

“2022. Año del Quincentenario de Toluca, Capital del Estado de México”.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN PÚBLICA EN LAS MIPYME EN EL MUNICIPIO DE CUAUTITLÁN IZCALLI

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

L.R.C. BERENICE DE LA RIVA SALGADO

DIRECTOR DE TESIS DE POSGRADO:

M. en A.E. ERIKA EMILIA CANTERA

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MÉXICO.

Enero de 2022



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTITLÁN IZCALLI

"2022. Año del Quincentenario de la Fundación de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México".

Cuautitlán Izcalli, Estado de México a 24 de marzo de 2022
TESCI/DIDT/029/III/22

DIRECCIÓN ACADÉMICA
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
COORDINACIÓN DE POSGRADO

LICENCIADA
DE LA RIVA SALGADO BERENICE
PRESENTE

Por este conducto me permito informarle que puede proceder a la digitalización del Trabajo de Tesis titulado:

"DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN PÚBLICA EN LAS MIPYME EN EL MUNICIPIO DE CUAUTITLÁN IZCALLI"

Ya que la comisión encargada de revisar el trabajo que se presenta para efectos de titulación, han dado su autorización conforme a lo estipulado en el Lineamiento para la operación de los Estudios de Posgrado en el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos.

Sin nada más que agregar, quedo a sus órdenes para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

LIC. ROCIO ORTEGA JIMÉNEZ
DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
COORDINACIÓN DE POSGRADO



c.c.p. Archivo
Departamento de Titulación
Expediente del alumno



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y NORMAL
DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE CUAUTITLÁN IZCALLI



Av. Nopaltepec s/n, Fracción La Coyotera del Ejido San Antonio Cuamatla, C.P. 54748, Cuautitlán Izcalli, Estado de México.
Tels.: 55 5864 31 70 y 5864 31 71. Página web: tesci.edomex.gob.mx

Índice.

CAPITULO I	6
INTRODUCCIÓN.....	6
a) Objetivos de la tesis.	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
b) Justificación del tema.....	8
c) Planteamiento de la hipótesis.	10
d) Hipótesis.....	12
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	13
a) Estado del Arte.	13
b) Marco Teórico	17
1. Marketing o Mercadotecnia.....	17
Definición de Mercadotecnia	17
Breve Historia de la Mercadotecnia.....	18
Estrategias Mercadológicas	19
Tipos de Estrategias Mercadológicas.....	19
Estrategias de crecimiento:	19
Estrategias Competitivas:	21
Estrategias de ventaja específica:.....	22
2. Las Cuatro P`s de la Mercadotecnia	23
Producto/Servicio	23
Clasificación de los productos.....	23
Precio	24
Plaza/Distribución	25
Comunicación Comercial/Promoción	25
3. Imagen de una Organización	26
Definición de Imagen de la Organización	26
Imagen Física	26
Imagen Visual	27
4. Administración de la comunicación en la empresa.....	27
5. Organización de la Comunicación en la MiPyME	28
Comunicación Estructurada	28
Comunicación parcialmente Estructurada.....	28
Control de la Comunicación	29
6. Municipio de Cuautitlán Izcalli	29
Toponimia	29
Localización	29
Ubicación geográfica.....	29
Población del Municipio	30
Las MiPyme en Cuautitlán Izcalli	30
c) Marco Práctico	31
Hipótesis y variables	31
Tabla de aspectos a medir de cada una de las variables	33
Propuesta de cuestionario de prueba para encuesta y su codificación por respuesta, de acuerdo a peso de hipótesis.	35

RESULTADOS DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS	38
RESULTADOS POR PREGUNTA CON RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE	42
CAPITULO III METODOLOGÍA	48
Etapa 1. Convocatoria a curso de Capacitación.....	50
Etapa 2. Selección de empresarios.....	50
Etapa 3. Creación de sala en Google Meet y diseño de material de apoyo	50
Etapa 4. Impartición del curso.....	50
Etapa 5. Diseño de cuestionario.	50
Etapa 6. Levantamiento de datos.....	50
Etapa 7. Resultados.....	50
CAPITULO IV DESARROLLO	51
4.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	51
4.1.1 Relaciones con colaboradores	51
4.2 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS	53
4.2.1 Relaciones con la competencia.....	53
4.2.2 Relaciones con los clientes.	53
4.2.3 Relaciones con organismos de beneficencia.....	54
4.2.4 Relaciones con los proveedores	54
4.2.5 Relaciones con los medios de comunicación.	55
4.2.6 Relaciones con el público en general.	55
4.3 EL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS.....	55
Plan de Propuesta de Implementación en una Microempresa en el Municipio de Cuautitlán Izcalli.	56
Políticas	60
Presupuesto.....	60
4.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	61
4.4.1 Diseño de imagen Visual Corporativa	61
4.4.2 Base de datos de los competidores.....	62
4.4.4 Evidencia de apoyo a personas vulnerables	63
4.4.5 Base de datos de Proveedores	63
4.4.6 Diseño de adornos de Día de Muertos	64
4.4.7 Diseño de tarjetas electrónicas de felicitación para clientes, proveedores y público en general.	64
CAPITULO V	68
CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	68
CUESTIONARIO DEMOGRÁFICO A PACIENTES(CLIENTES)	68
HOMEOPATÍA INTEGRAL	68
CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A PACIENTES(CLIENTES)	69
HOMEOPATÍA INTEGRAL	69
CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A EMPRESARIA	71
HOMEOPATÍA INTEGRAL	71
CUESTIONARIO DEMOGRÁFICO A PACIENTES(CLIENTES)	72
HOMEOPATÍA INTEGRAL	72
RESULTADOS CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A PACIENTES(CLIENTES)	76
HOMEOPATÍA INTEGRAL	76

RESULTADOS AL CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A	
EMPRESARIA	82
HOMEOPATÍA INTEGRAL	82
CONCLUSIONES.....	87
Bibliografía.	88

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Mercado, para estar completo y en equilibrio, requiere un esquema que integre a la imagen pública dentro del mismo.

Y, a propósito de este tema, las mencionadas estrategias deberán adaptarse a la Micro, Pequeña y Mediana empresa pero, considerando la percepción e interés que tendrían los empresarios al respecto.

El presente Estudio, trata de aclarar y proporcionar la información que, en este sentido, representa a las empresas MiPyme del Municipio de Cuautitlán Izcalli.

En el primer Capítulo se establecieron los objetivos de la tesis, justificación del tema, Planteamiento de la Hipótesis y las Hipótesis.

En el Capítulo dos se ofrece el Marco Teórico (Investigación Documental) y el Marco Práctico o empírico en el que se brindan datos duros preliminares a un Plan de implementación de Estrategias de Imagen Pública en las MiPyme.

El Capítulo tres presenta la Metodología aplicada para la comprobación de la hipótesis.

Es en el Capítulo Cuatro donde se incluye el Plan de Implementación de Estrategias de Imagen Pública en una Microempresa del Municipio de Cuautitlán Izcalli denominada "Homeopatía Integral", la cual se observó interesada en dicha implementación.

Finalmente, el Capítulo cinco es en el que se ofrecen los Resultados y Conclusiones de la implementación de Plan de Estrategias Mercadológicas a la MiPyme y la comprobación de la Hipótesis.

a) *Objetivos de la tesis.*

Objetivo general

Diseñar estrategias mercadológicas de imagen pública aplicables para las MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli.

Objetivos específicos

1. Ubicar a las empresas MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli mediante la consulta de fuentes confiables.
2. Contactar a las empresas MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli, mediante medios electrónicos.
3. Indagar los aspectos de estrategias mercadológicas de imagen pública que los empresarios MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli están implementando.
4. Analizar los resultados obtenidos respecto al estudio de las estrategias mercadológicas de imagen pública que los empresarios MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli.
5. Proponer estrategias mercadológicas de imagen pública para las empresas MiPyme de Cuautitlán Izcalli.

b) Justificación del tema.

En la actualidad, las estrategias comunicacionales resultan un pilar fundamental de la gestión empresarial en el nuevo milenio. Por ello, se considera como tema recurrente y común denominador entre los diversos autores la creación de un Área o Departamento de Comunicación en la MiPyme cuyas tareas estén orientadas no sólo a difundir información sensible a los empleados sino, fundamentalmente, a hacer de la empresa un entorno amigable con la comunicación interna y externa.

Hoy por hoy para las MiPymes, el mundo real y el mundo virtual están más unidos que nunca.

La reactivación del sector MIPYME, en el marco del fortalecimiento de un modelo sustitutivo de importaciones ha obligado de alguna manera a pensar la profesionalización de las micro, pequeña y medianas empresas y con ello, el tema de la comunicación ha cobrado un interés relevante, tanto para los especialistas como para los implicados en la gestión cotidiana de las empresas.

Se encuentran, estas organizaciones, en una situación propicia para replantear sus estructuras y estrategias empresariales buscando nuevas formas de gestión que las diferencien y las hagan rentables y la Comunicación, como herramienta clave para generar valor a través de los activos intangibles, adquiere una importancia destacada en los nuevos modelos de gestión empresarial. Las MiPymes constituyen el agente económico fundamental de las economías modernas, por su contribución directa a la creación de empleo e, indirectamente, al progreso económico y social de una comunidad.

El problema se agrava al analizar la Comunicación en las pequeñas y medianas empresas.

Ya que en los casos estudiados, la mayoría de los trabajos de investigación, se limitan a presentar un conjunto de recetas, con el fin de procurar las soluciones más prácticas y operativas a las cuestiones inmediatas que se plantean a los profesionales de la Comunicación, tanto en el ámbito de los medios como en el de las empresas.

La verdadera necesidad surge cuando un empresario de este sector requiere datos útiles y relevantes para adoptar estrategias de Comunicación e imagen pública.

Es por lo anterior, que emerge la verdadera intención de proporcionar información útil que refleje la verdadera condición de los ejecutivos actuales ante las causas de la decisión, de tomar o no, estrategias de la imagen de su empresa. Además, es necesario tener a la mano referencias exactas y medibles que apoyen al empresario MIPYME a tomar un camino en su mercado.

c) Planteamiento de la hipótesis.

Mediante la consulta de las diversas fuentes de información obtenidas, fue posible observar que las MIPYME presentan varias dificultades para la implementación de estrategias mercadológicas en cuanto a imagen pública se refiere, las cuales se enlistan como sigue:

1. Desconocimiento para considerar la importancia de la implementación de imagen Pública de las MIPYME en el logro de sus objetivos corporativos. (Sánchez,2018).
2. Falta de una eficaz optimización para el manejo de datos en redes sociales, útiles para la toma de decisiones. (Benavides,2001).
3. Ausencia de implementación de Marketing digital, o pobreza en la misma. (Benavides,2001).
4. Ausencia de personal especializado para realizar las tareas de imagen pública interna y externa. (Sánchez,2003)
5. Carencia de dirección de segmentos de audiencia en diversos medios, tanto electrónicos como impresos. (Pérez, 2013).
6. No considerar el adecuado manejo de la imagen interna y externa como una ventaja competitiva. (Pérez, 2013).
7. Falta de conocimiento de los riesgos legales y sociales de un mal manejo de estrategias de Relaciones Públicas internas y externas. (Pérez , 2013).
8. Ignorancia de las estrategias de imagen pública en medios digitales como un mecanismo de optimización de costos. (Carretón, 2010).
9. Desconocimiento de fuentes de financiamiento para la mejora de las estrategias de imagen pública. (Carretón, 2010).
10. Carencia de integración de la imagen pública en los diversos medios utilizados. (Guiltinan, 2015).

De acuerdo a lo anterior, se sitúa la necesidad de elaborar y proponer soluciones adaptables al medioambiente de las MiPyme y considerando a las mismas en un constante cambio y evolución de los medios futuros.

Para establecer las hipótesis se considera la pregunta de investigación: **¿Cómo pueden mejorar las MiPYME sus estrategias mercadológicas de imagen pública en el municipio de Cuautitlán Izcalli?**

La pregunta de investigación presenta la relación entre dos variables a tomar en cuenta:

1. La implementación estrategias mercadológicas de imagen pública, la variable independiente. Pues esta decisión, por parte de los empresarios, es la que determinará el impacto comercial de la organización
2. La decisión de implementar estrategias mercadológicas de imagen pública en las Pyme afectan el impacto comercial de las Pymes en el municipio de Cuautitlán Izcalli, en este caso se considera como variable dependiente.

d) Hipótesis.

Y considerando que la hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, se considera entonces que las variables a estudiar serían:

La hipótesis alterna(H1) a comprobar es:

Si se implementan estrategias mercadológicas de imagen pública en las MiPyme en el municipio de Cuautitlán Izcalli, entonces el impacto comercial se ve favorecido.

Cabe señalar que el tipo de hipótesis es De investigación y a su vez correlacional, pues en ella se establecen la relación entre ambas variables.

La variable independiente sería:

1. Los aspectos que representan el uso de la imagen pública.

Pues es susceptible de seleccionarse o manipularse en la investigación para determinar su relación con el fenómeno.

La hipótesis nula o hipótesis de referencias nulas(H0) sería:

Si no se implementan estrategias mercadológicas de imagen pública en las MiPymes en el municipio de Cuautitlán Izcalli, entonces el impacto comercial no es afectado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

a) Estado del Arte.

Existen varias publicaciones científicas que han abordado este tema desde diferentes puntos de vista.

El inicio ocurre al comprender, en términos generales, qué se considera imagen de la empresa.

Las entidades, de acuerdo con su objeto social, se proyectan hacia la sociedad, al mostrar una imagen que es la que se guarda en la mente del público. “Una buena imagen es difícil de tachar, una mala imagen, es difícil enmendar (...) Atenderla correctamente es necesario para que una firma no genere experiencias negativas, insatisfacción o incomodidad. Así, la propuesta de valor en cualquier empresa debe ser enfocada en los usuarios” (Sánchez, 2018, p. 2).

El deseo de mejorar la proyección empresarial ha motivado a los directivos a examinar la imagen corporativa de su institución.

El mismo autor, menciona que la imagen de la organización “Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que representa.”

En el estudio del mencionado investigador, se presentaron los siguientes resultados: La calificación que otorgó la investigación sobre 100 fue, en todas las variables y dimensiones estudiadas en las empresas MIPYME, superior a 90, si bien, presentaron algunas dificultades principalmente en sus estructuras e indicadores. Se observaron igualmente deficiencias en la utilización de matrices, herramientas de prospectiva y sistemas de control en lo que a imagen Pública se refiere.

Además, las variables donde mayor dificultad presentan son los propósitos o finalidades y las estrategias. Este hallazgo confirma que las empresas investigadas de este tamaño carecen generalmente de propósitos claros en su gestión.

Por otra parte, se alcanza a observar que el tema es de interés en todas partes del mundo, pues se catalogan a las Relaciones Públicas empresariales una estrategia fundamental de desarrollo. tal como lo refiere Patricia Lurkovich (2016) en su artículo “Las Pymes en Argentina”, de la Universidad de Palermo

2016 “En Europa está más concentrado en el mundo de las empresas Pyme, que en las grandes corporaciones”.

La mencionada autora, elaboró un estudio geo-demográfico en la Región de Argentina en el que concluye que en la distribución de los egresos lo ocupan los gastos administrativos, que, en promedio, equivalen al 8% de las erogaciones: servicios, impuestos, alquiler, contribuciones, pagos que no generan contribuciones e indemnizaciones. Lo cual se traduce a que las MIPYMES en Argentina no tienen ni siquiera considerado en su presupuesto actividades de Imagen Pública.

Estudiar las estrategias desde la perspectiva de las Redes Sociales cobra importancia en estudios, como el de Benavides (2001), quien al respecto de las investigaciones relevantes en esta materia, señala que “la mayoría de los trabajos se limitan a presentar un conjunto de recetas, con el fin de procurar las soluciones más prácticas y operativas a las cuestiones inmediatas que se plantean a los profesionales de la Comunicación, tanto en el ámbito de los medios como en el de las empresas; y poco más”

La importancia de las redes sociales como mejora de la una relación productiva; las Pymes y la importancia de armar un Plan de negocios; la creación de Diseño y marca; cómo transformar un sueño en un proyecto; las Pymes y las relaciones humanas; las Pymes y la comunicación interna; la importancia del coaching en las Pymes como factor de cambio; la sustentabilidad y las Pymes, es decir: siempre se hace referencia a las Relaciones Públicas, la imagen pública y la comunicación como aspectos determinantes del desarrollo.

Los trabajos de investigación en este tema se refieren a que se trata, en su mayoría de trabajos sobre publicidad, marketing y Comunicación para PYME que, ofrecen una serie de “trucos” pero que carecen de rigor científico.

También en otros países de Latinoamérica, como en Colombia, se le brinda importancia a este tema de la imagen Pública en las PYMES, desde un punto de vista estratégico, pues se considera que un “plan estratégico es tanto o más necesario para una empresa pequeña o mediana como para una grande. Entre el plan de una pequeña y una grande no hay diferencias de naturaleza, sino de nivel, de volumen y de complejidad”. (Sánchez Quintero,2003), es decir, la

iniciativa de incluir a la Comunicación comercial estará implícita en la Planeación estratégica de la PYME.

En su investigación, el anterior autor comprobó que en Colombia la estrategia predominante de las MIPYMES es la diferenciación por precios bajos en tanto que la estrategia prioritaria en las grandes empresas estudiadas es el mejoramiento de sus procesos internos y el buen servicio al cliente. En ambos casos, la definición de estrategias continúa obedeciendo a una visión limitada y de corto plazo y requiere en consecuencia desarrollar un mayor y mejor análisis y un pensamiento estratégico acorde con las circunstancias propias de cada empresa. Además, refiere que es evidente la necesidad de un apoyo a la labor gerencial y administrativa en empresas cercanas a los 150 millones en activos totales. En estas organizaciones los niveles de angustia y ansiedad son elevados por la cantidad de trabajo y de tareas. Laboran jornadas de 14 o 16 horas diarias incluyendo en ocasiones sábados y domingos. No tienen ni el tiempo ni el conocimiento para organizar y racionalizar la gestión de sus negocios lo cual genera un círculo vicioso que eleva las jornadas de trabajo.

Lo anterior merma la buena Imagen Pública interna en las relaciones con los colaboradores.

Según estudios de Ramón Echeverría en su artículo: "La imagen pública, un valor de la comunicación" en donde se aporta que existen dos partes de la empresa desde el punto de vista de la imagen:

La "parte artificial" de la empresa está formada, entre otras, por el área legal que, con sus elementos legislativos, la convierten en una estructura jurídica, con sus estatutos, reglas, consejo de administración, comités de vigilancia ..., y de sus estructuras físicas, es decir, edificios, oficinas, mobiliario, flotas de vehículos, productos ... y

La "parte natural" de las empresas es aquella que determina que sea un "organismo vivo", dado que está formado por individuos, tanto en su ámbito interno (empleados, cuadros medios, directores...), como externo (clientes, accionistas, administración, proveedores...)"

Además de lo anterior, debe considerarse el entorno de la MIPYME, pues no es un ente aislado e interactúa con el exterior, factor que nos es controlable, pero que la empresa deberá adaptarse.

Por otra parte; en el estudio presentado por Dra. M^a Carmen Carretón Ballester de la Universidad de Alicante, provincia de España, (2010). De una muestra de 268 empresas, Sólo el 26,1% de los encuestados considera que la comunicación externa «siempre» forma parte del programa estratégico. El 35,7% lo valora como resultado de una actuación intuitiva. Siendo el aspecto «no se encuentra en un programa estratégico» el que logra una mayor representatividad: un 38,3%. De lo que es posible señalar, en la mayoría de las empresas (74%), existe la falta de un plan estratégico de comunicación; carencia que deberían subsanar por el riesgo futuro que ello supone para una entidad empresarial.

En otro orden de ideas, referido a imagen pública, al menos en nuestro país, no existe suficiente información y sobre todo confiable al respecto, pero en España, específicamente, se han tratado estudios en lo que se refiere al manejo de la comunicación de tipo informal de los empresarios PYME, que consisten en llevar a cabo reuniones internas aunque su peso no sea tan significativo como el de las acciones más empleadas, la Intranet y el E-mail como instrumentos de gestión de comunicación interna, que desplazan a los más tradicionales, como son las revistas internas o los boletines internos. Esto puede deberse a que tratándose de pequeñas y medianas empresas resulta menos costoso el empleo de la Intranet o del e-mail, que la edición de los medios propios impresos. Y me refiero a la publicación del artículo de la mencionada autora, en el que se trata el tema de las actitudes de los empresarios PYME en Alicante, España.

Esta falta de profesionalidad generalizada se hace más manifiesta al no evaluar y actuar intuitivamente. O la no considerar el tema en su Planeación estratégica.

El desconocimiento y la falta de profesionales de la comunicación, implica que, para las empresas alicantinas, sus públicos externos se reduzcan a sus clientes, muy lejos de la dinámica y compleja realidad del entorno socio-económico donde operan.

Por tanto, las PYME alicantinas eligen acciones de relaciones públicas para comunicarse con sus públicos, a pesar de su gran desconocimiento y de su incierta ejecución, reiterando la no necesidad de la comunicación para ser competitivas.

Se refiere al término “alicantinas” a las empresas situadas en su estudio en Alicante, provincia española.

Como resultado de la revisión de lo ya investigado, se encuentran varios aspectos coincidentes; en primer lugar, las empresas MiPyme en varias partes del mundo coinciden en no contemplar en su Planeación estratégica estrategias de comunicación comercial, y por lo tanto, no están familiarizadas con el presupuesto para la imagen pública.

Por otra parte, este tipo de empresas, en su estructura no cuentan, en su mayoría con colaboradores especializados en el área.

Por último, consideran el manejo de algunos medios electrónicos como los únicos recursos debido al bajo costo que representan, sin en realidad, haber elaborado una evaluación previa de efectividad.

b) Marco Teórico

A continuación, se explican los conceptos a tratar en este estudio, útiles en la comprensión de los temas:

1. Marketing o Mercadotecnia

Definición de Mercadotecnia

El concepto de Mercadotecnia es desde donde se parte para comprender en dónde radica la importancia del presente estudio, por lo que se inicia por definirlo de la siguiente manera:

Según la American Marketing Association (2015) “el marketing es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar intercambios de valor al consumidor.” Se menciona que no sólo la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor podrá centrarse desde lo que se ofrece, sino la forma en la que se comunica lo que se ofrece.

Con relación a este concepto se puede definir que el marketing o Mercadotecnia se enfocará en un grupo objetivo con la finalidad de crear relaciones a largo plazo entre cliente y empresa.

Breve Historia de la Mercadotecnia

Existen estudios históricos en los que se muestran procesos de intercambio para la satisfacción de las necesidades, que van desde el año 2100 A.C. en varias civilizaciones.

Al crecer los pueblos crecieron también los procesos de especialización de la producción y entre poblaciones intercambiaron los bienes que a otros les hacían falta y viceversa.

Es hasta la Edad Media en el que se manifestaron los más grandes procesos de intercambio comercial, y por ende existieron ya sociedades organizadas con estos fines.

Posteriormente, y en el año 1750 surge la Revolución Industrial y con ello la producción en masa, por lo que el interés de las organizaciones era vender lo ya producido. (Shewe;1980).

A partir del siglo XVIII y con el surgimiento del ferrocarril cuando da inicio la denominada Era de la producción, multiplicándose los mercados mayoristas, principalmente en Estados Unidos.

La Era de las ventas surge hasta 1930, debido a la generación de la competencia entre productores y es hasta la Segunda Guerra Mundial que había un exceso de producción y por ello los productores de bienes sólo estaban ocupados en vender, sin en realidad considerar los deseos y necesidades de los consumidores.

Es en la denominada Era de la Mercadotecnia cuando a partir de 1950 los fabricantes empiezan a considerar que las necesidades y deseos de las personas debían empezar a tomarse en cuenta y no sólo que se comprara por una ocasión sino lograr la repetición en la compra.

Sangri Coral (2015), en su Libro de Introducción de la Mercadotecnia, menciona la etapa de Consolidación de la Mercadotecnia, ocurrida entre 1950 y 1960 en la que se aplican aspectos científicos y sociales y se inicia la operación de los supermercados y los autoservicios en aquella época.

El mismo autor, señala que en la década de 1970 y 1980 se emplean aplicaciones de mayor importancia en todos los niveles y áreas de las

empresas y la capacitación y desarrollo perfeccionan las estrategias empleadas hasta el momento y, al menos en México, se crea y perfecciona el concepto de " mercadotecnia directa".

A partir de los años 1990, y con el surgimiento del Internet, los sistemas de distribución y venta enfrentan un cambio sustancial, pues surgen nuevos conceptos en la Mercadotecnia como el de Comercio electrónico o Marketing Digital.

Además, los estudios especializados en Mercadotecnia se implantan y consolidan en varios sectores tales como: el agropecuario, político, social o de servicios, creando sistemas mercadológicos de alta especialización.

Estrategias Mercadológicas

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing.

"Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa".(Guiltinan,2015).

Tipos de Estrategias Mercadológicas

Considerando que una estrategia de marketing comprende un conjunto de acciones dirigidas en razón de las 4 P's: precio, producto, plaza y promoción. Además, deberán estar delimitadas dentro del tiempo y un presupuesto. (Guiltinan,2015).

La clasificación de las estrategias de marketing incluye 3 tipos principales: las estrategias de crecimiento, las estrategias competitivas y las estrategias de ventaja específica.

Estrategias de crecimiento:

Se centran en el cumplimiento de un objetivo en ventas, participación de mercado o beneficios en específico. A pesar de que convienen en este fin de manera general, las estrategias de crecimiento pueden ser llevadas a cabo de diferentes maneras.

Entre los tipos principales de estrategias de crecimiento se encuentran:

- a) De crecimiento intensivo: El objetivo es alcanzado mediante la operación en mercados con productos con los que la empresa ya cuenta. Dentro de esta categoría se distinguen tres acciones principales:
- b) Penetración. Consiste en el incremento del volumen de compra y la cuota de mercado mediante los productos existentes en el mercado actual.
- c) Desarrollo de mercados. Se trata del crecimiento a partir de la comercialización de productos existentes en nuevos mercados. La utilización de nuevas vías de comunicación, canales de distribución alternativos y nuevos segmentos de mercado son la principal herramienta en esta estrategia.
- d) Desarrollo de producto. El crecimiento se logra mediante nuevos productos o reformulaciones de los productos existentes. La adición de características, calidad e innovación son dirigidos al mercado actual.
- e) De crecimiento por diversificación: Este tipo de estrategia de crecimiento persigue su meta basándose en oportunidades de mercado distintos del actual. Al igual que la renovación de mercados, los productos también sufren una diversificación. Entre los tipos de estrategia de crecimiento por diversificación encontramos las siguientes acciones:
- f) Diversificación no relacionada o pura. Comprende un desarrollo totalmente nuevo que nada tiene que ver con las actividades anteriormente emprendidas por la empresa. La expansión a nuevos sectores es un ejemplo muy claro de esta estrategia.
- g) Diversificación relacionada o concéntrica. Se trata de una expansión de base común para las acciones de una empresa. Los productos y los mercados cambian, pero el contexto general se mantiene.
- h) De crecimiento por integración: En esta estrategia se orienta el crecimiento de una empresa en una dirección en particular. Existen tres tipos de desarrollo particular en los que puede ilustrarse el proceso llevado a cabo:

- i) Integración vertical hacia atrás. La empresa adquiere una participación significativa dentro de otras empresas proveedoras. Se trata de identificar la sucesión de negocios desde la materia prima hasta el producto acabado, precisando el lugar que ocupa nuestro negocio y tratar de escalar en el proceso, integrando sectores de producción más básicos en cuanto a nuestro producto principal.
- j) Integración vertical hacia adelante. Esta estrategia supone la adquisición o desarrollo de otras empresas, pero en un plano más específico. Si nuestro negocio se desarrolla en un plano muy general, esta estrategia incluye la búsqueda de un mercado mucho más específico para incrementar la competitividad.
- k) Integración horizontal. La participación significativa en el mercado se adquiere mediante la integración o alianza con otras empresas competidoras.

Estrategias Competitivas:

Dentro de la clasificación de las estrategias de marketing, este tipo se caracteriza por la posición relativa de la empresa frente a otras. La competencia tiene el lugar preponderante en la distinción de la estrategia debido a que las funciones de cada conjunto de acciones dependen de la jerarquía de los negocios.

Existen 4 tipos principales de estrategias competitivas:

- a) Líder. El producto de la empresa ocupa el lugar hegemónico en el mercado. El reconocimiento de los competidores afirma el lugar de éste dentro del mercado. Esta acción consiste en el mantenimiento de esta posición, persiguiendo un crecimiento continuo para distanciarse de la competencia.
- b) Retador. Ocupando un segundo o tercer lugar dentro de la jerarquía de mercado, el objetivo primordial es alcanzar y superar a la empresa líder del sector. Las estrategias agresivas hacia el líder redimensionan a la empresa retadora, al utilizar herramientas que debilitan el lugar que ocupa la empresa líder.

- c) Seguidor. En lugar de perseguir a su competencia, la empresa adopta un comportamiento de coexistencia pacífica. Las decisiones de su competencia determinan la pauta de seguimiento de sus acciones. En esta estrategia de marketing, se concentran los objetivos en las principales virtudes de la empresa.
- d) Especialista. Esta estrategia incluye la concentración específica de sus acciones en uno o dos segmentos del mercado con el fin de establecerse como la empresa líder en ese sector.

Estrategias de ventaja específica:

Por último, dentro de la clasificación de las estrategias de marketing se encuentran las acciones dirigidas a construir una ventaja competitiva con base en la amplitud del mercado, ya sea a nivel general o por segmento específico.

Existen tres tipos de acciones en la estrategia de ventaja específica:

- a) Estrategia de costos. La empresa actúa en el mercado a partir de la reducción de costes. Esta estrategia es usual cuando la diferenciación de productos o beneficios es mínima.
- b) Estrategia de diferenciación. Este conjunto de acciones suele presentarse cuando las empresas desean diferenciar su producto a través de valores añadidos específicos desde el concepto de la marca hasta la red de distribución.
- c) Estrategia de enfoque o especialización. La empresa desarrolla su estrategia de marketing, ya no buscando un acaparamiento general, sino un segmento específico.(Porter, 1985).

Figura 1
Tipos de estrategias mercadológicas.

Tipos de Estrategias Mercadológicas.		
Estrategias de Crecimiento	Estrategias Competitivas	Estrategias de Ventaja Específica
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento intensivo. • Penetración. • Desarrollo de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder. • Retador. • Seguidor. • Especialista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de costos. • Estrategia de diferenciación.

<p>Desarrollo de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De crecimiento por diversificación. • Diversificación no relacionada o pura. • Diversificación relacionada o concéntrica. • De crecimiento por integración. • Integración vertical hacia atrás. • Integración vertical hacia adelante. 		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de enfoque o especialización.
--	--	--

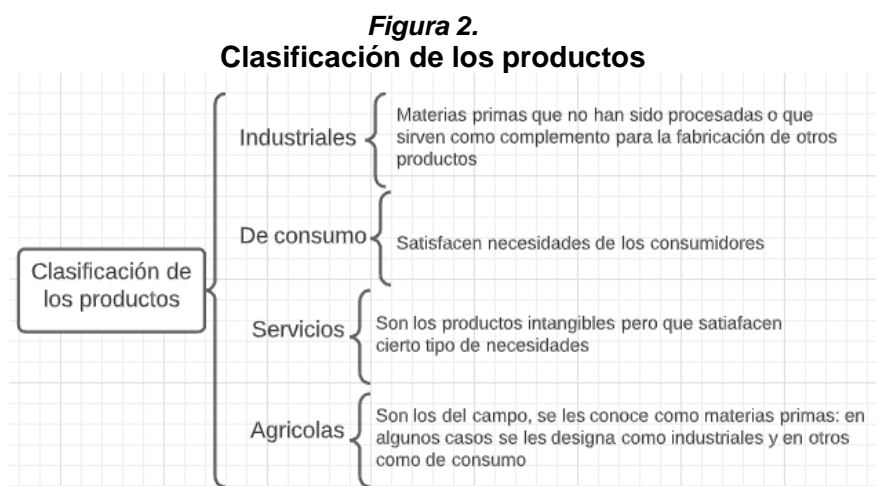
En la tabla se presentan los tipos de Estrategias Mercadológicas /Fuente:
Elaboración propia

2. Las Cuatro P's de la Mercadotecnia

Producto/Servicio

Partiendo de la idea de que un Producto es un bien o satisfactor que cubre las necesidades en el momento preciso, en el lugar adecuado y a un precio justo

Veamos la clasificación de los productos para comprender el servicio y en este caso, el servicio al cliente, como la comunicación de la imagen percibida de la empresa.



Elaboración propia

Descripción de Introducción a la Mercadotecnia

El servicio es un aspecto fundamental en la empresa, por lo que el concepto de servicio, atiende a lo siguiente:

Un servicio es conocido como producto intangible, porque no puede percibirse por los sentidos, sin embargo aunque se compre, no pueden almacenarse, satisfacen necesidades físicas o necesidades de “soporte” o apoyo para las empresas que venden productos tangibles (Sangri Coral,2015).

Es todo aquello que ayuda al consumidor, aprovechando la imagen de la compañía con el posicionamiento de los productos, y a favor de la lealtad.

El servicio en si se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o se suministran con las ventas de los productos tangibles (Sangri Coral,2015)

Precio

El precio, como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone la idea de valor monetario la política comercial de la empresa.

La fijación de los precios tiene algunos objetivos y sus importantes funciones en la Compañía:

Figura 3.
Objetivos y funciones del Precio

OBJETIVOS	FUNCIÓN
Optimizar beneficios	Obtener una ganancia para la empresa
Incrementar el flujo de efectivo	Al motivar a la compra, mediante mecanismos de Promoción de ventas
Mantener a los clientes	En ventas bajas en ciertas temporadas
Mantener la posición en el mercado	Obteniendo una ventaja competitiva
Evitar la entrada de nuevos competidores	Fijar precios que algún competidor no pueda superar
Representar honestidad	Los clientes no ven a la empresa como abusiva

La tabla muestra los Objetivos y Funciones de la fijación de Precios /Fuente:

Elaboración propia

La Fijación de precios constituye una estrategia para la empresa, sin importar su tamaño ni giro, pues es adecuada para las empresas que proporcionan servicios de alto valor añadido, como los relacionados con el lujo, la consultoría o la salud. En el caso de otras empresas de servicios, se puede crear el precio como una variable muy importante en sus estrategias de marketing, llevando a cabo políticas muy agresivas que incluso conducen a las llamadas guerras de precios, que hacen posible competir.

Cuando lo que se ofrece son tangibles o productos concretos, cabe tomar en cuenta aspectos como el Ciclo de vida en el que se encuentre, si es un producto de lanzamiento, si el producto ya se encuentra consolidado o si va acompañado por servicios de garantía u otros mecanismos de promoción.

Las estrategias de precios en las empresas de servicios son más complicadas que en las empresas que comercializan productos, ya que entran en juego factores más difíciles de cuantificar. (Sangri Coral,2015)

Plaza/Distribución

Una parte sustancial de todo proceso mercadológico, la constituye la Distribución adecuada, pues justo el consumidor debe encontrar en el momento oportuno y en el lugar adecuado lo que necesita.

La Distribución física es también conocida como Logística y es el proceso de planeación, instrumentación, control de costos, flujos y almacenamiento de productos en proceso y productos terminados. (Sangri Coral,2015)

Además de los flujos de información que de las actividades anteriores se generan.

El propósito de la Distribución es cumplir con los requerimientos del cliente.

El objetivo de la distribución física es, para el consumidor, conseguir los productos adecuados en el momento y lugar apropiados a un costo mínimo, ofreciendo utilidad de tiempo y lugar, constituyendo parte del servicio al cliente.

Comunicación Comercial/Promoción

En la Mercadotecnia de nada sirve una estrategia si no se comunica o transmite al cliente real o potencial.

Por ello, la importancia de un Plan de Comunicación Comercial o Promoción es necesario en cualquier empresa y de cualquiera que sea su tamaño. (De la Garza, 2007).

El Plan de Comunicación Comercial comprende cuatro elementos:

Publicidad

Promoción de Ventas

Venta Directa o Venta personal

Relaciones Públicas

De este último es en el que se centra la presente investigación, pues las Relaciones Públicas Constituyen la forma en las que se percibe la Imagen en los diferentes Públicos de la empresa.

3. Imagen de una Organización

Definición de Imagen de la Organización

Es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que representa (Sánchez, 2018).

La imagen de la organización es, la forma en la que tanto los colaboradores como los públicos externos., incluyendo clientes, proveedores, competidores y la sociedad en general, perciben o asocian mentalmente o emocionalmente a la empresa.

Se detalla, entonces, el conjunto de imágenes que integran la imagen misma de la misma compañía, tal como sigue:

Imagen Física

Está constituida por la suma de las imágenes personales de los empleados que la integran: primero, de quien preside la institución; segundo, de todo el personal que tiene contacto con el público, aquí se incluyen todos aquellos que atienden al público consumidor, también vendedores, compradores, proveedores, otros.

Es aquí donde cobra importancia el diseño de uniformes para el personal, las políticas homologadas de vestuario para los ejecutivos y cualquier otro

elemento físico que envíe mensajes sobre la empresa. Además, toda la parte no verbal de la imagen física que se refiere al protocolo del lenguaje corporal; por ejemplo, normas para saludar, contacto visual o forma de sonreír, entre otros.

Imagen Visual

Los elementos que la conforman son los empaques, etiquetas, logotipos o cualquier símbolo que identifique a sus productos o servicios, y lo que de ello la empresa proyecta hacia el exterior. (Sánchez, 2018).

4. Administración de la comunicación en la empresa

Una exitosa estrategia de comunicación consiste en incluir una inteligente implementación de una buena imagen de las marcas junto a una agresiva estrategia de mercadotecnia que invite a probar al cliente las bondades de ese producto del que tan bien se habla en los medios. (Ramirez,2016).

Es decir, para comunicar la imagen de la compañía, se requieren esfuerzos de **planificación estratégica** para la empresa.

Además agregar que, esta brinda una referencia para que, tanto líderes, como miembros de la organización, comprendan y evalúen la situación de la organización y así hacer posible la comunicación.

Este proceso de Comunicación Comercial ayuda entre otras cosas a:

1. Alinear al equipo en una misma visión
2. Identificar los roles exactos de los trabajadores
3. Sirve de herramienta de inclusión, motivación, creación de cultura, manejo de valores.
4. Fomenta la experiencia positiva de las personas.
5. Y por último, marca la pauta de funcionamiento de toda la organización, trabajando en un mismo camino en pro de potenciar los indicadores de crecimiento previstos.

Pero existe una forma de iniciar el Plan estratégico; y ésta consiste en estudiar las características distintivas de la empresa en cuestión, para conocerla, pero sobre todo, potencializarla.

La referida característica distintiva es la que representa la Ventaja Competitiva.

5. Organización de la Comunicación en la MiPyME

Ya una vez considerada la Comunicación Comercial en el Plan estratégico de mercado, el empresario MiPyME, se encuentra en la capacidad de que la empresa pueda proyectar y reforzar su imagen. Esto puede hacerse dentro de los diferentes grupos de interés de la organización (clientes reales, clientes potenciales, sociedad en general, gobierno). Así se darían a conocer los proyectos o actividades a las personas a las que en verdad quieren dirigirse, para conseguir, de alguna forma, la interacción de los mismos con la marca y en consecuencia, con la organización. . (Ramirez,2016).

Puede que estas actividades queden dentro de algún departamento de la empresa, fuera de él mediante una agencia de Relaciones Públicas, un consultor externo o bien, en un sistema mixto.

Comunicación Estructurada

Conformada por la publicidad, comunicación con clientes, marketing y la comunicación interna. (Echeverría, 2010).

Se refiere, entonces, a la Comunicación desde dentro de la empresa.

Comunicación parcialmente Estructurada.

Consiste en la difusión de información a los medios de comunicación, ferias, patrocinio, acción social...). Pero lo que percibe el cliente o público de interés de esa comunicación, está afectado por múltiples factores de distorsión: su interés, los mensajes de la competencia, distracciones, apatía o, simplemente, no le ha llegado el mensaje.

La imagen pública o corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos. (Echeverría, 2010)

Hablar de imagen Pública empresarial, no puede dejar de lado la importancia que ésta ha adquirido respecto al uso de las redes sociales, en este momento de su auge.

Control de la Comunicación

Es la medición o evaluación de las estrategias implementadas en relación a la imagen de la empresa, como una exigencia de la credibilidad, el conocimiento y la influencia en el campo de la comunicación. Y aunque se conoce que muchos de los resultados obtenidos son considerados intangibles, lo cual dificulta la medición y evaluación, no la imposibilita.

6. Municipio de Cuautitlán Izcalli

Toponimia

El nombre proviene del náhuatl. Sus radicales son cuauhuitl: "árbol"; titlán: "entre"; izca: "tu" y calli: "casa", significan "Tu casa entre los árboles".

Está formado por un árbol con una dentadura abierta al centro del tronco y significa "abundancia entre la cabeza"; los usos o malacates con el algodón son el glifo que representaba a la diosa Tlazolteotl, diosa de los tejedores. Respecto a Izcalli, está representada por el glifo calli, "casa".

Localización

El municipio se localiza en la parte noroeste de la cuenca de México. Su cabecera se ubica en las coordenadas 19°40'50" de latitud norte y a los 99°12'25" de longitud oeste.

Colinda al norte con los municipios de Tepetzotlán y Cuautitlán, al este con Cuautitlán y Tultitlán, al sur con Tlalnepantla de Baz y Atizapán de Zaragoza, al oeste con Villa Nicolás Romero y Tepetzotlán. Tiene una altura promedio de 2,252 metros sobre el nivel del mar.

Figura 6.



Fuente: Gaceta Municipal

Población del Municipio

Cuautitlán Izcalli tiene una población de 498.021 habitantes según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

De los 498.021 habitantes de Cuautitlán Izcalli, 255.223 son mujeres y 242.798 son hombres. Por lo tanto, el 48,75 por ciento de la población son hombres y las 51,25 mujeres.

Si comparamos los datos de Cuautitlán Izcalli con los del estado de México concluimos que ocupa el puesto 7 de los 125 municipios que hay en el estado y representa un 3,5554 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Cuautitlán Izcalli ocupa el puesto 40 de los 2.454 municipios que hay en México y representa un 0,4823 % de la población total del país.

Las MiPyme en Cuautitlán Izcalli

Con base al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas de INEGI, 2020 en el municipio se tienen registradas 209 empresas que van de 5 a 250 empleados, es decir, 634,284 empresas MiPyme dedicadas a las siguientes actividades:

Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza

Minería

Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final

Construcción

Industrias manufactureras

Comercio al por mayor

Comercio al por menor

Transportes, correos y almacenamiento

Información en medios masivos

Servicios financieros y de seguros

Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles

Servicios profesionales, científicos y técnicos

Corporativos

Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación

Servicios educativos

Servicios de salud y de asistencia social

Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos

Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas

Otros servicios excepto actividades gubernamentales

Actividades legislativas, gubernamentales, de imp.

c) Marco Práctico

Hipótesis y variables

Y considerando que la hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, se considera entonces que las variables a estudiar serían:

La hipótesis alterna(H1) a comprobar es:

Si se implementan estrategias mercadológicas de imagen pública en las Pymes en el municipio de Cuautitlán Izcalli, entonces el impacto comercial se ve favorecido.

Cabe señalar que el tipo de hipótesis es de investigación y a su vez correlacional, pues en ella se establecen la relación entre ambas variables.

La variable independiente sería:

1. Los aspectos que representan el uso de la imagen pública.

La variable dependiente se considera:

2. El impacto comercial del manejo de estrategias mercadológicas de imagen pública traducido en las ventas.

Pues es susceptible de seleccionarse o manipularse en la investigación para determinar su relación con el fenómeno.

La hipótesis nula o hipótesis de referencias nulas(H0) sería:

Si no se implementan estrategias mercadológicas de imagen pública en las MiPymes en el municipio de Cuautitlán Izcalli, entonces el impacto comercial no es afectado.

Para realizar la medición y ofrecer datos duros, dentro de la variable independiente:

1. Los aspectos que representan el uso de la imagen pública, se atenderán los siguientes datos a medir:

Relaciones con colaboradores

Relaciones con la competencia

Relaciones con los clientes

Relaciones con organismos de beneficencia

Relaciones con los proveedores

Relaciones con los medios de comunicación

Relaciones con el público en general.

Respecto a los datos que conforman la variable dependiente tenemos:

2. El impacto comercial del manejo de estrategias mercadológicas de imagen pública traducido en las ventas, con los siguientes datos a medir:

Ventas totales semanales

Ventas totales mensuales

Ventas totales anuales

Cabe señalar, que se considerarán las mediciones de las ventas en tres tiempos, a corto, mediano y largo plazo, y con ello medir el impacto de las estrategias mercadológicas de imagen pública en las Pyme estudiadas.

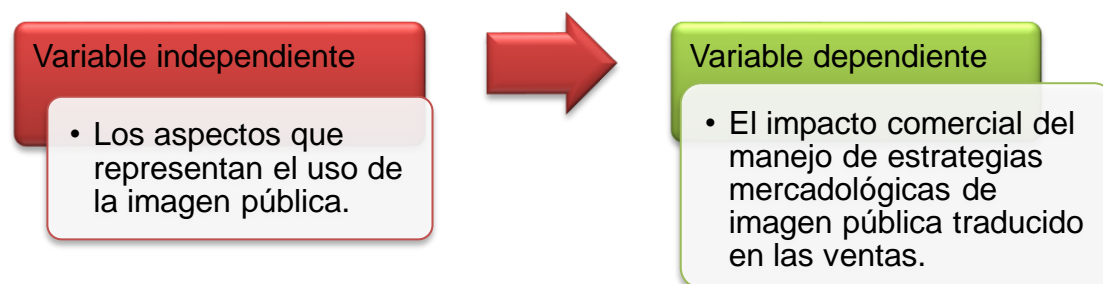


Figura 7. Relación causal entre los aspectos que representan la imagen pública y el impacto comercial en el manejo de estrategias traducido en las ventas.

Elaboración propia

Tabla de aspectos a medir de cada una de las variables

<i>Aspectos a medir en la Variable independiente</i>	<i>Aspectos a medir en la Variable independiente</i>
Relaciones con colaboradores	Ventas totales semanales
Relaciones con la competencia	Ventas totales mensuales
Relaciones con los clientes	Ventas totales anuales
Relaciones con organismos de beneficencia	
Relaciones con los proveedores	
Relaciones con los medios de comunicación	
Relaciones con el público en general	

Tabla 1. Aspectos medibles por cada una de las variables
Elaboración propia

Para lograr obtener la información y comprobar la hipótesis se propone, de inicio establecer la Muestra representativa de la población de MiPyme de 1 a 100 empleados, de acuerdo a la clasificación del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI y dedicadas a ofrecer servicios de consulta médica y/o venta de productos farmacéuticos de homeopatía o naturismo en el municipio de Cuautitlán Izcalli, para lo que se decide realizar encuestas a 129 empresas de este tipo usando el Método de muestreo aleatorio simple, y tomando como referencia el registro mismo, proporcionado por el INEGI.

Se diseñará un cuestionario para encuesta escrita, mismo que se enviará por medio de formularios Google o bien, se asistirá en forma personal al levantamiento de datos.

Cada pregunta propuesta será de respuesta cerrada y cada respuesta se codificará para dar peso a las respuestas que favorezcan la Hipótesis propuesta con anterioridad.

Después del levantamiento de datos codificados, se realizará el análisis de los mismos por el método estadístico de Cálculo de covarianza por cada pregunta, obteniendo así la relación de la variable dependiente con la independiente.

Finalmente se hará el Análisis de datos por pregunta y las conclusiones del estudio.

El proceso de elaboración de tesis se presenta en la siguiente figura, para facilitar su comprensión:



Figura 8. Esquema de Trabajo de Tesis
Elaboración propia

Propuesta de cuestionario de prueba para encuesta y su codificación por respuesta, de acuerdo a peso de hipótesis.

CUESTIONARIO				
NOMBRE	CARGO EN LA EMPRESA	EDAD	CORREO ELECTRÓNICO/TELÉFONO	FOLIO
INSTRUCCIONES: Seleccione solo una respuesta.				

1. ¿Cómo es la relación de sus clientes con su negocio?
 - a. Desconozco (1)
 - b. Es regular, compran y listo (2)
 - c. Es positiva, los tengo detectados y conozco sus gustos y preferencias (4)
 - d. Demasiado buena, pues siempre son clientes leales (3)
2. ¿Cómo considera su relación con sus empleados?
 - a. Desconozco la opinión que tengan de su trabajo(1)
 - b. Los observo a gusto (2)
 - c. Me preocupo por pagarles a tiempo(3)
 - d. Me preocupo porque sientan gusto por trabajar en mi negocio y se sientan parte del mismo.(4)
3. ¿Cómo considera su relación con sus competidores?
 - a. Los tengo detectados y son mis rivales(2)
 - b. Me son indiferentes(1)
 - c. Soy respetuoso, pues el sol sale para todos(3)
 - d. Llevo una relación cordial, incluso nos apoyamos.(4)
4. ¿Tiene alguna relación con organismos de beneficencia en la que Usted aporte algún bien o donación?
 - a. No, no lo creo importante(1)
 - b. No, pues no puedo apoyar aunque quisiera(2)
 - c. Si, apoyo a las personas que lo necesitan(3)
 - d. Si, porque creo que beneficia a mi imagen con la comunidad y eso me hace ver y sentir bien(4)
5. ¿Cómo considera su relación con los proveedores?
 - a. Ellos me tienen que aguantar , pues dependen de mi(1)
 - b. Ellos son bien tratados, pues les pago a tiempo(2)

- c. Ellos me ayudan y yo los ayudo (3)
 - d. Ellos son parte esencial en el negocio y merecen todo mi respeto y trato digno (4)
6. ¿Cómo considera el manejo de su imagen de su negocio en Medios de Comunicación, incluyendo redes sociales?
- a. No manejo redes sociales para mi negocio, ni ningún otro medio (1)
 - b. Manejo redes sociales, aunque desconozco la forma de hacerlo (2)
 - c. Manejo redes sociales porque es muy necesario en estos tiempos(3)
 - d. Manejo redes sociales y otros medios, y vigilo y atiendo lo que se esté opinando en ellos, para dar atención inmediata.(4)
7. Mi relación e imagen con la Comunidad en general es:
- a. Desconozco(1)
 - b. Buena, por lo que me dicen(2)
 - c. Muy positiva, pues los vecinos siempre se acercan a mi negocio(3)
 - d. Excelente, pues me ocupo mucho de mantener esa buena imagen para que me recomienden con sus amigos y conocidos.(4)
8. ¿Cómo han resultado sus ventas en las últimas semanas ?
- a. Solo sobrevivo
 - b. Estables, no aumentan ni disminuyen
 - c. Aumentan constantemente
 - d. Excelentes, incluso, la Pandemia nos favoreció
9. ¿Cómo han resultado sus ventas en los últimos meses ?
- a. Solo sobrevivo(1)
 - b. Estables, no aumentan ni disminuyen(2)
 - c. Aumentan constantemente(3)
 - d. Excelentes, incluso, la Pandemia nos favoreció(4)
10. ¿Cómo han resultado sus ventas en el último año ?
- a. Solo sobrevivo(1)
 - b. Estables, no aumentan ni disminuyen(2)
 - c. Aumentan constantemente(3)
 - d. Excelentes, incluso, la Pandemia nos favoreció(4)

DATOS DEMOGRÁFICOS					
OCUPACIÓN	NIVEL DE ESTUDIOS	EDAD	LUGAR DE RESIDENCIA	AÑOS EN LA EMPRESA	ESTADO CIVIL
Transportista Empresario Comerciante	Básico Medio Superior Licenciatura trunca Licenciatura terminada	Menos de 30 años De 30 a 50 años Más de 50 años	Cuautitlán Izcalli Otros Municipios	Menos de 5 años Más de 5 años	Soltero Casado

***Agradecemos el tiempo dedicado a la realización del cuestionario.**

Figura 3. Cuestionario de prueba para encuestas

Elaboración propia

Las preguntas propuestas para la realización de la encuesta, se elaboraron utilizando un lenguaje accesible y coloquial, para facilitar la respuesta del entrevistado y hacer accesible la obtención de los datos duros.

Se propone el anterior cuestionario como prueba piloto para aplicarlo con un primer encuestado, que se tomará como referencia y, con ello tener la certeza del entendimiento de las preguntas y respuestas planteadas.

La MiPyme elegida para aplicar el primer cuestionario de prueba es la denominada "Homeopatía Integral", ubicada en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México.

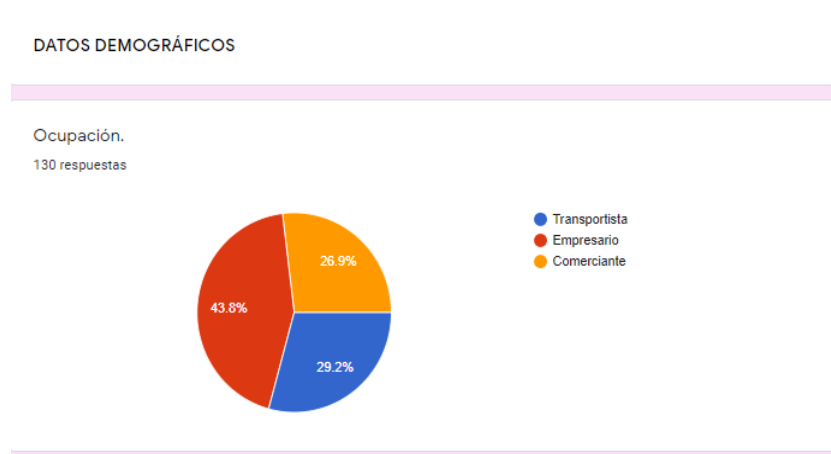
Posterior a la aplicación se considerará o no, hacer las modificaciones pertinentes al mismo, con el fin de hacer más entendible el planteamiento de las preguntas y respuestas al encuestado, y con ello obtener la información lo más exacta posible.

Una vez elaborado el cuestionario, se realizó un Formulario Google Forms y se procede a la aplicación de 130 cuestionarios, obteniéndose los siguientes resultados:

RESULTADOS DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS

Datos Demográficos

Ocupación

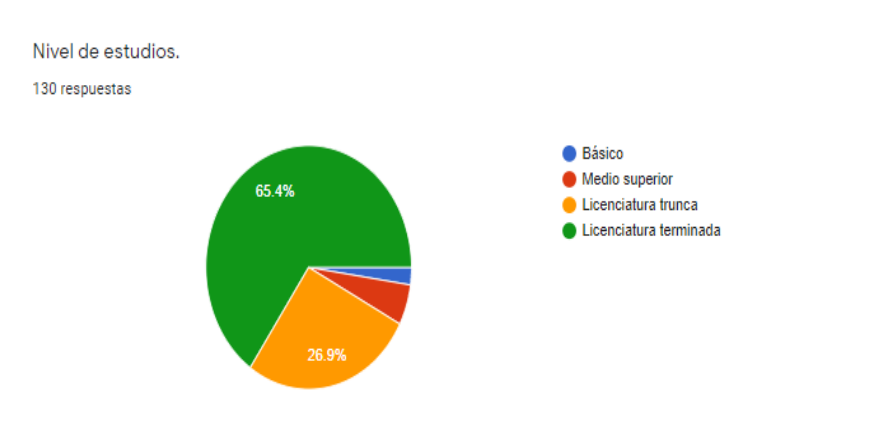


Gráfica 1. Ocupación

Elaboración propia

El 46.8% de los encuestados se perciben a sí mismos como empresarios, el 26.9% como comerciantes y el 29.2% como Transportista. Es decir, una gran parte de los encuestados se ven a sí mismos como empresarios, sin embargo, la mayoría no se perciben como tal, y al no conceptualizarse como empresarios, pueden reflejar al exterior una imagen de no considerarse con una imagen como tal.

Nivel de Estudios



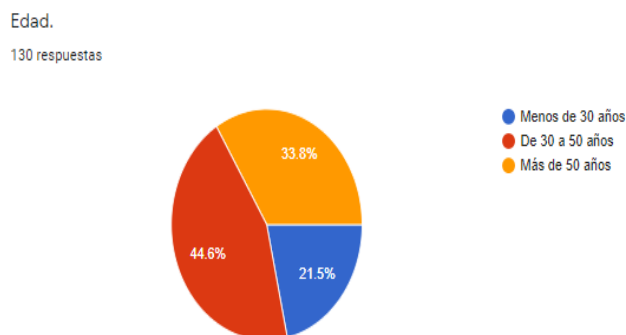
Gráfica 2. Nivel de Estudios

Elaboración propia

El 65.4% de los encuestados dicen tener una Licenciatura terminada, el 26.9% tienen una licenciatura trunca, el restante tienen nivel medio superior o nivel

básico, lo que representa que este tipo de empresarios poseen en su mayoría Educación Superior.

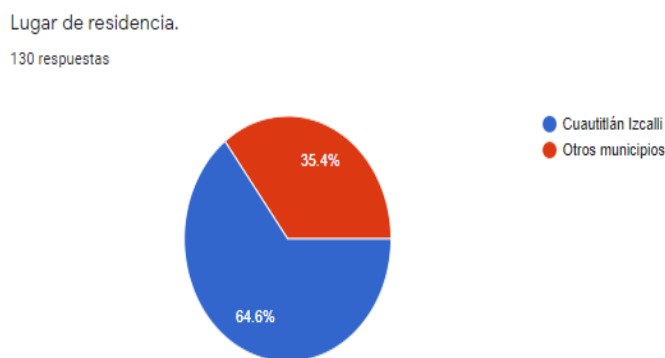
Edad



Gráfica 3. Edad
Elaboración propia

La edad del 44.6% de los empresarios es de un rango de 30 a 50 años, el 33.8% es mayor de 50 años mientras que el 21.5% es menor de 30 años.

Lugar de residencia

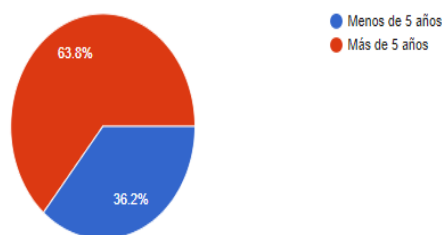


Gráfica 4. Lugar de residencia
Elaboración propia

El 64.6% de los empresarios residen en el municipio de Cuautitlán Izcalli, mientras que el 35.4% viven en otros municipios de Estado de México, pero sus negocios se encuentran en nuestro municipio.

Años en la empresa

Años en la empresa.
130 respuestas

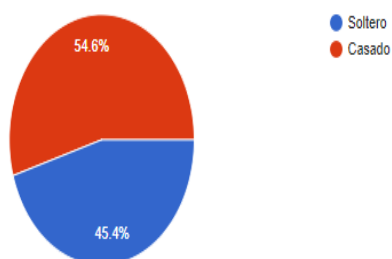


Gráfica 5. Años en la empresa
Elaboración propia

63.8% tienen más de cinco años con su negocio, es decir se encuentran estables en el giro, mientras que el 36.2% restante tienen menos de cinco años en el mismo, lo que sugiere que este tipo de negocios han soportado algunos años para sobrevivir.

Estado civil

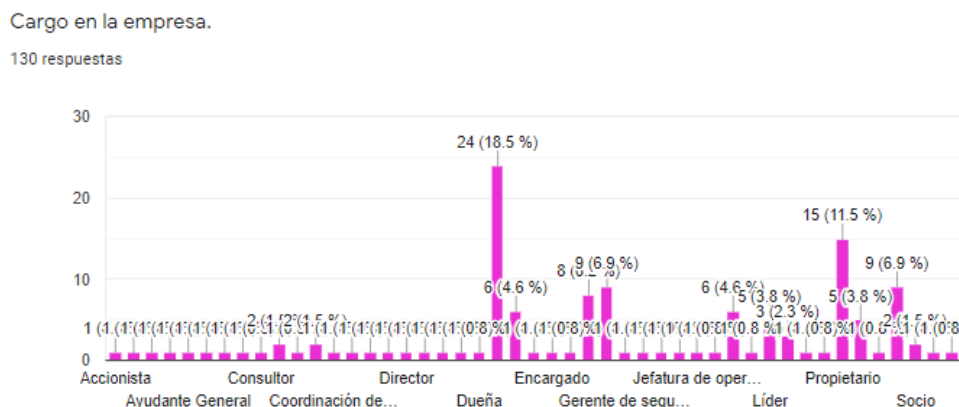
Estado civil.
130 respuestas



Gráfica 6. Estado civil
Elaboración propia

El 54.6% de los que respondieron el cuestionario mencionaron estar casado(as) y el 45.4% dijeron estar solteros. La mayoría absoluta poseen una pareja legal. Las variables demográficas encontradas brindan una idea del tipo de empresarios que conforman el giro dedicado a la Logística y transporte y lo que les ha facilitado en estos términos subsistir en el mercado.

Además estos datos ayudarán a crear estrategias de imagen pública acorde a las empresas y públicos tanto internos como externos, pues pueden identificar características específicas de las personas que están influyendo en este sector. Como última pregunta en lo que respecta a Datos Demográficos se cuestionó el Cargo en la empresa que cada encuestado considera para el o ella, ésta pregunta filtro ayudó a corroborar de manera libre, el cómo se percibe cada empresario dentro de la misma obteniéndose resultados muy variados:



Gráfica 7. Cargo en la empresa
Elaboración propia

Es decir, se obtuvieron respuestas como Dueño, Socio, Gerente, Encargado, Propietario, Coordinador, Consultor, Accionista, entre otras; sin embargo, en esta pregunta de respuesta abierta nadie respondió Empresario, lo que quiere decir, que los empresarios MiPyme no se perciben como tal.

Entendiéndose como empresario "...la persona que, poniendo en uso su talento y creatividad, es capaz de detectar y examinar las oportunidades de negocio que nos brinda el medio, obrando con libertad e independencia para conseguir los recursos y asignarlos al negocio que de acuerdo al análisis presenta la mejor opción. Con este proceder genera trabajo para él y para otras personas, aun a conciencia plena del riesgo que debe correr con dinero, bienes, esfuerzo, tiempo, ya que participa activamente en el montaje, inicio y desarrollo del negocio en búsqueda de satisfacciones personales y económicas."(Rodríguez.2006)

Conjunto de actividades que desarrolla un individuo o un grupo de individuos, con el propósito específico de fundar, mantener o ampliar una unidad para la

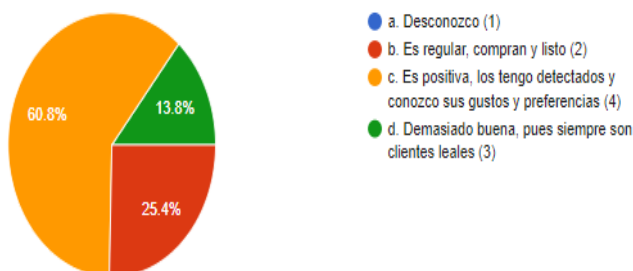
producción o distribución de bienes y servicios que esté orientada a obtener utilidades (A. Cole. 1993)

RESULTADOS POR PREGUNTA CON RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE

1. ¿Cómo es la relación de sus clientes con su negocio?

1. ¿Cómo es la relación de sus clientes con su negocio?

130 respuestas



Gráfica 8. Relación con los clientes

Elaboración propia

El 68.8% considera una relación positiva y conoce sus gustos y preferencias, el 25.4% expresó que la relación es regular y el 13.8% cree que es demasiado buena y son clientes leales. Nadie respondió que desconoce la relación con sus clientes, lo que se traduce en que para todos los entrevistados el conocer a sus clientes es una tarea importante.

2. ¿Cómo considera la relación con sus empleados?

2. ¿Cómo considera su relación con sus empleados?

130 respuestas



Gráfica 9. Relación con los empleados

Elaboración propia

El 39.2% de los encuestados expresó su preocupación por que los colaboradores se sientan a gusto y parte del equipo, el 35.4% se preocupa sólo por pagarles a tiempo, el 21.5% cree que los observa a gusto y solo el 3.8% desconoce la opinión de los empleados, lo que refleja que en la mayoría existe un interés por conocer la imagen que se está proyectando al interior de sus empresas.

3. ¿Cómo considera la relación con sus competidores?

3. ¿Cómo considera su relación con sus competidores?
130 respuestas



Gráfica 10. Relación con los competidores
Elaboración propia

El 43.1% respondió ser respetuoso con sus competidores, el 23.8% considera que le son indiferentes, el 27.7% dijo tener una relación cordial con los mismos, y el 5.4% los tiene detectados y los ven como rivales. Con ello se demuestra que más de la mitad consideraron a sus competidores importantes y les una relación o cuando menos tenerlos identificados.

4. ¿Tiene alguna relación con organismos de beneficencia en la que Usted aporte algún bien o donación?

4. ¿Tiene alguna relación con organismos de beneficencia en la que Usted aporte algún bien o donación?
130 respuestas



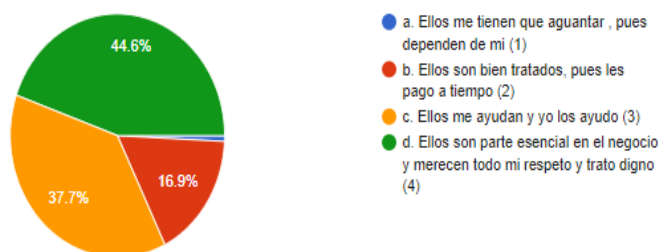
Gráfica 11. Relación con organismos de beneficencia
Elaboración propia

El 49.2% de los encuestados respondieron que, si apoyan a las personas que lo necesitan, el 26.2% no se encuentra en la posibilidad de apoyar, aunque si lo desea hacer, el 19.2% considera que ayuda a la comunidad y le hace ver bien y sentirse bien y el 5.4% restante no lo considera importante.

En su mayoría los empresarios si desean ayudar o lo hacen.

5. ¿Cómo considera su relación con los proveedores?

5. ¿Cómo considera su relación con los proveedores?
130 respuestas



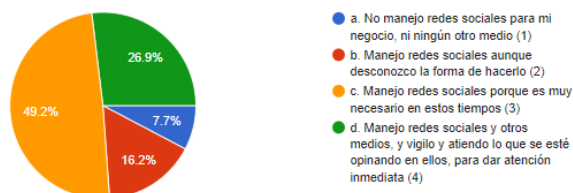
Gráfica 12. Relación con proveedores
Elaboración propia

El 44.6% respondió que los proveedores son parte esencial de sus negocios y se merecen un trato digno y de respeto, el 37.7% considera que los proveedores ayudan en una relación recíproca, el 16.9% trata bien a sus proveedores pues les pagan a tiempo y el 0.8% consideró que los proveedores lo tienen que soportar, pues dependen del empresario.

En su gran mayoría los encuestados consideran a los proveedores como importantes para su empresa.

6. ¿Cómo considera el manejo de su imagen de su negocio en Medios de Comunicación, incluyendo redes sociales?

6. ¿Cómo considera el manejo de su imagen de su negocio en Medios de Comunicación, incluyendo redes sociales?
130 respuestas



Gráfica 13. Relación con Medios de Comunicación
Elaboración propia

El 49.2% de los empresarios respondió que utiliza redes sociales, pues lo creen necesario en los tiempos actuales, el 26.9% las usa, vigila y atiende junto con otros medios, el 16.2% las utiliza pero desconoce la manera de hacerlo y el 7.7% no utiliza redes sociales ni otros medios.

7. Mi relación e imagen con la Comunidad en general es:

7. Mi relación e imagen con la Comunidad en general es:

130 respuestas



Gráfica 14. Relación con la Comunidad en general

Elaboración propia

En lo que respecta a la relación de los empresarios con la comunidad en general el 49.2% respondió que es muy positiva pues los vecinos se acercan a sus negocios, el 27.7% la consideran excelente pues procuran mantener esa buena imagen para que los recomienden con otros, el 20% respondió que es buena por lo que otros les dicen y el 3.1% desconoce esa imagen.

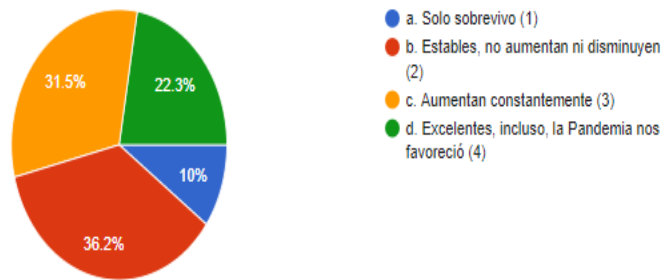
Lo anterior representa que casi en su totalidad a los empresarios les importa la imagen que reflejen ante la comunidad.

Para medir la variable dependiente de Ventas se realizaron tres preguntas en tres tiempos: ventas por las últimas semanas, ventas en los últimos meses y ventas en el último año y al respecto se obtuvieron los siguientes resultados:

8. ¿Cómo han resultado sus ventas en las últimas semanas ?
9. ¿Cómo han resultado sus ventas en los últimos meses ?
10. ¿Cómo han resultado sus ventas en el último año ?

8. ¿Cómo han resultado sus ventas en las últimas semanas ?

130 respuestas

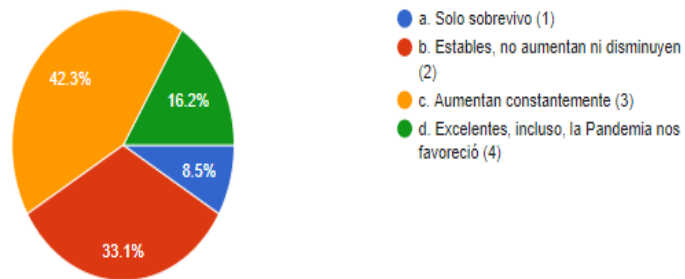


Gráfica 15. Ventas en las últimas semanas

Elaboración propia

9. ¿Cómo han resultado sus ventas en los últimos meses ?

130 respuestas

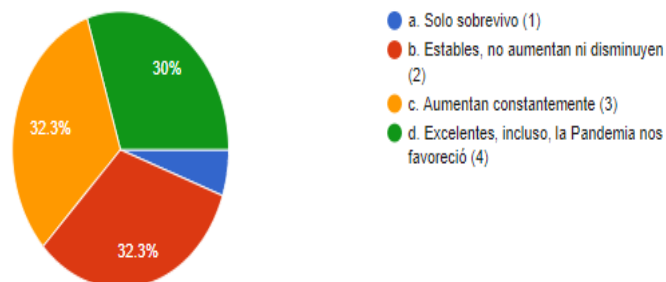


Gráfica 16. Ventas en los últimos meses

Elaboración propia

10. ¿Cómo han resultado sus ventas en el último año ?

130 respuestas



Gráfica 17. Ventas en el último año

Elaboración propia

Las respuestas entre las tres preguntas difieren bastante en cuanto a las opiniones representativas, sin embargo, en las tres respuestas se encuentra una constante y es que los empresarios consideran en su mayoría que, o bien sus ventas aumentan constantemente o que son excelentes, no obstante la situación de la Pandemia COVID 19 y las medidas tomadas a nivel gubernamental.

Con los resultados obtenidos se encuentra una relación directa a la importancia que los empresarios le otorgan a la imagen pública y sus relaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos y los resultados de sus ventas en los tres momentos.

Lo importante en este momento es crear una serie de estrategias y recomendaciones para que en este tipo de empresas se realicen actividades de Relaciones Públicas con mayor certeza

CAPITULO III METODOLOGÍA

Teniendo como base el estudio realizado a los 130 empresarios a los que se les aplicó el cuestionario en el Marco Práctico, se procede a elaborar un programa de capacitación de aplicación de estrategias mercadológicas de imagen pública tanto interna como externa seleccionándose 20 empresas, cuyos empresarios se encuentren dispuestos y disponibles para el curso, empresas que serán evaluadas nuevamente para conocer los resultados en sus ventas posteriores a la aplicación de estrategias.

La Metodología propuesta para lograr la comprobación de la Hipótesis será Método deductivo el que parte de datos generales para llegar a una conclusión particular.

Como propuesta del Programa de Capacitación en Estrategias de manejo de Imagen Pública se tiene lo siguiente:

TEMA	DURACIÓN	MODALIDAD
I. Importancia de la Imagen Pública para la Empresa	2 horas	Distancia
II Diferencias entre Imagen Corporativa y Relaciones Públicas	2 horas	Distancia
III. Relaciones Públicas Internas y Externas	10 horas	Distancia
IV. Estrategias de Relaciones Públicas Internas	10 horas	Distancia
V. Estrategias de Relaciones Públicas Externas	10 horas	Distancia
VI. Beneficios en las Ventas	2 horas	Distancia

Figura 9. Programa de Capacitación

Elaboración propia

La figura muestra un curso de un total de 36 horas, 9 horas cada semana, en modalidad a distancia para enterar a los 20 empresarios que se impartirá durante un mes, de manera gratuita y al segundo mes se realizará una nueva encuesta para conocer los beneficios de la aplicación de estrategias en sus ventas.

El procedimiento de convocatoria, contacto, impartición del curso y evaluación de resultados será el siguiente :



Figura 10. Etapas de Capacitación en Estrategias de Relaciones Públicas
Elaboración propia

Etapa 1. Convocatoria a curso de Capacitación

Mediante contacto telefónico y correo electrónico se enviarán a los 130 empresarios evaluados con anterioridad, la invitación, el temario del curso de Capacitación y horarios de impartición del mismo.

Etapa 2. Selección de empresarios

Los primeros 20 en mostrar interés en el curso serán los seleccionados para el curso

Etapa 3. Creación de sala en Google Meet y diseño de material de apoyo

Se realizará el diseño del Material de apoyo y la creación de enlace en la aplicación de Google Meet, se enviará invitación al correo de enlace de cada empresario.

Etapa 4. Impartición del curso

Se imparte el curso en un horario de 18:00 a 21:00 hrs. de lunes a miércoles durante 4 semanas.

Etapa 5. Diseño de cuestionario.

Durante una semana se elabora y se revisa el cuestionario de evaluación de resultados en la aplicación de estrategias, y se crea en la aplicación de Google Forms.

Etapa 6. Levantamiento de datos.

En la siguiente semana se envían los cuestionarios a los 20 empresarios que tomaron el curso para que lo respondan.

Etapa 7. Resultados.

Se realiza el análisis de respuestas por pregunta y se presentan resultados

CAPITULO IV DESARROLLO

En el presente capítulo se desarrollan la Estrategias Mercadológicas de Relaciones públicas, que derivadas del interés mostrado en el estudio anterior, por parte de los empresarios encuestados, se han de proponer para sus negocios.

Pero antes, se consideraron los siguientes aspectos para su diseño:

1. Las estrategias deberán significar un bajo costo de inversión para estas empresas, pues dadas las condiciones actuales, no es posible hacer grandes inversiones.
2. Por su tamaño y características, resulta necesario evitar una nueva contratación de personal, es decir, deberán aplicarse estrategias prácticas y sencillas para asignar a algún miembro del equipo de trabajo actual, quien con la breve capacitación, pueda lograr la implementación, y posteriormente, comparar los resultados contra sus ventas previas y las posteriores al mencionado plan de implementación.

4.1 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

4.1.1 Relaciones con colaboradores

La imagen de la empresa deberá mejorarse de adentro hacia afuera, pues seguramente lo que suceda adentro de ella se refleja al exterior.

El primer público es el interno, es decir, los colaboradores o empleados.

Una adecuada imagen corporativa y de marca es el mejor inicio, pues el nombre de la empresa o marca, los colores elegidos para identificarla, el enunciado comercial conocido como Slogan y el emblema, signo o símbolo, van a representarla en un inicio visualmente para dar una idea del tipo de servicio o producto que se está ofreciendo.

Para ello, existen Diseñadores Gráficos titulados ; quienes pueden auxiliar en el diseño, o bien, si no se posee presupuesto para ello, se recomienda el uso de diferentes aplicaciones de diseño, que, mediante plantillas, proporcionan herramientas para personalizar la marca y lograr hacerla original, para su posterior registro.

La imagen visual, auditiva y olfativa del establecimiento de trabajo, también tiene mucho que ver en el significado que para el colaborador representa.

Una buena higiene y el orden en las instalaciones refleja lo importante que es para la Organización la cómoda estancia de los trabajadores, Con muy poco presupuesto podrán hacerse las mejoras, o bien , incluso podría contratarse alguna empresa de diseño de interiores o una de higiene y limpieza para favorecer esa imagen representativa.

Si no se cuenta con presupuesto, simplemente se considerarán esos detalles.

En lo que respecta al equipo de trabajo las estrategias a aplicar se llevarían a cabo en coordinación el área administrativa o de Capital Humano y es esencial comenzar con la idea de brindarle un trato digno y de respeto; acciones tan sencillas como respetar la fecha de pago, hora de comida o día de descanso es bastante como estrategia. En caso de que la operación del negocio no permita respetar esos aspectos, se llegará a la negociación y apoyar al colaborador cuando a este se le presente la necesidad de tiempo, pero lo más conveniente es ser lo más exactos posible en los horarios de trabajo y de alimentos, y que no decir de su fecha de pago.

Una estrategia bastante eficaz es también el proporcionar un uniforme de trabajo acorde al tipo de actividades, ya que al colaborador le hará sentir mayor seguridad e integración, además que se despreocupará por el atuendo a usar en la jornada.

Existen diversas empresas que diseñan uniformes de trabajo, o bien que se dedican a hacer artículos promocionales a más bajo costo, que cada empresario elegirá de acuerdo a su capacidad económica.

Otra estrategia la conforman las actividades de integración tales como:

Celebración de cumpleaños

Compensaciones económicas o materiales

Reconocimientos a los empleados por su labor.

Conmemoraciones y Aniversarios.

Celebraciones de fin de año

Adorno de instalaciones en fechas cívicas y sociales.

Intercambios

Dinámicas como “amigo secreto”, entre otras, que permitan la sana convivencia.

Todo ello en miras de que el empleado comunique lo bien que se siente en la empresa y lo refleje en sus actitudes y gusto por trabajar en ella.

4.2 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS

4.2.1 Relaciones con la competencia

Detectar a los competidores directos e indirectos es el primer paso.

La forma de hacerlo es mediante la consulta de redes sociales, páginas web o Blogs, en las que por medio de sus publicaciones será oportuno conocerlos, respecto a sus públicos, clientes actuales o potenciales, actividades y forma de transmitir sus propias imágenes.

Luego entonces, mejorar las relaciones con ellos hará que el sector o el gremio pueda también desarrollarse.

Un saludo fraternal y amable con la competencia, podrá ser la gran oportunidad tal vez en un futuro, de un apoyo o incluso de una asociación en forma parcial o total.

Otra opción es integrarse a una Cámara de Comercio local, Estatal, Nacional, o si las circunstancias lo permiten, a una Internacional, con miras de hacer presencia en el mercado de cierta Industria o Gremio.

De lo anterior puede obtenerse, desde información , proveedores, financiamiento, publicidad, entre otros importantes aspectos.

4.2.2 Relaciones con los clientes.

Los clientes no solamente se deberían ver como objetos de cambio, pues ellos en muchas ocasiones requieren un trato más humano y para ello son las Relaciones Públicas, pues a futuro representarán mayores ventas y lealtad.

Acciones como tener una base de datos en la que contenga fechas de cumpleaños y puedan enviarse tarjetas electrónicas en fechas importantes, e incluso ofrecer celebraciones y convivencia para ellos.

El uso adecuado de las páginas web, redes sociales y la atención a los correos electrónico mediante el monitoreo constante de las vistas e interacción de los clientes, hará que la empresa refuerce las actividades de Atención al cliente.

Aunado a ello, los medios electrónicos requieren de un diseño visual acorde al público objetivo, mediante la contratación de un Diseñador web o bien, con el uso de aplicaciones con plantillas, gratuitas o de muy bajos costo.

Algo tan sencillo como responder al llamado telefónico o un mensaje de un cliente real o potencial no representa un costo adicional y cambia en mucho la forma en el que el cliente ve a la empresa.

4.2.3 Relaciones con organismos de beneficencia

Donar a los organismos de beneficencia o de personas en situación vulnerable, ya sea dinero en efectivo o víveres hará que la empresa denote su intención de servir a quien más lo necesita, desencadenando emociones en el Público, y qué mejor que éstas puedan ser deducibles de impuestos.

4.2.4 Relaciones con los proveedores

Los proveedores deberán tratarse dignamente en lo que respecta al respeto en plazos de pago, pues estos son quienes permiten la operación del negocio y es ahí su prioridad.

Reforzar los lazos con ellos mediante la base de datos y contactándolos en sus cumpleaños y aniversarios son una estrategia básica y sencilla.

Una convivencia o celebración de vez en cuando hará que la empresa denote interés en los proveedores.

Los obsequios sencillos como los artículos promocionales de la empresa, los hará sentir tomados en consideración.

Lo anterior hará que se hable bien de la Empresa en ese sector, lo que a futuro será una recomendación.

4.2.5 Relaciones con los medios de comunicación.

Los medios de comunicación se van transformando hasta ser en su mayoría medios electrónicos.

Siempre es recomendable tener contacto con estos de manera constante y ofrecerles patrocinios o tener detalles con los periodistas, bloggers, influencers y todas aquellas personas que tengan el poder de difundir las acciones o actividades de la empresa.

Invitar de vez en cuando a los medios a alguna convivencia, celebración o festejo son estrategias de Relaciones Públicas.

Además de felicitarlos o enviarles artículos promocionales en fechas importantes.

Agregar a la base de datos a los comunicadores, permitirá tenerlos en cuenta en fechas importantes.

También es importante estar preparados con personal de la empresa a saber dar entrevistas y hacer Boletines y Ruedas de Prensa, en cualquier contingencia.

4.2.6 Relaciones con el público en general.

Sean clientes o no, es posible implementar estrategias de Relaciones Públicas mediante la participación y presencia con los vecinos y la comunidad en diversas situaciones y una estrategia es siempre estar al pendiente de las actividades que en el Fraccionamiento, Colonia o comunidad cercana al Centro de Trabajo representa.

Participar en eventos mediante patrocinios, en reuniones de colonos, ofrecer apoyos, siempre y cuando no signifique una inversión muy alta.

4.3 EL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS

El punto a tratar es la determinación de las estrategias a implementar y las acciones que cada empresa tomará para lograrlo, estableciendo fechas concretas y sobre todo la forma en las que serán llevadas a cabo de acuerdo a las propias necesidades y presupuesto.

Además la forma en la que se han de monitorear o a supervisar, quién lo hará y la forma en la que se dirigirán, los procedimientos y los mecanismos de Control. Ya que sin un Plan de Relaciones Públicas no se sabe por dónde empezar ni hacia donde ni hasta cuando se tendrán resultados.

Para ello se propone llevar a la práctica el diseño e implementación del Plan de Relaciones Públicas que formará parte del Plan General de Mercadotecnia.

Plan de Propuesta de Implementación en una Microempresa en el Municipio de Cuautitlán Izcalli.

Para dar un enfoque práctico a la implementación se tomará como base una Microempresa ubicada en el municipio de Cuautitlán Izcalli Estado de México en la Colonia Ensueños denominada: “Homeopatía Integral” que ofrece sus servicios de Consultorio Médico y Farmacia Homeopática y de venta de productos naturistas, fundada en año 2001.

Su propietaria, la Dra. Titulada Claudia de la Riva Salgado, ofrece consulta médica, tanatología y Control de peso a los pacientes y a su vez la venta de medicamentos de patente y homeopáticos a precios bastante accesibles.

El número de colaboradores es de tres: La Médico, propietaria quien hace las veces de directora general y administra el negocio, y dos empleados más a cargo de ella.

El horario de apertura de la Farmacia es de lunes a viernes de 9:00 a 18:hrs, con opción a abrir más tiempo de acuerdo a las necesidades de los pacientes en consulta y los días sábado de 9:00 a 14:00 hrs.

Las consultas se programan en citas abarcando los horarios de apertura de la Farmacia y fuera de horario se atienden a pacientes en videollamada.

El precio de la consulta es de \$250.00 m/n y se cobra en efectivo o transferencia electrónica.

Los servicios ofrecidos tienen diferentes niveles de aportación al negocio, y tomando como base la Matriz de Portafolio de negocios de la Boston Consulting Group se clasifican como se presenta el siguiente cuadro:

Matriz de portafolio de negocios de la Boston Consulting Group

SERVICIO ESTRELLA Consulta médica general Venta de medicamento Consulta en videollamada	SERVICIO INTERROGANTE Consulta de tanatología
SERVICIO VACA LECHERA Consulta médica de control de peso Venta de medicamento y suplementos	SERVICIO PERRO Consulta en ginecología

Elaboración propia.

Sin embargo, sus competidores directos como las Farmacias de Genéricos y de Similares ofrecen consulta y medicamentos a bajo precio lo que hace que algunos consumidores los prefieran.

La problemática identificada, es principalmente el lograr preferencia de los clientes reales y potenciales de la zona, y ante todo su lealtad.

Por lo que la microempresaria accedió a implementar el Plan de Relaciones Públicas aquí diseñado para observar sus resultados, con un mínimo presupuesto.

En primera instancia se evaluó a la Microempresa con un análisis FODA en lo que se refiere a la imagen Pública de “Homeopatía Integral”, encontrando lo siguiente:

Análisis FODA referente a la imagen pública de “Homeopatía Integral”

FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
<p>La médico a cargo es titulada y con especialidad en tanatología Inspira confianza y tranquilidad. Los empleados se perciben tomados en cuenta y bien tratados La imagen del negocio refleja limpieza, orden y cuidado. El surtido de productos es amplio y bien presentado. El negocio tiene prestigio en sus cuentas por pagar La empresa se encuentra bien administrada.</p>	<p>La Médico propietaria pertenece a la Sociedad Médica de la región. La ubicación es en una avenida transitada y es visible. El público local identifica el negocio. Sus documentos están en orden. A razón de la Pandemia los pacientes prefieren la empresa. Los vecinos recomiendan e identifican el negocio.</p>
DEBILIDADES (INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<p>Se hacen muchos favores a los familiares o conocidos Se identifican a los pacientes y clientes pero no se cuenta con una base de datos. No hay actividad cívica ni festejos durante el año. La imagen corporativa no se ha cambiado. No se cuenta con redes sociales o página web. Los colaboradores no han recibido capacitación. La imagen de los empleados no identifica al negocio.</p>	<p>No se tienen claramente identificados a los competidores ni existe relación con ellos, se ven como rivales de mercado. No existen actividades de relaciones con organismos de beneficencia. La relación con los proveedores es meramente comercial.</p>

Elaboración propia

Como resultado del Análisis de la Matriz FODA se detectan varios puntos en los que la imagen pública se puede reforzar con el menor presupuesto posible y adaptándolo a la situación actual de la empresa.

Con el análisis de la empresa, ya se tienen herramientas para proponer las acciones concretas de mejora para “Homeopatía Integral”

FASE I. Plan de Imagen Pública “Homeopatía Integral”

Estrategia	Público	Objetivo	Meta	Indicadores	Responsable	FP	FV
Imagen visual	Interno	Reposicionar al negocio	Diseño de imagen corporativa	Estudio de opinión	Jorge Galindo		
Localización de competencia	Competencia	Ubicar a los competidores	Detectar a competidores y conocer ventaja competitiva	Base de datos de competencia	Delia Galindo		
Localización de clientes actuales y potenciales	Clientes	Ubicar a los clientes actuales y potenciales	Detectar a clientes actuales y potenciales	Base de datos de clientes actuales y potenciales	Dra. Claudia de la Riva Salgado Jorge Galindo		
Localización de personas vulnerables	Organismos de beneficencia	Ubicar a personas vulnerables	Crear campaña de donaciones	Evidencia de apoyo a personas vulnerables	Delia Galindo		
Localización de proveedores	Proveedores	Ubicar a proveedores	Detectar a proveedores	Base de datos de proveedores	Jorge Galindo		
Selección de medios de comunicación locales	Medios de comunicación locales	Ubicar medios de comunicación locales	Ubicar y seleccionar a medios de comunicación de mayor influencia local	Base de datos de medios de comunicación locales	Delia Galindo		
Localización de vecinos comerciales	Público en general	Ubicar a los vecinos comerciales	Detectar a los vecinos comerciales	Base de datos de vecinos comerciales	Dra. Claudia de la Riva Salgado		

Elaboración propia

La Estrategia general de Mercadotecnia es el mantenimiento de la posición de la Microempresa en el mercado y de una manera directa aprovechar la temporada alta en las ventas, que es a partir del mes de octubre y hasta el mes de febrero, que probablemente, con la implementación del Plan de Relaciones Públicas, propiciará la lealtad de los clientes y la recomendación de los mismos y de otros públicos, mejorando la imagen social de la Microempresa.

El Plan de propuesta tomará como base el formato siguiente diseñado específicamente para “Homeopatía Integral”, el cual se divide en dos Fases para su implementación:

FASE II. Plan de Imagen Pública “Homeopatía Integral”

Estrategia	Público	Objetivo	Meta	Indicadores	Responsable	FP	FV
Imagen visual	Interno	Refrescar la imagen del negocio	Crear una identidad corporativa	Diseño de papelería uniforme para los colaboradores	Dra. Claudia de la Riva Salgado		
Imagen competencia	Competencia directa e indirecta	Contacto	Iniciar relación con competidores	Reunión con competidores (Sociedad Médica)	Dra. Claudia de la Riva Salgado		
Imagen con clientes actuales y potenciales	Clientes actuales y potenciales	Fomentar R.R.P.P con clientes	Crear una relación cercana	Diseño y envió de tarjetas digitales de cumpleaños y fechas a celebrar	Jorge Galindo Delia Galindo		
Imagen de clientes, colaboradores y público en general	Clientes, Colaboradores y Público	Fomentar sentimientos positivos	Motivar en favor del negocio	Adorno del local con motivo de día de muertos, obsequios del día de muertos, pan de muerto y chocolate	Jorge Galindo Delia Galindo		
Imagen con organismos de beneficencia y vecinos	Personas vulnerables	Fomentar la solidaridad	Aportar al bien de quien más lo necesita	Donación de ropa, cobijas, víveres y alimento para el invierno de la empresa y los vecinos	Todo el personal		
Imagen con proveedores	Proveedores	Mejorar la imagen a proveedores	Incentivar a proveedores	Obsequio de día de muertos a proveedores (dulces)	Jorge Galindo Delia Galindo		
Imagen a medios de comunicación y público en general	Medios de comunicación locales y público en general	Hacer presencia e interacción con medios de comunicación locales y público en los medios	Dar a conocer a la empresa a los medios y con los medios	Creación y diseño de perfil de la empresa y redes sociales. Dar vistas y likes con los medios locales	Jorge Galindo		
Imagen en redes sociales	Público en general	Monitores y respuesta en redes sociales	Control de redes sociales	Conteo de vistas. Registro diario de interacciones. Respuesta inmediata en redes sociales. Publicaciones de temas interesantes de cuidado de la salud, alimentación y deporte.	Dra. Claudia de la Riva Salgado Jorge Galindo Delia Galindo		

FP= Fecha programada

FV= Fecha de verificación

Elaboración propia

Para el logro de los objetivos y la aplicación de las anteriores estrategias resulta necesario el tener criterios o pautas, que para ello se proponen las Políticas siguientes:

Políticas

1. Proporcionar a los colaboradores un curso de capacitación de Imagen Pública de la empresa.
2. Aportar apoyos y soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea a la empresa.
3. Mantener la postura de cero tolerancias a la corrupción o actos fuera de la legalidad.
4. Mantener precios justos y accesibles.
5. Brindar al cliente siempre más de lo que espera.
6. Generar empleo dentro de la comunidad.
7. Mantener una cultura de esfuerzo y amor al trabajo.
8. Proporcionar un ambiente de trabajo amigable.
9. Enaltecer la ley y el bienestar común por encima del ingreso o cualquier oportunidad de mercado.

Presupuesto

El presupuesto es por un mes de implementación del Plan y comprende lo siguiente:

Tabla del presupuesto de implementación

PRESUPUESTO MES DE OCTUBRE 2021 PLAN DE IMAGEN PÚBLICA "HOMEOPATÍA INTEGRAL"	
GASTOS	
Línea telefónica e internet	\$660.00
Diseño de imagen corporativa	\$1500.00
Playeras (2)	\$600.00
Batas con logotipo bordado (3)	\$1000.00
Dulces	\$500.00
TOTAL	\$4260.00

Elaboración propia

4.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

4.4.1 Diseño de imagen Visual Corporativa

La imagen de marca del negocio era inexistente, basada en tipología tradicional con letra helvética y utilizando color azul, además ya se había utilizado durante más de 20 años, por lo que con base a un estudio de opinión realizado en el mes de septiembre, se concluyó que hacía falta una renovación.

El anterior diseño para recetas y demás documentos se presenta como sigue:

Diseño anterior.



Homeopatía Integral

Medicina General y Control de Peso
Tanatología

I.P.N.

E.N.M. y H.

Dra. Claudia de la Riva Salgado
Médico Cirujano y Homeópata / Tanatóloga
Ced. Prof. 2115251

Av. de los Gigantes No. 55, Ensueños, Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx.

Citas al: 58 71 86 46 y al celular: 044 55 54 02 70 33

Horario: Lunes a Viernes de 10 a 14 hrs. Tardes: Previa cita.
Sábados de 10 a 14 hrs.

Autor: Anónimo.

Par refrescar la imagen del negocio, se elaboraron tres diseños y, finalmente se optó por el siguiente:

Nuevo diseño.



Elaboración propia

Se utilizó una tipografía helvética emulando a la claridad, precisión y exactitud, en tonos azulados de diversas gamas para invitar a la vida en salud, con tres corazones que significan el amor maternal y de protección de los tres colaboradores de la empresa y , quien al centro en un tono más fuerte, representa a la Médico propietaria. Ya para documentos como las recetas, se sugirió agregar los datos de la Doctora Claudia de la Riva, como la Universidad de su egreso, cédula profesional, domicilio y horarios de atención.

4.4.2 Base de datos de los competidores

Posterior a la capacitación se creó una hoja de Excel para ubicar a los competidores directos e indirectos, sus domicilios y datos de contacto como números telefónicos, correo electrónico, así como horarios de servicio.

4.4.3 Base de datos de clientes actuales y potenciales

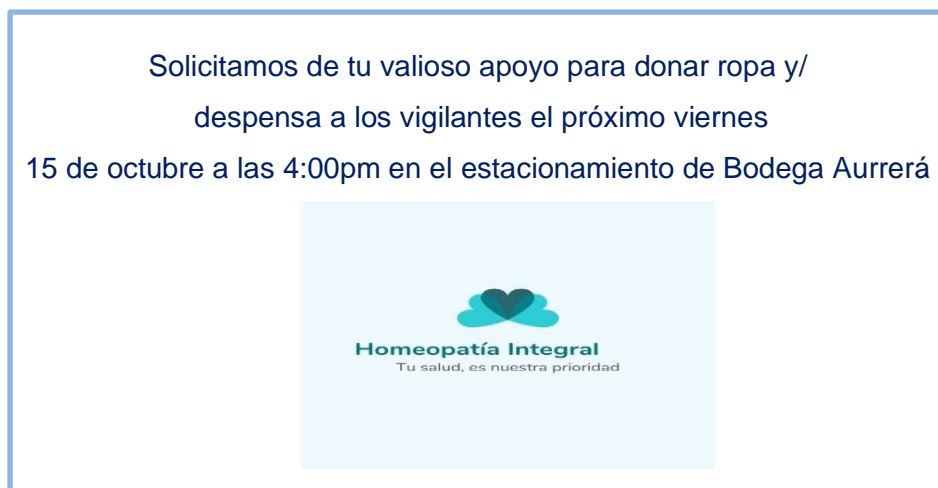
Se creó una hoja de Excel para registrar Nombre, edad, domicilio, número de teléfono, correo electrónico y fecha de nacimiento de los clientes y pacientes.

Además de un formulario en Google para evaluar la satisfacción del servicio de cada uno de ellos, como herramienta para la toma de decisiones.

4.4.4 Evidencia de apoyo a personas vulnerables

Homeopatía Integral Convocó a sus clientes y pacientes a donar ropa y artículos de despensa a los vigilantes del estacionamiento del Centro Comercial mediante la siguiente Invitación:

Invitación



Elaboración propia

A la que afortunadamente respondieron 10 personas llevando al consultorio sus donaciones para ser distribuidas ese día.

4.4.5 Base de datos de Proveedores

Se creó una hoja de Excel para registrar Nombre, edad, domicilio, número de teléfono, correo electrónico y fecha de nacimiento de los proveedores.

4.4.6 Diseño de adornos de Día de Muertos

Para día de Muertos se adornaron las Instalaciones usando como plantilla la siguiente Con la intención de brindar un alegre y emotivo ambiente dentro del local y también para llamar la atención de los transeúntes.

Diseño temático del Día de Muertos.



Elaboración propia

4.4.7 Diseño de tarjetas electrónicas de felicitación para clientes, proveedores y público en general.

Diseño de las tarjetas electrónicas para Feliz cumpleaños



Elaboración propia

Mediante los anteriores esfuerzos en la aplicación de estrategias, se procederá a evaluar los resultados en el siguiente capítulo, no sin antes evidenciar las visitas que se realizaron para la implementación de las estrategias de Relaciones Públicas en el local, ubicado en : Avenida de los Gigantes 55, Colonia Ensueños en el Municipio de Cuautitlán Izcalli Estado de México, mediante las siguientes fotografías:



Fachada principal "Homeopatía Integral"



Mostrador "Homeopatía Integral"



Aparadores "Homeopatía Integral"



Personal "Homeopatía Integral"



Dra. Claudia De la Riva Salgado
Microempresaria

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN

Una vez implementadas las estrategias de Imagen Pública a la Microempresa Homeopatía Integral, se procedió a medir los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los pacientes o clientes frecuentes y leales, quienes durante estos casi 20 años podrían dar una opinión del antes y el después de la implementación.

De un total de 120 pacientes(clientes) se consideran como leales e ininterrumpidos 33.

Para hacer una investigación más precisa y conocer al segmento objetivo, se divide la aplicación de encuestas en dos fases:

En la primera fase se aplica un cuestionario demográfico en Google Forms, para determinar las características y rasgos demográficos de cada una de las personas encuestadas.

Ya en el segundo cuestionario, se evalúan los resultados percibidos por cada uno de ellos en lo que respecta a la aplicación de estrategias.

El primer cuestionario contiene diez preguntas de variables demográficas:

CUESTIONARIO DEMOGRÁFICO A PACIENTES(CLIENTES)

HOMEOPATÍA INTEGRAL

1. Elige el municipio de tu lugar de residencia
 - a. Cuautitlán Izcalli
 - b. Tlanepantla
 - c. Tepotzotlán
 - d. Cuautitlán, Méx.

2. Escribe el Estado y país donde vives:

3. Edad:
 - a. 0-15 años
 - b. 16-30 años

- c. 31-45 años
 - d. 46-60 años
 - e. Más de 60 años
4. Escolaridad:
- a. Educación básica
 - b. Licenciatura
 - c. Maestría
 - d. Doctorado
 - e. Carrera Técnica
5. Ocupación:
- a. Empleado(a)
 - b. Empresario(a)
 - c. Hogar
 - d. Pensionado(a) o Jubilado(a)
6. Estado civil:
- a. Soltero(a)
 - b. Casado(a)
 - c. Unión Libre
 - d. Viudo(a)
7. Número de hijos:
- a. Ninguno
 - b. Uno
 - c. Dos
 - d. Tres o más

Una vez recabados los datos demográficos se realizará el cuestionario de imagen pública, para conocer la opinión que le causó a los pacientes(clientes) los cambios posteriores a la implementación, el cual también se hará en Google Forms:

CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A PACIENTES(CLIENTES)

HOMEOPATÍA INTEGRAL

1.¿Cuándo fue la última vez que visitó Homeopatía Integral Farmacia y Consultorio Médico?

- a. Hace una semana
 - b. Hace un mes
 - c. Más de un mes
2. ¿Ha notado algún cambio en la imagen de Homeopatía Integral farmacia y consultorio médico?
- a. Si
 - b. No
3. ¿Conoce Usted el nuevo logo de Homeopatía Integral ?
- a. Si
 - b. No
4. ¿Es de su agrado la Nueva Imagen de Homeopatía Integral ?
- a. Si
 - b. No
 - c. Mas o menos
5. ¿Qué sentimiento le provoca el nuevo logotipo de Homeopatía Integral?
- a. Confianza
 - b. Amor
 - c. Protección
 - d. Ninguno
6. Las instalaciones de Homeopatía Integral le parecen :
- a. Limpias y adecuadas
 - b. Cómodas
 - c. Agradables
 - d. Desagradables
7. El personal que lo atiende que le parece:
- a. Amable y atento
 - b. Agradable y cordial
 - c. Desagradable y poco gentil
 - d. Muy confiable
8. El tiempo de espera para la consulta y atención es:
- a. El necesario para recibir una buena atención
 - b. Es mucho tiempo pero me espero
 - c. Demasiado tiempo y me desespero

9. Usted prefiere su consulta:

- a. Presencial
- b. En videollamada
- c. Por teléfono

10. Califique la nueva imagen de Homeopatía Integral:

- a. Excelente
- b. Regular
- c. Pésima

11. Escriba su opinión o sugerencias para mejorar la imagen de Homeopatía Integral, si así lo desea:

Si bien sería importante considerar la opinión de los pacientes (clientes) de la empresa, también es posible tomar en cuenta la percepción de la empresaria de Homeopatía Integral, posterior a la implementación de las Estrategias Mercadológicas de Imagen Pública a la misma, mediante un cuestionario, y con ello lograr comprobar la Hipótesis planteada en el estudio.

Mediante una entrevista registrada en un formulario de Google Forms se plantearon las siguientes preguntas:

CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A EMPRESARIA

HOMEOPATÍA INTEGRAL

1. Nombre completo:

2. Cargo en la empresa:

3. ¿Ha detectado los cambios respecto a la imagen Pública en los últimos dos meses?

a. Si

b. No

4. En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior, considera que la inversión otorga para las actividades de imagen pública es:

a. alta

b. regular

c. necesaria

5. La sensación que Usted tiene respecto a las actividades de imagen pública en su negocio le provoca:

a. Satisfacción

- b. Insatisfacción
6. Sus ventas en los últimos dos meses han sido:
- a. Aumentaron
 - b. Bajaron
 - c. Estables
7. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen interna fue:
- a. Capacitación e integración del personal
 - b. Los uniformes
 - c. Las reuniones y celebraciones con el personal
8. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen pública externa fue:
- a. Las donaciones a personas vulnerables
 - b. Envío de tarjetas electrónicas
 - c. La nueva Imagen Corporativa
9. ¿Cuál fue su mayor motivación para aceptar implementar Estrategias de Imagen Pública?
- a. El bajo costo
 - b. Querer probar algo nuevo
 - c. Reposicionar en el mercado local
10. En el futuro, ¿Usted estaría dispuesta a continuar implementando Estrategias de Imagen Pública en su negocio?
- a. Si
 - b. No

Una vez aplicados los formularios se obtuvieron los siguientes resultados por cada cuestionario:

CUESTIONARIO DEMOGRÁFICO A PACIENTES(CLIENTES)

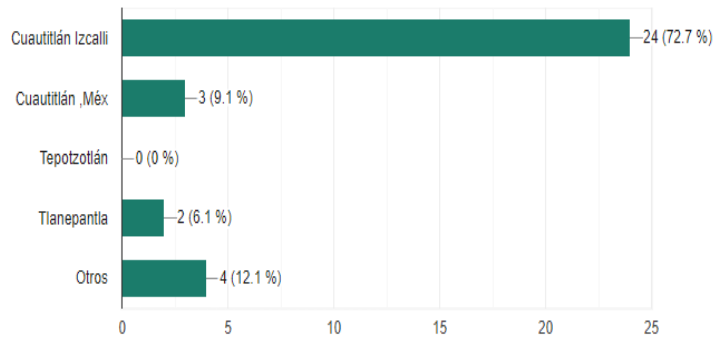
HOMEOPATÍA INTEGRAL

1.Elige el municipio de tu lugar de residencia

En esta pregunta el 72.7% de los pacientes respondieron que habitan en el Municipio de Cuautitlán Izcalli, el 9.1% en el Municipio de Cuautitlán, México, el 6.1% en Tlanepantla y el 12.1% reside en otros municipios.

1.Elige el Municipio de tu lugar de residencia

33 respuestas

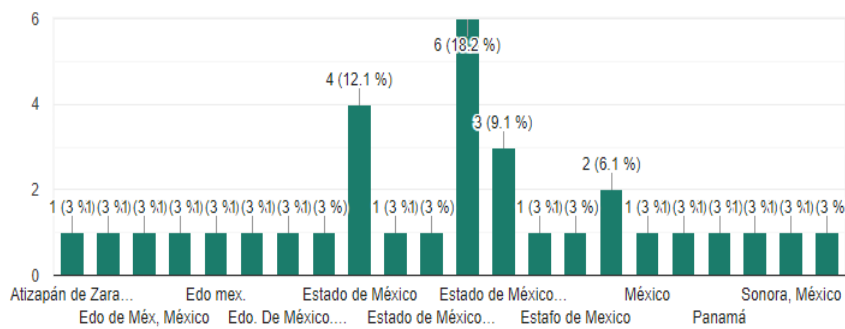


2. Escribe el Estado y País donde vives

Esta pregunta tiene respuesta abierta y los 31 pacientes respondieron que residen en el Estado de México, mientras que un paciente respondió que actualmente vive en Panamá y otro en el Estado de Sonora.

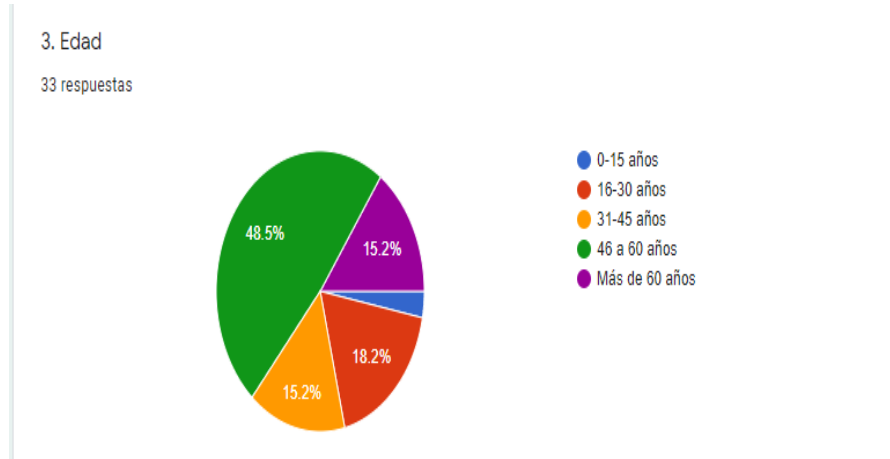
2. Escribe el Estado y País donde vives

33 respuestas



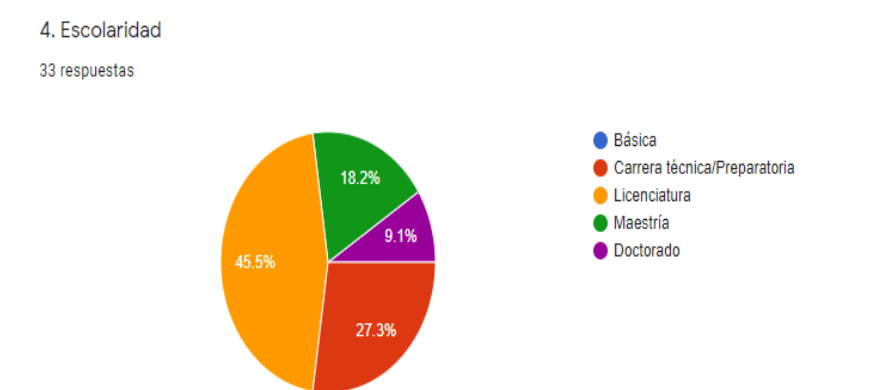
3. Edad

La edad del 48.5% de los pacientes es de entre 46 a 60 años, el 18.2% es de 16 a 30 años, el 15.2% se encuentran en el rango de 31 a 45 años, mayores de 60 años también conforman el 15.2% y el 2.9% son de 0 a 15 años.



4. Escolaridad

El 45.5% de los pacientes tiene nivel Licenciatura, el 27.3% tiene estudios de bachillerato o carrera técnica, el 18.2% cuenta con estudios de Maestría, mientras que el 9.1% de los pacientes tiene nivel de Doctorado. Nadie respondió que tiene educación Básica.

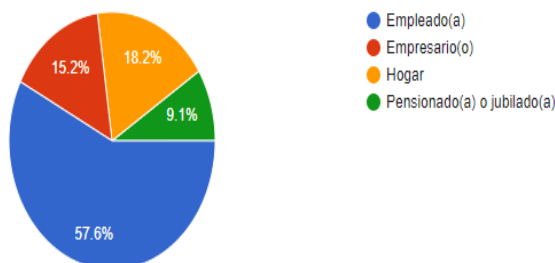


5. Ocupación

El 57.6% mencionó ser empleado, el 18.2% se dedica al Hogar, el 15.2% son empresarios(as) y el 9.1% son pensionados o jubilados.

5. Ocupación

33 respuestas

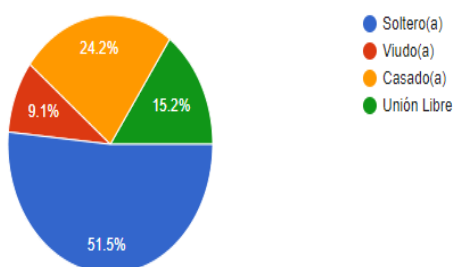


6. Estado civil

El 51.5% de los pacientes respondió ser soltero(a), el 24.2% resultó ser casado(a), el 15.2% convive en unión libre y el 9.1% son viudos(as).

6. Estado civil

33 respuestas

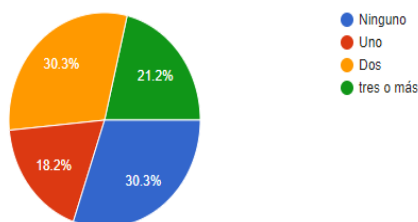


7. Número de hijos

El 30.3% no tienen hijos, el 30.3% tienen dos hijos, el 18.2% tienen un hijo y el 21.2% tienen más de tres hijos.

7. Número de hijos

33 respuestas



Una vez obtenida la información complementaria respecto a las características demográficas de los pacientes(clientes), se aplicaron las preguntas de imagen

percibida, después de la implementación del Plan de Estrategias de Imagen Pública; esto para conocer si los pacientes observaron cambios respecto a la misma y además conocer su opinión.

Cabe señalar que los encuestados fueron 33 pacientes regulares y constantes desde la apertura del negocio.

RESULTADOS CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A PACIENTES(CLIENTES)

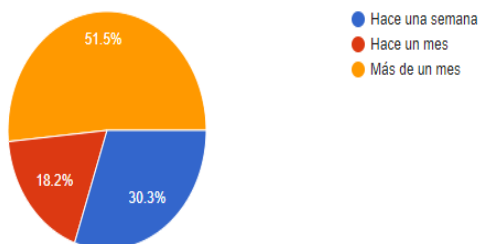
HOMEOPATÍA INTEGRAL

1.¿Cuándo fue la última vez que visitó Homeopatía Integral Farmacia y Consultorio Médico?

El 30.3% de los pacientes regulares encuestados respondieron que habían ido hace una semana, el 18.2% acudieron hace un mes y el 51.5% asistieron hace más de un mes de la aplicación de la encuesta en el mes de noviembre-diciembre de 2021.

1.¿Cuándo fue la última vez que visitó Homeopatía Integral Farmacia y Consultorio Médico?

33 respuestas

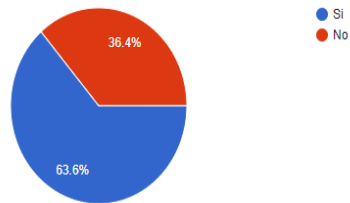


2.¿Ha notado algún cambio en la imagen de Homeopatía Integral farmacia y consultorio médico?

El 63.6% de los pacientes si notó un cambio en la imagen del negocio, mientras que el 36.4% no manifestó haber percibido un cambio.

2.¿Ha notado algún cambio en la imagen de Homeopatía Integral farmacia y consultorio médico?

33 respuestas

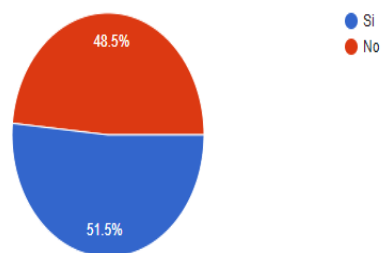


3.¿Conoce Usted el nuevo logo de Homeopatía Integral ?

El 51.5 % de los encuestados respondieron que si conocen el nuevo logo del negocio, y el 48.5% respondieron que no lo conocen.

3.¿Conoce Usted el nuevo logo de Homeopatía Integral ?

33 respuestas

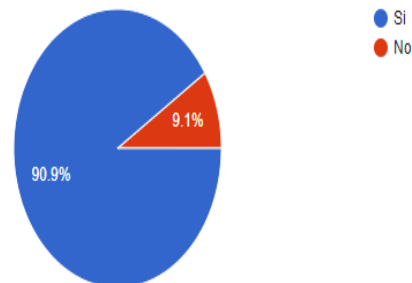


4.¿Es de su agrado la Nueva Imagen de Homeopatía Integral ?

El 90.9% de los pacientes regulares encuestados respondieron que si les gusta, mientras que el 9.1% respondió que no.

4.¿Es de su agrado la Nueva Imagen de Homeopatía Integral ?

33 respuestas

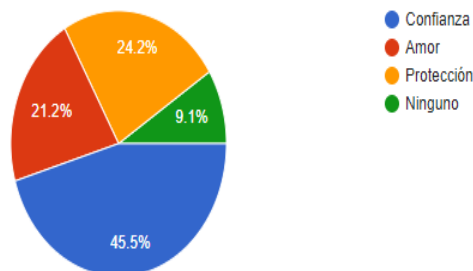


5.¿Qué sentimiento le provoca el nuevo logotipo de Homeopatía Integral?

Al 45.5% de los pacientes encuestados le provoca confianza, al 21.2% amor, al 24.2% protección mientras que al 9.1% no le provocó sentimiento alguno el nuevo logotipo de Homeopatía Integral.

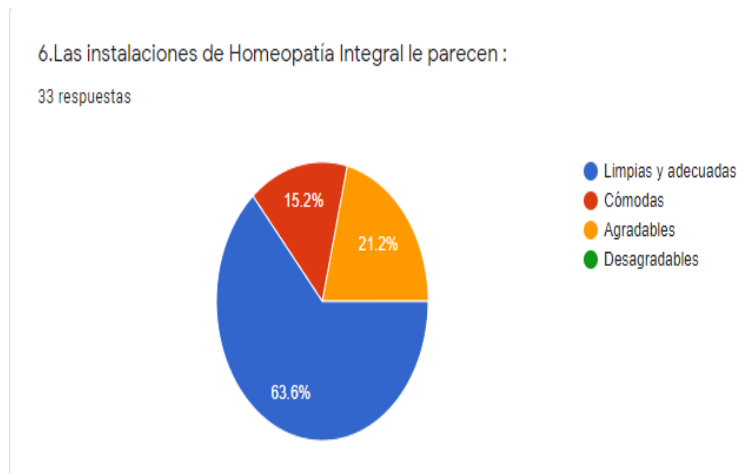
5.¿Qué sentimiento le provoca el nuevo logotipo de Homeopatía Integral?

33 respuestas



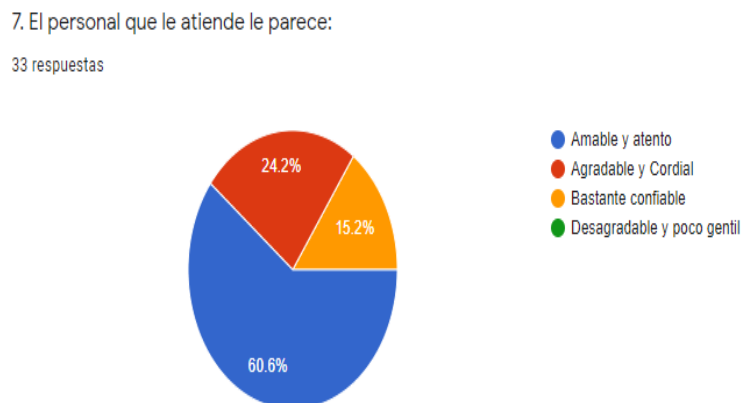
6. Las instalaciones de Homeopatía Integral le parecen :

Al 63.6% le parecen limpias y adecuadas, al 15.2% le parecen cómodas, al 21.2% le parecen agradables, y ningún paciente respondió que eran desagradables las instalaciones del negocio.



7. El personal que le atiende le parece:

El 60.6% respondió que el personal le parece amable y atento, el 24.2% que es amable y cordial, el 15.2% que le resulta bastante confiable y el 0% que es desagradable y poco gentil.



8. El tiempo de espera para la consulta y atención es:

El 93.9% respondió que es el tiempo necesario para recibir una buena atención, el 3% respondió que es mucho tiempo pero se espera y el 3% respondió que es mucho tiempo y se desespera.

8. El tiempo de espera para la consulta y atención es:

33 respuestas

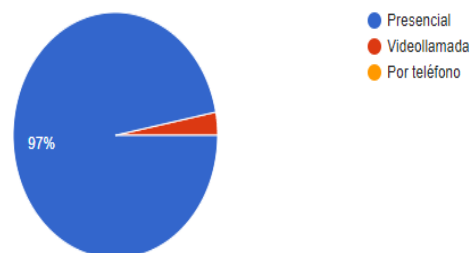


9. Usted prefiere su consulta:

El 97% de los pacientes prefiere su consulta de manera presencial y el 3% en videollamada. Nadie prefiere su consulta por teléfono.

9. Usted prefiere su consulta:

33 respuestas

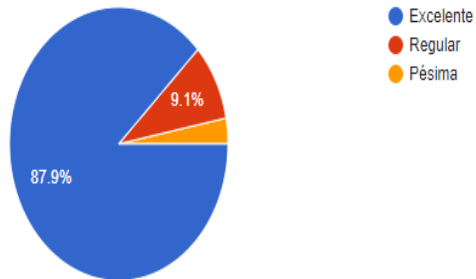


10. Califique la nueva imagen de Homeopatía Integral:

El 87.9% considera la nueva imagen del negocio como excelente, el 9.1% la considera como regular y el 3% la considera pésima.

10. Califique la nueva imagen de Homeopatía Integral:

33 respuestas



En la pregunta 11 se permitió la respuesta de tipo abierta, con el fin de abrir sugerencias para permitir que los pacientes leales y recurrentes expresaran sus opiniones libremente y con ello recibir ideas para una futura implementación de otro Plan de mejora.

18 de los 33 pacientes decidieron responder a dicha pregunta

11. Escriba su opinión o sugerencias para mejorar la imagen de Homeopatía Integral, si así lo desea:

Ninguna
Muy buen servicio
Ninguno
Cambiar el color de la letra
Me parece perfecto el servicio
Todo bien
.
Todo es excelente
Todo es perfecto

Tal vez, "Homeopatía integral" centrado se vería mejor 😊
Es muy agradable
Excelente metodo
Sin comentarios
No he tenido el gusto de conocer la remodelación
Me parece muy buena y genera confianza
Todo bien
Considero que favoreceria un pico mas de luz, que fuera mas cómoda el área de espera

Una vez recolectados los datos de los 33 pacientes(clientes) leales, desde el año 2001, se prosiguió aplicar un cuestionario de satisfacción a la empresaria; derivado de la Implementación del Plan de Estrategias Mercadológicas de imagen Pública a la MiPyme “Homeopatía Integral”, obteniéndose los siguientes Resultados:

RESULTADOS AL CUESTIONARIO DE IMAGEN PÚBLICA A EMPRESARIA

HOMEOPATÍA INTEGRAL

1. Nombre completo

Pregunta de la que se obtiene la respuesta: Claudia de la Riva Salgado

2. Cargo en la empresa

En la que la entrevistada responde: Propietaria

1. Nombre Completo
1 respuesta

Claudia de la Riva Salgado

2. Cargo en la empresa
1 respuesta

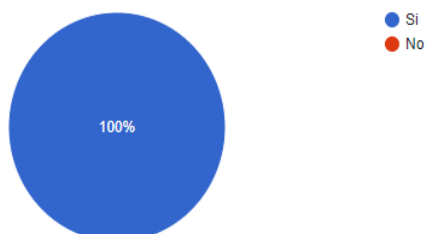
Propietaria

3.¿Ha detectado los cambios respecto a la imagen Pública en los últimos dos meses?

En esta pregunta la empresaria responde; SI

3.¿Ha detectado los cambios respecto a la imagen Pública en los últimos dos meses?

1 respuesta

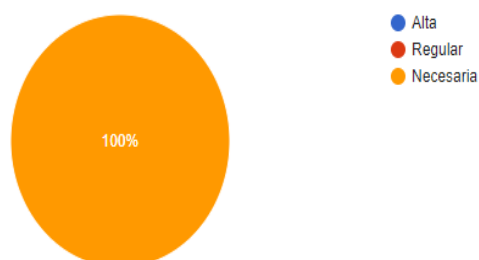


4.En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior, considera que la inversión otorgada para las actividades de imagen pública es:

La empresaria respondió que le resulta necesaria la inversión para las actividades de imagen pública.

4.En caso de ser afirmativa su respuesta en la pregunta anterior, considera que la inversión otorga para las actividades de imagen pública es:

1 respuesta



Es en esta respuesta en la que se logra la comprobación de la Hipótesis propuesta, ya que desde el punto de vista de la inversión otorgada para la aplicación de estrategias de imagen pública la empresaria MiPyme considera importante invertir recursos en un Plan para su negocio.

Pero veamos las respuestas obtenidas en las preguntas subsecuentes:

5. La sensación que Usted tiene respecto a las actividades de imagen pública en su negocio le provoca:

Para la Microempresaria, el aplicar estrategias le provocó SATISFACCIÓN

5. La sensación que Usted tiene respecto a las actividades de imagen pública en su negocio le provoca;

1 respuesta

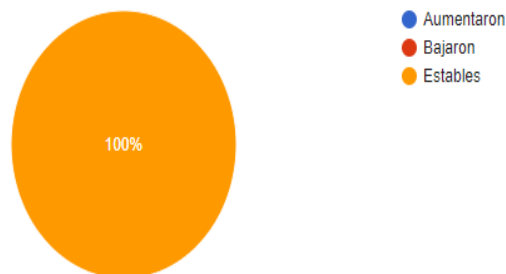


6. Sus ventas en los últimos dos meses han sido:

En esta pregunta respondió que sus ventas en los últimos dos meses (tiempo de duración del Plan de implementación) fueron ESTABLES, es decir, ni aumentaron ni disminuyeron y en tiempos de Pandemia, es de llamar la atención, ya que algunos negocios incluso desaparecieron.

6. Sus ventas en los últimos dos meses han sido:

1 respuesta

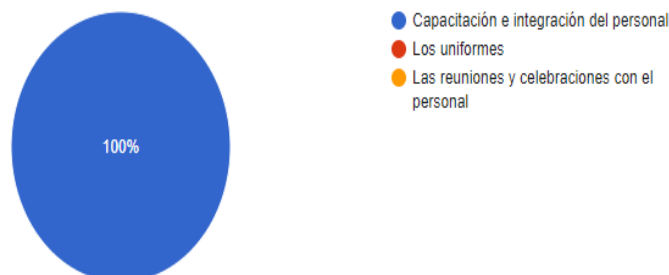


7. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen interna fue:

La actividad de imagen interna del plan de implementación que más agradó a la Microempresaria fue la CAPACITACIÓN E INTEGRACIÓN DEL PERSONAL.

7. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen interna fue:

1 respuesta



8. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen pública externa fue:

La actividad de relaciones públicas externas que más le agradó fue LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA diseñada para el negocio.

8. La actividad que más le agradó en la implementación de estrategias de imagen pública externa fue:

1 respuesta

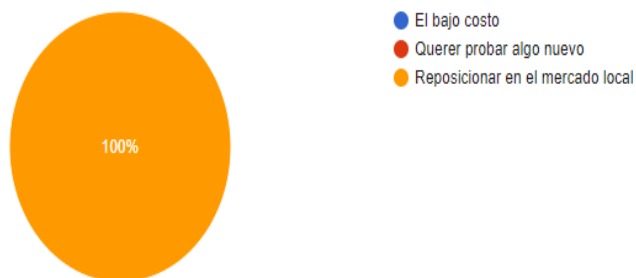


9. ¿Cuál fue su mayor motivación para aceptar implementar Estrategias de Imagen Pública?

La mayor motivación que la empresaria tuvo para implementar Estrategias Mercadológicas de Imagen Pública en su negocio fue REPOSICIONAR EN EL MERCADO LOCAL.

9. ¿Cuál fue su mayor motivación para aceptar implementar Estrategias de Imagen Pública?

1 respuesta

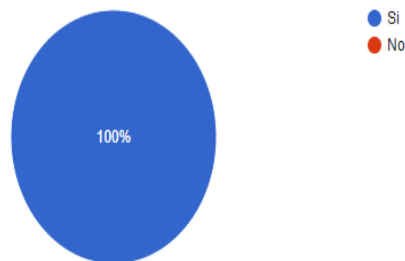


10. En el futuro, ¿Usted estaría dispuesta a continuar implementando Estrategias de Imagen Pública en su negocio?

La respuesta para esta pregunta por parte de la Microempresaria fue: SI

10. En el futuro, ¿Usted estaría dispuesta a continuar implementando Estrategias de Imagen Pública en su negocio?

1 respuesta



La ejecución del Plan de Implementación de Imagen Pública a la Mi Pyme “Homeopatía Integral” brinda una idea acerca de la forma en la que los empresarios pueden aceptarlo y aplicarlo a cada uno de sus negocios de manera especial y de acuerdo a un presupuesto adaptable a sus propias necesidades de negocio, y con ello lograr hacer presencia con los públicos y clientes tanto internos como externos de una manera flexible.

Además, cabe resaltar que no es absolutamente necesario llevar a cabo la aplicación total de todas las Estrategias de imagen pública internas y externas mencionadas en el Capítulo IV; sino que sería posible diseñar un Plan en forma paulatina y que en varias etapas se logre dicha implementación, sin causarles mayor problema en cuestión presupuestal y de tiempo.

Así también, mediante el Caso de implementación de “Homeopatía Integral” es posible percatarse de que a la empresaria le provocó entusiasmo de continuar en el futuro la aplicación de estrategias de Imagen Pública

CONCLUSIONES

1. Dada la situación del surgimiento de la Pandemia Mundial COVID 19; 2019 año en el que se inició este estudio, se observó que los empresarios MiPyme del municipio de Cuautitlán Izcalli hacen uso de los avances tecnológicos necesarios para operar al acatar las medidas de confinamiento, que durante un año y medio dispuso el Gobierno, mejorando sus sistemas de venta y comunicación en diversas plataformas, con tal de continuar presentes en los mercados locales.
2. Es de interés de los empresarios MiPyme el aplicar estrategias Mercadológicas de imagen Pública y capacitarse a ellos mismos y a su personal al respecto, con lo que se comprueba la Hipótesis propuesta y la relevancia que estos le brindan al tema; pues la consideran como una opción para provocar mayor impacto comercial en los mercados locales.
3. Respecto a la relación de las ventas con la aplicación de Estrategias Mercadológicas de Imagen pública, se comprueba la Hipótesis: **Si se implementan estrategias mercadológicas de imagen pública en las MiPyme en el municipio de Cuautitlán Izcalli, entonces el impacto comercial se ve favorecido.**
Ya que en el caso de implementación de dos meses con “Homeopatía Integral” las ventas se mantuvieron estables; es decir, no disminuyeron, lo que favoreció de manera más que nada interna a la imagen del negocio y en preservar la estabilidad del mismo en tiempos de gran dificultad como la Pandemia COVID 19.
Provocando el interés de la propietaria del negocio estudiado para implementar un Plan a largo plazo.
4. Los clientes(pacientes), si notaron los cambios de imagen Pública implementados en “Homeopatía Integral”; lo que causó impacto

favorable a la idea que se tiene del negocio y puede influir en aspectos como la lealtad a la empresa.

5. Se considera un tema de interés para futuros estudios en el mercado Mi Pyme, pues no existía información basta para cubrir las necesidades de aplicación de Estrategias Mercadológicas de imagen Pública, al menos en el Municipio de Cuautitlán Izcalli Estado de México.

Bibliografía.

Anzola, Sérvulo. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. McGraw Hill. México.

Benavides, J. et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

Casalet, Mónica (2020). *Las Pymes frente a la 4ª Revolución Industrial*. Flacso-México. Recuperado de: <file:///C:/Users/52552/Desktop/Seminario%20de%20investigaci%C3%B3n/Las%20Pymes%20frente%20a%20la%204ta%20rev%20industrial-CASALET%20CEPAL2.pdf>

Carretón, Ballester. (2010). *Actitud y Actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos*. Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento Alicante, España. pp 86-105 ISBN 978-84693-2454-7 Obtenido de: <file:///C:/Users/52552/Desktop/Seminario%20de%20investigaci%C3%B3n/ARTICULOS/Relaciones%20con%20P%C3%ABlicos%20Alicante.pdf>

Dobkin, B., Pace, R. and Cevallos Almada, M. (2007). *Comunicación en un mundo cambiante*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Echeverría Ramón, Francisco. *La imagen pública: un valor de comunicación*. Icono 14 Revista de comunicación y tecnología emergentes, vol.8, num 2, julio-diciembre (2010) pp.264-275 ISSN 1697-8293, Madrid, España.

Eco, U. (1991). *Cómo se hace una tesis*. Madrid, España: Gedisa

- EUMED.net Implementación del modelo integral colaborativo (mdsic) como fuente de innovación para el desarrollo ágil de software en las empresas de la zona centro - occidente en México
Obtenido de: <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>
- Fernández Souto, Ana Belén, Puentes Rivera, Iván. (2013) *Las Relaciones Públicas en las PYMES gallegas: utilización, recursos y prácticas en la Zona Franca de Vigo durante el año 2013*, ISSN 187-202. Santiago de Compostela, España
- Fernández-Barrutia, G. V. (2013). *Ejecución Estratégica: Salvando el GAP Entre Estrategia y Ejecución*. Editorial Dirección Financiera.
- Goodstein, L., Nolan, T., Pfeiffer, J. (1997) *Planeación Estratégica Aplicada*. Colombia. McGraw Hill.
- Guiltinan, Joseph P.(2015) *Administración de Mercadeo: Estrategias y Programas*, McGraw Hill, México.
Recuperadode:<http://www.scielo.org.ar/pdf/esso/v12/v12a06.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal.(2020) Secretaría de Gobernación. Gobierno de México. Obtenido de:<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15121a.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI DENUE, Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Iurkovich, Patricia. (2016). *Las Pymes en Argentina*. Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Social*. Reino Unido: Ediciones Días de Santos,S.A.
- Kotler P. Y Armstrong G. (2013) *Fundamentos del marketing* 11ª Edición. Editorial Pearson Education. México. Editorial Pearson Education.
- León, F. (2015). *15 funciones de la imagen corporativa*. Recuperado <https://www.merca20.com/7-funciones-de-la-imagen-corporativa/>

- Koontz, H. Weihrich, H. y Cannice, M. (2012) *Administración: una perspectiva global y empresarial* 14ª Edición. Editorial McGraw Hill. Perú.
- Longenecker , Justin G, Petty, J. William, Palich, Leslie E, Hoy, Frank.(2012),*Administración de pequeñas empresas* Editorial Cengage Learning, 16ª Edición, México.
- López, María. (2017). *La importancia de la misión y visión para la microempresa a través del servicio de consultoría*. ITSON. México.
Obtenido de:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>. Obtenido de: <http://sitios.ruv.itesm.mx/>
- Maya, Esther. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. UNAM. Facultad de arquitectura. México.
- Magistral conferencia sobre imagen pública en la Universidad Anáhuac/ México Sur. Recuperado de
<https://www.staffdigital.pe/blog/tiposbranding-imagen-corporativa/>
- Ortiz, Juan Manuel. (2006). *Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación*. Salud en Tabasco. vol. 12, num.3, septiembre-diciembre, pp.530-540.Secretaría de Salud del Estado de Tabasco. México.
Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/487/48712305.pdf>
- Oxford *Dictionary* (2020). Oxford University Press.
Obtenido de: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pérez Arce, Diego. (2013). *Importancia de las redes sociales en las PYMES en Asturias*, Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid, Segovia , España.
- Piernas, Natalia. (2014). *¿Para qué sirve la historia de una empresa?* Blog. España. Obtenido de: <https://www.nataliapiernas.com/historia-empresa/para-que-sirve-la-historia-de-empresa/>
- Rodríguez Ramírez, Alfonso *Perspectiva histórica de la mentalidad del empresario caleño en el siglo XX* Entramado, vol. 2, núm. 2, julio-diciembre, 2006, pp. 8-27 Universidad Libre Cali, Colombia. ISSN 1900-3803

- Rojas Orduña, O. (2012). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid, España ESIC
- Remón, A. y Escobar, A. (2018). *La atención a la diversidad: un tema necesario en la escuela cubana de hoy*. *Opuntia Brava*, 5(2), 1-10. Recuperado de <http://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/374>
- Sánchez, E (2018). *3 consecuencias de una mala comunicación de marca*. México, UDLA
- Sánchez, Quintero Jairo. *Estrategia. Integral para Pymes Innovadoras*. Revista escuela de Administración de Negocios ISSN 0120-8160. No. 47 ene-abril (2003), Bogotá, Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/52552/Desktop/Seminario%20de%20investigaci%C3%B3n/ARTICULOS/Estrategias%20innovaci%C3%B3n%20en%20PYMES%20COLOMBIA.pdf>
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotes-ci/39388?page=15>
- Shewe, Charles. (1980). *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. Páginas 39-41 Mc Graw Hill Interamericana. Print ISBN: 9789684512795, México. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotes-ci/72391>
- Scott, Alex. (2007). *Planificación Estratégica* páginas 1-19 2007 Editorial Edinburgh Business School Heriot-Watt University Obtenido de: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/sp-bk-taster.pdf>
- Valdez, Zepeda, Andrés. (2005). *Imagen Pública: acercamiento conceptual y metodológico*. *Revista Mercados y negocios*. Volumen 12, Año 6 Julio-diciembre 2005. Obtenido de: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5007/467>

