.4.1.2 Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1998



21 Gráfico (11): Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)

Gráfico11: Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)

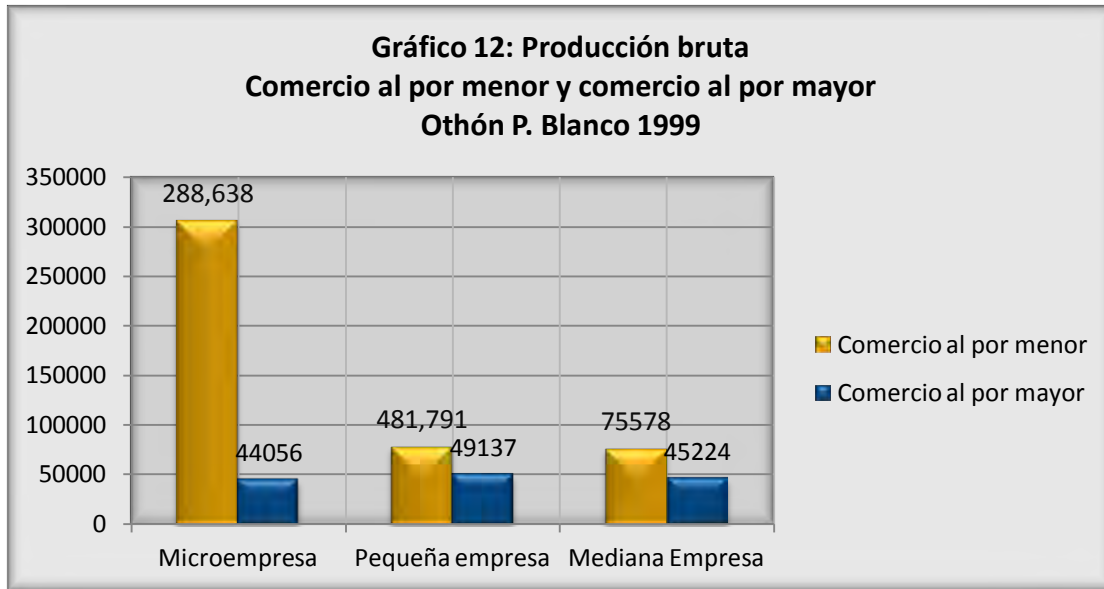
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1998" y el "cuaderno estadístico municipal Othón P. Blanco 1999"

El personal ocupado que se registró en el año 1999 corresponde en mayor participación al comercio al por menor ubicado dentro del sector microempresa con 3,118 trabajadores en la empresa, dentro de este mismo sector dentro del comercio al por mayor se ubica con 405 trabajadores.

Dentro del sector pequeña empresa se encuentran 627 trabajadores en el ramo del comercio al por menor y 295 dentro del comercio al por mayor. De igual manera dentro del sector mediana empresa, tan solo se cuentan con 491 unidades para el ramo comercio al por menor, mientras que en el ramo del comercio al por mayor el número del personal ocupado alcanzó los 491 trabajadores.

El gráfico señala claramente el alto índice de empleo que produce el sector microempresa en la economía de Othón Pompeyo Blanco.

2.4.1.3 Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999



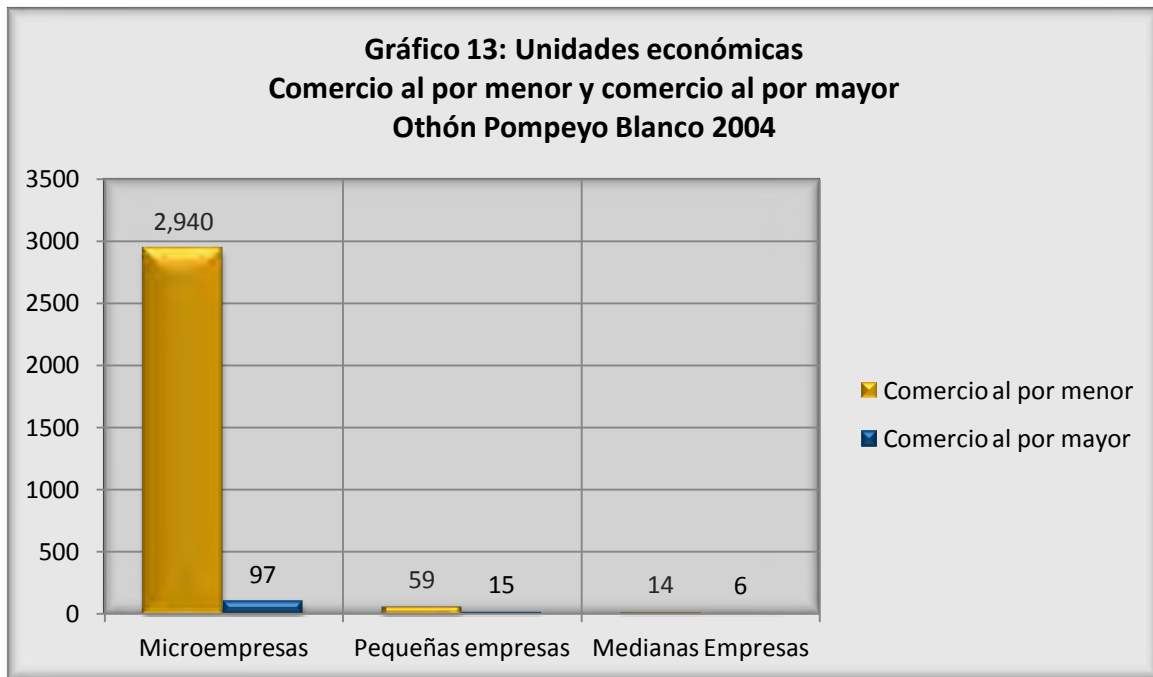
22 Gráfico (12): Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)

Gráfico 12: Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (1998)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1998" y el "cuaderno estadístico municipal Othón P. Blanco 1999"

La producción bruta para el año de 1999 al igual que en los gráficos anteriores estuvo liderada por el ramo del comercio al por menor dentro del sector microempresa con 288,638. El comercio al por mayor dentro del mismo sector obtuvo un margen de producción bruta de 44,056. Mientras que para la pequeña empresa dentro del ramo del comercio al por menor se obtuvo mayores ingresos que en el comercio al por mayor de la microempresa, con 481,791, mientras que el comercio al por mayor dentro de éste mismo sector se obtuvo un margen de 49,137 de producción bruta. La mediana empresa sólo presentó un margen de 75,578 dentro del ramo del comercio al por menor, y 45,224 en el comercio al por mayor. En el periodo de 1998 dentro del sector microempresa fue uno de los pilares de la economía regional, ya que como se pudo apreciar el número de unidades económicas era mayor que en el sector pequeño y mediana empresa, a su vez fue un gran generador de empleos, así como aportando un ingreso monetario considerable al PIB por la producción generada.

2.4.2.1 Unidades económicas comercio al por mayor en Othón Pompeyo Blanco 2004



23 Gráfico (13): Producción Bruta Quintana Roo (2004)

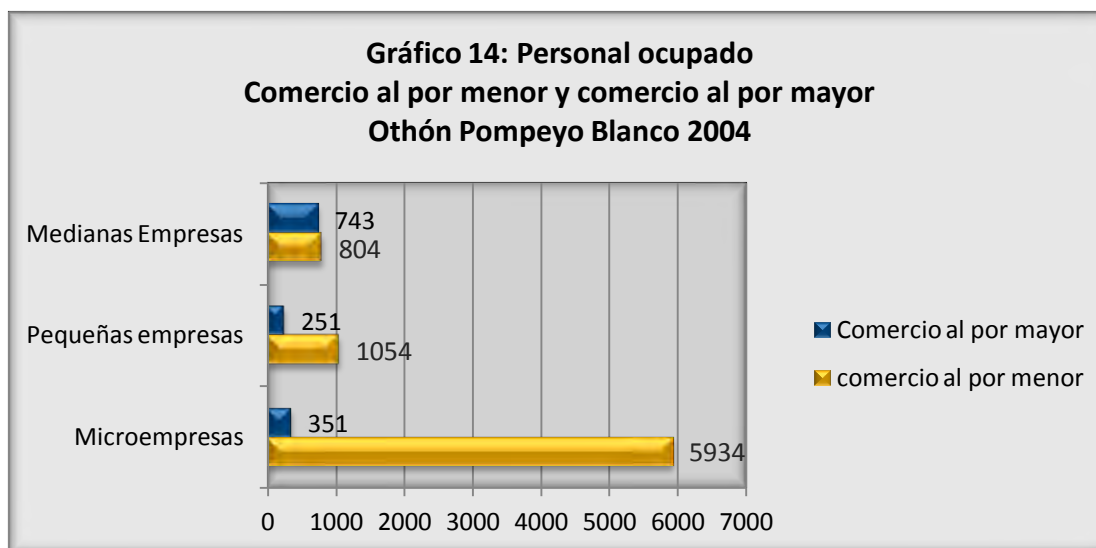
Gráfico 13: Producción Bruta Quintana Roo (2004)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2004" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2004"

En el año 2004 se tenía en existencia 3,131 unidades económicas de comercio al por mayor y comercio al por menor para los sectores económicos; microempresa, pequeña y mediana en la ciudad de Othón Pompeyo Blanco.

Dichos sectores poseen características distintas, como se puede apreciar en el gráfico el sector Microempresa es el más predominante entre los demás sectores excluyendo al sector pequeña empresa y al de mediana empresa con 2,940 unidades económicas al por menor y 97 unidades económicas al por mayor. Por otra parte la pequeña empresa es el segundo sector dominante con 59 unidades económicas al por menor y 15 unidades al por mayor. A su vez el sector mediana empresa tan sólo posee 14 unidades económicas al por menor y 6 unidades al por mayor haciendo del mismo el sector más reducido en número de unidades dentro del municipio.

2.4.2.2 Personal ocupado comercio al por menor y al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2004.



24 Gráfico (14): Personal ocupado Quintana Roo (2004)

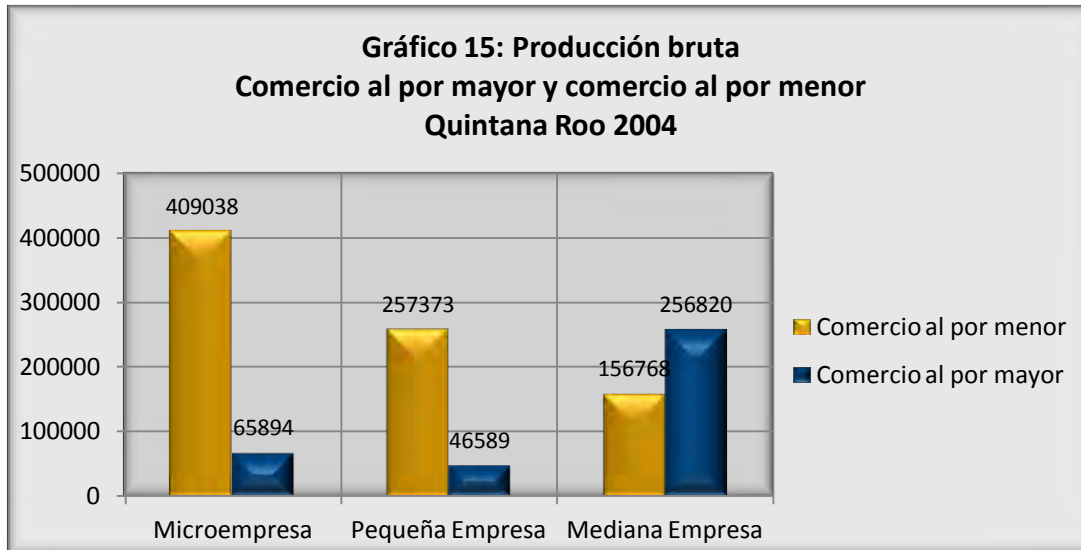
Gráfico 14: Personal ocupado Quintana Roo (2004)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2004" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2004"

El número de personal ocupado al por menor presentado el año 2004 en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, fue de 5,934 de trabajadores dentro del ramo microempresa del sector comercio al por menor teniendo una alza en comparación del período 1998 dónde de igual forma predominó, y liderando de nuevo el período actual, a su vez el ramo del comercio al por menor tuvo una baja en relación al período anterior con 351 trabajadores dentro de éste ámbito. Por otra parte el comercio al por menor en el ramo de la pequeña empresa estuvo compuesto por 1,054 trabajadores correspondientes al ramo del comercio al por menor incrementando en cantidad con el período anterior y 251 trabajadores para el comercio al por mayor bajando el número de mano de obra correspondiente a éste sector.

Dentro de la mediana empresa se estimaron 804 trabajadores para el ramo comercio al por menor y 743 para el comercio al por mayor teniendo un aumento del doble del personal ocupado en ambos ramos en comparación con el período 1998.

2.4.2.3 Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2004



25 Gráfico (15): Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2004)

Gráfico 15: Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2004)

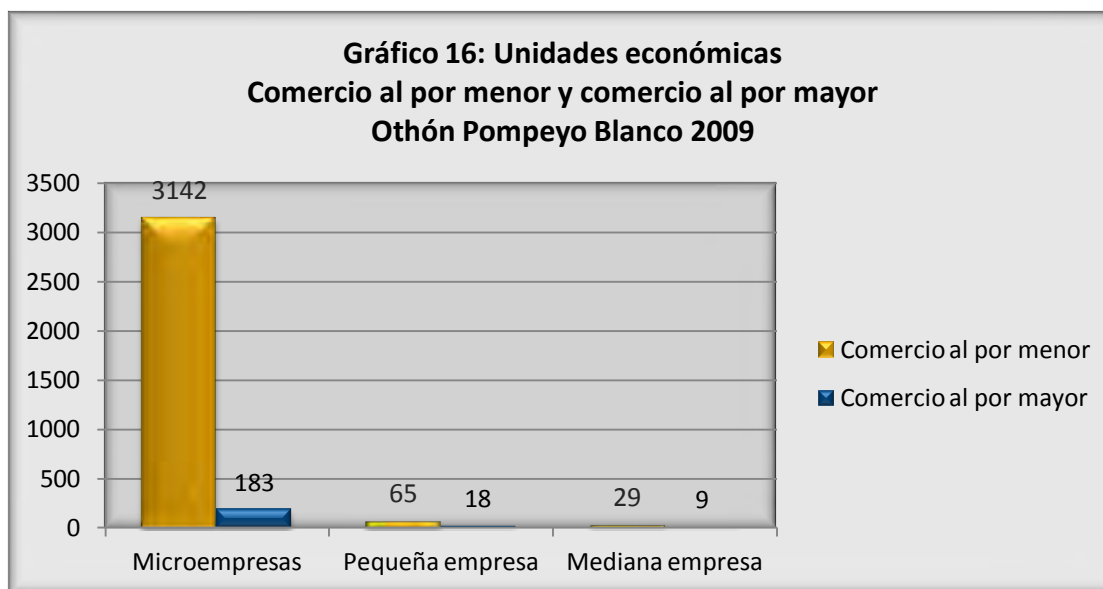
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2004" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2004"

Dentro del mismo período 2004, en relación la producción bruta se estima en 409,38 de utilidades para el sector microempresa dentro del ramo comercio al por mayor, teniendo un crecimiento del doble de la producción estimada en el período anterior. A su vez dentro del ramo del comercio al por mayor, la producción fue tan solo de 65,894 en ventas. Teniendo un alza considerable en ambos ramos.

Para las pequeñas empresas hubo un decrecimiento en relación al período anterior en el ramo del comercio al por menor con 257,373 y una baja en el comercio al por mayor en la producción bruta con 46,589 trabajadores en los establecimientos.

Para las medianas empresas dentro del ramo del comercio al por menor se encuentra un un decrecimiento considerable en la producción bruta con 156,768 trabajadores. A su vez el comercio al por mayor posee 256,820 trabajadores para éste sector.

2.4.3.1 Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2009



26 Gráfico (16): Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)

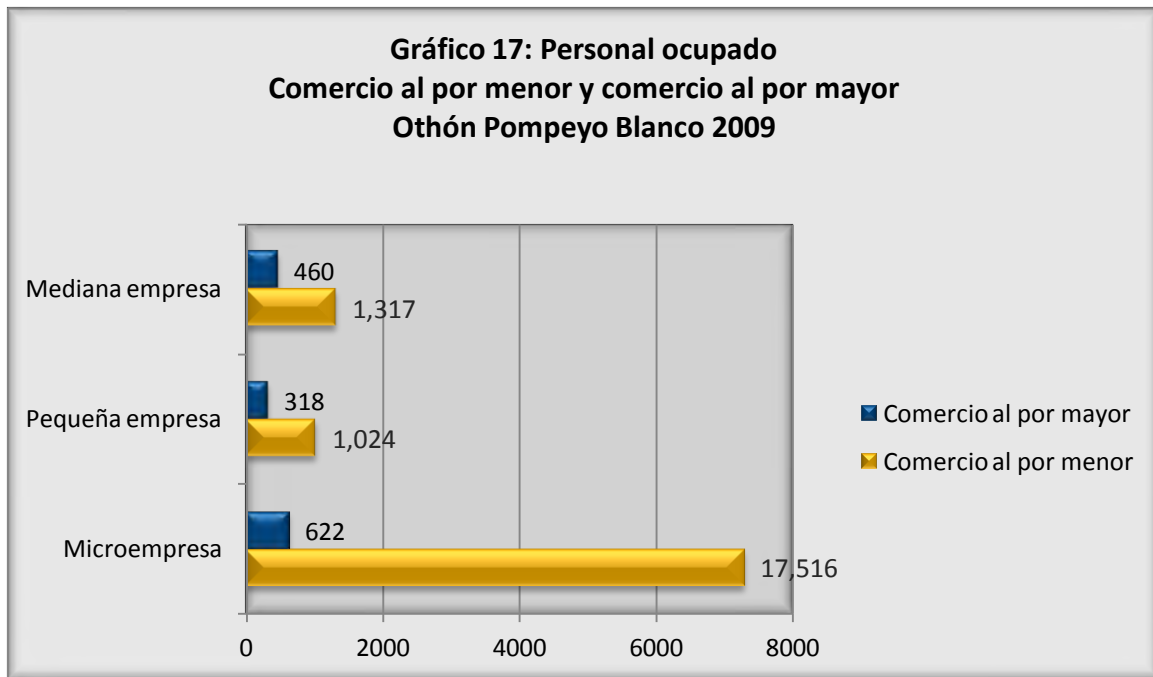
Gráfico 16: Unidades económicas de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2009"

Para el período de 2009, el comercio al por menor dentro del sector microempresa aumentó el número de unidades económicas considerablemente en relación al período anterior, con 3,142, sin embargo continúa predominando y liderando todos los sectores. A su vez el comercio al por mayor del mismo sector en unidades económicas estuvo compuesto por 183 unidades económicas. Así mismo el sector pequeña empresa tuvo un pequeño crecimiento en relación al período pasado con 65 unidades para el comercio al por menor y 18 para el ramo del comercio al por mayor.

La mediana empresa también tuvo un crecimiento, un tanto mayor al que se presentó en el sector pequeña empresa, sin embargo no deja de representar en menor porcentaje el número de empresas de éste sector con menor amplitud en la economía y el mercado con 29 unidades económicas para el ramo comercio al por menor y 9 unidades para el comercio al por mayor.

2.4.3.2 Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2009



27 Gráfico (17): Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)

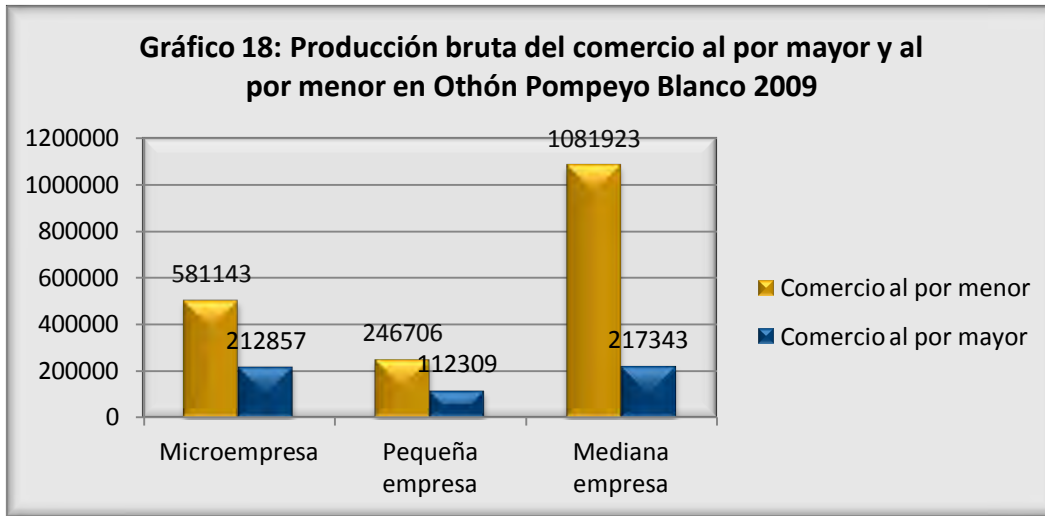
Gráfico 17: Personal ocupado de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco (2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2009"

Para el período de 2009 como se puede observar en el gráfico, se aprecia un crecimiento del personal ocupado realmente considerable en relación a periodos anteriores dentro del sector microempresa, en específico en el ramo del comercio al por menor del sector microempresa, al igual que en años anteriores ha sido el líder en otorgar espacios laborales para los habitantes de la ciudad con 17,516 puestos de trabajo en 2009. Paralelamente el comercio al por menor obtuvo ese mismo año 622 plazas laborales.

Dentro del sector pequeña empresa se obtuvieron 1,024 puestos ocupados por el comercio al por menor, mientras que en el comercio al por mayor tan solo 318. A su vez en la mediana empresa, el ramo del comercio al por menor también predominó con un crecimiento de 1317 y el comercio al por mayor tuvo 460 más que en la pequeña empresa.

2.4.3.3 Producción bruta de comercio al por menor y comercio al mayor en Othón Pompeyo Blanco 2009



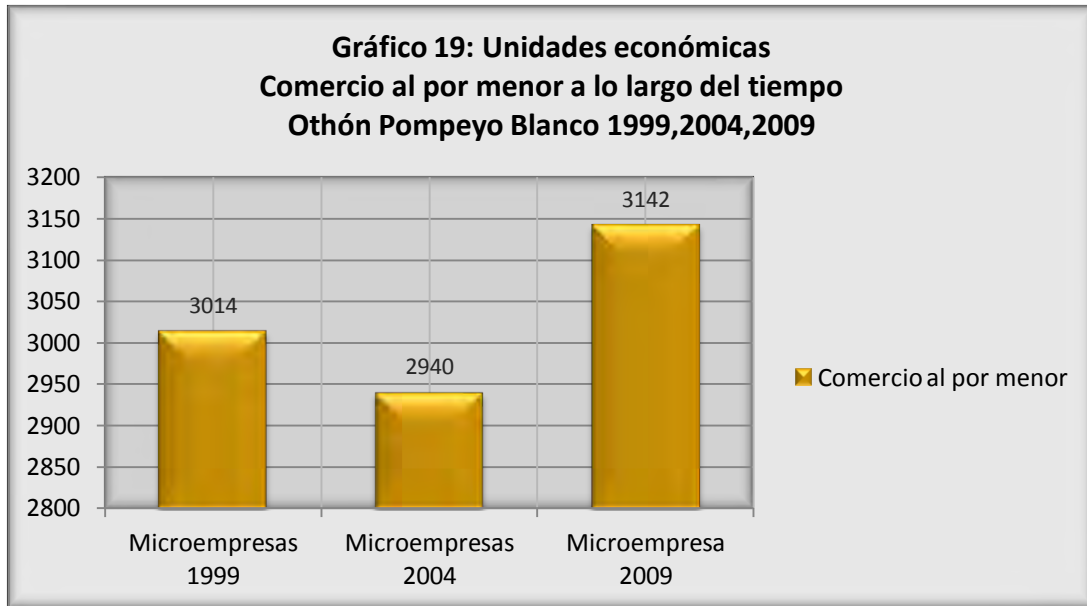
28 Gráfico (18): Producción Bruta Quintana Roo (2009)

Gráfico18: Producción Bruta Quintana Roo (2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 2009"

Para el período de 2009 se puede observar en el gráfico que la producción bruta incrementó dentro de su mismo sector microempresa perteneciente al ramo de comercio al por menor con 581,143 de margen de utilidad, y 212,857 para el ramo del comercio al por mayor dentro del mismo sector. Correspondiente al sector pequeña empresa hubo un descenso de los activos en las ventas con 24,6706 de margen de producción para el comercio al por menor y 112,309 para el comercio al por mayor en el mismo sector representando un incremento en relación a años anteriores. Sorpresivamente el comercio al por menor dentro del sector mediana empresa tuvo un aumento significativo, el cual lo coloca como el líder del período 2009, puesto que había tenido en periodos anteriores el comercio al por menor de la microempresa. Cabe señalar que el crecimiento fue de 1,081,923 de margen de producción bruta, mientras que el comercio al por mayor obtuvo un crecimiento de 217,343.

2.4.4.1.1 Unidades económicas Microempresas de comercio al por menor en Othón Pompeyo a lo largo del tiempo Blanco 1999, 2004, 2009.



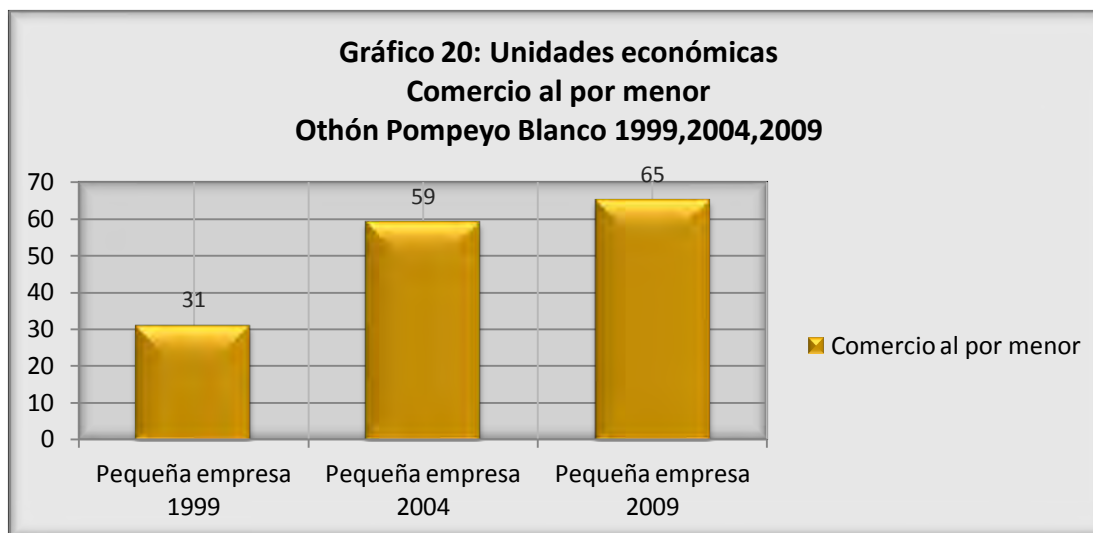
29 Gráfico (19): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Gráfico 19: Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

Como se mencionó anteriormente las microempresas representadas en unidades económicas, son las que destacan en magnitud en comparación con las diversas clasificaciones de las empresas, para el caso específico de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, municipio Othón P. Blanco, el número de microempresas ha tenido comportamientos divergentes a lo largo del tiempo, tal y como se muestra en el gráfico anterior durante el año 1999 existían 3014 microempresas en la ciudad, en un lapso de 6 años éste número redujo a 2940 unidades económicas micro, cerraron durante ese lapso de tiempo 74 establecimientos micro, probablemente por diversas circunstancias que van desde los hechos personales, inclemencias climatológicas, actos legales entre otros. Para los posteriores 5 años se crearon 202 unidades económicas las cuales comprenden el año 2009, sobrepasando de esta manera al primer periodo del año 1999 por 128 unidades.

2.4.4.1.2 Unidades económicas Pequeñas de comercio al por menor en Othón Pompeyo a lo largo del tiempo Blanco 1999, 2004, 2009.



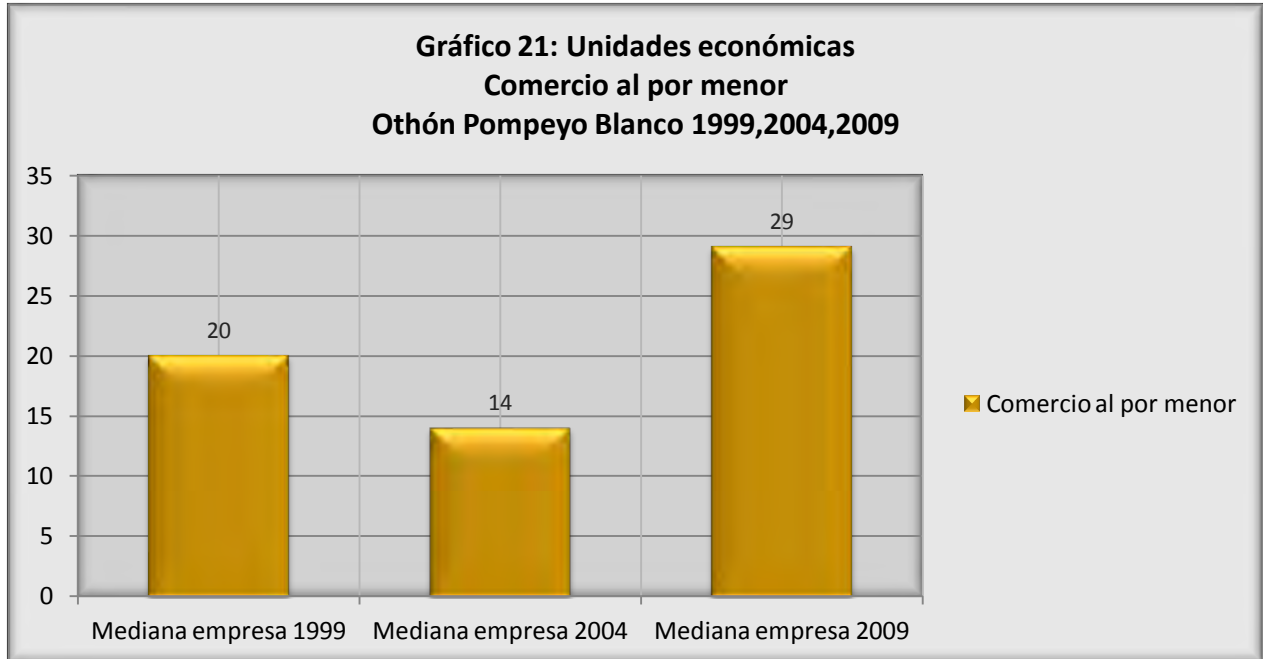
30 Gráfico (20): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Gráfico 20: Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

Para las empresas pequeñas el comercio al por menor ha tenido un crecimiento paulatino a lo largo del tiempo, para el año de 1999 existían 31 unidades económicas para las unidades económicas pequeñas, durante un período de 6 años éstas unidades incrementaron a 56 para el año del 2004 ,28 unidades más, durante el siguiente período que comprende del año 2004 al 2009 se crearon 6 pequeñas empresas más para un total de 65 nuevas empresas para el 2009. En comparación con las microempresas las pequeñas empresas del comercio al por menor no poseen un impacto relevante en la economía, a su vez las mismas, tienen una participación menor con un número pequeño de unidades a nivel municipio.

2.4.4.1.3 Unidades económicas Medianas de comercio al por menor en Othón Pompeyo a lo largo del tiempo Blanco 1999, 2004, 2009.



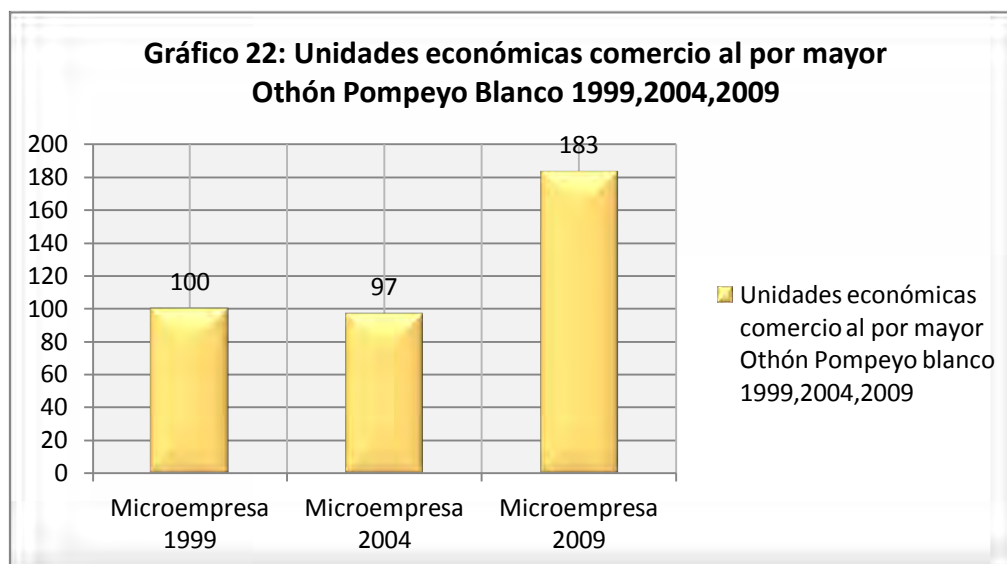
31 Gráfico (21): Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Gráfico 21: Unidades económicas comercio al por menor a lo largo del tiempo microempresa (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

El comportamiento que tuvieron las medianas empresas a lo largo del tiempo al igual que las microempresas es diverso, ya que en el año de 1999 existían 20 empresas medianas. Para el período siguiente que comprende de 1999 al 2004 el número de empresas medianas disminuyó a 6 dejando un total de 14 empresas medianas en el 2004, por consiguiente durante el siguiente período de 5 años el número de empresas medianas aumentó a 15 dejando un total de 29 empresas para el 2009. Esto quiere decir que el número de unidades económicas en la región aumentó, posiblemente se deba el incremento de oportunidades para la apertura.

2.4.4.1.4 Unidades económicas de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



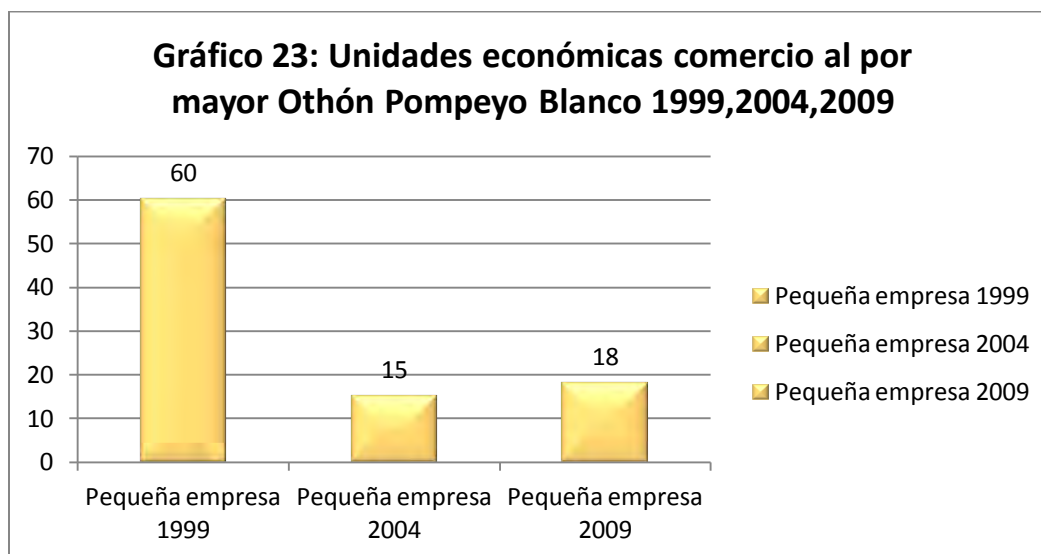
32 Gráfico (22): Unidades económicas Microempresa comercio al por mayor (1999, 2004, 2009)

Gráfico 22: Unidades económicas Microempresa comercio al por mayor (1999, 2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009"

Como se mencionó anteriormente las microempresas representadas en unidades económicas en el comercio al por mayor, son las que destacan en magnitud en comparación con las diversas clasificaciones de las empresas, para el caso específico de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, municipio Othón P. Blanco, el número de microempresas ha tenido comportamientos divergentes a lo largo del tiempo, tal y como se muestra en el gráfico anterior durante el año 1999 existían 100 microempresas en la ciudad, en un lapso de 6 años éste número redujo a 97 unidades económicas micro, cerraron durante ese lapso de tiempo 3 establecimientos micro, probablemente por diversas circunstancias que van desde los hechos personales, inclemencias climatológicas, actos legales entre otros. Para los posteriores 5 años se crearon 86 unidades económicas dejando un total de 183 unidades para el 2009, sobrepasando de esta manera al primer periodo del año 1999 por 83 unidades.

2.4.4.1.5 Unidades económicas de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



33 Gráfico (23): Unidades económicas Pequeña empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)

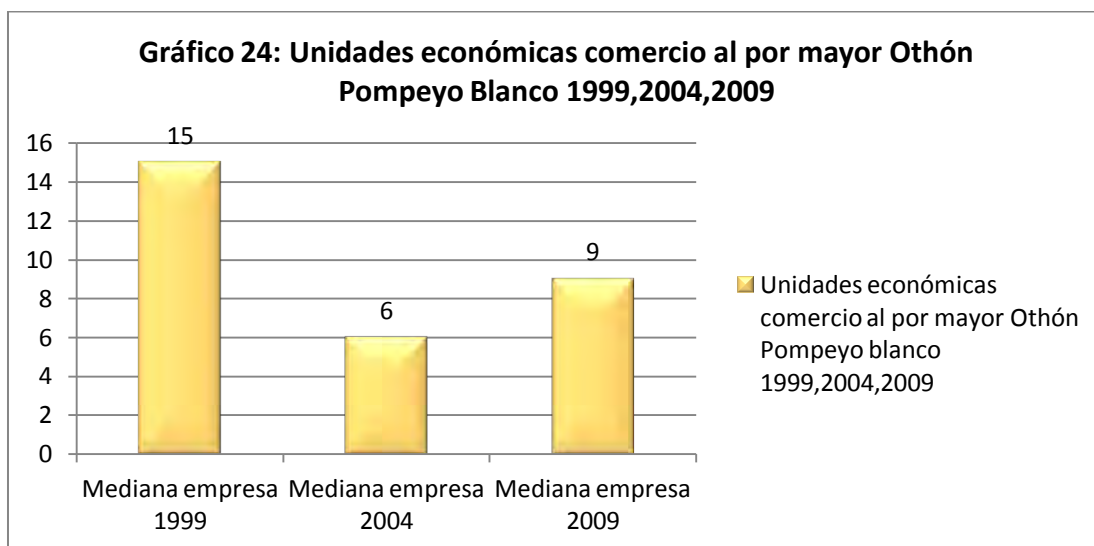
Gráfico 23: Unidades económicas Pequeña empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

Para las empresas pequeñas el comercio al por mayor ha tenido un comportamiento divergente a lo largo del tiempo, para el año de 1999 existían 60 unidades económicas un número mayor al en comparación de las unidades económicas en el comercio al por menor, durante un período de 6 años éstas unidades descendieron a 15 para el año del 2004 ,un total de 65 unidades menos, durante el siguiente período que comprende del año 2004 al 2009 se crearon 3 pequeñas empresas más para un total de 18 nuevas empresas para el 2009.

En comparación con las microempresas las pequeñas empresas del comercio al por menor no poseen un impacto relevante en la economía, a su vez las mismas, tienen una participación menor con un número pequeño de unidades a nivel municipio. Sin embargo dichas empresas son propias de una participación en el mercado discreta.

2.4.4.1.6 Unidades económicas de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



34 Gráfico (24): Unidades económicas Mediana empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)

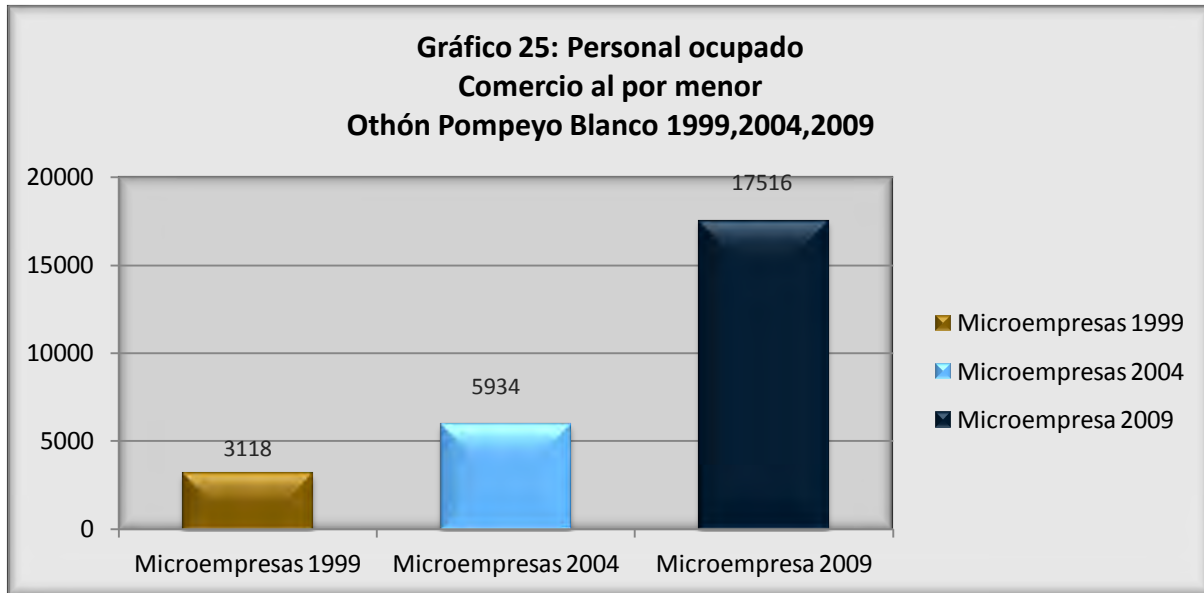
Gráfico 24: Unidades económicas Mediana empresa comercio al por mayor (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

El comportamiento que tuvieron las medianas empresas a lo largo del tiempo al igual que las microempresas es diverso, ya que en el año de 1999 existían 15 empresas medianas. Para el período siguiente que comprende de 1999 al 2004 el número de empresas medianas disminuyó a 6 dejando un total de 6 empresas medianas en el 2004, por consiguiente durante el siguiente período de 5 años el número de empresas medianas aumentó a 9 dejando un total de 9 empresas para el 2009. Como se observa los números son significativamente menores en comparación de las medianas empresas del comercio al por menor. Las unidades económicas relacionadas a las medianas empresas, son más susceptibles a los cambios en el mercado, ya que las mismas tienden a disminuir en tamaño cuando se enfrentan a alguna situación ya sea personal o económica.

Como se aprecia en el gráfico el número de unidades económicas en las medianas empresas disminuyó en un período de 10 años, la entrada de comercios multinacionales pudo orientar a la disminución de las medianas empresas.

**2.4.4.1.7 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco
1999, 2004, 2009.**



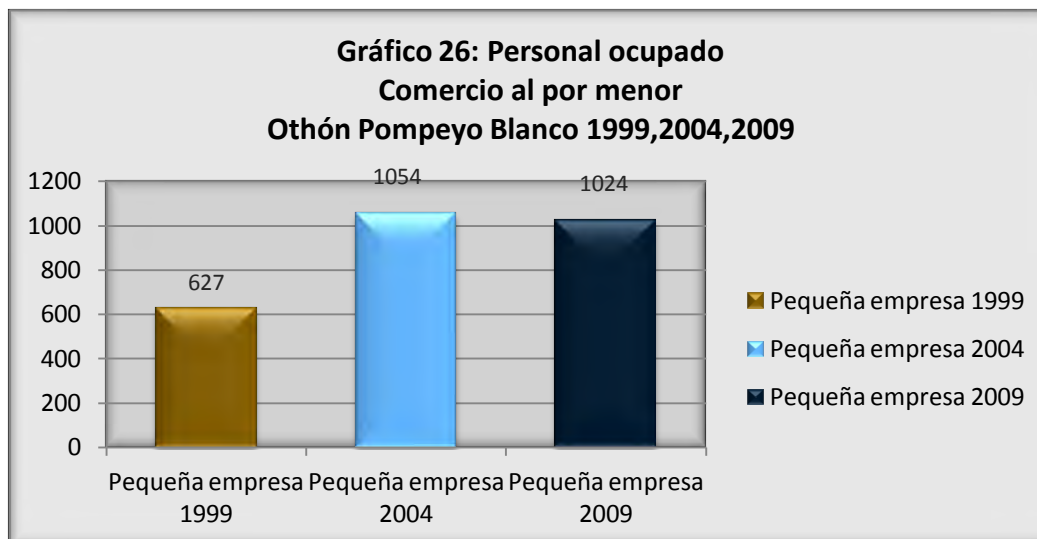
35 Gráfico (25): Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)

Gráfico 25: Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009"

Como se puede apreciar en el gráfico, el personal ocupado en las microempresas del municipio de Othón P. Blanco tuvo un crecimiento constante en un período de 10 años. Esto se debe al incremento del número de las empresas que se han aumentado a su vez este suceso genera el aumento del personal ocupado. Como se sabe al existir un mayor número de microempresas, por consiguiente el número de personal ocupado aumenta. Este suceso pudo haberse originado debido a causas diversas en las que destacan el aumento de oportunidades para la generación de nuevas empresas, así como asociaciones entre miembros de la familia que decidieron crear un establecimiento y por consiguiente aumentaron el número de personas laborando en la misma. Por otra parte el crecimiento de los hijos y su incursión en la empresa es otro factor para que el número de personal ocupado aumentara significativamente en un período de 10 años. A su vez el desempleo es otro factor que origina la incursión de las personas en los negocios haciendo que los mismos se ocupen en algún establecimiento comercial.

2.4.4.1.8 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



36 Gráfico (26): Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)

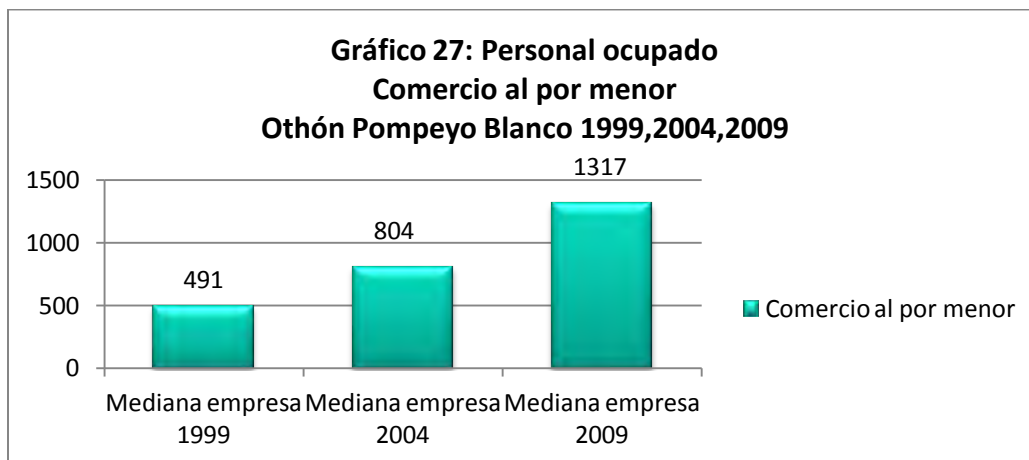
Gráfico26: Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por menor (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009"

El personal ocupado en las pequeñas empresas de Othón Pompeyo Blanco, han tenido un comportamiento diverso a lo largo del tiempo, ya que en 1999 se tenía un número de 627, para el 2004, este número aumentó a 1,054 unidades, para el 2009. Esto demuestra como el personal ocupado aumentó durante un período de 5 años y para el período posterior éste número se redujo en 1024 unidades. En comparación con las microempresas las pequeñas empresas son más débiles en cuestiones de estabilidad y retención del personal ocupado ya que son más susceptibles a los cambios.

Factores como inclemencias climatológicas, y las crisis económicas, así como también problemas personales dentro de la organización son variables fundamentales que ocasionan que diversos establecimientos de la pequeña empresa cierren ocasionando así que se reduzca el personal ocupado que se encontraba en los mismos.

2.4.4.1.9 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



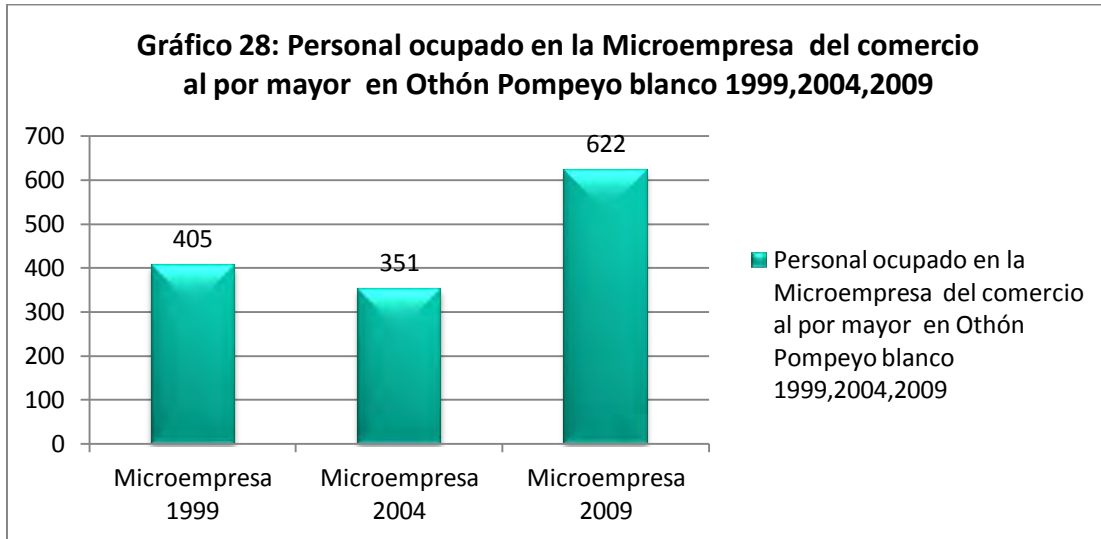
37 Gráfico (27): Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Gráfico 27: Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

En similitud con las microempresas, las medianas empresas tienen un crecimiento constante y paulatino ya que en 1999 se tenía en existencia un personal ocupado de 491 personas trabajando en las medianas empresas del municipio de Othón Pompeyo blanco. Al igual que las microempresas, las medianas empresas poseen una resistencia a los cambios que se presentan en el micro y macroambiente, ya que como se puede observar el personal ocupado no decayó, si no que más bien aumentó conforme el paso del tiempo, esto sucedió en un período de 10 años. A pesar que el número de empleados no es tan grande como lo es en la microempresa, el número de personal amentó significativamente durante ese período. Cabe mencionar que anteriormente las medianas empresas habían sufrido una disminución en cuestiones del número de establecimientos, o unidades comerciales en el municipio de Othón Pompeyo Blanco, sin embargo el número de trabajadores aumentó a lo largo del tiempo éste comportamiento se pudo haber originado a partir de que al cerrar el establecimiento comercial, los trabajadores migraron hacia diversos establecimientos comerciales de la mediana empresa.

2.4.4.1.10 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



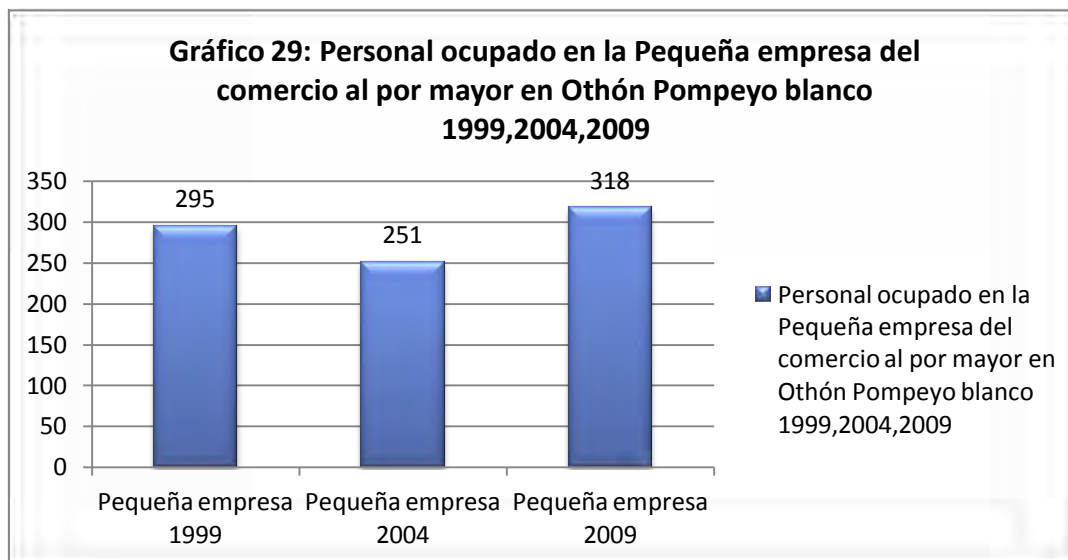
38 Gráfico (28): Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Gráfico 28: Personal ocupado en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI “Censos económicos 1999, 2004, 2009” y el “cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009”

El personal ocupado representa el número de personas económicamente activas ofreciendo su trabajo en alguna actividad económica, para el año de 1999 el personal ocupado perteneciente a las microempresas representa el 405, mientras que durante el siguiente período éste número en personal ocupado disminuyó a 351, mientras que para el período que comprende hasta el año del 2009 éste número de personal ocupado incrementó a 622.

Mientras que las microempresas dedicadas al comercio al por menor mantienen un crecimiento constante a lo largo del tiempo, las microempresas dedicadas al comercio al por mayor tienden a tener problemas de estabilidad, lo cual origina la reducción del personal durante el 2004, al igual, la inserción de comercios, multinacionales, así como la llegada supermercados, pudo haber originado dicho comportamiento.

2.4.4.1.11 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



39 Gráfico (29): Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

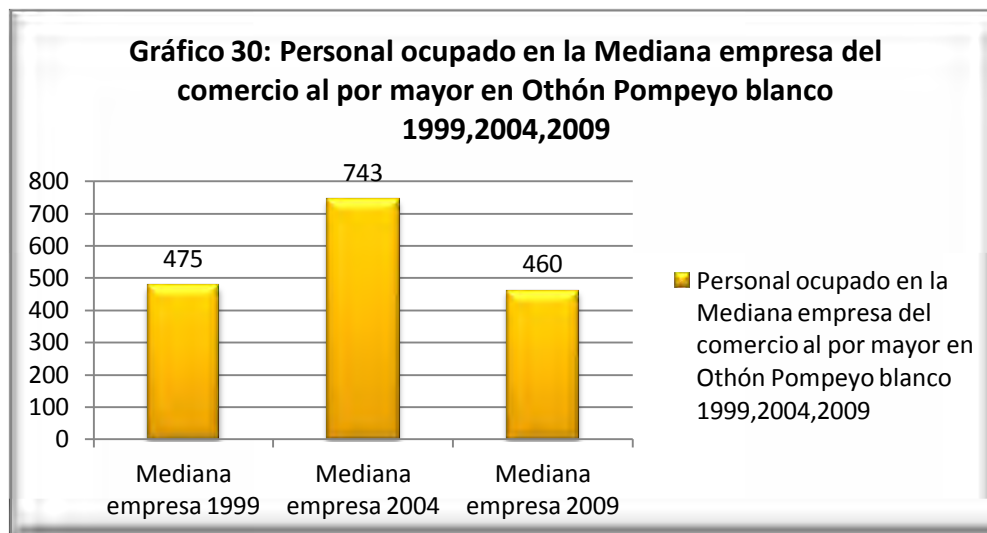
Gráfico 29: Personal ocupado en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

El personal ocupado en las pequeñas empresas, al igual que en las microempresas dedicadas al comercio al por menor, presentan un descenso del personal en el año de 2004, ya que en el año de 1999 se contaban con 295 empleados para la pequeña empresa dedicada al comercio al por mayor, para el siguiente período éste número disminuyó a 251, mientras que para el período posterior este número fue superado con 318 nuevos empleados.

Diversas circunstancias, como se había mencionado con anterioridad, pudiesen haber orientado a los empleados a abandonar su lugar de trabajo durante el 2004, unos de ellos pueden ser los cambios fiscales, financieros, familiares, la apertura de nuevos super mercados, lo cual origina la apertura de nuevas plazas de trabajo, son factores que ocasionan que el personal decida buscar otras alternativas, diversas a las cuales poseen actualmente.

2.4.4.1.12 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



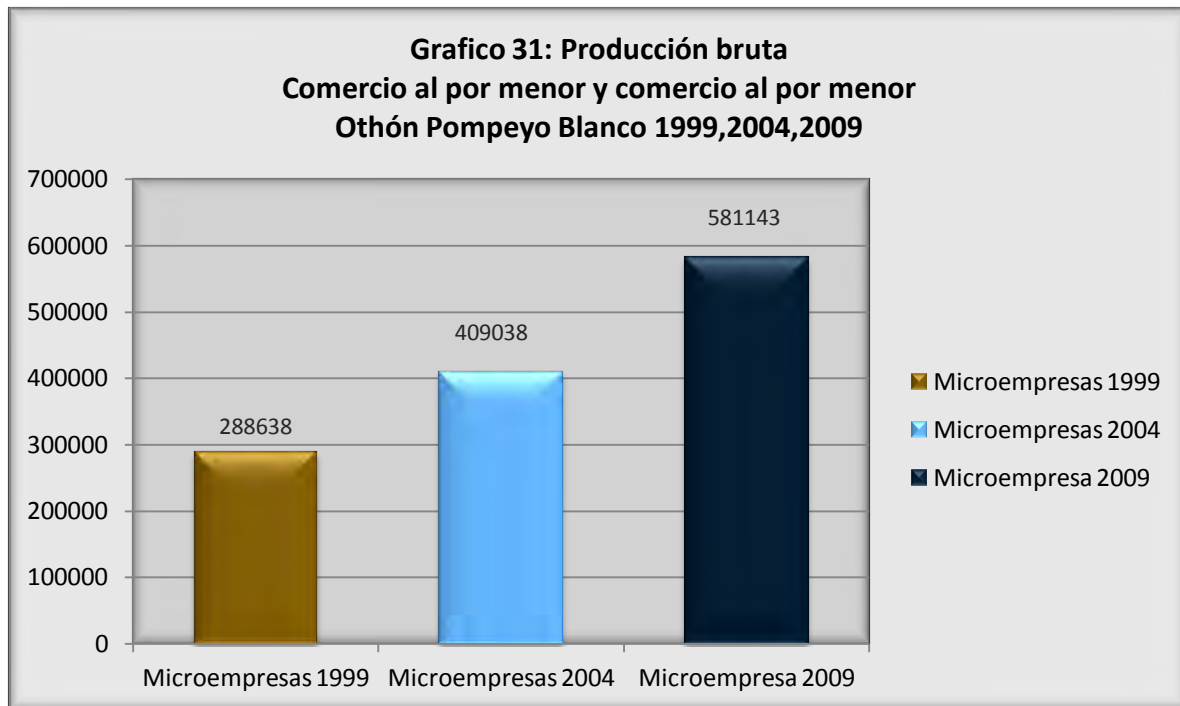
40 Gráfico (30): Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Gráfico 30: Personal ocupado en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

El personal ocupado en las medianas empresas, al igual que en las pequeñas empresas dedicadas al comercio al por mayor, presentan aumento del personal en el año de 2004, ya que en el año de 1999 se contaban con 495 empleados para la mediana empresa dedicada al comercio al por mayor, para el siguiente período éste número disminuyó a 743 ubicando éste período como el más alto registrado, mientras que para el período posterior este número se redujo a 460 empleados. Diversas circunstancias, como se había mencionado con anterioridad, pudiesen haber orientado a los empleados a abandonar su lugar de trabajo durante el 2004, unos de ellos pueden ser los cambios fiscales los cuales de cierta manera hayan afectado positivamente a la generación de empresas medianas y de ahí surgieron las oportunidades de empleo, por otra parte la disminución del personal pudo haberse ocasionado debido a factores financieros, familiares, la apertura de nuevos super mercados, lo cual origina la apertura de nuevas plazas de trabajo, son factores que ocasionan que el personal decida buscar otras alternativas, diversas a las cuales poseen actualmente.

**2.4.4.1.13 Personal ocupado de comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco
1999, 2004, 2009.**



41 Gráfico (31): Producción bruta en la Microempresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

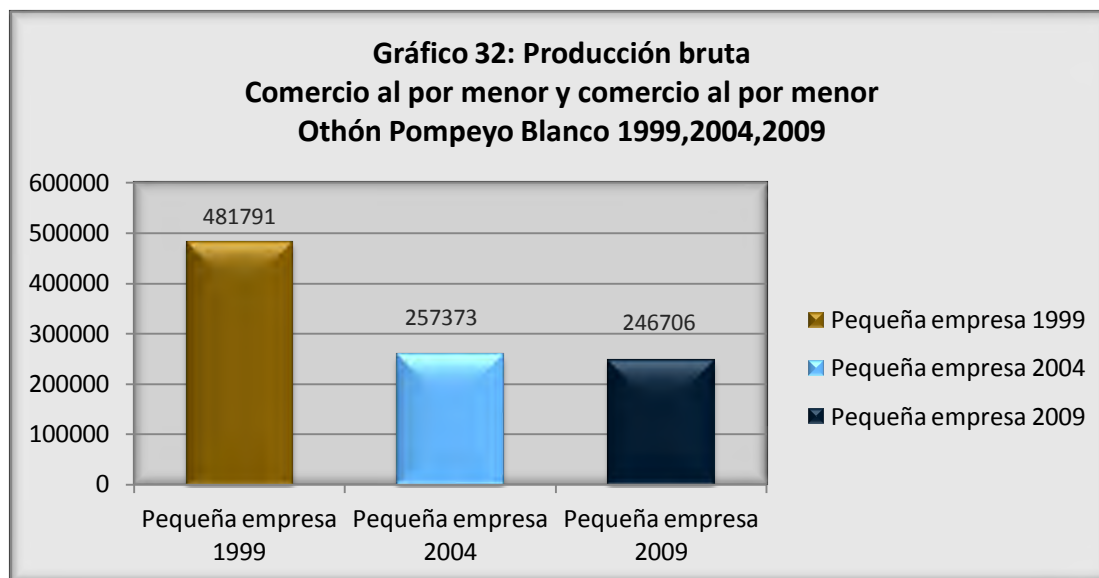
Gráfico 31: Producción bruta en la Microempresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009"

La producción bruta en el comercio al por menor ha tenido un comportamiento constante durante un lapso de diez años en donde el crecimiento del aumento en la producción se ha mantenido. Para el año de 1999 ésta producción se mantenía en 288,638, para el año de 2004 se tenía una producción en las microempresas del comercio al por menor de 409,038, mientras que para el 2009 éste número se incrementó a 581, 143.

Como se ha mencionado anteriormente el número de microempresas respecto a las unidades económicas ha aumentado al igual que lo ha hecho su producción esto se debe en base a la apertura de nuevos establecimientos, los cuales dedican su vida comercial a la creación de productos para su venta próxima.

2.4.4.1.14 Producción bruta en la Pequeña empresa del comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



42 Gráfico (32): Producción bruta en la Pequeña empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

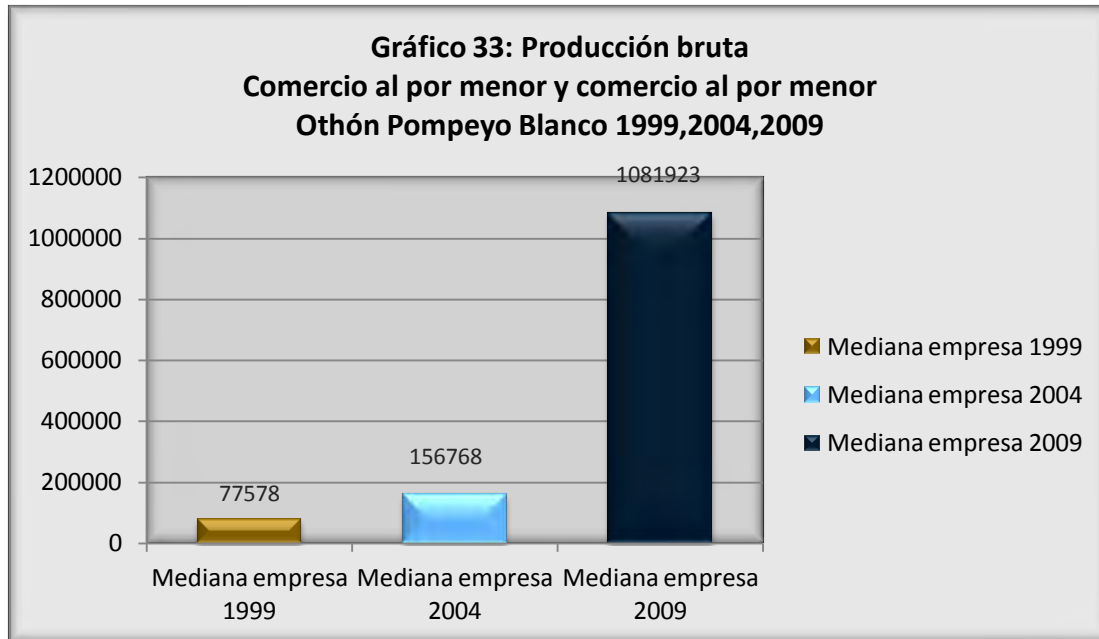
Gráfico 32: Producción bruta en la Pequeña empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

La producción bruta en las pequeñas empresas, tiene un comportamiento completamente paralelo al que tienen las microempresas dedicadas al comercio al por menor, ya que las empresas pequeñas presentan un descenso de la producción bruta en el año de 2004, ya que en el año de 1999 se contaban con 481,719 empleados para la pequeña empresa dedicada al comercio al por mayor, para el siguiente período éste número disminuyó a 257,373, mientras que para el período posterior este número disminuyó aún más hasta llegar a 246,706 producto producidos.

Diversas circunstancias, como se había mencionado con anterioridad, pudiesen haber orientado a los empresarios a disminuir la producción que anteriormente realizaban los cambios relacionados al crecimiento del municipio pudieron ser un factor para que los empresarios dejaran de producir.

2.4.4.1.15 Producción bruta en la Pequeña empresa del comercio al por menor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



43 Gráfico (33): Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999,2004, 2009)

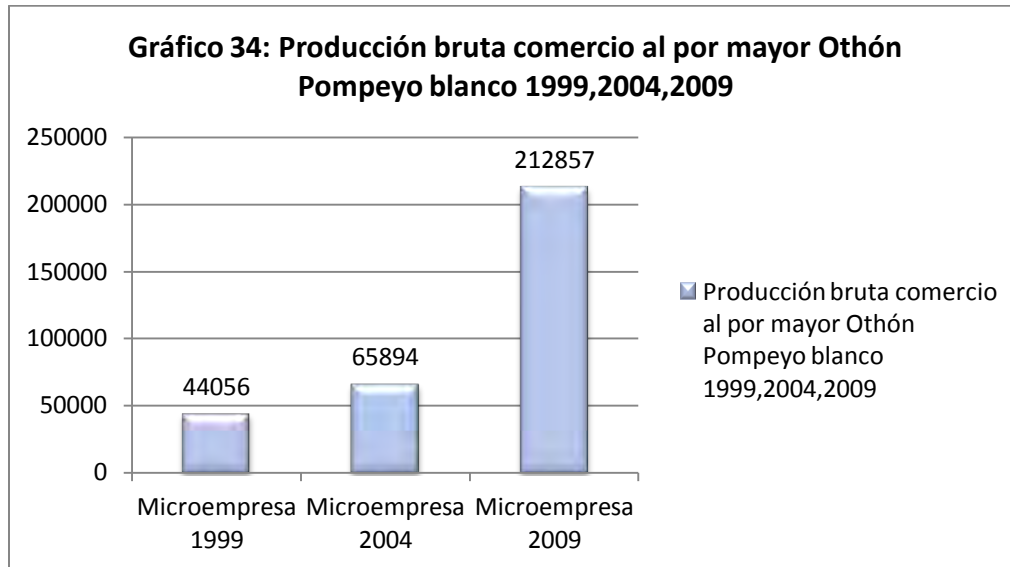
Gráfico 33: Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por menor en Othón P. Blanco (1999,2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

Para el comercio en las medianas empresas al por menor, la producción bruta ha tenido un desenvolvimiento constante en los diversos períodos en los que se ha encontrado, para el año de 1999 se tenía en existencia una producción aproximada de 77,578, posteriormente para el siguiente período la producción tuvo un crecimiento llevando a las mismas a tener un estimado de 156,768, sin embargo para el período posterior la producción aumentó significativamente a 1,081,923.

Cabe mencionar que el comportamiento que se observa en la microempresa es similar al aumento que ha tenido en cuestiones de número de unidades económicas, esto quiere decir que al aumentar las unidades por consiguiente se tendrá un aumento significativo en la producción.

2.4.4.1.16 Producción bruta en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



44 Gráfico (34): Producción Bruta en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

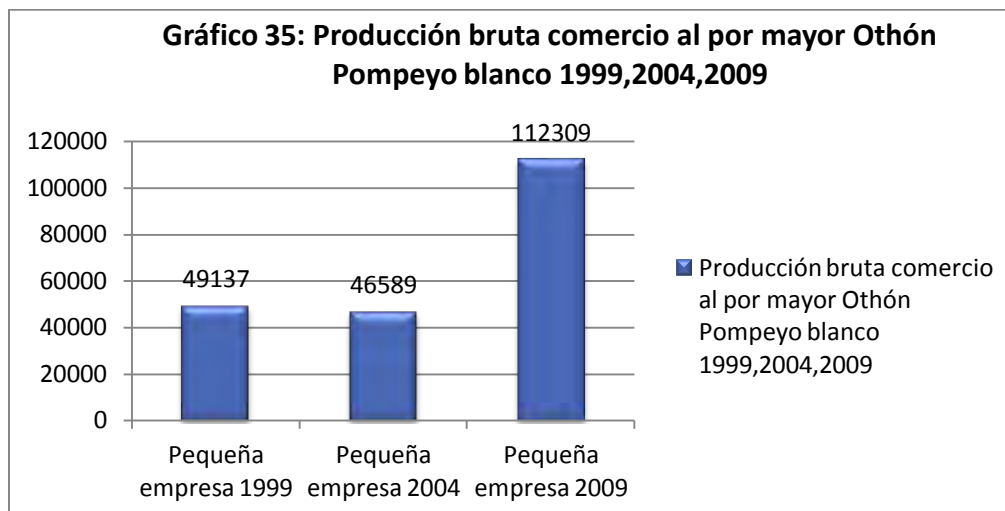
Gráfico 34: Producción Bruta en la Microempresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004, 2009"

Las microempresas al ser consideradas las unidades económicas de menor rango la producción bruta en la misma empresa ha tenido un comportamiento peculiar, ya que para el año de 1999 se tenía en existencia una producción aproximada de 44,056, posteriormente para el siguiente período la producción aumentó a 65,894, sin embargo para el período posterior la producción aumentó significativamente a 212,857.

Como se puede observar en el gráfico el comportamiento que ha tenido la producción en las microempresas a lo largo de el tiempo constante debido al aumento de la producción en períodos de tiempo , dicho comportamiento está ligado a las condiciones ambientales pueden jugar un papel fundamental, ya que cuando la materia prima se ve escasa y la misma tiende a aumentar en su valor monetario, la producción se ve afectada, ocasionando que se deje de producir por temporadas, orientando de ésta manera el cierre en los negocios.

2.4.4.1.17 Producción bruta en la Pequeña Empresa del comercio al por mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



45 Gráfico (35): Producción Bruta en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

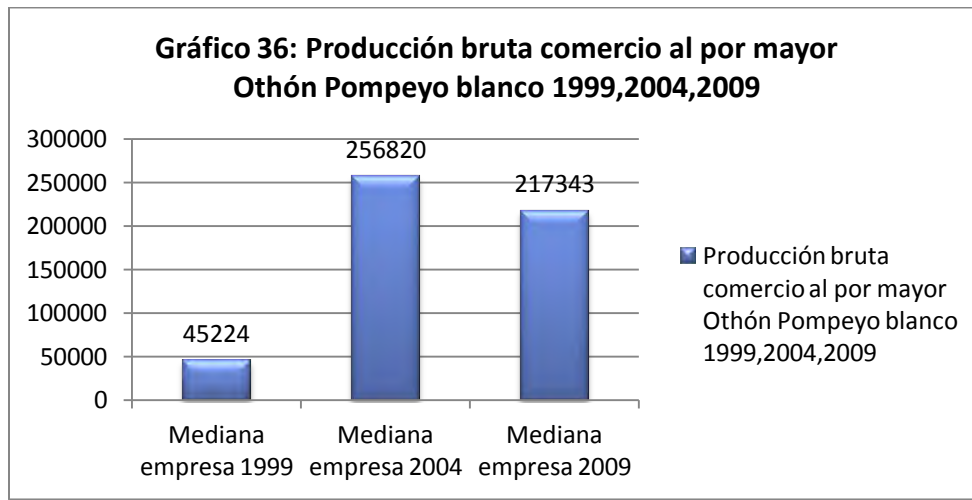
Gráfico 35: Producción Bruta en la Pequeña empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

En comparación con el personal ocupado, la producción bruta en la pequeña empresa ha tenido un comportamiento diferente, ya que para el año de 1999 se tenía en existencia una producción aproximada de 49,137, posteriormente para el siguiente período la producción disminuyó a 46,589, sin embargo para el período posterior la producción aumentó significativamente a 112,309. Cabe mencionar que el comportamiento que se observa e la pequeña empresa es muy similar al que se puede apreciar en la microempresa del comercio al por mayor.

Diversas situaciones provocan el comportamiento tan disperso de el crecimiento relacionado a al producción bruta en un lapso se diez años, las condiciones ambientales pueden jugar un papel fundamental, ya que cuando la materia prima se ve escasa y la misma tiende a aumentar en su valor monetario, la producción se ve afectada, ocasionando que se deje de producir por temporadas, orientando de ésta manera el cierre en los negocios.

2.4.4.1.18 Producción bruta en la Mediana Empresa del comercio al por mayor en Othón Pompeyo Blanco 1999, 2004, 2009.



46 Gráfico (36): Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Gráfico 36: Producción Bruta en la Mediana empresa del comercio al por mayor en Othón P. Blanco (1999.2004, 2009)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por el INEGI "Censos económicos 1999, 2004, 2009" y el "cuaderno estadístico del Estado de Quintana Roo 1999, 2004,2009"

La producción en el comercio al por mayor para las medianas empresas en Othón Pompeyo Blanco tuvo diversas variaciones durante 10 años. Como se puede apreciar en el gráfico 36 durante el año de 1999 se tuvo una producción de 45,224 unidades, para el período siguiente este número aumentó significativamente ya que para el período de 2004 se tuvieron 256,820 unidades de producción, el año hasta ahora de mayor relevancia para la producción bruta en el comercio al por mayor. Para el siguiente período que comprende el año de 2009 el número de unidades producidas se redujo a 217,343. El comportamiento de las condiciones propias para la producción en el comercio al por mayor se deben a diversas variables, como es el clima, ya que es un factor considerable para la producción, como se sabe en el 2005 el huracán Wilma afectó las costas del estado, imposibilitando la producción, por otra parte el cambio de sexenio en el 2006 puede ser otro factor para la disminución de la producción ya que probablemente no se ofrecieran los apoyos a la producción durante el sexenio de Felipe Calderón, debido a las diversas crisis económicas que ha pasado el mundo recientemente.

2.6.2.- Conclusión

Se tiene el conocimiento que existen diversas empresas a nivel nacional, y las diferentes catalogaciones de las mismas, sin embargo conocer su comportamiento durante periodos específicos de tiempo, permiten obtener un conocimiento de cómo las conductas de las mismas.

Como se observó en todos los gráficos, las pequeñas y medianas empresas, tienen una participación reservada en la economía, en especial las pequeñas empresas, sin embargo las medianas poseen una mayor participación, si no lo hacen en el número de personal ocupado o en el número de establecimientos comerciales, realizan dicha participación en la producción bruta.

Sin embargo las microempresas son las que ponderan ante las clasificaciones anteriores, debido al número de establecimientos comerciales que poseen, así como el número de personal ocupado y por consiguiente la producción bruta. Al representar una gran participación en la economía, convierten a las microempresas en un pilar de la misma y por ello es importante buscar por la mejora de las mismas.

Capitulo 3

“La mercadotecnia, sus estrategias y su interacción con las microempresas del sector comercio en Chetumal Quintana Roo”

3.- introducción

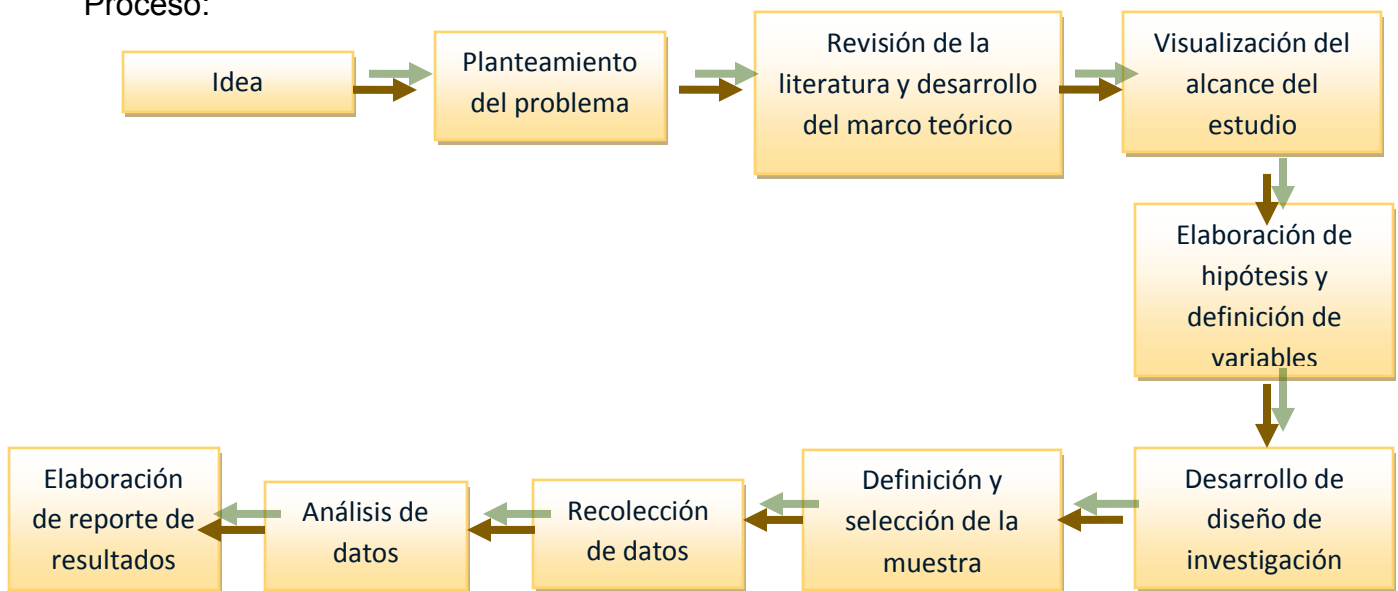
El siguiente capítulo contiene la metodología por medio de la cual se llevará a cabo la investigación: “estrategias mercadológicas: una herramienta para contrarrestar el cierre en las microempresas” la cual se aplicará a las microempresas Chetumaleñas las cuales representan el fundamento esencial de esta investigación, se hará una explicación de método cuantitativo que se pretende utilizar, así como también la forma en la que la información será captada y percibida.

Por otra parte este capítulo contendrá la información medular de toda la tesis ya que se podrán encontrar los resultados de la investigación realizada a partir del análisis del comportamiento de las microempresas comerciales de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Dicha información pretende brindar un enfoque arraigado a conocer si las microempresas de la ciudad tienen algún tipo de conocimiento en relación a las estrategias mercadológicas y como los empresarios emplean las mismas, de manera racionalmente o irracional.

3.1 Metodología

El modelo de metodología que se adopta a ésta investigación sobre las microempresas es el de el autor Sampieri, Fernandez, C y BaptistaP. (2004), ya que tiene un enfoque lo suficientemente amplio y flexible que se puede adoptar de manera general a los requerimientos y alcances que se deseen alcanzar en ésta investigación , cubriendo los puntos esenciales que guían el diseño y elaboración de la misma, tal como se presenta en la siguiente figura:

Proceso:



47 Figura (9): Etapas del proceso de la investigación

Fuente: Elaboración propia en base a los autores Sampieri, Fernandez, C y BaptistaP. (2004)

Así mismo la investigación radicaré en tres tipos de análisis en los que se basarán de acuerdo a la óptica de los autores: Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (1997) mencionan que un estudio exploratorio: Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

De acuerdo con el autor Dankhe (1986), un estudio descriptivo brinda como propósito del investigador describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga.

As u vez el autor Dankhe (1986), menciona qué los las investigaciones correlacionales son un tipo de estudios que tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables (en un contexto en particular). En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, así mismo los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.

Para ello, en la investigación se plantea realizar un instrumento de investigación el cual permita poder obtener datos relacionados a las estrategias mercadológicas y si las mismas son aplicadas o no dentro de la microempresa, a su vez el instrumento de investigación orientará preguntas para conocer parte del entorno de la empresa, para conocer a profundidad cuales son las problemáticas que posee.

Por otra parte se encuentra el formato SPSS, es un programa estadístico informático utilizado mayormente en las ciencias sociales, y las empresas de investigación de mercado, éste programa cuenta con la capacidad de manejar grandes bases de datos.

A través de éste programa informático se pretende analizar las diversas variables resultantes de la elaboración del cuestionario, esto con la finalidad de comprobar o refutar las hipótesis que se plantearon al inicio de la investigación.

3.2 Número de microempresas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Según la secretaría de la economía (2004), el SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano, el cual es un instrumento de información promoción, y consulta de empresas industriales, comerciales y de servicios que operan en el país de México, el cual identifica la oferta y la demanda de productos y servicios de las empresas registradas. Asimismo, se puede consultar información relacionada con los programas de apoyo.

Para conocer el número de microempresas que se encuentran en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo se hizo una selección de criterios en la página del SIEM, estratificando como criterios principales, el Estado de interés, por consiguiente el municipio, posteriormente el sector el cual en este caso particular es el comercio y en todas las actividades comerciales.

Al término de la selección de criterios el número total de microempresas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo registrado para el mes de mayo fue de 1,880.

3.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está determinado por la página online NETQUEST la cual es un proveedor independiente de campo online para la industria de la investigación de mercados en España, Portugal y América Latina. Actualmente, contamos con más de 300.000 consumidores dispuestos a dar su opinión en 21 países, y con la tecnología más puntera para gestionarlos y encuestarlos.

Nacida en Barcelona (España) en 2001, Netquest ha crecido junto a sus clientes gracias a una apuesta decidida por tres valores estratégicos. En primer lugar, apostamos por el desarrollo de tecnología propia. Esto nos ha permitido afrontar los retos de la migración online sin limitaciones, con un enfoque innovador y rupturista, y disponer de la herramienta de encuestas online más usada en el mercado iberoamericano.

En segundo lugar, apostamos por crear paneles online de calidad. Creemos que la investigación online no debe ser solamente una forma de reducir costes; queremos contribuir a mejorar la investigación de mercados a través de paneles online diseñados con una alta exigencia, asumiendo metodologías innovadoras que tienen un impacto claro en la fiabilidad de los datos que entregamos. Por eso tenemos el único panel de región certificado por la norma ISO26362.

Por consiguiente para la determinación de la muestra se eligieron diversos factores relacionados a un cálculo matemático el cual da como resultado es el número de observaciones que lo componen. Mismo que está representado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

48 Figura (10): Tamaño de la muestra para poblaciones finitas

Figura 10: Tamaño de la muestra para poblaciones finitas

Fuente: HERNÁNDEZ LERMA, Onésimo. Elementos de probabilidad y estadística, México, Fondo de cultura Económica, 1979, 355 p.

Como se mencionó anteriormente el cálculo de la muestra se realizó en la página Nestquest en dónde se seleccionó el margen de error de un 7%, con un nivel de confianza del 95%; el cual da como resultado una muestra de 178 microempresas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, mismas que representan el tamaño total de la población total que servirá como estudio.

3.4 Tipo de muestreo

Según los autores Casal Jordi y Mateu Enric (2003) el método por conveniencia consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

Presenta casi siempre sesgos y por tanto debe aplicarse únicamente cuando no existe alternativa. En algunos casos, especialmente cuando se requiere una estrecha colaboración por parte de los ganaderos o veterinarios de campo, es la única opción para que el estudio sea viable.

También puede ser útil cuando se pretende realizar una primera prospección de la población o cuando no existe un marco de la encuesta definido. Este tipo de muestreos puede incluir individuos próximos a la media o no, pero casi nunca representará la variabilidad de la población, que normalmente quedará subestimada.

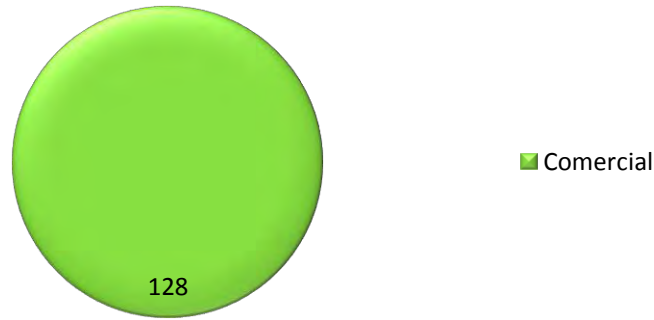
Como se mencionó anteriormente el método por el cual se realizará la investigación en base a las empresas que se encuentran en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, es el método por conveniencia, ya que al ser un método no probabilístico es de fácil aplicación, uso y análisis, con los resultados similares a los que se buscan obtener en un muestreo probabilístico.

Esto quiere decir que se encuestarán a las microempresas de la ciudad, según considere el investigador conveniente encuestar, en base a criterios que encajen en el perfil de microempresa que se ajuste al objeto de análisis al cual se pretenda llegar.

3.5 Gráficos resultantes de la encuesta económica a empresas comerciales

3.5.1.- Tipo de unidad económica

1.- Tipo de unidad económica



49 Gráfico (37): Tipo de unidad económica

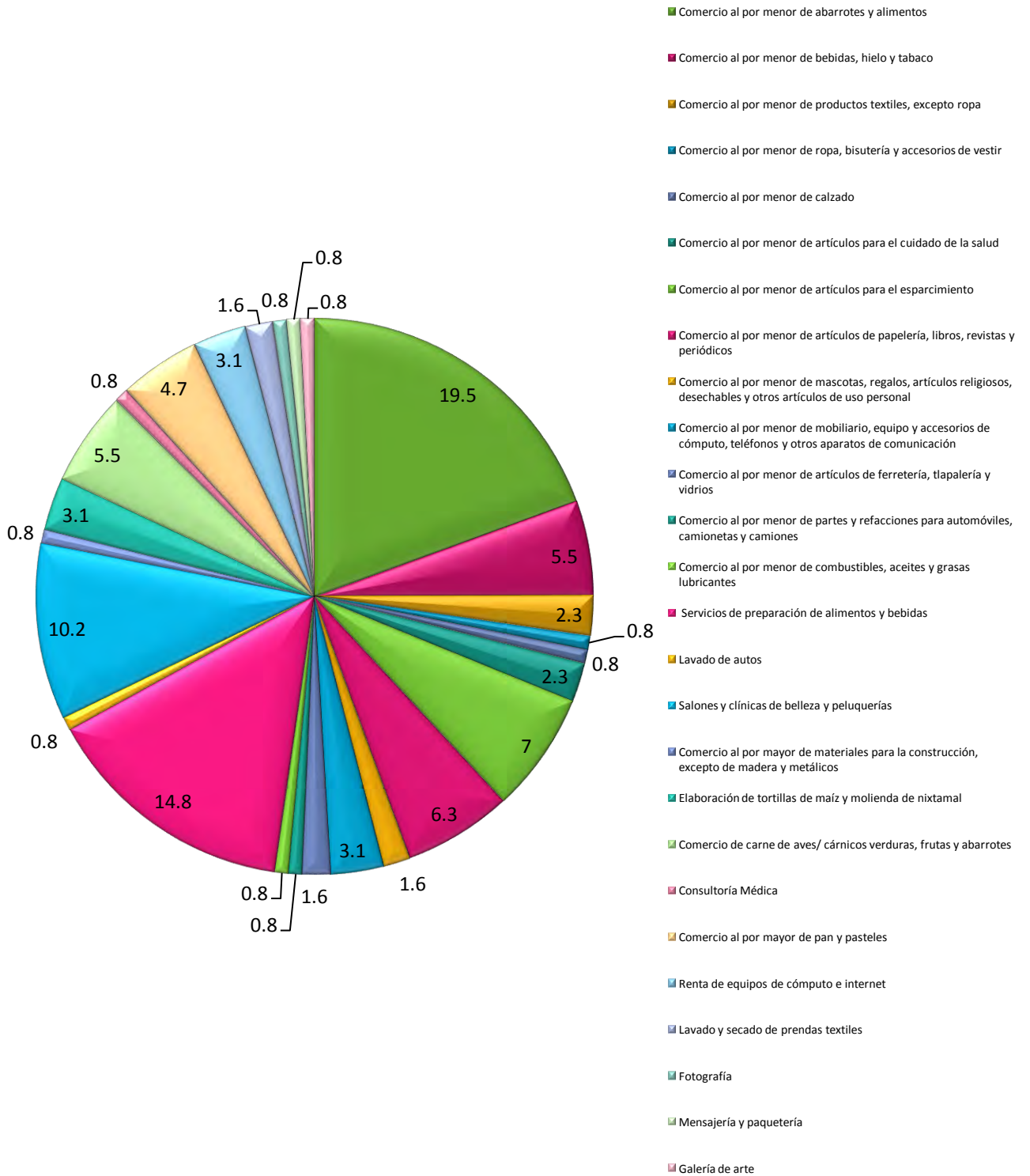
Gráfico 37: Tipo de unidad económica

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Las unidades económicas que servirán para la realización de ésta investigación serán únicamente comerciales, debido a la magnitud que conlleva clasificar, analizar y estudiar al gran número de empresas que se encuentran dentro de la ciudad de Chetumal. Es por ello que la muestra para este estudio está basada únicamente en empresas comerciales las cuales corresponden en su totalidad a 128 con un número menor de 10 empleados. Este tipo de unidad económica reduce el tamaño del universo a estudiar, como se había mencionado anteriormente y éste a su vez se enfoca únicamente en las empresas comerciales facilitando y discriminando su análisis.

3.5.2.- Giro comercial

38.- Giro comercial



50 Gráfico (38): Giro comercial

Gráfico 38: Giro comercial

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La recopilación de los datos, estaba enfocada en poder encuestar a la mayor parte de las microempresas dedicadas exclusivamente al comercio tanto al por menor y al por mayor en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Para ello se seleccionaron según el DENUE (2009), los giros comerciales del comercio al por menor y al por mayor para poder determinar cuáles son las empresas con mayor porcentaje en frecuencia, dentro de la misma ciudad. Como se había mencionado anteriormente las microempresas forman una parte esencial de la economía nacional, la administración de las mismas, radica en personas que deciden realizar un negocio ya sea por gusto propio por la idea o concepto de los productos a comercializar, o por el siempre hecho de generar utilidades en un periodo de tiempo futuro. A su vez el giro comercial radica fundamentalmente en la idea que se desea concretar, es por ello que dentro de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, y en la mayor parte del país, las microempresas son diversas según el producto que deseen comercializar,

Como se observa en gráfico anterior el comercio al por menor en abarrotes y alimentos ocupa 19,5% en número de unidades económicas en el estado de Chetumal, siendo el mismo el más importante ya que la frecuencia en número de establecimientos es mayor en éste giro comercial en comparación con las demás empresas, ya que al tratarse de un negocio de características completamente familiares, cualquier miembro de la familia con habilidades en conocimiento en lo productos y manejo de dinero, puede laborar en el establecimiento o cubrir el turno de algún familiar encargado, este negocio es también denominado coloquialmente como “tienditas.

Paralelamente a la venta de abarrotes la venta de cigarros, bebidas alcohólicas y hielo también juega parte fundamental en cuestión de número de establecimientos, cumpliendo con las características de la comercialización de abarrotes la venta de

bebidas alcohólicas, continúa siendo un negocio netamente familiar, en dónde miembros familiares, en ocasiones menores de edad se encargan de manejo del establecimiento.

El segundo ramo comercial más importante es el de la preparación de alimentos y bebidas, éste giro comercial dedicado a la venta de alimentos por lo general se encuentra basado en loncherías, taquerías, venta de mariscos o cócteles, panaderías, venta de pollo asado, y cocinas económicas. Dichos establecimientos se encuentran en éste ramo debido a sus características de preparación de alimentos para su venta póstuma seminmediata o inmediata.

En comparación con los anteriores giros comerciales antes mencionados, la venta de alimentos no apertura la mayor parte del día si no que muchas veces algunos establecimientos únicamente abren por las noches como son las taquerías, y algunas loncherías y panaderías, y otros establecimientos del mismo ramo únicamente abren durante el día como son la venta de pollos, la marisquería o coctelería.

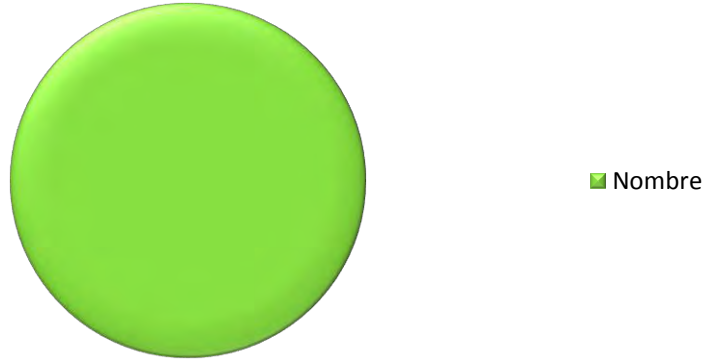
Los salones de belleza, peluquerías, y aplicación de uñas son el tercer lugar de establecimientos en la ciudad, en muchas ocasiones éstos establecimientos no se encuentran registrados en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, más bien éstos negocios son dedicados al comercio informal, ya que en muchas ocasiones se pudo apreciar los que mismos establecimientos se encontraban acondicionados en las salas de algún hogar en dónde se pudiesen realizar de la manera más comfortable las actividades comerciales.

La venta de artículos para el esparcimiento ocupa uno de los porcentajes más altos en la frecuencia de establecimientos, y éstos se componen por la venta de artículos para regalar, accesorios para mascotas, y la venta de piñatas.

La venta de artículos de papelería ocupa un lugar significativo en la frecuencia de giros comerciales, al tratarse de un negocio de características familiares.

3.5.3.- Razón Social

Gráfico 39: Razón Social



51 Gráfico (39): Razón social

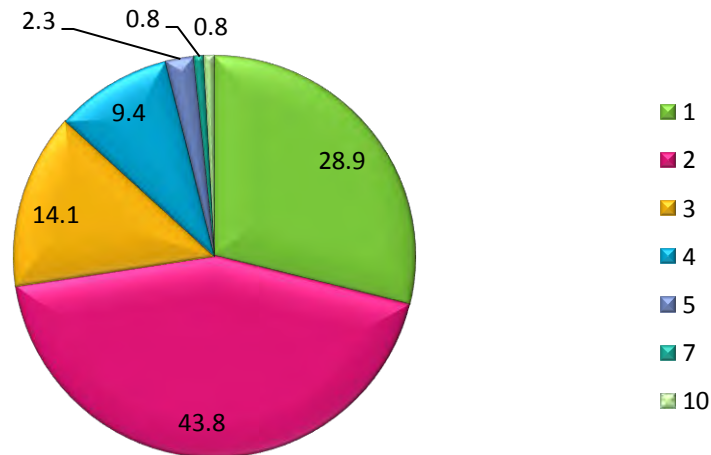
Gráfico 39: Razón social

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La razón social inmersa en los establecimientos, varía según el giro comercial de cada establecimiento, así como también lo que se comercialice dentro del mismo, y los gustos, preferencias y situaciones personales de cada empresario los cuales orienten al mismo a la elección del nombre del establecimiento. En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, el nombre de cada establecimiento es una alusión a la familia, esto quiere decir que el establecimiento posee el nombre de algún miembro familiar, lo cual ocasiona que los microempresarios no vayan más allá de otro nombre común, la mayoría de los empresarios no realiza una investigación para conocer si el nombre de su establecimiento quedará grabado en la mente de los consumidores.

3.5.4.- Número de empleados que laboran en la empresa

Gráfico 40: Número de empleados que laboran en la empresa



52 Gráfico 40: Número de empleados que laboran en la empresa

Gráfico 40: Número de empleados que laboran en la empresa

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Como menciona la teoría, los establecimientos comerciales micro están destinados a poseer un promedio máximo de 10 empleados. Sin embargo éste número no es cubierto en su totalidad por los empresarios debido a que como se mencionó anteriormente los negocios en su mayoría son netamente familiares en dónde cada miembro de la familia de un promedio de 5 personas, interactúan en las labores del establecimiento, apoyando a sus familiares al funcionamiento del mismo forjando un vínculo como familia y como miembros del trabajo.

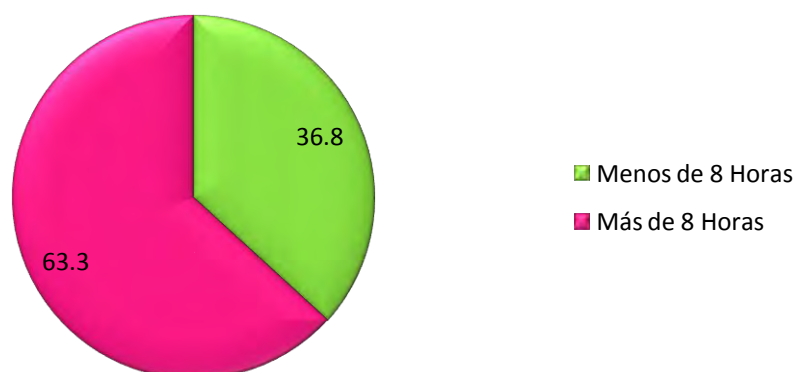
A su vez para los empresarios en la mayoría de los casos, les es impermisible tener empleados, ya que a los mismos se les tiene que pagar un sueldo base, más seguro social, algunas prestaciones, aguinaldos y vacaciones. En dónde las ganancias del establecimiento no permiten la accesibilidad para nuevos empleados.

En promedio 43,8%, un establecimiento comercial micro, posee 2 empleados que laboran en las empresas sin distinción de la razón social, en muchos de los casos los administradores eran el esposo o la esposa los que administraban el establecimiento, o la esposa y algún hijo o viceversa.

El 28,9% de los establecimientos poseen una única persona que labora en el mismo, en dónde éste se tiene que encargar de todas las labores que incurren en el manejo del establecimiento comercial. Tan sólo el 0,8% de los establecimientos posee un promedio de 10 empleados laborando. Como se pudo observar durante el proceso de la recolección de los datos, los establecimientos comerciales con un número cercano a 10 empleados o trabajadores, poseen una mejor organización del establecimiento así como mejores ingresos, ya que se ven reflejados en la fachada de la unidad comercial y en el tipo de productos que se comercializan.

3.5.5.- Duración de la jornada laboral de cada empleado

Gráfico 41: Duración de la jornada laboral de cada empleado



53 Gráfico 41: Duración de la jornada laboral.

Gráfico 41: Duración de la jornada laboral.

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

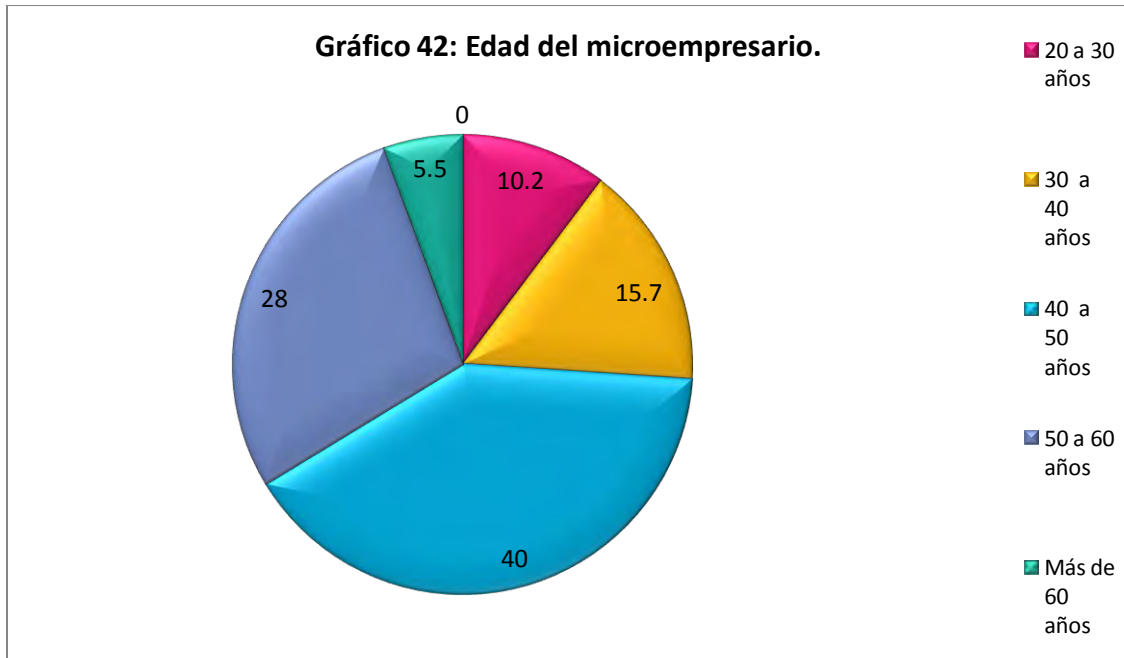
La teoría apunta a que la jornada laboral según los Derechos Laborales, debe de ser de un promedio de 8 horas. Sin embargo éste promedio de la jornada laboral cambia rotundamente en los establecimientos comerciales micro en dónde en promedio 32,8% la jornada laboral radica en 12 horas de trabajo, equivalente a medio día, dejando la otra mitad del día para sus actividades indirectas con el negocio como lo es el pago de agua, luz, teléfono, adquisición de materias primas e insumos, cuestiones del establecimiento comercial, pago de impuestos entre otros. Mientras que el tiempo

restante es dedicado a su persona como tal y a su familia, ponderando la mayor parte del tiempo en el negocio.

El 26,6% de las microempresas trabajan bajo la jornada laboral estipulada en un promedio de 8 horas, algunos de estos establecimientos trabajan bajo {este horario ya que poseen trabajadores los cuales tienen un salario fijo estipulado, prestaciones, seguro social y diversas características de un trabajador. La mayoría de estos establecimientos están constituidos por gimnasios, pastelerías, papelerías, comercialización de artículos para el esparcimiento y venta de artículos para mascotas.

Sin embargo un los establecimientos con un rango de edad menor a 8 horas de jornada laboral constituyen un menor porcentaje en comparación con los que laboran más de las 8 horas de jornada, a su vez la mayoría de estos establecimientos están regidos por unidades dedicadas al servicio de belleza como son las estéticas, aplicación de uñas.

3.5.6.- Edad del microempresario.



54 Gráfico (42): Edad del microempresario

Gráfico 42: Edad del microempresario

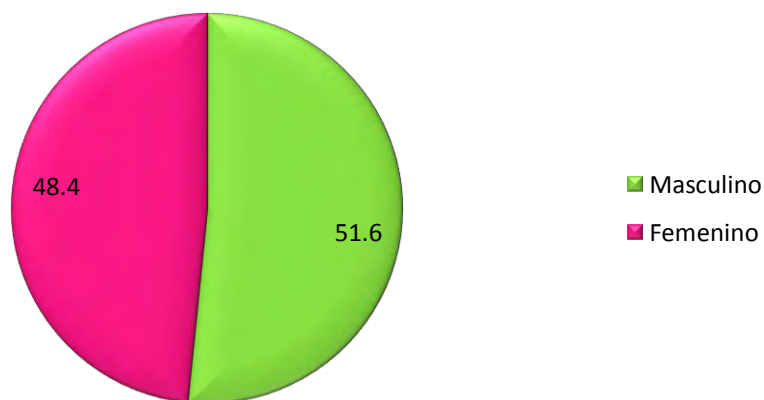
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La edad de los microempresarios es indistinta del establecimiento comercial al que se dediquen, sin embargo durante la investigación se pudieron observar comportamientos en la edad de los microempresarios y sus establecimientos comerciales significativos, como el caso de un empresario de menor edad en la investigación el cual es el dueño de un establecimiento de crepas que tiene 21 años de edad mientras que el promedio habitual radica en los 49 años. Este comportamiento destaca ya que la mayoría de los jóvenes a su edad no están dispuestos o interesados a tomar una responsabilidad como lo es el manejo de un establecimiento comercial, y mucho menos están dispuestos a afrontar los riesgos que presente el mismo.

Un dato interesante de destacar es que los empresarios con mayor edad, son los dueños de establecimientos con más de 20 años en el mercado, ésta característica pudiese deberse a que cuando los empresarios tenían en promedio 30 años de edad. A su vez estos establecimientos ya se han insertado en la vida cotidiana de los consumidores adaptándolos como una especie de situación rutinaria, éste claro ejemplo se puede observar en las microempresas dedicadas a la venta de abarrotes, ya que al lograr una estadía en el mercado mayor a 20 años se insertan en la rutina de compra en las familias de la colonia en la que se encuentren

3.5.7 Género

Gráfico 43: Género



55 Gráfico (43): Género del microempresario

Gráfico 43: Género del microempresario

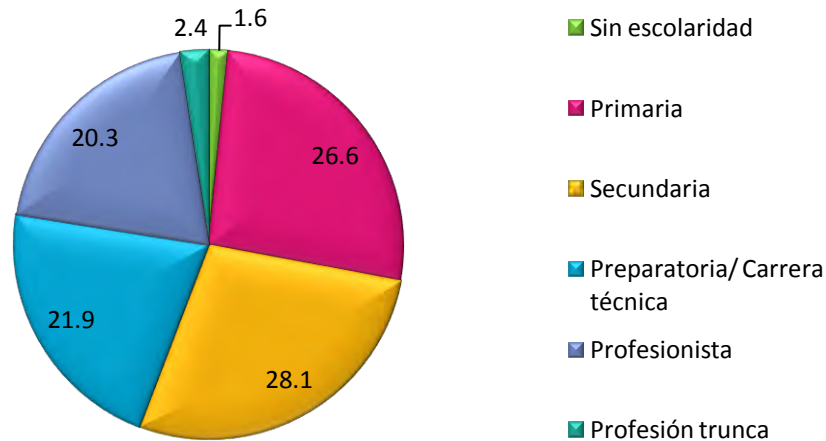
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Cuando un establecimiento comercial se adentra en la economía, el género del microempresario es indistinto ya que no se necesita ser hombre o mujer para ser exitoso en un negocio, sin embargo muchas veces existe más pro actividad dentro de algún género en específico. Para el caso en específico de las microempresas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, como se puede apreciar en el gráfico, el género más predominante es el masculino con 51,6%, mientras que la participación femenina ocupa un relieve porcentual un poco más bajo con 48,4%.

Esto quiere decir que el género masculino posee una participación más predominante en el comercio. Este comportamiento puede deberse a los principios inculcados en las familias Chetumaleñas, en dónde en tiempos remotos los hombres se dedicaban al trabajo y las mujeres al hogar, estos rasgos pueden haberse insertado en las familias lo cual originó que se tenga esta participación.

3.5.8.- Escolaridad del empresario

Gráfico 44: Escolaridad del empresario



56 Gráfico (44): Escolaridad del microempresario

Gráfico 44: Escolaridad del microempresario

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta “Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”

La escolaridad para algunas personas puede sonar un tanto subjetiva, ya existen casos de empresarios, que crean su establecimiento comercial, sin cimientos previos, es decir sin haber tenido que realizar una carrera escolar.

Sin embargo para el caso específico de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo la escolaridad promedio que poseen los microempresarios es de secundaria con un 28.1%, este índice probablemente se vea demarcado por la edad de los empresarios, ya que como se sabe la educación y el nivel de vida de los habitantes hace más de 25 años en la ciudad era completamente distinta la actual. Un ejemplo de ello es que a la educación no era propia para todas las personas ya que al existir diversas carencias, la necesidad de trabajar y conseguir el sustento diario el hogar era inminente, por ello mismo los habitantes se veían en la necesidad de optar por trabajar en lugar de estudiar mermando su carrera escolar en el grado de educación primaria.

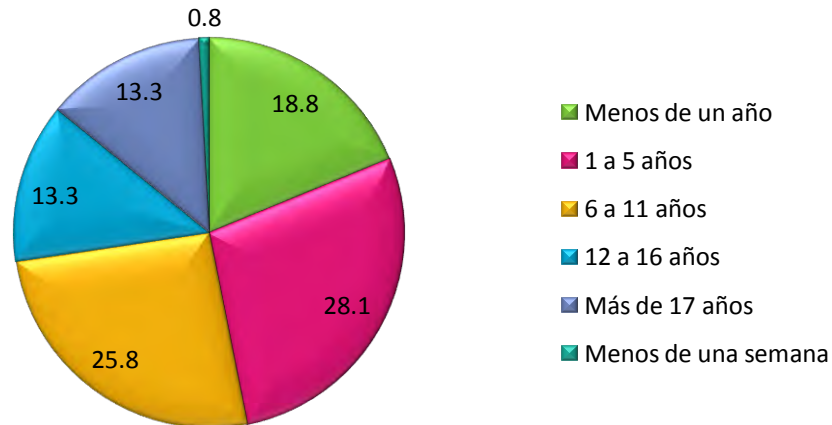
Paralelamente a los datos anteriores, los niveles de preparatoria, o nivel superior (trátase de licenciatura o ingeniería) poseen únicamente el 0.8% del total de la muestra.

Esto quiere decir que el porcentaje de microempresarios con bachillerato o nivel superior es de bajo relieve para la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, los empresarios con éste nivel de escolaridad, son microempresarios con edades que radican en el rango de edad entre 20, 30 y 40 años, lo cual confirma que el nivel de educación en México, sobre todo para la región sureste va incrementando conforme al paso del tiempo.

El 1,6% de la los microempresarios no poseen ninguna escolaridad, sus conocimientos en los negocios al igual que otros empresarios que jamás han estudiado una carrera afín a los negocios fue adquirido por observación o porque sus familias anteriormente habían tenido un negocio previo al que tienen actualmente.

3.5.9.- Tiempo que tiene en el mercado

Gráfico 45: Tiempo que tiene en el mercado



57 Gráfico (45): Tiempo que tiene en el mercado

Gráfico 45: Tiempo que tiene en el mercado

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La temporalidad de las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, son generacionales, esto quiero decir que muchos establecimientos comerciales han pasado de generación en generación, arraigando el sentimiento de la familia al establecimiento, y este sentimiento en ocasiones es trasladado hacia los consumidores quienes se familiarizan con el establecimiento y se convierten en consumidores frecuentes.

Durante el proceso de recolección de datos se pudo observar que existen establecimientos que recientemente habían iniciado, en muchas ocasiones se pudo apreciar que el establecimiento tenía al menos dos semanas de inicio, o en otras ocasiones un mes, tres meses, y en un caso particular, el establecimiento tenía menos de una semana de haber iniciado. El 18,8% de los establecimientos no cumplen ni

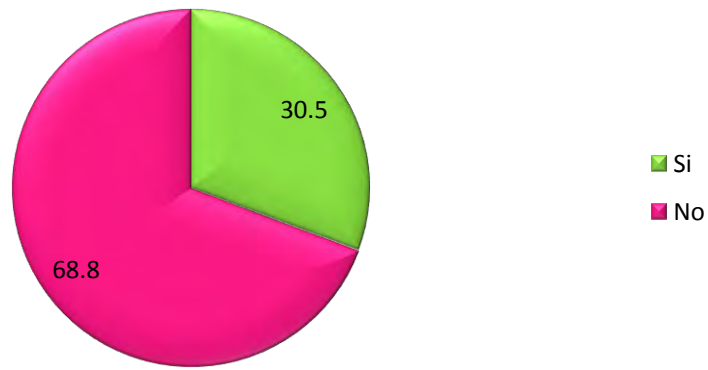
quiera el año de labores comerciales, como lo explica la Confederación de Comerciantes en Pequeño de Quintana Roo, los negocios más propensos al cierre son los que llevan de 6 meses a 1 año de inicio de trabajo, y en muchas ocasiones es en ésta etapa en dónde se origina el cierre. Estos establecimientos por lo general tienen mayores problemas para adaptarse al mercado. Por otra parte el 28,1% de los establecimientos poseen de 1 a 5 años en el mercado por lo general éstos establecimientos, ya han encontrado la forma de adaptarse de una u otra forma al mercado cambiante este porcentaje corresponde al mayor en su tipo.

A su vez el 25,8% de los establecimientos comerciales, tienen una temporalidad en el mercado en un rango de 6 a 11 años estos establecimientos se encuentran más consolidados y poseen conocimiento de su entorno, y de sus clientes. El 13,3% de los establecimientos se han establecido en el mercado en un lapso entre 12 a 16 años, arraigándose plenamente en la vida cotidiana de sus consumidores frecuentes.

Por consiguiente el 13,3 de los establecimientos posee una temporalidad en el mercado de más de 17 años las características de estos establecimientos al igual que en los establecimientos con una temporalidad de 12 a 16 años es el arraigo que tienen los consumidores hacia lo mismo, y el conocimiento a profundidad de los mismos, así como de los productos que comercializan y de su entorno en general.

3.5.10.- ¿Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente?

Gráfico 46: ¿Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente?



58 Gráfico (46): Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente

Gráfico 46: Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente

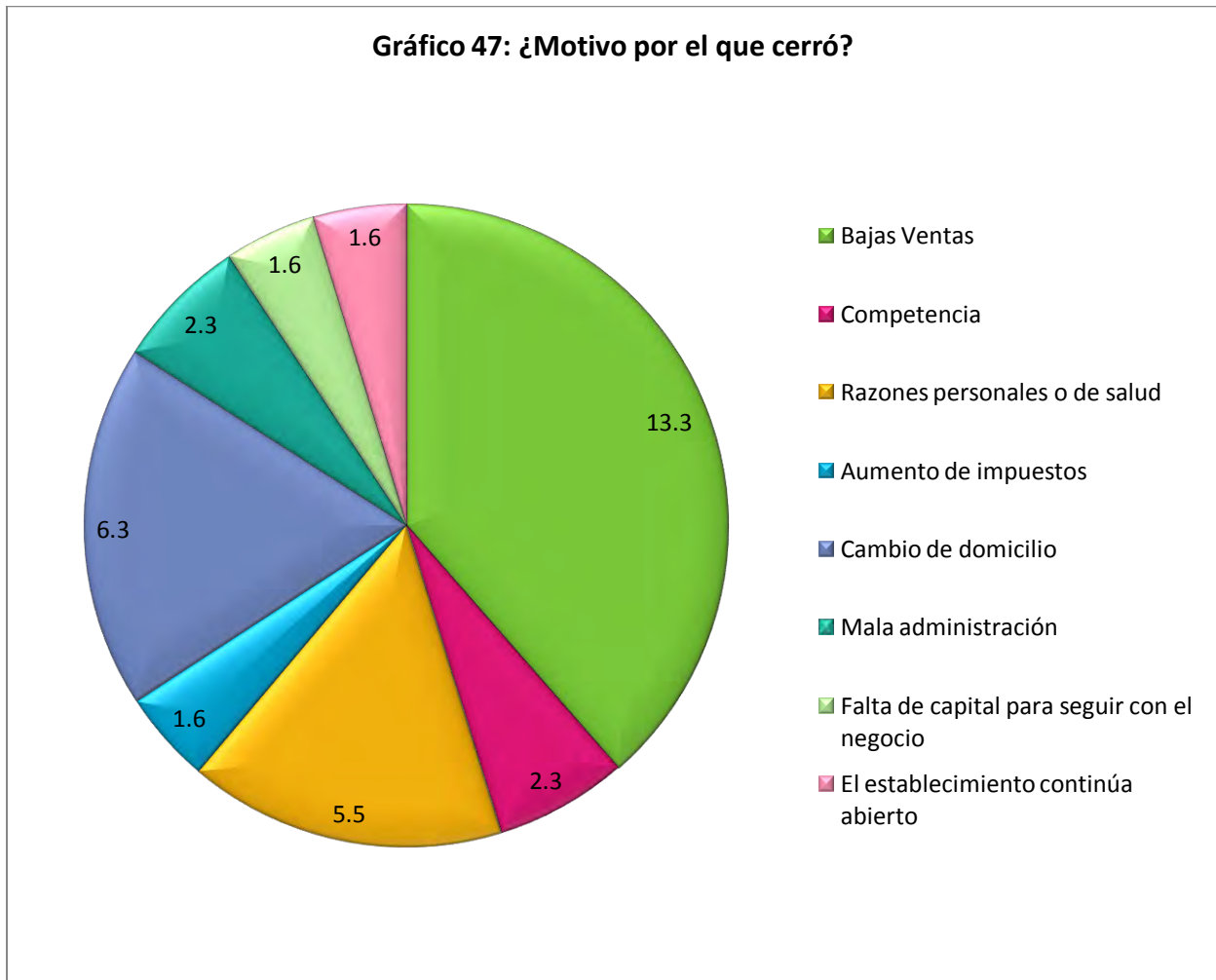
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Como se puede apreciar en el gráfico anterior el 68.8% de los microempresarios encuestados no han tenido un negocio previo al que tienen actualmente, esta razón se puede dar por el hecho de que el establecimiento que tienen actualmente es el primer negocio que emprendieron y que dicho negocio permanece estable hasta la fecha actual.

Por otra parte el 30.5 % de los empresarios si han tenido un negocio previo al que tienen actualmente, en ocasiones el establecimiento fue un negocio de segunda generación el cual no se pudo proseguir. Por otra parte el establecimiento no logró ser un buen negocio y por consiguiente se tuvo que cerrar.

Los datos obtenidos en éste gráfico representan la experiencia previa obtenida por los microempresarios antes de manejar el negocio que tienen actualmente , esta información brinda una ideología respecto a que los empresarios con un negocio previo poseen un mayor manejo del establecimiento comercial actual, ya que debido a que conocen sus errores , y tratan de evitarlos en éste nuevo negocio.

3.5.10.2 ¿Motivo por el que cerró?



59 Gráfico (47): Motivo por el que cerró

Gráfico 47: Motivo por el que cerró

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

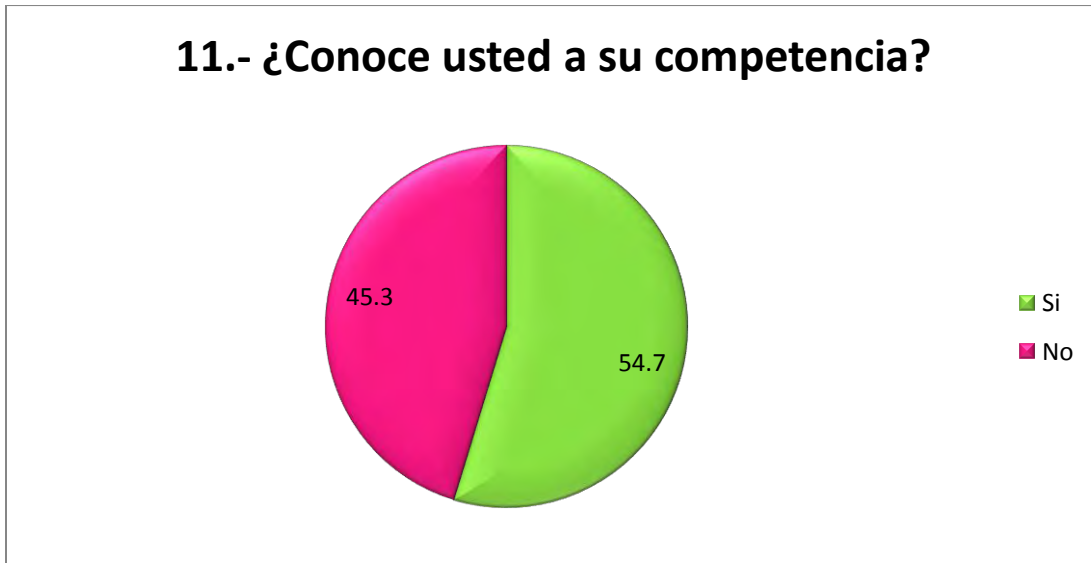
Uno de los principales motivos que orientan a los microempresarios al cierre en sus empresas son las bajas ventas, el cual ocupa un 13.3% en las microempresas del sector comercial de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo del sector comercio, las bajas ventas son ocasionadas por un sinfín de factores los cuales pueden ser externos e internos a la empresa, como se sabe la mercadotecnia es un impulsor de las ventas y éste puede ser un factor interno de la misma organización por lo tanto si una empresa no tiene un manejo adecuado de la mercadotecnia, la probabilidad que las ventas disminuyan aumenta el porcentaje en gran medida ya que no se utiliza la misma en su máximo potencial. Si se utilizara de una forma correcta la mercadotecnia, y los microempresarios tuviesen una conciencia de la misma el resultado de las ventas pudiese ser favorable.

Por otra parte un factor determinante en el cierre de los establecimientos comerciales se debe al cambio de domicilio, muchos microempresarios comentaban que en su anterior negocio les iba bien, sin embargo por diversas circunstancias en las que destacan problemas familiares, oportunidades de trabajo, y re asignación de vivienda daban como resultado que el negocio se perdiese y que el mismo ya no pudiese restaurarse como se encontraba anteriormente. Este porcentaje está constituido por 6.3% de los negocios en la ciudad.

El 5,5% de los establecimientos comerciales han cerrado definitivamente, debido a circunstancias personales o de salud, en las que destacan divorcios, muerte de algún miembro familiar fundamental en el establecimiento, pleitos familiares etc. Dichas problemáticas son un puntapié en una organización y a su vez es un lastre para la misma ya que puede que el negocio esté funcionando correctamente sin embargo estos problemas ocasionan que el mismo se vaya al quiebre y que los clientes se dan cuenta del mismo y optan por no asistir más.

A su vez la competencia representa un porcentaje menor con un 2,3% sin embargo desde otra perspectiva la competencia en los negocios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo es desleal y frívola, ya que analizando directamente a la misma se puede localizar que por cada establecimiento comercial de un determinado giro, existen por lo menos 1 en menos de 50 metros a la redonda, éste hecho es un este fenómeno afecta directamente a los comercios ya que particiona el mercado esto quiere decir que si en esa zona existen 10 clientes potenciales que antes eran para un solo establecimiento, ahora probablemente sean 5 clientes para un establecimiento y 5 para otro, disminuyendo las ventas en un establecimiento afectando directamente a ambos.

3.5.11.- ¿Conoce usted a su competencia?



60 Gráfico (48): ¿Conoce usted a su competencia?

Gráfico 48: ¿Conoce usted a su competencia?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La competencia para un establecimiento comercial en muchas ocasiones debe fungir como uno de los pilares impulsores de la mejora continua en la organización, debido a que representa un segmento de mercado que está siendo ocupado. Sin embargo muchos microempresarios ven a la competencia como un ente más en la economía.

El 54.7% de los microempresarios encuestados mencionan que efectivamente tienen un conocimiento de su competencia, pero sin embargo éste porcentaje carece de conocimientos básicos de la misma, ya que en su mayoría conocen la ubicación de la competencia, pero no conocen características fundamentales como son el precio de sus productos, características de los mismos, delegación de las actividades en la organización, si manejan algún tipo de publicidad o promoción etc. Los microempresarios dan estos datos por hechos sin tomar la importancia que se les

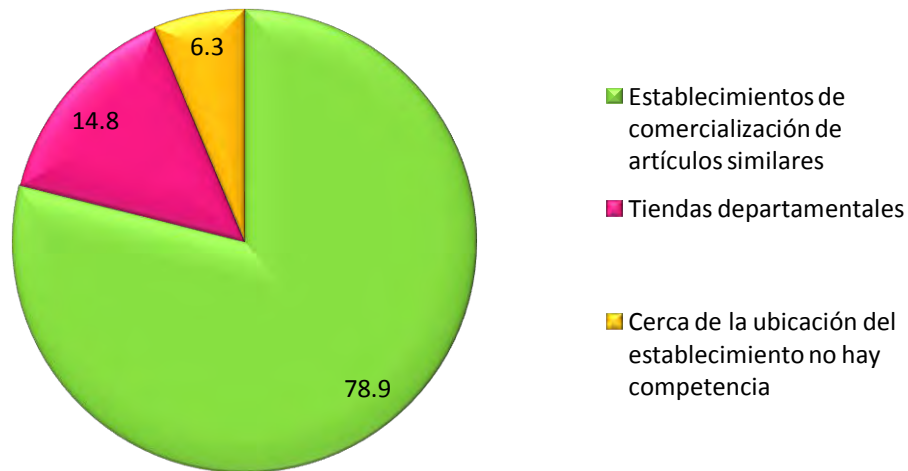
debería dar. Por otra parte hay empresarios que efectivamente conocen éstos datos sin embargo no utilizan ningún dato para la mejora de la organización.

Un dato remarcable dentro de la investigación es la existencia de un hecho particular en la ciudad de Chetumal, éste efecto se da cuando dos empresas del mismo tipo coexisten en la misma zona, éste hecho ocasiona que el mercado se particione , y las ventas para ambas organizaciones se reduzcan. Este hecho pudo ser comprobable en la avenida Rojo Gómez entre Erick Paolo y Maxuxac.

Por otra parte el 45.3% de los empresarios no conoce a su competencia, no sabe quiénes son, ni dónde se ubican y mucho menos cuales son los artículos que se comercializan en la misma, de acuerdo a el alto porcentaje que no conoce a su competencia se puede deducir que es un hecho realmente desalentador, ya que el conocimiento de la competencia, puede brindar otra perspectiva para el microempresario, en cuanto a la mejora de su establecimiento comercial.

3.5.12.- ¿A quién considera como su competencia?

Gráfico 49: ¿A quién considera como su competencia?



61 Gráfico (49): ¿A quién considera como su competencia?

Gráfico 49: ¿A quién considera como su competencia?

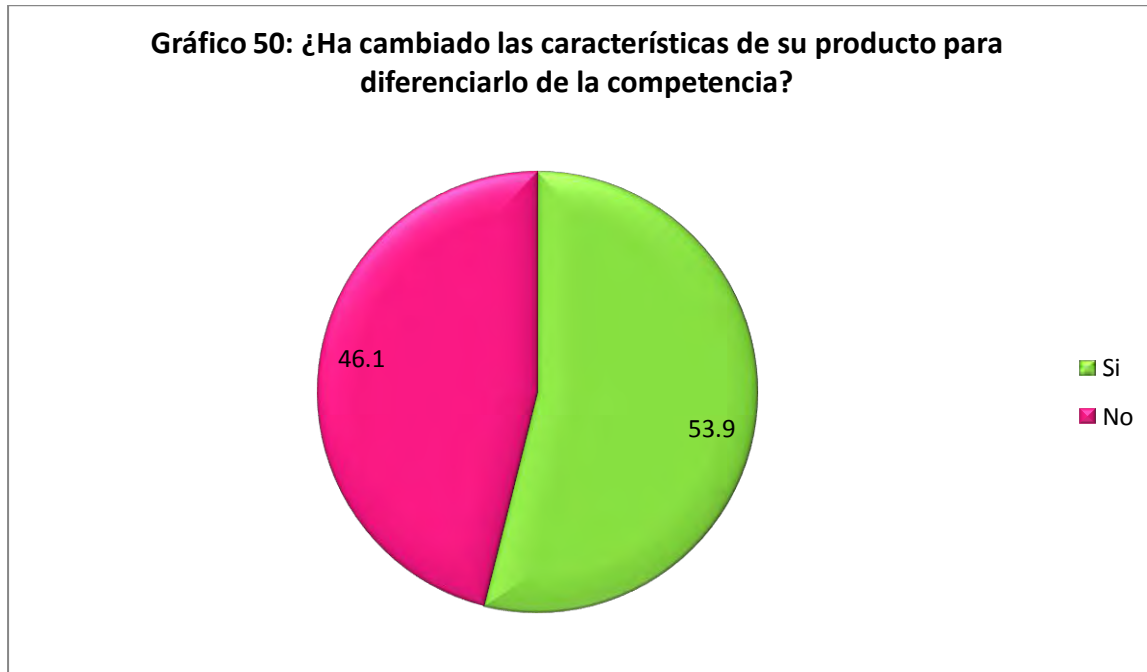
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta “Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”

Algo muy peculiar en la investigación resulta cuando los microempresarios respondieron que no conocen a su competencia, sin embargo en esta pregunta ellos mencionan que consideran a su competencia como los establecimientos que comercializan artículos similares al que ellos venden. Esto quiere decir que la mayoría de los empresarios conocen la terminología sin embargo, no tienen el conocimiento básico de la competencia como tal. Este hecho se representado por el 78.9% de los establecimientos.

Por otra parte el 14.8% mencionaba que su mayor competencia son los establecimientos comerciales como los son Oxxo, Chedraui, Bodega Aurrera entre otros, debido a las características de sus productos, éste comportamiento se pudo apreciar con más claridad en los establecimientos de venta de bebidas alcohólicas ubicados cerca de la plaza de las Américas.

A su vez el 6.3% de los microempresarios mencionaban que cerca de su establecimiento no hay ninguna competencia, éste hecho se puso observar en diversos giros comerciales como lo es la venta de cócteles de camarón ubicado en la avenida Maxuxac en dónde su competencia está relativamente lejana, lo cual origina que se especialicen en un segmento de mercado específico. También se pudo presenciar éste hecho en cibercafés y papelerías, ubicados en lugares alejados de otros establecimientos, pudiendo de ésta manera cubrir segmentos de mercado geográficos, haciendo de éste comportamiento una estrategia de plaza.

3.5.13.- ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?



62 Gráfico (50): ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?

Gráfico 50: ¿ Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

El 53.9% de los empresarios menciona que si ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia. Dichos cambios del producto pueden presentarse debido al aumento de la competencia, lo cual origina que los microempresarios busquen alternativas para diferenciar claramente su producto de la competencia, a su vez dicho comportamiento permite agregarle un valor agregado al producto utilizando elementos en la diferenciación que no poseen otros establecimientos, éste comportamiento se presentó mayormente en la venta de pollos

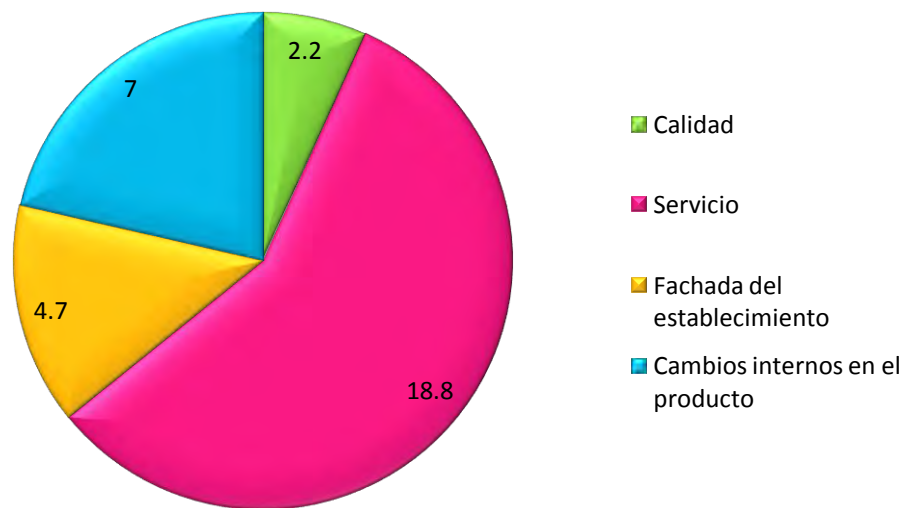
rostizados en dónde al existir un número considerable de establecimientos, los microempresarios se ven en la necesidad de diferenciar su producto , los cambios que los microempresarios mencionan se basan en las guarniciones que acompaña al pollo rostizado, así como los elementos de preparación y adobo del mismo, y en ocasiones el servicio que se les brinda.

Por otra parte el dueño de una farmacia mencionaba que el al ser médico buscaba brindar una atención personalizada hacia sus clientes, por ello mismo su consultorio médico se ubicaba alado de la farmacia con la finalidad de atender ambos establecimientos, el especificaba que su consultorio médico al ubicarse en una zona de bajo nivel socioeconómico, en ocasiones les ahorra la consulta a los clientes, especificándoles que medicamentos debían consumir.

Por otra parte el 46.1% de los microempresarios mencionan que su producto no puede poseer ninguna modificación, por tanto no habían cambiado nada del mismo. Este caso se presentó en mayor frecuencia en las tiendas de abarrotes, y venta de bebidas alcohólicas.

3.5.14.- ¿Que cambió del producto?

Gráfico 51: ¿Que cambió del producto?



63 Gráfico (51): ¿Qué cambió del producto?

Gráfico 51: ¿Qué cambió del producto?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

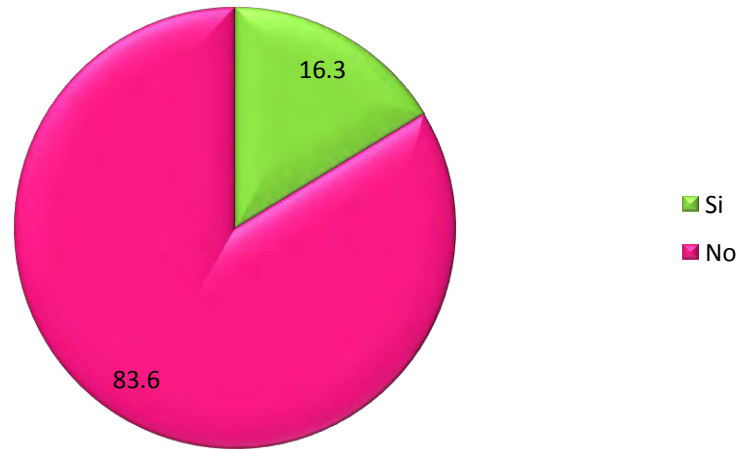
En gran parte cambiar las características del producto provee una herramienta clave de diferenciación de un producto dentro de la competencia. Posicionando al mismo en la mente del consumidor. Del porcentaje correspondiente al 53.9% que mencionaron que si han cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia del gráfico 50, se puede observar que el 18.8% de los cambios mayormente se han realizado en el servicio, esto quiere decir que los microempresarios tratan de brindar un servicio de la mejor calidad. Haciendo que el cliente se encuentre cómodo al momento de la realización de la compra en el establecimiento.

Por otra parte el 7% de los microempresarios mencionan que los cambios los realizan mayormente en la preparación de los productos para su futura venta, como se mencionó anteriormente éstos cambios son más significativos en la venta de comida inmediata como son las pollerías, venta de antojitos mexicanos, pizzerías, etc.

Por otra parte el 4.4% considera que la fachada del establecimiento es uno de los factores diferenciadores de la competencia, por ello mismo el cambio del producto está basado en el ambiente que brindan al consumidor al momento de que el mismo identifica al establecimiento.

3.5.15 ¿Ha cambiado de giro comercial?

Gráfico 52: Ha cambiado de giro comercial?



64: Gráfico (52): ¿Ha cambiado de giro comercial?

Gráfico 52: ¿Ha cambiado de giro comercial?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

El 83.6% de los microempresarios no han cambiado de giro comercial. Lo cual es considerado que hasta el momento el negocio que poseen actualmente es de su agrado y es lo que les gusta realizar.

Sin embargo el 16.3 % de los empresarios han cambiado de giro comercial.

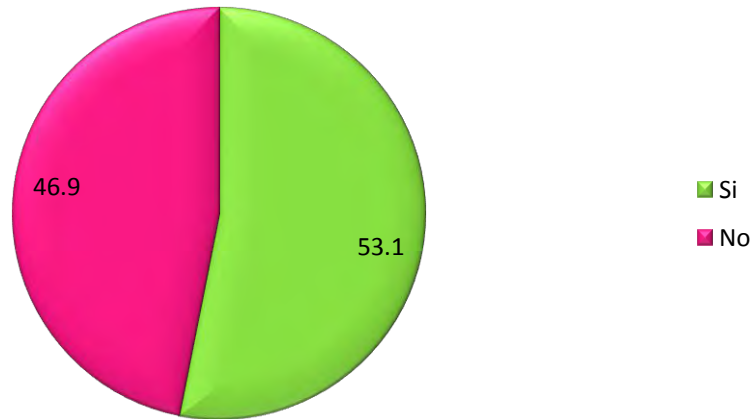
Un caso específico es el de una empresaria que había cambiado de giro comercial más de 3 veces, sin embargo su ramo comercial era el mismo ya que primeramente abrió una empresa de venta de artículos musicales, posteriormente abrió una galería de arte, sin embargo ambas empresas no funcionaron por lo cual la empresaria se vio en la necesidad de cerrar. A pesar de haber cambiado de giro comercial ésta

microempresaria se dedico al mismo ramo, el cual involucra al arte ya que como ella mencionaba las tres actividades le apasionaban.

Por otra parte se encuentra el caso de el dueño de un cyber café el cual anteriormente había tenido un establecimiento relacionado a la venta de hamburguesas, éste caso resalta ya que se puede observar como de un giro comercial de venta de alimentos, pasó rotundamente a otro giro comercial completamente diferente como es la rentan de internet y equipos de computación.

3.5.16.-¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?

Gráfico 53: ¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?



65 Gráfico (53): ¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento

Gráfico 53: ¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La promoción es una forma de poder acaparar mayores audiencias de mercado, a su vez es una estrategia que las empresas utilizan para que su

El 53.1% de los microempresarios encuestados mencionan que si utilizan algún tipo de promoción en su empresa, cabe mencionar que la mayoría de empresarios que respondieron positivamente a esta pregunta está conformada por tiendas de abarrotes y vinaterías, en dónde al vender productos de grandes empresas, ellas mismas lanzan este tipo de promociones y los dueños de los establecimientos relacionados a la venta

de éste tipo de productos como lo son en su mayoría los abarrotes y los establecimientos dedicados a la venta de alcohol, ellos son los que absorben la mayor parte del uso de la promoción ya que están en contacto directo con el cliente.

Por otra parte otras empresas como son las pastelerías se dedican a ofrecer muestras gratis, éste es el caso de una pastelería ubicada en la Avenida Erick Paolo, en dónde como medio de promocionar el artículo ofrece muestras gratis del mismo para que el cliente esté en contacto con los productos antes de comprarlos.

A su vez las lavanderías utilizan la promoción de dos por 1 como medio de acaparar la atención de sus clientes.

Paralelamente a esto el 46.9% de los empresarios, especifica que no utilizan ningún tipo de promoción ya que su establecimiento no es apto para realizarlo, o en otras ocasiones, no conocen que tipo de promociones utilizar.

3.5.16.2.-¿Cuál tipo de promoción ha utilizado?



Gráfico 54: ¿Cuál tipo de promoción ha utilizado?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

El 18.8% de los microempresarios que mencionaron que si utilizan algún tipo de promoción en su establecimiento especificando que los descuentos son la herramienta más propia para poder implementarse dentro del negocio, ya que se pueden hacer rebajas hacia un cliente en el momento de una compra.

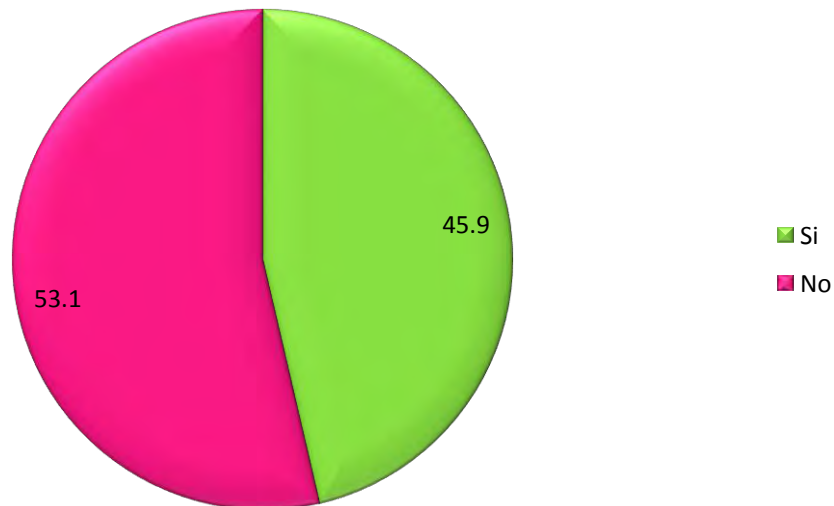
Estos descuentos mayormente ocurren en las tiendas de abarrotes en donde las empresas nacionales y multinacionales crean promociones para incrementar la venta de sus productos y de esa manera se pueda generar más utilidades, por ello mismo se realizan descuentos, mismos que los clientes demandan al momento de asistir a una tienda de abarrotes.

De igual manera con un 19.5% las promociones del 2x1 son de las más recurrentes debido al motivo ya antes mencionado en el caso específico para las tiendas de abarrotes y las tiendas de venta de alcohol.

Por otra parte los comercios de pollos asados también realizan éste tipo de promociones como un medio para incrementar sus ventas y mejorar la rotación de sus productos.

3.5.17.- ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?

Gráfico 55: ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?



66 Gráfico (55): ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?

Gráfico 55: ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Al momento en el que un microempresario escucha la palabra publicidad los primeros pensamientos que transitan por su cabeza son: la publicidad es muy cara, imposible, para qué hacerlo. Sin embargo esta concepción está mal interpretada ya que existe publicidad que se puede adoptar a las microempresas, una de ellas y la más barata es la recomendación de boca en boca, dicha publicidad está enfocada en la recomendación que realizan los consumidores a otros consumidores incrementando el número de los mismos, dicho suceso re origina cuando el establecimiento comercial, les genero una buena impresión y su estancia en el mismo fue completamente grata. A su

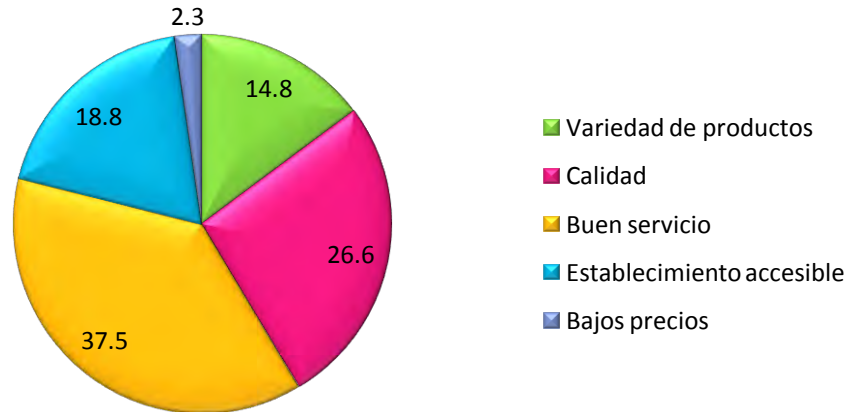
vez la mayoría de los microempresarios poseen internet en sus hogares, esta herramienta podría ser un parte aguas para poder incursionar en las redes sociales como una alternativa completamente gratis y eficaz.

Sin embargo en relación a lo anteriormente mencionado el 53.1% de los microempresarios no utilizan ni han utilizado ningún tipo de publicidad, ya que consideran que es algo complejo y algo caro.

Sin embargo un 45.9% menciona que si han utilizado algún tipo de publicidad, y dicho acontecimiento sucedió cuando recién se iniciaba el negocio y para darlo a conocer se utilizó la publicidad, por medio de volantes, y en otras ocasiones por altos parlantes. Por otra parte solo un pequeño porcentaje de los microempresarios encuestados menciona que utilizan publicidad en algún tipo de revistas o en la radio, las características de los mismos es que tienen un conocimiento amplio de su establecimiento, y de su mercado.

3.5.18.- ¿Por qué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?

Gráfico 57: ¿Por qué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?



67 Gráfico 57: ¿Por qué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia.

Gráfico 57: ¿Por qué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia.
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta “Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”

A pesar de la existencia de diversos establecimientos comerciales dentro de la ciudad, muchos consumidores únicamente asisten a uno, éste comportamiento puede estar orientado debido a diversas situaciones. Para el caso específico de las microempresas comerciales de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo el 37.5% de los microempresarios, consideran que la fidelidad de sus clientes está predeterminada por el buen servicio que brindan dentro del establecimiento, como bien se sabe la buena atención hacia los clientes genera un ambiente de tranquilidad y confort para el mismo, dicha acción ocasiona que el cliente se relacione más con la empresa y decida regresar. Haciendo un hincapié en éste punto es uno de las mejores cualidades que ofrecen las microempresas para comprar ya que muchas veces los clientes se sienten

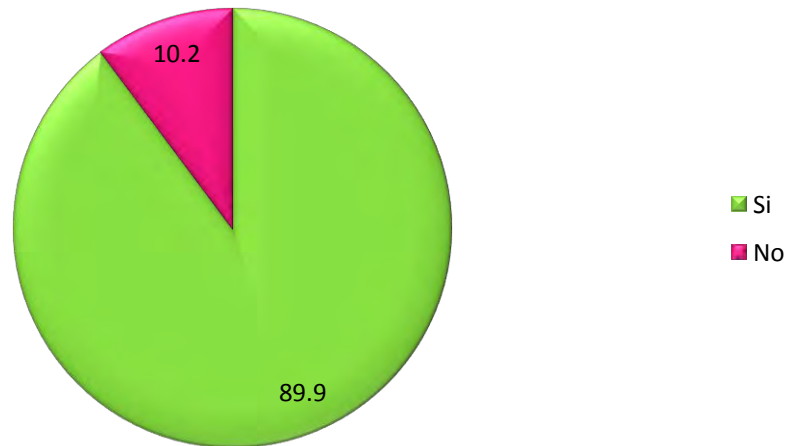
familiarizados con los empresarios, y por esa razón deciden regresar. La mayoría de este porcentaje está compuesto por tiendas de abarrotes, estéticas, venta de antojitos mexicanos, panaderías, entre otros.

A su vez el 26.6% de los empresarios consideran que sus clientes prefieren regresar a su establecimiento debido a la calidad que ellos proporcionan en sus productos, la mayoría de estos establecimientos están enfocados al ramo de la pastelería.

Por otra parte el 18.8% considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento porque es un sitio accesible la mayoría de estos establecimientos están conformados por tortillerías, tiendas de la esquina, entre otros.

3.5.19.- ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?

Gráfico 58: ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?



68 Gráfico (58): ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?

Gráfico 58: ¿Está de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

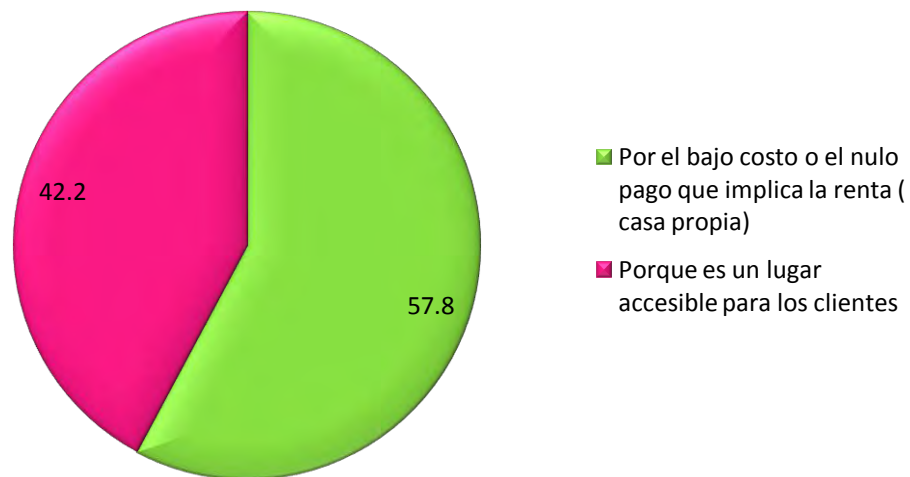
En base a los datos obtenidos en relación a la ubicación del establecimiento, el 89.9% de los microempresarios, están de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en la zona en la que se encuentran actualmente, los motivos por los cuales la ubicación es de su agrado, son muy diversos ya que un gran porcentaje de los mismos se encuentran ubicados en zonas en dónde la afluencia de personas es mayor. Por otra parte la ubicación del establecimiento representa comodidad y eficiencia para el microempresario, ya que al tratarse de un establecimiento ubicado en el hogar, el mismo

puede desempeñar las labores de la casa sin complicaciones de transportación o pérdida de tiempo.

Por otra parte el 10.2% de los empresarios mencionan que no se encuentran de acuerdo con la ubicación actual de sus establecimientos. Estos casos se observan con claridad en las unidades económicas micro que se encuentran ubicadas lejos de la afluencia de personas.

3.5.20 .- ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en esta zona?

Gráfico 59: ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en esta zona?



69 Gráfico (59): ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en ésta zona?

Gráfico 59: ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en ésta zona?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

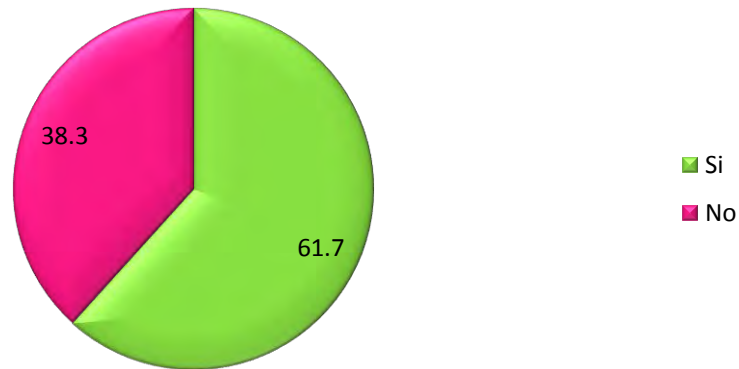
El 57.8% los microempresarios encuestados mencionan que el motivo por el cual su establecimiento se encuentra ubicado en esa zona es porque ahí mismo reside, esta característica conlleva a una ventaja en donde los microempresarios quedan exentos del pago de la renta. A su vez al estar en su lugar habitacional tienen la oportunidad de realizar diversas actividades paralelas al establecimiento, como podrían ser las labores domésticas, la preparación de los alimentos, el cuidado de los hijos, entre otros, facilitando de ésta manera las actividades, buscando en su mayoría el confort.

La mayoría de los establecimientos que poseen ésta característica son las tiendas de abarrotes, las estéticas de belleza.

Por otra parte el 42.2 % de los microempresarios decidieron colocar su establecimiento en la ubicación actual, debido a que consideran que es un lugar accesible hacia los clientes, como se sabe la elección de una buena ubicación del establecimiento comercial es considerado una estrategia mercadológica ya que es una forma de acaparar mayores ingresos, y de dar a conocer con facilidad el negocio hacia los clientes. Inconscientemente los microempresarios realizaron ésta acción, ya que era lo que consideraban conveniente en el momento de la apertura de su negocio.

3.5.21.- ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?

Gráfico 60: ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?



70 Gráfico (60) : ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?

Gráfico 60: ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

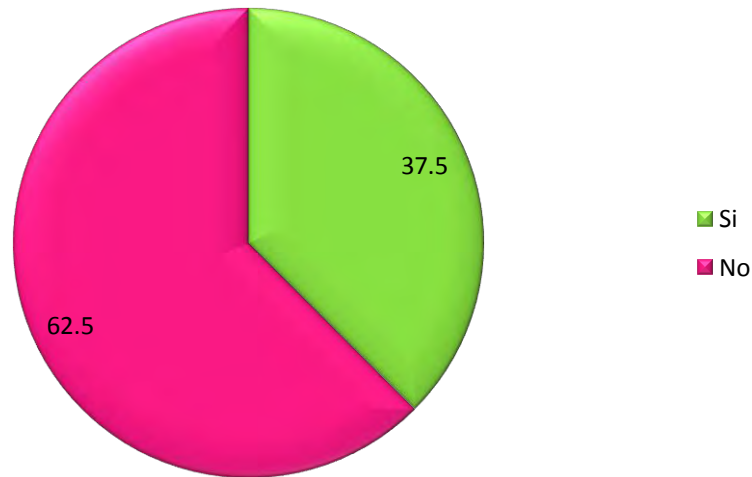
Conocer el costo unitario de los productos que se comercializan en una empresa, es un pilar completamente fundamental, sin el mismo, el negocio estaría existiendo sin un sentido claro, además que la rentabilidad del mismo sería nula, y los pagos referentes al mismo serían imposibles de solventar.

En 61.7% de los microempresarios encuestados mencionan que conocen como estimar el costo unitario de sus productos sin embargo dichos empresarios que mencionaron lo anterior, en su mayoría no conocen realmente un método para estimar el costo real del producto a comercializar, más bien ellos realizan métodos aproximados para conocer cuánto les cuesta su producto. A dicho precio los microempresarios no le añaden el margen de utilidad.

Por otra parte el 38.3% menciona que no conocen como estimar el costo unitario de sus productos, más bien ellos comercializan los productos al precio que ellos consideran conveniente, sin embargo no conocen un método para estratificar el costo de sus productos.

3.5.22.- ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?

Gráfico 61: ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?



711 Gráfico (61): ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?

Gráfico 61: ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?

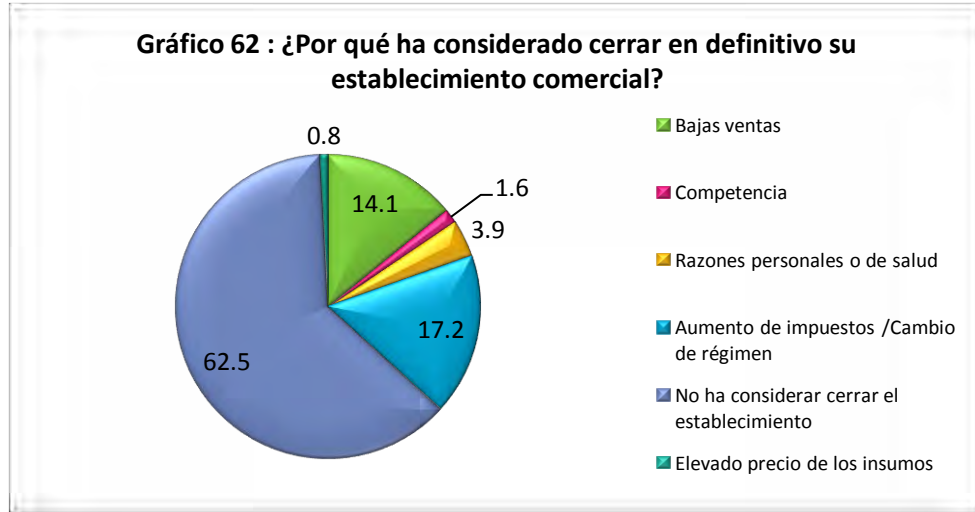
Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Las empresas, al verse inmersas en la economía de un país, muchas veces sufren condiciones que atañen su estabilidad, tanto financiera como organizacional, sin embargo algunas empresas tienen el conocimiento para hacer frente a estas condiciones que afectan a la empresa estas condiciones pueden variar ya sea por la experiencia que posea una empresa en el mercado o por el tamaño de la organización. El meollo de esta situación inicia cuando la empresa no puede hacer frente a dichas problemáticas y las mismas se ven en la necesidad de abandonar su participación en la economía y por consiguiente cierran el establecimiento.

Para el caso específico de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo un 62.5% de los microempresarios encuestados decidieron que no desean cerrar su establecimiento comercial este porcentaje está compuesto por empresas que conocen el mercado y están dispuestas a afrontar las inclemencias que se presenten, a su vez éstas empresas poseen un núcleo organizacional si bien un tanto disperso, el núcleo organizacional está bien consolidado ya que los miembros de la organización están dispuestos a participar en la mejora del establecimiento.

Por otra parte el 37.5% de los establecimientos comerciales menciona que están considerando cerrar su establecimiento comercial, las empresas compuestas por este porcentaje son empresas mixtas esto quiere decir que en parte se encuentran las empresas que recientemente abrieron su establecimiento en un período de 6 meses a 1 año, y las mismas atraviesan el complicado primer año en la empresa. Por otra parte se compone de establecimientos comerciales más antiguas. Cabe mencionar que la mayoría de los empresarios que mencionaron que desean cerrar su establecimiento mencionaban su inconformidad hacia el nuevo régimen gubernamental mismo del cual no tenían información base para poder conocerlo a profundidad y como el aumento de impuestos estaba agotando sus recursos financieros.

3.5.22.2 ¿Por qué ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?



72 Gráfico (62): ¿Por qué ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?

Gráfico 62: ¿Por qué ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

En ocasiones, las personas conocen los establecimientos que se encuentran ubicados en su ciudad, a su vez éstos mismos tienen una percepción de los mismos, sin embargo cuando una unidad económica decide desistir y cerrar las personas en su mayoría no conocen los motivos sustanciales que orillaron al empresario a tomar dicha decisión.

En relación a la pregunta anterior 23.- ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?, surgen los datos de ésta pregunta, relacionada al por qué desea cerrar. Como se puede observar en concordancia con la pregunta anterior el 62.5% menciona que no desea cerrar, más sin embargo segundo porcentaje más

elevado con un 17.2% menciona que una de las razones por las que ha considerado cerrar se debe al cambio de régimen y al aumento de impuestos.

Como se sabe anteriormente las zonas fronterizas poseían el 11% de I.V.A, mismo que cambió recientemente a 16%, lo cual originó el descontento en los empresarios debido al aumento en los precios de artículos que son su materia prima. A esto los empresarios mencionan el impuesto que se les cobra bimestralmente mismo que también aumentó, así como el desglose de sus facturas el cual no quedaba claro para ellos, el pago de la renta, luz, agua, basura entre otros.

Por otra parte el 14.1% de los empresarios mencionan que sus principales motivos para cerrar el establecimiento se debe a las bajas ventas, las cuales se han prolongado en un periodo continuo, mismo que no permite a la organización generar utilidades.

3.6 Modelos estadísticos

Los modelos estadísticos se utilizan en general en el marco de una marcha deductiva. La cuestión alude a la variabilidad de un fenómeno particular, y se busca comprender los componentes de esta variabilidad. Si los individuos estadísticos son entidades espaciales, se impone cuestionar acerca de una diferenciación espacial. Si los individuos estadísticos son empresas, cabe plantear la cuestión sobre las diferenciaciones entre las empresas, etc. La marcha consiste en elaborar un cierto número de hipótesis sobre las causas de esta diferenciación y estas hipótesis son luego verificadas o no según el modelo estadístico. El modelo más clásico es la regresión múltiple, que se aplica cuando el conjunto de variables en juego son cuantitativas.

3.6.1 Análisis cluster

Por otra parte se hará un análisis de otro modelo estadístico cluster el cual podría definirse como una técnica multivariante cuya finalidad es dividir un conjunto de objetos en grupos de forma que los perfiles de los objetos que se analizarán en un mismo grupo sean muy similares entre sí.

Es por ello que de acuerdo a los autores **Hair Joseph Jr. F, Anderson Rolph E., Tathan y Ronald L., Black William C. (1999)** el análisis cluster es la *denominación de un grupo de técnicas multivariantes cuyo principal propósito es agrupar objetos basándose en las características que poseen. El análisis cluster clasifica objetos (es decir, encuestados, productos u otras entidades) de tal forma que cada objeto es muy parecido a los que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado, los conglomerados de objetos resultantes debería mostrar un alto grado de homogeneidad interna, (dentro del conglomerado) y un alto de heterogeneidad externa (entre conglomerados).* Por tanto si la clasificación es acertada, los objetos

dentro del conglomerado estarán muy próximos cuando se presenten gráficamente y los diferentes grupos estarán muy alejados.

El principal objetivo del análisis cluster es definir la estructura de los datos colocándolas observaciones más parecidas.

3.6.2 Análisis Cluster por K medias

Para ello se realizó un análisis en base al método de cluster en el programa SPSS. El análisis cluster de K-medias es una herramienta diseñada para asignar casos a un número fijo de grupos (clusters o conglomerados) cuyas características no se conocen aún pero que se basan en un conjunto de variables especificadas. Es muy útil cuando se desea clasificar un gran número (miles) de casos.

Un buen análisis cluster es:

- Eficiente. Utiliza tan pocos conglomerados como sea posible.
- Efectivo. Captura todos conglomerados estadística y comercialmente importantes. Por ejemplo, un conglomerado con cinco clientes puede ser estadísticamente diferente pero no muy beneficioso.

Proceso

El procedimiento del análisis cluster de K-medias empieza con la construcción unos centros de conglomerados iniciales. Se pueden asignar los mismos por cuenta propia o tener un procedimiento de selección de k observaciones bien situadas para los centros de conglomerados.

Después de la obtención de los centros de los conglomerados, el procedimiento:

- Asigna casos a los conglomerados basándose en la distancia de los centros de los conglomerados.
- Actualiza las posiciones de los centros de los conglomerados basándose en los valores medios de los casos en cada conglomerado.

Estos pasos se repiten hasta que cualquier reasignamiento de los casos haga que los conglomerados sean internamente más variables o externamente similares.

3.6.2.1 Centros iniciales de los conglomerados

Los centros iniciales de los conglomerados son los valores de las variables de las k observaciones bien espaciadas.

	Conglomerado	
	1	2
2.- Giro	31	1
4.- Número de empleados que laboran en la empresa	1	2
5.- Duración de la jornada laboral de cada empleado	9	15
6.- Edad	9	65
7.- Sexo	1	1
8.- Escolaridad del empresario	2	1
9.- Tiempo que tiene en el mercado	1	4
10.- ¿Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente?	2	2
10.2 ¿Motivo por el que cerro?	6	6
11.- ¿Conoce usted a su competencia?	1	2
12.- ¿A quienes considera como su competencia?	1	2
13.- ¿Conoce a su competencia?	1	2
14.- ¿A quién considera como su competencia?	1	2
15.- ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?	1	2

16.- ¿Que cambió del producto?	1	5
17.-Ha cambiado de giro comercial?	2	2
17.1 ¿Cuantas veces?	0	0
18.-¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?	2	1
18.2.-¿Cual?	6	5
19.- ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?	1	2
19.2¿En qué medio?	4	9
20.-¿Porqué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?	2	4
21.- ¿Esta de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?	1	2
21.2 .- ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en esta zona?	2	1
22.- ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?	1	2
23.- ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?	1	1
23.2 ¿Por qué?	1	1

73 Tabla (1): Centros iniciales de los conglomerados

Tabla 1: Centros iniciales de los conglomerados

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Los valores de la tabla son las medias de cada variable dentro de cada conglomerado inicial. Por defecto, el programa elige casos que son distintos y usa los valores de estos casos para definir los conglomerados iniciales. Si se especifican por cuenta propia los centros de los conglomerados, los valores aparecerían en la tabla.

3.6.2.2 Historial de iteraciones(a)

El historial de iteración muestra el progreso del proceso de conglomeración en cada etapa.

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados	
	1	2
1	25,767	21,718
2	2,495	1,655
3	1,744	1,298
4	1,154	,977
5	,985	,906
6	1,473	1,515
7	1,052	1,226
8	2,403	3,068
9	1,612	1,909
10	,614	,662

74 Tabla (2): Historial de iteraciones

Tabla 2: Historial de iteraciones

: Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta “*Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas*”

a Se han detenido las iteraciones debido a que se ha alcanzado el número máximo de iteraciones. Las iteraciones no han logrado la convergencia. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,616. La iteración actual es 10. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 64,335.

Cada valor indica la distancia entre el nuevo centro de conglomerado y el centro del conglomerado en la etapa previa. Así, por ejemplo, tras la reasignación de casos

producida entre las iteraciones 1 y 2 en el conglomerado 1, luego ha habido un cambio aún importante entre los centros, por lo que la reasignación tiene un efecto significativo en la posición del centro del conglomerado, por lo que tiene sentido seguir con el proceso de reasignación.

Cuando el cambio es suficientemente pequeño para todos los conglomerados, la iteración para y se alcanza la solución final.

En un problema de conglomeración complejo, puede excederse el número máximo de iteraciones antes de alcanzar una solución estable. Esto puede ser debido a que el número de conglomerados fijado para dividir el grupo sea erróneo, o que las variables elegidas para dividir el grupo no sean las adecuadas, o bien haber partido de unos centros equivocados, o simplemente por la complejidad del problema.

3.6.2.3 Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
2.- Giro	25	5
4.- Número de empleados que laboran en la empresa	2	2
5.- Duración de la jornada laboral de cada empleado	9	11
6.- Edad	44	46
7.- Sexo	2	1
8.- Escolaridad del empresario	3	2
9.- Tiempo que tiene en el mercado	2	3
10.- ¿Ha tenido algún negocio previo al que tiene actualmente?	2	2
10.2 ¿Motivo por el que cerro?	5	5
11.- ¿Conoce usted a su competencia?	1	2
12.- ¿A quienes considera como su competencia?	2	2
13.- ¿Conoce a su competencia?	1	1
14.- ¿A quién considera como su competencia?	1	1

15.- ¿Ha cambiado las características de su producto para diferenciarlo de la competencia?	1	2
16.- ¿Que cambió del producto?	3	4
17.-Ha cambiado de giro comercial?	2	2
17.1 ¿Cuántas veces?	0	0
18.-¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?	2	1
18.2.-¿Cual?	5	5
19.- ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?	1	2
19.2 ¿En qué medio?	7	8
20.-¿Porqué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?	3	3
21.- ¿Esta de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?	1	1
21.2.- ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en esta zona?	1	1
22.- ¿Conoce como estimar el costo unitario de sus productos?	1	1
23.- ¿Ha considerado cerrar en definitivo su establecimiento comercial?	2	2
23.2 ¿Por qué?	5	5

75 Tabla (3): Centro de los conglomerados finales

Tabla 3: Centro de los conglomerados finales

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

La tabla anterior muestra los valores finales de los centros de los conglomerados. Los valores son las medias de cada variable en cada conglomerado final. Los centros de los conglomerados finales reflejan los atributos del caso prototipo para cada conglomerado.

3.6.2.4 Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	68,000
	2	60,000
Válidos		128,000
Perdidos		,000

76 Tabla (4): Número de casos en cada conglomerado

Tabla 4: Número de casos en cada conglomerado

Fuente elaboración propia con datos obtenidos a partir de la encuesta *“Estrategias mercadológicas una herramienta para combatir el cierre en microempresas”*

Esta tabla muestra las distancias claras entre los centros de los conglomerados finales. Así se observa como los conglomerados más próximos son el 1 y 2.

3.6.3 Perfil de los clusters

En éste tipo de cluster se toman como referencia las 128 unidades económicas que fungieron de muestra para ésta investigación, por consiguiente el modelo de K medias pretende realizar un perfil de ambos clusters y en base a esto realizar un análisis de ambos.

3.6.3.1 Perfil 1: Conglomerado 1

El perfil uno está focalizado en el giro comercial dedicado a los Salones de belleza y peluquerías, dichos establecimientos poseen un máximo de dos trabajadores con una duración de la jornada laboral aproximada de nueve horas de trabajo diarias. Las microempresarias en su mayoría son mujeres y tienden a tener un promedio de 44 años de edad, a su vez poseen una escolaridad promedio de preparatoria con diversos cursos en belleza y peluquería, dichos establecimientos comerciales tienen un promedio aproximado de 1 a 5 años en el mercado.

A su vez las microempresarias dedicadas a éste ramo, no han tenido un negocio previo ni se ha cambiado de giro comercial, lo cual significa que el que tienen actualmente es el primero, sin embargo a esto tienen conocimientos relacionados a la detección de su competencia, ya que consideran a la misma como establecimientos cercanos a la ubicación del establecimiento que se dedican al mismo servicio aunado a esto las empresarias han cambiado las características de sus productos para diferenciarlos de la competencia en el cambio del mismo se encuentra una modificación del servicio, el mismo va desde la atención personalizada en base a citas, mayor comodidad para el cliente en base al entorno en el que se encuentre como lo es café, agua, sillones cómodos, televisión, radio, y otros elementos que amenizan la estancia de los clientes mientras aguardan su turno.

Por otra parte este tipo de establecimientos, no utiliza ningún tipo de promoción ya que la consideran innecesaria y no propia para lo que estarán realizando, sin embargo si hacen uso de la publicidad, ya que consideran que la que más se adapta a lo que realizan es la publicidad de boca en boca, ya que su trabajo es lo que le brinda la pauta a los microempresarias de proseguir acaparando clientes sin el buen servicio que brindan consideran que las personas no preferirían acudir a su negocio.

Las microempresarias están de acuerdo con la ubicación de su establecimiento, ya que consideran que el bajo o el nulo costo que implica la renta del mismo, es un factor fundamental que les otorga una ventaja sobre otros comercios.

Paralelamente a todo lo mencionado éste tipo de establecimientos comerciales dedicados a la belleza no considera cerrar ya que pretender realizar diversas estrategias para no hacerlo.

3.6.3.2 Perfil 2: Conglomerado 2

El perfil dos se centra en el análisis del giro comercio al por menor de productos textiles excepto ropa, los establecimientos conformados por éste giro comercial aproximadamente tienen un aproximado de dos personas laborando en la empresa, así como también una jornada diaria de trabajo aproximada de 11 horas más que el promedio estipulado, a su vez la edad de los microempresarios es aproximadamente de 46 años y los mismos en su mayoría son hombres, con una escolaridad de grado secundaria. El establecimiento tiene un rango de tiempo en el mercado de 6 a 11 años y los microempresarios no han tenido un negocio previo al mismo ni han cambiado de giro comercial, lo cual significa que el negocio actual, es el primero que han tenido por cuenta propia a lo largo de su vida.

Esta clasificación de establecimientos no conoce quién es su competencia, sin embargo conocer el término conceptual, más no detectan con claridad a la misma. Por otra parte los microempresarios no han cambiado ninguna característica del producto para diferenciarlo de la competencia o para incrementar el valor agregado del mismo.

Este tipo de establecimientos si utiliza promociones considera que las más propias y convenientes son los cambios de cupones basados por los productos que venden. Por otra parte no hacen uso de ningún tipo de publicidad, ya que la consideran como un gasto innecesario además de ser caro.

A su vez consideran que el buen servicio es uno de los factores fundamentales por los cuales las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia. Tomando éste y el bajo costo que implica la renta o la anulabilidad de la misma como ventajas sobre otros establecimientos comerciales.

Los empresarios dedicados a este giro mencionan que no están de acuerdo en cerrar su establecimiento y hasta la fecha no lo consideran.

3.6.4 Análisis de los perfiles del cluster 1 y 2

Se puede observar que en ambos perfiles poseen características distintas y características converjas, como se observa un perfil está, las características distintas se observa el tiempo de apertura del establecimiento, así como, la edad, y el género.

Por otra parte se puede observar que el grado escolar tiene una influencia en la utilización de estrategias mercadológicas, el cluster que mencionó que tiene grado escolar de preparatoria, tiene un conocimiento más amplificado del mercado, ya que conoce a su competencia y de ésta manera utiliza diversas técnicas y métodos para competir contra ella, a su vez conoce los medios para acaparar su mercado, y de ésta manera su establecimiento se ve inmerso en la mercadotecnia.

Por otra parte el cluster 2 que mencionó que su grado escolar correspondía a la secundaria, no conocía a su mercado, ni tampoco lo tenía identificado, el interés por saber del mismo era de completa indiferencia, una razón de dicho comportamiento puede deberse al tipo de productos que se comercializa, sin embargo el conocimiento de todo el entorno comercial es indispensable.

El uso de la mercadotecnia y todo su conjunto se puede ubicar en el conglomerado 1, ya que conocen los aspectos básicos de la misma y la aplican sin tener en cuenta que lo están haciendo.

A pesar de que los conglomerados que se agruparon corresponden a subconjuntos similares, dichos conglomerados poseen características que los diferencian del otro.

El uso de la mercadotecnia en cualquier establecimiento comercial es inminente, de una u otra manera un microempresario, la utiliza sin saber que lo está realizando, sin embargo las herramientas que en ocasiones utiliza no son las propias o las más favorables, por ello mismo caen en el hecho obtener una percepción incorrecta de la misma.

Los establecimientos comerciales micro tienen una relevancia significativa en la economía de ahí surge la finalidad de proveer herramientas para que los mismos no se vean inmersos en el cierre, a su vez se deseaba conocer si los establecimientos comerciales micro tienen conocimiento del manejo de la mercadotecnia.

3.7 Conclusión del capítulo III

La finalidad de el capítulo presentado con anterioridad es brindar los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos, misma que se realizó a los establecimientos comerciales micro. Dicha resolución de datos y casos, proveerá las bases contextuales y empíricas que permitirán poder refutar o rechazar las hipótesis planteadas en un principio.

Capitulo 4
“Conclusiones Generales”

4.1 Conclusiones:

La investigación relacionada a las microempresas y al uso de las diversas estrategias de la mezcla de mercadotecnia presenta una perspectiva diferente a las bases de la administración de una microempresa planteadas, ya que como se sabe, la interacción de una empresa de catalogación menor, con la mercadotecnia puede resultar compleja debido al desconocimiento que poseen los empresarios de la misma. Para ello se hará un análisis de refutación o rechazo de las diversas variables planteadas con anterioridad.

4.1.1 Análisis hipótesis 1:

“La generación de estrategias mercadológicas ayuda a contrarrestar las problemáticas que conllevan al cierre prematuro de la microempresa”.

Las microempresas son un ente en la economía conformado por pequeños núcleos organizacionales, los cuales en su mayoría se componen de miembros familiares los cuales se ofrecen trabajar en la misma para ofrecerle estabilidad, sin embargo ninguna empresa está exenta el cierre, ni siquiera las microempresas al ser las unidades organizacionales más pequeñas en la economía queda fuera de ello, sin embargo el cierre puede ser ocasionado por diversos factores entre los que no pueden ser controlados se encuentran los factores: ambientales, cambios de regímenes fiscales y el aumento de impuestos , la inseguridad entre otros.

Sin embargo en los factores internos de los cuales la organización tiene el control se encuentran: la organización de la empresa, la mercadotecnia de la misma entre otros.

Por ello mismo, las problemáticas relacionadas al cierre en los establecimientos derivadas a factores internos relacionados estrechamente por la mercadotecnia pueden de cierta manera evitar el cierre en los establecimientos comerciales micro, esto quiere decir, que si un empresario conoce claramente la mezcla de mercadotecnia en dónde

precio, plaza, promoción, publicidad) a través de la estipulación correcta del precio de su producto, por otra parte el conocimiento del mercado objetivo o público meta es indispensable ya que sin el conocimiento del mismo los productos estarían orientados a una población sin interés en los mismos dando como resultados que el producto no se comercialice de la manera que debería. A su vez el colocar al establecimiento en una ubicación no estratégica puede mermar el mercado objetivo que se desee lograr acaparar, ya que como se sabe los segmentos de mercado en ocasiones se distribuyen uniformemente debido a su nivel socioeconómico, por ello la colocación de un establecimiento en un sitio inadecuado también puede tener diversos problemas.

Cuando se habla en relación a la publicidad y a la promoción, la mayoría de los microempresarios, piensan que es son las únicas composiciones básicas de la mercadotecnia, y que el costo de las mismas es tan elevado que es imposible su uso en el establecimiento, como se había mencionado con anterioridad la mercadotecnia es una composición de diversas técnicas que en su conjunto orientan al producto hacia el cliente, en el tiempo, y lugar correctos. Sin embargo la promoción y la publicidad, son derivados de la misma lo cuales permiten que los clientes conozcan mejor a la empresa, y a los productos que se comercializa, en relación al costo de las mismas muchas veces se piensa que éstas dos técnicas son absurdamente caras, sin embargo esta percepción muchas veces está mal interpretada la característica de ambas es que éstas se puede adaptar al entorno en dónde se encuentren ya que la promoción y la publicidad están basadas más en el grado de creatividad que se le asocie.

En base a lo anteriormente mencionado la mercadotecnia es una de las partes medulares de la organización, sin ella el control de la misma sería ineficiente, es por ello que la hipótesis 1 se refuta, ya que si bien los factores externos son imposibles de controlar, los factores internos de la organización son en su mayoría controlables y modificables, por ello de cierta manera la generación de estrategias en base a la mezcla de mercadotecnia puede evitar el cierre debido a factores internos en los establecimientos comerciales de estrato micro

4.1.2 Análisis hipótesis 2

“Los microempresarios implementan estrategias para mantener a flote su establecimiento, sin embargo, las estrategias que utilizan no son completamente eficientes”.

La generación de estrategias relacionadas a la mezcla de mercadotecnia o estrategias mercadológicas es un hecho que sucede mayormente en las empresas que poseen a un gerente o director, el cual de orienta y controla éste tipo de estrategias, sin las cuales la organización no cumpliría sus objetivos de ventas y de crecimiento, a su vez éstas empresas posee un mayor número de empleados, poseen más tiempo en el mercado entre otros aspectos esenciales, sin embargo en los establecimientos comerciales micro, los microempresarios en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, no conocen cual es la mezcla de mercadotecnia, y mucho menos saben cual es la finalidad y los alcances que puede tener la misma en una empresa no se toman el tiempo de generar estrategias debido al escaso tiempo que poseen para planificar las actividades de mejora en el establecimiento.

Como se observó en diversas ocasiones los microempresarios utilizaban diversos tipos de estrategias mercadológicas, sin embargo éstas estrategias estaban derivadas de empresas multinacionales o internacionales, y en base a los proveedores, éste hecho sucedía con frecuencia en lo establecimientos de giro abarrotes este hecho evitaba que los empresarios como tal, por cuenta propia crearan estrategias que permitiesen conocer mejor a su mercado, sin embargo les brindaron el conocimiento suficiente para hacerlo.

El conocimiento que poseen los microempresarios en base a las estrategias mercadológicas es variado, ya que depende fundamentalmente en el grado en que los mismos conocen a su mercado y al grado de interés que deseen tener sobre la misma, al nivel de estudios al que pertenezcan, como los principales rasgos que se identificaron por ello mismo éste hipótesis se rechaza debido que efectivamente es un hecho que los

microempresarios utilizan diversas estrategias que les permiten mantener a flote su establecimiento, sin embargo las estrategias burdas que utilizan de cierta manera les proveen estabilidad y hasta cierto grado eficientes, sin embargo las mismas podrían mejorar si se tuviese un conocimiento más amplio de la forma en su aplicación y los alcances que pueden tener.

Las estrategias mercadológicas brindan la posibilidad de generar una perspectiva amplificada para los microempresarios en relación a la incursión de la mercadotecnia en un establecimiento comercial micro, por desconocimiento, la mercadotecnia ha tenido muchas divergencias para irrumpir en éste tipo de empresas, los empresarios tienden a poseer una percepción de la misma, un tanto ambigua y compleja, por ello mismo el concientizar a los microempresarios en relación a la importancia que posee la misma, es un pilar fundamental para poder generar un conocimiento que vaya más allá de la simple administración del negocio. Que desde cierta óptica vean a la mercadotecnia como un némesis en su establecimiento que pueda brindarle un a experiencia de vida en su negocio más orientada a la profesionalización y al querer hacer las cosas correctamente.

La mercadotecnia brinda alternativas que permiten tener un mejor manejo del establecimiento comercial. La mayor parte de los empresarios mencionaban que deseaban cerrar su establecimiento comercial debido a las bajas ventas que existían en ese momento, la administración como tal no plantea estrategias para vender, la mercadotecnia sí, por ello la mercadotecnia es un pilar para evitar el cierre en los establecimientos comerciales micro, debido a su grado de profesionalización que tiene en el ramo, la incursión en las microempresas, proveerá de herramientas clave que harán que los empresarios conozcan mejor al mercado en el que se encuentran .

Como se mencionó en un principio las microempresas son de los principales pilares en la economía, sin las mismas existirían diversas consecuencias que afectan

severamente a la misma, como son el desempleo y de ésta manera se mermaría la aportación del PIB, por ello poder brindarle una herramienta en base a técnicas completamente aplicables, de fácil entendimiento y completamente útiles es esencial, como para poder evitar el cierre en los establecimientos, así como también para buscar un crecimiento para el mismo.

Existen diversos apoyos para las microempresas en la economía mexicana, orientadas para poder “estabilizar y hacer crecer a las mismas” sin embargo sin la orientación debida, por medio del cual se pueda hacer un uso correcto de ese capital, es prácticamente incongruente dicha acción, el proverbio chino menciona 4,35: “Regala un pescado a un hombre y le darás alimento para un día, enséñale a pescar y lo alimentarás para el resto de su vida.”

Por ello el sustento de todos los comercios micro debe estar basado en el conocimiento que se le ofrezca a los mismos.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Autor	Titulo
1. A.F. Stoner James	1. , Administración, Edición 6º., México, Pretince Hall, 1996, Pág. 50
2. Belch, E.G, y Belch A.M (2005)	2. “ Publicidad y promoción”: perspectiva de la comunicación de marketing integral, México McGraw Hill, página 20 [16]
3. Blackwell Roger, Paul Miniard, James Engel	3. Comportamiento del Consumidor, Edición 9ª, México, 2002, p71
4. Burnett John,	4. Promociones conceptos y estrategias, 4º. Edición, México, Mc Gram Hill, 1996, p 34
5. Eric de la Parra y María Madero,	5. Estrategia de ventas, 2ª. Edición, México, Mc Graw Hill, 2005, p 33.
6. Ferrell Fraedrich, y Pride (1989),	6. "Un análisis empírico de los tres conceptos maquiavélicos: anunciantes vs El público en general", Journal of Business Ethics, 8 (9), 687-94. [17]
7. Ferrer, Ana y W. Craig Riddell (2002)	7. "El papel de las credenciales en el mercado laboral canadiense," Canadian Journal of Economics, 35 , 879-905. [12]

8. Ferrel O.C., Hirt Geoffrey , Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel	8. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 24.
9. Fischer Laura y Espejo Jorge	9. : Mercadotecnia, Tercera edición de Mc Graw Hill, 2011 Pág. 26,41.
10.Frye, Northrop.	10.Divisiones en una Planta: Ensayos sobre la cultura canadiense. James Polk. Toronto: Editorial Anansi Press, 1982.
11.Grabinsky Salo	11.La empresa familiar” centro emprendedor de negocios, Hersa Ediciones, Junio 1994.
12.Grabinsky Salo	12.“Las reglas del juego en las empresas familiares”, Hersa Ediciones, Septiembre 1999.
13.Gronroos, C. (2002),	13."Adaptación de servicio para la lógica del marketing", Marketing Theory, 6 (3), 317-333.

14. Hartline Michael	14. Estrategias de Marketing, 2o. edición, México, O.C ferrell, 2002, p 134
15. Joseph P. Guiltinan	15. Administración de Marketing, 5º. Edición, México, Mc Gram Hill, 2002, p 27. [4]
16. Keppner, O Russel, J y Lane	16.. "Publicidad 12 ava edición Prentice Hall, New Jersey. EEUU. [15]
17. Kerin, Berkowitz, Hartley Y Rudelius	17. Marketing. McGraw Hill. 2004 página, 450. [11]
18. Kotler, Philip	18. Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice Hall, 1996. p.151-167. [18]
19. Kotler Philip y Armstrong Gary	19. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, 2003 Pág. 65, 239, 63, 312. [3]
20. Llamas Olarán José María (2001)	20. Mercadología de la promoción, Editorial trillas, primera edición, México. Páginas 28. [13]
21. Leach Peter Granica S.A	21. "La empresa familiar" red R. D. (1997). Conceptos de administración estratégica. México: Prentice Hall (Septiembre 1993).

22. Mariscal, T. J. (1969)	22. El control administrativo. México: Dirección y control.
23. Martínez Villegas, F. (1998).	23. Planeación estratégica creativa. México: Pac.
24. McCarthy Jerome y Perreault William	24 .Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 13a. Edición,
25 O. C. Ferrell, Micha el D. Hartline, Geor ge H. Lucas	25. Estrategia de Marketing , International Thomson Editores, S. A. de C. V., 1 Enero 2002[9]
26 Pinilla F.M, A. Gil, E. Ruiz	26. CEO- Contabilidad y fiscalidad” editorial McGraw- Hill (ISBN: 84-481-4898-3)
27 Paolillo, J. G. (enero, 1984)	27. El administrador las mismas valoraciones de papeles directivos: pequeño vs empresas grandes. EE.UU.: El periódico americano del negocio pequeño. pp. 61-62.
28 Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel,	28. Hacer Empresa: Un Reto Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 42.
29 Porter Michael,	29. Estrategia Competitiva, Editorial Continental, México, 2000, p. 7[5]

30 Robbins, S. P. y De Cenizo, (1996).David A.	30 Fundamentos de administración.
31 Rodríguez Ardura Inma (2006)	31 Principios y estrategias de marketing”, Editorial UOC
32 Rodríguez, J. (1990).	32 Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. México: Ecafsa.
33 Romero Ricardo	33 Marketing, Primera Edición, 1997, Pág. 9.
34 Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce,	34.Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 9. p. 487,488. [8]
35 Steiner, J. (1998)	35 Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber. México: CECSA.
36 Treviño, LK, Webster, J., & Stein	36.E. Establecimiento de las conexiones: influencias complementarias en la elección de los medios de comunicación, actitudes y uso. 2000.Organization Science, (página 14)., [14]
37 Vargo, S. L., y	37.Evolucionando a una nueva lógica dominante para su

Lusch, R. F. (2004)	comercialización. Journal of Marketing, 68 (1), 1-17.
38 William D. Perreault, E. Jerome McCarthy	38. Guía de estudio básica para el estudio del Marketing, “una herramienta básica para el aprovechamiento gerencial. Editorial Academia de autores por internet. [20]

REFERENCIAS VIRTUALES

American Marketing Asociation	1. MarketingPower.com, Section Dictionary of Marketing Terms 2004, Del sitio web URL del sitio: http://www.marketingpower.com/ [7]:
Banca Mexicana de Valores	www.bmv.com.mx
Banco mundial	1. http://www.bancomundial.org/publicaciones/
Doing Business	2. http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/mexico
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).	3. www.inegi.mx
Thompson I. 2007	1. Definición de Mercado. Recuperado el 16 de febrero 2010 de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html [6]

Glosario de Términos

A

Accionistas: Propietarios permanentes o temporales de acciones de una sociedad anónima. Esta situación los acredita como socios de la empresa y los hace acreedores a derechos patrimoniales y corporativos.

Acciones: Partes iguales en que se divide el capital social de una empresa. Parte o fracción del capital social de una sociedad o empresa constituida como tal.

Año de inicio de operaciones: Se refiere a la en la que cada establecimiento inició las actividades económicas desarrolladas durante 2008 (año de referencia), independientemente de que haya habido o no cambio de propietario o de ubicación física.

C

Categorías de personal ocupado total. Constituyen cada uno de los desgloses en que se caracteriza el personal ocupado total de la unidad económica de acuerdo con sus funciones, forma de pago, forma de contratación, etcétera.

Comercio. Compra-venta (sin transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, sean estos bienes de consumo final privado o de utilización intermedia.

D

Días trabajados por el establecimiento: Se refiere al número de días dedicados directamente a actividades relacionadas con el proceso productivo del establecimiento. Su integración se obtiene restando a 365 el número de días en que se suspendieron las labores, cualesquiera que hayan sido los motivos: domingos, días festivos, huelgas, paros, etc. Vgr., si el establecimiento inició sus actividades en 2003 se restaron, además, los días transcurridos desde el 1º de enero hasta la fecha en que empezó a operar.

H

Horas trabajadas por el personal ocupado: En este concepto se refleja el total de horas realmente trabajadas por los obreros y empleados.

P

Personal ocupado: En esta variable se captan todos los obreros y empleados remunerados de planta y eventuales que, trabajaron en el establecimiento o fuera de él, siempre que hayan sido dirigidos o controlados por éste, así como al personal vinculado en la planeación, dirección y supervisión técnica y administrativa que tengan relación con el proceso productivo y que desempeñan tareas relativas a la contabilidad, administración, archivo e investigación.

T

Total de remuneraciones: En esta variable se capta el conjunto de los pagos tanto en dinero como en especie que efectúan los productores a sus obreros y empleados.

U

Utilidades repartidas: Corresponde las erogaciones realizadas a los obreros y empleados por concepto de participación en las ganancias. Para su integración se han incluido

Anexos

Anexo 1.- Encuesta económicas para microempresas comerciales.



Fecha de captura: / / 2014 Folio

Datos del establecimiento

1.-Tipo de unidad económica 2.- Giro 3.-Razón social 4.-Número de empleados que laboran en la empresa 5.- Duración de la jornada laboral de cada empleado

Datos del empresario

6.-Edad 7.- Sexo 8.-Escolaridad del empresario/a:

Table with 2 rows and 3 columns for gender and marital status.

Datos relacionados al las estrategias utilizadas en el establecimiento

Marque con una x la opción que considere como respuesta

9.-Tiempo que tiene en el mercado

Table with 5 rows for time in market: 1 Menos de 1 año, 2 1 a 5 años, 3 6 a 11 años, 4 11 a 16 años, 5 Más de 17 años

10.2 ¿Motivo por el que

cerró?

10.- ¿Ha tenido un negocio previo al que tiene actualmente?

Table with 2 rows for previous business: 1 Si, 2 No

Table with 5 rows for reasons: 1 Bajas ventas, 2 Competencia, 3 Razones personales o salud, 4 Cambio de régimen, 5 Otro

11.-¿Conoce usted quienes son sus clientes?

Table with 2 rows for knowing clients: 1 Si, 2 No

12.-¿A quienes considera como clientes?

Table with 2 rows for client types: 1 Segmento de mercado estipulado previamente, 2 Consumidores frecuentes

13.-¿Conoce a su competencia?

Table with 2 rows for knowing competition: 1 Si, 2 No

14.- A quién considera como su competencia?

Table with 1 row for competition: 1 Establecimientos de comercialización de artículos similares

18.- ¿Ha utilizado alguna promoción dentro del establecimiento?

Table with 2 rows for promotions: 1 Si, 2 No

18.2.- ¿Cuál?

Table with 5 rows for promotion types: 1 2x1, 2 Muestras gratis, 3 Regalos, 4 Descuentos, 5 Canje de cupones

19.- ¿Ha utilizado algún tipo de publicidad en su establecimiento?

Table with 2 rows for advertising: 1 Si, 2 No

19.2¿En que medio?

Table with 5 rows for advertising media: 1 TV, 2 Radio, 3 Maxi pantallas de la ciudad, 4 Internet, 5 Publicidad móvil

20.-¿Porqué considera que las personas prefieren comprar en su establecimiento y no en la competencia?

Table with 5 rows for reasons: 1 Variedad de productos, 2 Calidad, 3 Buen servicio, 4 Establecimiento accesible, 5 Buena fachada

21.- ¿Esta de acuerdo que su establecimiento se encuentre ubicado en esta zona?

Table with 2 rows for location agreement: 1 Si, 2 No

21.2.- ¿Por qué su establecimiento se encuentra ubicado en esta zona?

