



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

Investigación

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Análisis de factores del comportamiento de compra de las microempresas de servicios de salud en relación al *Customer Relationship Management* (CRM).

Tesis que para obtener el Grado de Maestro
en Dirección y Mercadotecnia

Presenta

Arlen López Arce

Puebla, México.

Septiembre 2015



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados e
Investigación
Departamento de Ciencias Económico Administrativas
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS: Análisis de factores del comportamiento de compra de las microempresas de servicios de salud en relación al *Customer Relationship Management (CRM)*

Del alumno: Arlen López Arce

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Héctor', written over a horizontal line.

Director de Tesis

Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mario', written over a horizontal line.

Asesor

Dr. Mario Alberto Lagunes Pérez

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sofía', written over a horizontal line.

Asesor

Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera

Puebla, México.

Septiembre 2015

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo con todo mi amor y cariño a Dios, a mis hijos Mary Paz y Juan Pablo.

A Héctor, mi esposo, por su apoyo y amor.

A mi mamá, que siempre me alienta y cree en mí.

A mis hermanos: Ibeth, Beto y mis hermanos políticos: Gerardo, Perla.

A todas las mujeres que me rodean y admiro, a mis amigas que me motivan, a todas aquellas que me animaban en éste trayecto y apoyaron para realizarlo.

A mis maestros de vida, por su amistad y enseñanzas: Mtro. Pepe Villarreal e Ing. Horst W.

AGRADECIMIENTOS

Siempre a Dios,

A mi familia y a los que siguen presentes en mi vida con sus enseñanzas.

A mi familia política, por su apoyo en este camino y trabajo.

A mí querida Universidad UPAEP.

A mi director de tesis: Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal, por su liderazgo en éste trabajo de tesis, con mucha paciencia, apoyo, motivación, compromiso y determinación.

Al área de Dirección y Mercadotecnia, especialmente a la Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera por sus aportaciones y enseñanzas.

Al Dr. Mario Lagunés por su participación y tiempo.

A CONACYT por la oportunidad brindada.

Resumen / *Abstract*

La adopción de herramientas de mercadotecnia y tecnologías de información (TI) para innovar el servicio, son parte de la lista de prioridades que toda microempresa debe satisfacer.

El valor de la información para mejorar la toma de decisiones ayuda a las empresas a ser competitivas. Las compañías que ofrecen servicios de alto valor agregado dedican sus esfuerzos a comprender el contexto de sus clientes y las necesidades de los mismos.

La adopción del CRM (*Customer Relationship Management*), en español gestión de las relaciones con el cliente es habitual para algunas empresas principalmente las de gran tamaño. En México, se habla del CRM principalmente con una perspectiva tecnológica y de *software* de análisis.

El siguiente estudio describe la importancia del CRM para las microempresas y analiza el estado de adopción del CRM para MIPYMES registradas en la base de datos del SIEM 2014 segmentadas en sector de servicios de salud del municipio de Puebla.

El uso de la tecnología, el conocimiento del marketing y la experiencia antes de la compra se analizan. También se estudian otros factores internos y externos del comportamiento de compra. Se describen los desafíos y oportunidades en la adquisición de un CRM para las microempresas antes mencionadas.

Se busca identificar las principales barreras que impiden lograr la introducción del CRM en las MIPYMES registradas en la base de datos del SIEM 2014, del municipio de Puebla y cuyos beneficiados serán los creadores de software y empresas de *marketing*.

Finalmente se aporta que rol juegan las herramientas de mercadotecnia y las tecnologías de gestión de negocios en el proceso de *management* para las MIPYMES registradas en el SIEM2014 del sector servicios giro salud en Puebla.

Palabras clave: Tecnologías de la Información, CRM, MIPYMES.

Abstract.

The adoption of marketing tools and information technology (IT) to innovate the service are the list of priorities to satisfy all micro companies.

The value of the information improves decision making helps companies to be competitive; companies that offer high added value devote their efforts to understand the context of your customers and their needs.

The adoption of CRM (Customer Relationship Management), in Spanish management of customer relations, it has become very common for some companies, mainly large. In Mexico, there is talk of CRM primarily a technological perspective and analysis software.

The following study describes the importance of CRM for Micro analyzes the state of adoption of CRM for MSMEs registered in the database of SIEM 2014 segmented health services of the municipality of Puebla sector.

The use of technology, marketing knowledge and experience before purchase are analyzed. Like internal and external consumer behavior possible market factors are also studied.

The challenges and opportunities in the acquisition of a CRM for the above described micro.

It seeks to identify the main barriers to achieving the introduction of CRM in MSMEs registered in the database of SIEM 2014, the municipality of Puebla and whose beneficiaries will be the creators of software and marketing companies.

Finally, what role play provides marketing tools and management technologies business process management for Micro companies registered in data base of SIEM2014 health services in Puebla.

Keywords: Information Technology (IT), CRM, MIPYMES.

INDICE

Página

CAPITULO I. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.2	Hipótesis.....	2
1.3.	Preguntas de investigación.....	2
1.4.	Objetivo General.....	3
1.5.	Objetivos específicos	3
1.6.	Justificación de la investigación.....	3
1.7.	Alcances y limitaciones.....	4
1.8.	Organización del estudio.....	5

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....6

2.1.	MIPYMES y microempresas.....	6
2.1.1.	Naturaleza y concepto.....	6
2.1.2.	Las Microempresas y las TI.....	8
2.1.3.	La cadena de valor de las microempresas.....	8
2.1.4.	Compras en las microempresas.....	10
2.1.4.1.	El proceso de decisión de compra en las empresas.....	12
2.1.5.	Comportamiento de las empresas como consumidores.....	14
2.1.6.	Los factores individuales en estudio.....	15
2.1.6.1.	Variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor.....	15
2.1.6.2.	Variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor.....	17
2.1.7.	Comportamiento de las MIPYMES como compradoras.....	18
2.2.	Mercadotecnia y Microempresas.....	19

2.2.1. Mercadotecnia de servicios.....	19
2.2.2. Mercadotecnia holística, relacional, y de fidelización.....	22
2.2.3. Estrategias de Marketing en el servicio.....	24
2.2.4. Fidelización del cliente.....	26
2.2.5. Mercadotecnia en las empresas del giro salud y médico.....	27
2.2.6. Mercadotecnia e innovación.....	28
2.3. CRM.....	28
2.3.1. Definiendo CRM.....	28
2.3.2. Características y contenido del CRM.....	29
2.3.3. Metodología e implementación del CRM en microempresas.....	32
2.3.4. Módulos en un CRM.....	34
2.3.4.1. Aplicaciones de CRM.....	34
2.3.5. Marcas principales de CRM.....	35
2.3.5.1. CRM de Pago.....	35
2.3.5.2. CRM gratuito.....	37
2.3.6. CRM Sector Servicios, giro salud	39
CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL.....	40
3.1. Importancia de las MIPYMES de salud en américa Latina y México.....	40
3.1.2. Características de la ciudad de Puebla.....	41
3.2. Servicios de Salud en México.....	44
3.3. El sector de tecnologías de Información en México.....	45
3.4. El sector de tecnologías de Información y Marketing en México.....	46
3.5. CRM en México.....	46
3.5.1. CRM Médico en México.....	46

3.6.	Marketing en el sector servicios giro salud, de México	48
3.7.	Variables para el comportamiento del consumidor mexicano.....	48
3.8.	Privacidad de datos y aspectos legales en México para el uso de CRM.....	49
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA.....		50
4.1.	Diseño de la investigación.....	50
4.2.	Hipótesis.....	50
4.3.	Sujeto de estudio	50
4.4.	Población del estudio	51
4.5.	Cálculo de la muestra.....	52
4.6.	Obstáculos de la investigación.....	53
4.7.	Instrumento de medición.....	54
4.8.	Recolección de datos primarios y secundarios.....	54
4.9.	Tratamiento y codificación de datos.....	54
4.10.	Trabajos de campo.....	54
4.11.	Descripción de variables.....	55
CAPÍTULO V.RESULTADOS.....		58
5.1.	Características generales del estudio.....	58
5.2.	Medidas de tendencia central de cada macrovariable.....	104
CAPÍTULO VI.CONCLUSIONES.....		110
6.1.	Recomendaciones.....	115
6.2.	Futuras líneas de investigación.....	117
REFERENCIAS.....		118
ANEXOS.....		123

INDICE DE TABLAS.

Tabla N		Página
1	Estratificación por número de trabajadores	6
2	Características de las MIPYMES	7
3	Niveles socioeconómicos de México	18
4	Cuatro categorías de servicios	20
5	La evolución y transformación de los clientes	25
6	Etapas de desarrollo de las relaciones con el cliente	30
7	Principales sectores de actividad	42
8	Consultas por médico en el municipio de Puebla	43
9	Información SIEM	51
10	Descripción de variables	56
11	Está en Puebla	58
12	Rango de años	58
13	Es propietario	59
14	Cuántas personas trabajan.	60
15	Utiliza herramientas digitales	61
16	Laptop	63
17	Computadora de escritorio	63
18	Tablet	63
19	Teléfonos inteligentes	63
20	Cuenta con internet	65

21	Cuenta con herramientas digitales	66
22	Servicio de calidad	71
23	Realiza encuestas de satisfacción por el servicio a pacientes.	72
24	Considera importante invertir en su negocio.	74
25	Reinvierte en productos de innovación para un mejor servicio	75
26	Reinvierte en tecnología	75
27	Reinvierte en capacitación del personal	76
28	Reinvierte en la imagen del negocio	76
29	Facilidades de uso tecnológico	77
30	Calidad en el servicio que la empresa oferta.	78
31	Experimentarlo gratis antes de la compra	79
32	La marca que lo oferta	80
33	Que tenga ayuda en línea telefónica.	81
34	Qué el paquete esté en el idioma español	82
35	Que cuente con certificaciones que lo garanticen	83
36	Cuenta con un manual de usuario	84
37	El precio sea justo	85
38	El personal me atienda con respeto y amabilidad.	86
39	Que lo produzca una empresa local	87
40	Me lo recomiende un colega	88
41	Preferencia de compra por teléfono	89

42	Comprar en tiendas departamentales	90
43	Comprar en almacenes especializados	91
44	Comprar directamente al productor	92
45	Comprar en plazas comerciales	93
46	Servicios Web	94
47	Posibilidad de comprar un CRM por aumento de ingresos	95
48	Posibilidad de comprar un CRM por conocer a los clientes	96
49	Posibilidad para proporcionar un servicio de alto valor	97
50	Obtener mayor rentabilidad	98
51	Lo exige la ley	99
52	Tener organización y control en mi negocio	100
53	Rango de edades de persona que responde encuesta	102
54	Nivel de estudios	103
55	Sexo de los encuestados	103
56	Puesto en la empresa	104
57	Análisis de macrovariable de uso de tecnología.	104
58	Análisis de conocimiento del cliente sobre un CRM	105
59	Análisis de conocimiento del cliente sobre CRM (2)	106
60	Análisis de experiencia antes de la compra.	107
61	Análisis de experiencia antes de la compra.	108
62	Análisis de macrovariable de recomendación.	109

INDICE DE GRÁFICAS

N.	Título	Página
1	Años en el negocio	59
2	Es propietario del negocio	60
3	Número de personas contratadas	61
4	Cuenta con herramientas digitales	62
5	Necesidades tecnológicas	64
6	Financiamiento	65
7	Cuenta con internet	66
8	Cuenta con herramientas digitales en su negocio	67
9	Conoce que es un CRM	67
10	Su negocio cuenta con un CRM	68
11	Cuenta con una base de datos	69
12	Actualiza la base de datos	69
13	Base de datos especializada	70
14	Maneja algún tipo de programa de recompensa con sus clientes	71
15	Considera que proporciona un servicio de calidad	72
16	Realiza encuestas de satisfacción de cliente	73
17	Considera importante invertir en su negocio	74
18	Para adquirir consideraría facilidades de uso tecnológico	77
19	Calidad en el servicio de la empresa ofertante	78

20	Experimentarlo antes de la compra gratis	79
21	La marca que lo oferta	80
22	Ayuda en línea	81
23	Idioma en español	82
24	Cuenta con certificaciones	83
25	Cuenta con manual de usuario	84
26	El precio sea justo	85
27	El personal me atienda con respeto y amabilidad	86
28	Que lo produzca una empresa local	87
29	Me lo recomiende un colega	88
30	Lo compraría por teléfono	89
31	Lo compraría en tiendas departamentales	90
32	Lo compraría en almacenes especializados	91
33	Lo compraría directamente al productor	92
34	Lo compraría en plazas comerciales	93
35	Lo compraría en servicios web	94
36	Por que aumenten mis ingresos	95
37	Conocer a mis clientes	96
38	Proporcionar valor en el servicio	97
39	Para mayor rentabilidad	98
40	Porque lo exige la Ley	99

41	Para la organización del negocio	100
42	Por innovación	101
43	Conoce la Ley de datos personales	101
44	¿Qué tanto usas la ley tu negocio?	102

INDICE DE FIGURAS.

N.	Título	Pág.
1	Principales influencias en el comportamiento de compra indust.	12
2	El proceso de compra en las empresa	13
3	Etapas de encuentro del Servicio	22
4	Pantalla SIEM	51
5	Fórmula muestra	53

CAPITULO I. PROPÓSITO Y ORGANIZACIÓN.

1.1.Planteamiento del problema.

El éxito de la economía de un país en gran parte depende del desempeño de sus empresas (Schnarch, 2013). Este desempeño está a su vez en función del desarrollo de la tecnología, el internet, así como del acceso que las empresas tengan a estas innovaciones. Por otra parte, para poder ofertar un producto o servicio se requiere de estrategias novedosas. Esto se puede lograr al acercarse a los ámbitos de la mercadotecnia.

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) en México, aportan cerca del 34.7% del Producto Interno Bruto y generan 73% de los empleos, lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales (Plan Nacional de Desarrollo, 2013).

Entre los cambios y condiciones que favorecen al crecimiento de estas MIPYMES Fong y Robles (2007) menciona: “los factores de éxito de la empresa son las variables derivadas de la interrelación de las características económicas y tecnológicas de la industria”.

El CRM al parecer es poco conocido y mucho menos adquirido por las microempresas de México (MIPYMES).

El CRM además de ser una herramienta desarrollada por las microempresas de Tecnologías de Información (TI) y de mercadotecnia tiene beneficios para las MIPYMES dado que implica una filosofía de cercanía y atención al cliente (De Gabriel, 2010). Sin embargo a pesar de los beneficios mencionados, para las empresas de TI ha sido difícil introducir el CRM en las empresas de Puebla.

Para las empresas dedicadas a los servicios, es recomendable ocupar herramientas mercadológicas y tecnológicas que les fortalezca en su desarrollo.

Muchas de las microempresas de servicios giro salud pueden ser más exitosas, reconocidas e incluso más innovadoras, si adoptan herramientas mercadológicas como el CRM. En cuestión de salud, los grandes laboratorios farmacéuticos ocupan estas herramientas para conocer a sus clientes (Lara, 2010).

Analizar los factores que intervienen en decidir la compra de un CRM por parte de las microempresas del giro mencionado, favorecerá también a empresas de mercadotecnia y empresas desarrolladoras de TI de Puebla.

Las microempresas registradas en el SIEM, pertenecientes al sector servicios, enfocadas al giro salud, cuyos clientes son los pacientes pueden beneficiarse del uso de esta herramienta y podrán lograr mayor cercanía con sus clientes ante las mayores opciones que estos encuentran (Schnarch, 2013).

1.2.Hipótesis.

La experiencia antes de la compra, el uso de tecnología y el conocimiento del cliente, son factores que influyen en la decisión de compra de un CRM en el caso de las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios giro salud del Municipio de Puebla.

1.3.Preguntas de investigación.

1. ¿Qué factores internos de comportamiento de compra influyen en la decisión de adquirir un CRM?
2. ¿Qué factores externos de comportamiento de compra influyen en la decisión de adquirir un CRM?
3. ¿En la actualidad las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios giro salud, del Municipio de Puebla utilizan el CRM para administrar las relaciones con sus clientes?
4. ¿Las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios giro salud, del Municipio de Puebla utilizan herramientas de tecnologías de información?
5. ¿Qué incentivos debieran darse para la adopción de un CRM a las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios del giro de salud?

1.4.Objetivo General.

Analizar los factores del comportamiento de compra que intervienen en la adopción del CRM como herramienta de mercadotecnia por parte de las microempresas de servicios de salud, registradas en la base de datos del SIEM, en el municipio de Puebla.

1.5.Objetivos Específicos.

- a) Describir el mercado actual de uso de tecnologías de la información en las microempresas de servicios de salud, registradas en la base de datos del SIEM, en el municipio de Puebla.
- b) Describir el mercado actual de adopción de CRM en las microempresas de servicios de salud, registradas en la base de datos del SIEM, en el municipio de Puebla.
- c) Determinar los factores de comportamiento de las microempresas de servicios de salud, registradas en la base de datos del SIEM en el municipio de Puebla, que influyen en la decisión de adopción y compra de un CRM.
- d) Identificar los incentivos para la adopción de un CRM en las microempresas de servicios de salud, registradas en la base de datos del SIEM en el municipio de Puebla.

1.6. Justificación de la investigación.

Son los rápidos cambios que sufren las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas lo que les agiliza el acceso a información y les permite ofrecer en su servicio un valor agregado al comprender el contexto de sus clientes para optimizar los procesos de toma de decisiones y asegurar el desempeño de su negocio (Hoyos, 2014).

Por otra parte, las innovaciones y avances tecnológicos otorgan una ventaja competitiva a las empresas que emplean estas herramientas y facilita la administración de sus datos, ahorro de dinero y tiempo. Esta transformación digital permite generar una cultura entre la gente sobre el uso de procesos y tecnología para mejorar el control de datos y convertirlos en tiempo real en una ventaja competitiva (Hoyos, 2014).

Para muchos individuos el tiempo ha tomado un gran valor, así como la atención personalizada, por lo que las tecnologías y herramientas de mercadotecnia combinadas logran satisfacer las necesidades de los clientes. Algunos profesionales de la salud hoy en día son parte de los emprendedores de microempresas y consideran negocio tener clínicas o establecer un consultorio.

Para los profesionales de TI, el conocer la actitud de compra de los microempresarios con relación al CRM, les ayudan en explorar un nuevo mercado y sus tendencias.

Mediante el CRM y su filosofía, los microempresarios en estudio pueden lograr el crecimiento del sector servicios giro salud.

Para consultorios médicos y otros servicios de salud, el CRM puede generar un valor que ofrezca: soluciones, experiencias de mejora, incremento de ingresos, confianza y logre la fidelidad de los pacientes. Puede ser en beneficio e incremento de la productividad al logrando incluso el reconocimiento fuera de la región.

Sin embargo, para determinar los posibles efectos es necesario conocer más de las microempresas del giro elegido así como los factores que determinan su reacción ante las tecnologías y así proponer cómo lograr una mayor adopción de estas herramientas tecnológicas y de mercadotecnia.

1.7. Alcances y Limitaciones.

Se cuenta con la base de datos del Sistema Empresarial Mexicano (SIEM, 2014). Se elige esta base de datos debido a que es oficial y confiable. El registro al SIEM se realiza a través de un pago a las cámaras empresariales autorizadas por Secretaría de Economía de acuerdo al giro de actividad y ubicación de las empresas o negocios.

Dado el tiempo disponible solo serán estudiadas las MIPYMES, que son las microempresas de hasta 10 empleados máximo, en el Municipio de Puebla. La clasificación realizada es con base al SIEM específica los criterios de búsqueda: entidad federativa, sector y actividad, cámara empresarial, giro.

Las MIPYMES, registradas en la base de datos del SIEM son un total de 11,927 de diversas ramas.

El presente estudio se realiza sobre la base de 100 microempresas como población abarcando únicamente al sector servicios y el giro servicios de salud que incluye a: consultorios médicos odontológicos, de nutrición y psicológicos. Debido a que Puebla al estar considerada dentro de las principales ciudades de egresados en carreras de este tipo, puede ser cuna de nuevos modelos de negocio respecto a éste giro.

1.8. Organización del estudio.

La organización de este estudio inicia con una introducción al tema del estudio y la problemática actual del sector que se describe en el primer capítulo. En el mismo capítulo se detalla su forma de clasificación de tipo descriptiva la cual va a describir las características del mercado poblano como posible consumidor de CRM. En específico se estudian microempresas del sector servicios giro salud y que están registradas en la base de datos del SIEM del 2014.

El segundo capítulo se describe las características de una MIPYME, de qué forma compra una empresa, su procedimiento. Aunado a esto se detalla los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de compra de los posibles consumidores de un CRM en Puebla. Se menciona cómo funciona el CRM, sus características, ventajas, clases de CRM y de qué forma se puede introducir en el mercado de las MIPYMES del giro salud de la base de datos del SIEM.

El tercer capítulo se analiza el marco contextual del sector de microempresario y las características del mercado poblano. También se añade el fundamento legal del SIEM como otros aspectos del sector de ti en el macro y micro entorno.

En el cuarto capítulo se visualiza la metodología de la investigación.

En el penúltimo capítulo se muestra los resultados de la investigación tanto sus gráficas como sus datos.

Finalmente el último capítulo se concluye con las puntualizaciones de la investigación, recomendaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 MIPYMES y micro-empresa.

2.1.1 Naturaleza y concepto.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), son empresas con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y económicos prefijados por los Estados o las regiones. Respecto al término MIPYME es el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, siendo una expansión del término original que incluye a la microempresa (Schnark, 2013).

En México, de acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el artículo 3 fracción III define y estratifica a las MIPYMES, de la siguiente manera:

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

Tabla 1.

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

Fuente: Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2002).

Tabla 2. Características de las MIPYMES

<p style="text-align: center;">Económicas</p> <p>a. Son incapaces de influir en la determinación de los precios de equilibrio y en su entorno.</p> <p>b. Enfrenta un nivel de riesgo e incertidumbre.</p> <p>c. No es homogénea, cada empresa es diferente a las demás y tiene características peculiares.</p> <p>d. Puede controlar su entorno, tiene habilidades para cambiar y ajustarse al mismo, se puede enfrentar a la globalización de los mercados, el cambio económico, la revolución tecnológica, cambios demográficos. Sin embargo en algunos casos puede existir resistencia al cambio.</p> <p>e. Posee una cuota pequeña del mercado.</p> <p>f. Muchas viven al día.</p> <p>g. Son vulnerables a la fiscalización y control gubernamental.</p> <p style="text-align: center;">Organización</p> <p>h. Los gestores son los propietarios, y carecen de una estructura de gestión formal. Los propietarios establecen los objetivos que ellos consideren, lo que puede ocasionar riesgo para las mismas.</p> <p>i. Es independiente de cualquier grande empresa.</p> <p>j. Son vulnerables, pues se enfrentan a un solo mercado, y una gama limitada de productos.</p> <p>k. Su estructura organizativa promueve una rápida toma de decisiones.</p> <p>l. La comunicación entre el gestor-propietario y los miembros de la organización es directa.</p> <p>m. Algunas pueden ser de tipo familiar, y organizada en funciones por la familia.</p> <p>n. Su administración no es especializada y por lo regular la llevan los propios dueños.</p> <p style="text-align: center;">Innovación.</p> <p>ñ. Forma parte de la innovación económica.</p> <p>o. Se puede asociar con universidades o gobiernos.</p> <p>p. Comunicación directa con los proveedores.</p> <p>q. Comunicación directa con los clientes.</p> <p>r. Son generadoras de empleos, principalmente a mujeres y jóvenes.</p>

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 1, existen características importantes de las microempresas que favorecen el empleo y el autoempleo, son innovadoras y altamente vulnerables.

2.1.2 Las microempresas y las Tecnologías de Información.

La relación entre ambos términos son los efectos de las TIC (Tecnologías de Información y comunicación), los efectos de internet y el crecimiento de la productividad (Fong y Robles, 2007).

Para las MIPYMES el poseer tecnologías de Información mejora y administra áreas dentro de cada empresa como: producción, finanzas, comercialización, logística y ventas además pueden reducir sus costos y un uso más eficiente de su tiempo. El controlar la información permite que trabajen de una forma inteligente, rentable y eficiente, sin embargo algunos países tardan en aprender el uso de dicha tecnología (Fong y Robles, 2007).

Otros beneficios que han adquirido las empresas con tecnología son: almacenamiento de la información de clientes, mercados, productos, servicios propios, calificación de empleados, rivales y así poder tomar decisiones que les otorgue una ventaja competitiva (Fong y Robles, 2007).

Como ya se mencionó el internet ha sido una de las principales causas de modernidad y cambio, ha dado poder a los consumidores, para los cuales es mucho más satisfactorio dejar de ser espectadores y convertirse en actores gracias a la interactividad (De Gabriel, 2010).

Las tecnologías son innovadoras y ayudan en la evolución por lo que aquellos que mejor se desenvuelven en el ecosistema digital pueden tener mayores oportunidades...” (De Gabriel, 2010).

2.1.3. La cadena de valor de microempresas.

La cadena de valor es un modelo teórico y describe cómo es el desarrollo de las actividades de la empresa, está compuesta por eslabones que forman un proceso económico, donde a cada eslabón se agrega un valor. Su análisis puede ayudar a optimizar el proceso productivo dentro de una empresa (Schnarch, 2013).

La cadena de valor, además de aplicar en empresas de manufactura y en diagnósticos internos de las empresas, puede determinar la fuente de la ventaja competitiva de una empresa. Se aplica

para los procesos de la misma, que también son procesos para aportar valor al cliente (Porter, 1985).

Para las microempresas de servicios, de las cuales se describe más adelante puede ocuparse la cadena de valor de acuerdo a dos vías:

La primera toma como base la cadena de valor tradicional y trabaja sobre la idea de transformaciones del servicio a los clientes, asimilándolos a un proceso productivo.

La segunda posibilidad es más conceptual, es necesario expresar la idea de que los servicios también se pueden producir y que tienen en su lógica tres componentes claves: la participación del empleado, la participación del cliente y el soporte físico (infraestructura necesaria para prestar el servicio). Si alguno de estos tres componentes falla, la evaluación total del servicio es deficiente. Por otra parte si los consumidores vienen con expectativas diferentes afectarán su relación con el servicio. El resto de los componentes de la cadena de valor como las actividades de apoyo, mantendrán la infraestructura y el soporte físico en los recursos humanos, esto enfatizará la participación de los empleados (Aqueveque, 2010).

Además de vender un servicio, es fundamental mantener clientes satisfechos, gracias a una serie de valores agregados: atención, servicio, innovación.

El impacto de las tecnologías de información en la cadena de valor impacta a sus actividades y procesos siendo eficientes y obteniendo una ventaja competitiva (Lovelock y Wirtz, 2009).

En el caso de la cadena de valor para las microempresas de servicios de salud, el servicio implica un proceso basado en responder a las preguntas de los clientes, indagar las necesidades de los consumidores y desarrollar una solución personalizada (Lovelock y Wirtz, 2009).

2.1.4 Compras en las microempresas.

El mercado de las empresas está compuesto por todas las organizaciones que compran bienes y servicios que usarán para producir o dar un servicio adecuado a sus clientes. En su proceso de compra se toma una decisión, previo al surgimiento de una necesidad de adquirir un bien o un servicio. Es por eso que al venderle un producto a una empresa es importante entender su comportamiento como empresa compradora (Kotler, 1996).

La compra empresarial involucra a más compradores, en muchos casos es gente con especialidad y habilidades para comprar. Quienes participan en la decisión de una compra buscan satisfacer diferentes aspectos dentro de una empresa, ya que respetan metas, procedimientos, políticas y jerarquías (Kotler y Armstrong, 1994).

En el centro de compras todos los que participan en el proceso de decisión juegan 6 papeles: Usuarios (quienes usarán el producto), influyentes (aquellos que afectan en la decisión de compra), los compradores (quienes tienen autoridad), los resolutivos (le dan solución a la compra), los porteros (controlan la información que fluye), el personal secretarial.

De acuerdo a los procedimientos internos de cada empresa, se considera que existen tres tipos de compra:

1. Recompra directa es la situación de compra industrial en la que el comprador realiza un resurtido de pedido rutinariamente sin modificación alguna.
2. Recompra modificada es la situación de compra industrial en la que el comprador desea modificar las especificaciones, precios, términos o proveedores del producto.
3. Tarea nueva cuando la situación de compra industrial en la que el comprador adquiere un producto o servicio es por primera vez (Montoya, 2002).

Para el caso del comprador organizacional, las situaciones que influyen son: ambientales, empresariales y aspectos personales. Tal es el caso del área de sistemas y que administra la compra de tecnologías de información. Aunque es importante mencionar que la decisión de la

compra de los bienes o servicios es para consumo y utilidad del negocio, ganar dinero o buscar la forma de beneficiar a su negocio (Kotler, 1996).

La actividad de la compra está compuesta por el centro de compras, que son las personas que toman decisiones, los cuales están sujetos a muchas influencias, dentro de los cuales están los factores:

a) Del entorno: económicos como el nivel de la demanda primaria, los indicadores económicos y el costo del dinero.

b) Organizacionales: los propios objetivos, políticas, procedimientos, estructura y sistemas de cada empresa. Además de verse influenciados por los individuos que participan en la decisión de compra, los criterios de evaluación y los límites de sus compradores.

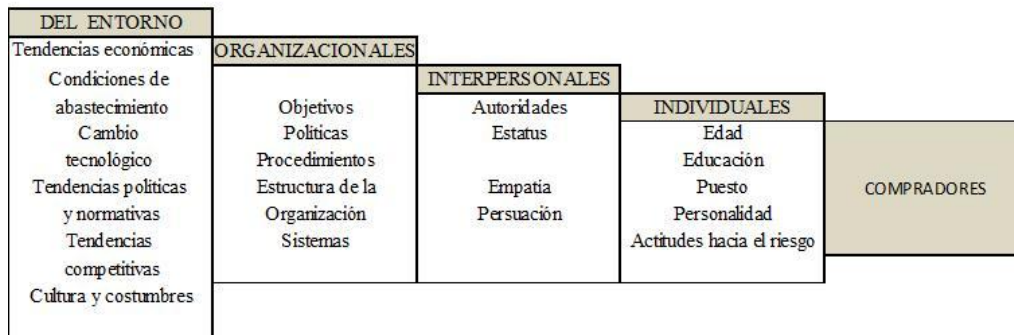
d) Interpersonales: un poco difícil de identificar pues es la participación de un grupo de personas dentro de la organización y la decisión puede ser de acuerdo al nivel o rango dentro de la organización.

e) Factores individuales: las motivaciones, percepciones y preferencias personales, influencia de la edad, ingresos, educación, identificación profesional, personalidad, actitudes ante el riesgo, estilo de compra y cultura (Kotler, 1996).

De acuerdo a la figura 1, las principales influencias en el comportamiento de compra industrial.

Figura 1.

Principales influencias en el comportamiento de compra industrial



Fuente: Kotler y Armstrong (2007)

2.1.4.1 El proceso de decisión de compra en las empresas.

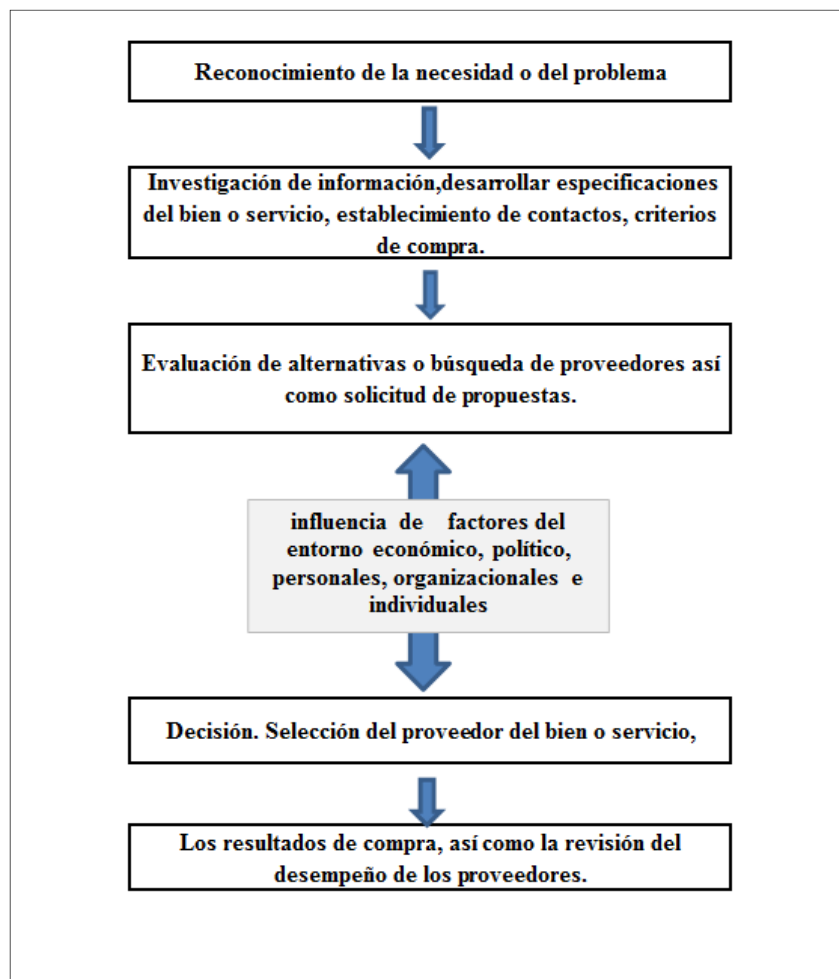
La compra dentro de las organizaciones pauta un proceso de compra, que requiere 5 etapas, (Kotler, 1996) como lo muestra la figura 2 y que se explica de la siguiente manera:

- a. Reconocimiento de la necesidad o del problema: El comprador prepara una descripción general de necesidades que señala las características y la cantidad.
- b. Investigación de información, desarrollar bienes y servicios: La organización compradora decide y especifica las características técnicas óptimas de un producto o servicio requerido.
- c. Evaluación de alternativas o búsqueda de proveedores: Etapa del proceso de compra de negocios en la que el comprador trata de encontrar a los mejores fabricantes, existen estrategia de reducción de costos en la que se estudian cuidadosamente métodos de producción menos costosos. Un punto importante es la petición de propuestas el comprador invita a los proveedores calificados a que presenten propuestas.
- e. Decisión selección del proveedor: Se elabora una lista de los atributos deseables de proveedores y de su importancia. Se ha descubierto que para los ejecutivos que deciden la compra influye: Obtener productos y servicios de calidad, entrega a tiempo, conducta corporativa ética, comunicación honesta y precios competitivos. Influyen también la capacidad de reparación y de servicio, la ayuda, la asesoría técnica, la ubicación geográfica, la historia del

desempeño y la reputación. Aquí también está la especificación del pedido rutina donde se redacta con las especificaciones, acuerdos y políticas.

f. Resultados de compra, revisión del desempeño de proveedores: Aquí es la evaluación del comprador si se encuentra satisfecho y de ello depende que se le vuelva a contratar o comprar (Kotler y Armstrong, 2007).

Figura 2.El proceso de compra en las empresas.



Fuente: Kotler (1996)

2.1.5 Comportamiento de compra de las empresas como consumidores.

Para que se dé un intercambio, se requiere de un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un bien o servicio que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor estudia el porqué de las decisiones individuales y como es influenciado por un conjunto de factores. Esta disciplina revela oportunidades de mercado, un planteamiento estratégico de marketing, entre otros (Alonso y Grande, 2012).

Una actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002).

Algunos de los estímulos y fuerzas del entorno que influyen en las decisiones de compra de un bien son: económicos, tecnológicos, políticos, culturales y competitivos pues penetran en la organización y se convierten en respuestas de compra.

Las respuestas de compra son: la elección del servicio, elección del proveedor; cantidades del pedido; entrega, servicio y condiciones de pago (Kotler, 1996)

La situación de la compra de un bien o servicio puede ser influenciada por el comportamiento de compra de las personas que pertenecen a su área de compras, debido a que son quienes conocen sus procesos internos y definen qué tienen, cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos o servicios (Schiffman y Kanuk, 1997).

Los compradores industriales en realidad responden a factores económicos y personales. Por lo que muchas veces deciden en base al precio. Tienen algo de calculadores e impersonales sin dejar de ser humanos y sociales; y reaccionan tanto a la razón como a las emociones (Kotler y Armstrong, 2007).

Los compradores dentro de una empresa, adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que venden, alquilan o proporcionan a otros individuos diferentes a los de su empresa.

Los factores individuales pueden ser clasificados como: variables internas y externas.

a) Variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor: motivación, necesidades fisiológicas, de seguridad, de posesión, amor, estima, autorrealización, percepción, exposición, atención, comprensión, retención, experiencia y aprendizaje, personalidad, estilos de vida, actividades, intereses, opiniones, actitudes, actividades, intereses, opiniones, creencias, valoración, tendencia a actuar.

b) Variables externas que influyen en el comportamiento: entorno económico, político, legal, cultura, subculturas, grupos sociales de referencia, grupos a los que se pertenece a los que se aspira a pertenecer, influencias informativas, comparativas, normativas. (Arellano, 1993).

Otras son: influencias personales como los líderes de opinión, rol familiar, determinantes situacionales de compra y de consumo (Arellano, 1993).

2.1.6. Los factores individuales en estudio.

2.1.6.1 Variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor:

a) Motivación: es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción (Schiffman y Lazar, 1997) o la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico aparece el “deseo” (Arellano, 1993).

Los individuos buscan alcanzar metas, las cuales se definen como aquel producto o servicio que satisface una necesidad del individuo y son el resultado del aprendizaje que vive un individuo (Schiffman y Lazar, 1997).

b) Necesidades: Se deriva de una carencia de algo. Existen diferencias de importancia, pueden ser: fisiológicas, de seguridad, posesión, amor, estima, autorrealización, etc. Para estudiarlas puede ser a través de encuestas y técnicas proyectivas (Schiffman y Lazar, 1997).

d) Experiencia: Es aquella que modifica el comportamiento natural de los individuos. Forma parte del aprendizaje (Arellano, 1993).

e) Aprendizaje: Es el que conduce al conocimiento. Los procesos de compra son aprendidos, es un cambio permanente en la conducta. Las conductas, la información, las actitudes y los comportamientos son tipos de aprendizaje (Rivas y Grande, 2012).

f) Personalidad: Características psicológicas internas como pueden ser cualidades, atributos, peculiaridades específicas que determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente y se distingue de los demás (Schiffmann y Lazar, 1997).

También es el resultado de experiencias entre la persona y el medio que la rodea (Alonso y Grande, 2012).

g) Estilos de vida: La forma en que tienen las personas de gastar su dinero y ocupación del tiempo libre. Lo determinan las variables y elementos demográficos, económicos, sociales, culturales. Para medir los estilos de vida existe un programa denominado VALS (*Value and Lifestyles*).

h) Actitudes constituyen una creencia o sentimiento aprendidos que predisponen a una persona a reaccionar de un modo determinado ante un objeto, persona o situación (Alonso y Grande, 2012, p.351).

Las actitudes ayudan a predecir la reacción del mercado en la introducción de nuevos productos.

“Cualquier cosa que afecta la mente de las personas tiene el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento” (Lovelock y Wirtz, 2009, 36).

i) Percepción: Es la forma en que un individuo ve al mundo que lo rodea. El proceso por el cual selecciona, organiza, e interpreta los estímulos (la unidad que ingresa información de los sentidos) para integrar una visión significativa del mundo (Schiffman y Lazar, 1997).

Se consideran características de la percepción: la selectividad de los estímulos y la organización de la percepción. Los factores que influyen en la percepción son: la personalidad, la motivación, el aprendizaje en función de la experiencia y práctica. También: la cultura y el contexto (Alonso y Grande, 2010).

Los consumidores toman decisiones sobre que comprar, el riesgo percibido es el miedo a las consecuencias perjudiciales derivadas de una compra (Alonso y Grande, 2010).

La calidad percibida de servicios, se puede medir con una escala llamada SERVQUAL que mide las brechas entre las expectativas del servicio y la percepción del cliente en la que se le entrega la calidad del servicio.

Los individuos evalúan la calidad del servicio en 2 dimensiones: la dimensión del resultado y la dimensión del proceso (Schiffman y Lazar, 1997).

2.1.6.2. Variables externas que influyen en el comportamiento:

a) Entorno: Las tendencias económicas como cambios en el precio, el entorno político o legal como son la estabilidad política y regulaciones monetarias y los cambios tecnológicos.

b) Cultura y subcultura:

La cultura es el origen básico de los deseos y del comportamiento de una persona.

El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas de su familia y de otras instituciones importantes (Arellano, 1993).

Los siguientes valores: logro, éxito, actividades, participación, eficiencia, sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad, hábitos de vida (buen estado físico y salud), se aprenden desde niños.

La variable identificada como subcultura, es definida por grupos de personas cuyos valores compartidos son basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas, que pertenecen a ella. También incluye las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2001)

c) Estratos sociales: tiene que ver con el nivel socioeconómico, es una segmentación del consumidor que expresa la capacidad económica y social. En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo, de acuerdo a la tabla 3:

Tabla 3. Niveles socioeconómicos de México.

Nivel	Ingreso		Clase
	Mínimo	Ingreso Máximo	
A/B	85,000.00+		rica
C+	35,000.00	84,999.00	media alta
C	11,600.00	34,999.00	media
D+	6,800.00	11,599.00	media baja
D	2,700.00	6,799.00	pobre
E	0	2,699.00	pobreza extrema

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

d) Grupos sociales y de familia: Referencia, grupos a los que se pertenece a los que se aspira a pertenecer, influencias informativas, comparativas, normativas, líderes de opinión, rol familiar, determinantes situacionales de compra y de consumo (Arellano, 1993).

2.1.7. Comportamiento de las MIPYMES como compradoras.

El estudio del comportamiento de las microempresas es un componente externo que da el conocimiento de entender y predecir las reacciones de las mismas (Malhotra, 2008).

Algunas de las características de las MIPYMES son el ser competitivas, sobrevivir en sus mercados limitados y poseer una capacidad innovadora a pesar de la limitación de recursos (Fong y Robles, 2007).

En las microempresas toma decisiones el propietario ya que al ser el gestor y fundador o parte de la familia fundadora posee habilidades, experiencia y sus intereses dirigen la evolución de la empresa. Ellos se ven a su vez rodeados de situaciones ambientales o empresariales e incluso personales, culturales, sociales, de conocimiento y afectivas (Fong R. y Robles E., 2007).

De acuerdo al presente estudio, las personas propietarias de un negocio del sector servicios, giro salud, son empresarios, es decir adquieren una posición “entre” un proveedor y un comprador, asumen un riesgo al realizar una compra, con el fin de llegar a tener éxito ellos deciden la compra.

Existen mitos sobre el empresario de las micro, pequeñas y medianas organizaciones: El empresario es quien marca el rumbo de la misma, es multifuncional, con capacidad emprendedora y gerencial, nivel educativo alto, con una visión empresarial a corto plazo, es más intuitivo que analítico, autoritario respecto a las decisiones que definen el quehacer de la empresa, antepone sus intereses personales a los de su empresa, posee una falta de compromiso social, débil tradición asociativa y por la resistencia a trabajar en equipos y compartir oportunidades de riesgo(Pérez, 2009).

Es importante mencionar que los consumidores de los tiempos actuales son cambiantes, pues están cada vez más "conectados". Hoy en día se encuentran en línea, interactuando con empresas y otros para conocer más de los productos o servicios que pretenden comprar, a través de internet (De Gabriel, 2010).

Los consumidores son cada vez más "exigentes", buscan productos y servicios personalizados, no estándar, son cada vez más "conscientes". Ya no compran por comprar. Ahora buscan bienes y servicios con empresas que causen un impacto social y/o ambiental positivo (PYMES, 2013).

2.2 Mercadotecnia y microempresas.

La Mercadotecnia se ha convertido en una filosofía empresarial, una actitud en el comportamiento de las organizaciones, además de ser una herramienta de gestión para las empresas (Peñaloza, 2005).

2.2.1 Mercadotecnia de servicio.

Un servicio es la actividad económica que una parte ofrece a la otra, los servicios basados en información son aquellos cuyo valor proviene de la transmisión de datos y de su manipulación para ofertar valor a los clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

En una oferta de servicios, el servicio básico es para el cliente una forma clara y completa lo que busca. La oferta total es el conjunto de utilidades funcionales, simbólicas y de vivencias obtenidas por el mismo servicio (Schnarch, 2013). La tecnología facilita la creación de servicios nuevos o mejorados. Permite la reingeniería de actividades.

Muchos servicios son mentalmente intangibles por lo que la compra de los mismos parece riesgosa y requieren de ganarse la confianza del cliente y lograr que sea duradera (Lovelock y Wirtz, 2009).

Es por los procesos que se pueden crear y entregar los servicios y sus productos pues implican varios pasos que se realizan en una secuencia y frecuencias definidas.

De acuerdo a la Tabla 4, se tienen cuatro categorías de servicios:

Tabla 4. Cuatro categorías de servicios.

¿Quién o cuál es el receptor directo del servicio?		
¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	<p>Proceso hacia las personas</p> <p>Dirigidas al cuerpo de las personas</p> <p>Cuidado de la salud</p> <p>Terapia física</p>	<p>Proceso hacia las posesiones</p> <p>Servicios dirigidos a posesiones físicas</p> <p>Reparación y mantenimiento</p> <p>Limpieza de oficinas</p>
Acciones Intangibles	<p>Proceso de estímulo mental</p> <p>Dirigidas a la mente de las personas</p> <p>Servicios de información, Psicoterapia, etc.</p>	<p>Proceso de información</p> <p>Dirigidos a los bienes intangibles</p> <p>Procesamiento de datos, consultoría de software, etc.</p>

Fuente: Adaptación propia de Lovelock y Wirtz (2009)

Cuando un proceso es hacia las personas se reflexiona sobre los costos no económicos que han realizado en términos de tiempo, esfuerzo mental y físico. Para el caso de los servicios tecnológicos se dirige a la mente de las personas o a los bienes de las mismas, por lo tanto son intangibles. Para que resulte un servicio basado en información que se puede grabar y almacenar, se ofrecerá al cliente conveniencia y mayor control sobre el uso de su tiempo (Lovelock y Wirtz, 2009).

Muchas PYMES han empezado a reconocer que más que productos o servicios, lo que las personas adquieren es la satisfacción de una necesidad, deseo o expectativa. La única garantía de progreso para nuestras empresas es dar respuesta y mantener clientes satisfechos. (Schnarch, 2013).

Los clientes pueden mostrar una preferencia entre un servicio y otro en la manera en que se les crea y se les entrega (Lovelock y Wirtz, 2009). En cada etapa del modelo de consumo de servicios (figura 3) hay diferentes conceptos que definen lo que puede suceder en el momento de la compra del servicio:

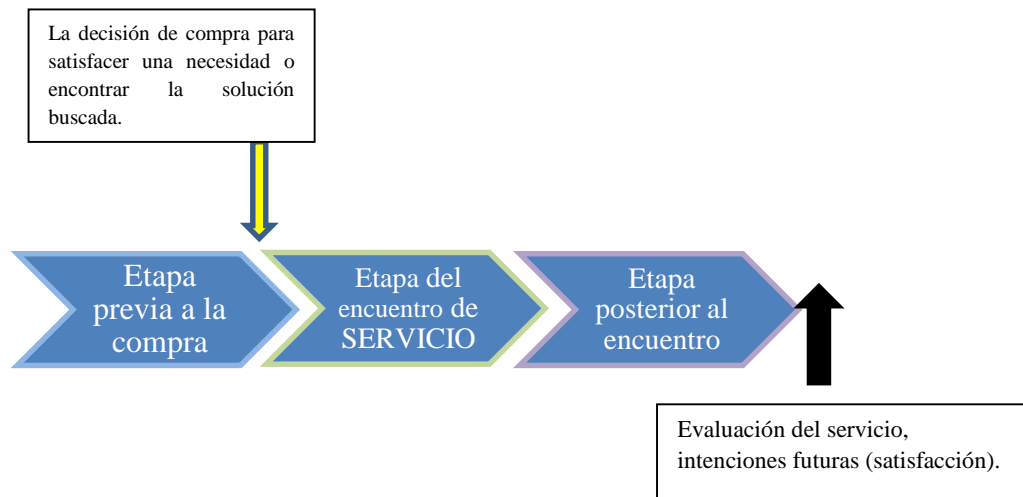
a. Etapa previa a la compra. La decisión de comprar y utilizar un servicio para satisfacer una necesidad y para las empresas buscar las soluciones apropiadas. En las decisiones de mayor riesgo se invierte tiempo y esfuerzo.

Algunas necesidades arraigadas a la mente suelen referirse a temas relacionados con la identidad personal y las aspiraciones. Algunos clientes buscan la experiencia del servicio para saber lo que recibirán (Lovelock y Wirtz, 2009).

b. Etapa del encuentro de servicios. Es el contacto con el proveedor y evalúan la calidad del servicio.

c. Etapa posterior al encuentro. Los clientes evalúan el servicio y sus expectativas fueron cubiertas, lo que afectará en la lealtad con el proveedor.

Figura 3.



Fuente: Adaptación propia de Loveloch y Wirtz (2009)

2.2.2. Mercadotecnia holística, relacional y de fidelización.

En función de esta integración de las nuevas tendencias del *marketing*, se expresa que el *marketing* holístico de acuerdo a Seguí (2011), ofrece los siguientes beneficios para las empresas:

1. Las organizaciones pueden crear relaciones duraderas con sus clientes
2. Se pueden generar bases de datos para ofrecer alternativas innovadoras y efectivas a su mercado meta
3. Crea una ventaja comparativa y competitiva ante los clientes actuales y potenciales de una empresa
4. Se enfoca en generar ventas y en crear un valor agregado a sus clientes, tanto a nivel individual como a la sociedad en que se desenvuelve
5. Atrae, mantiene y realza las relaciones con los clientes
6. Crea una estructura empresarial destinada a la búsqueda de la satisfacción, que logra materializar en utilidades los esfuerzos de la mutua confianza entre el cliente y la organización (Seguí, 2011).

Por consiguiente se puede definir al marketing holístico como la razón y la necesidad de tener una visión amplia e integrada que involucre a todas las personas, espacios y lugares que tienen que ver con la empresa tales como sus empleados, clientes, otras empresas, competidores y sociedad, también involucra a otras versiones: marketing relacional, marketing interno, marketing integrado, marketing social (Pardo, 2009).

- a) Marketing Relacional: los clientes ahora son considerados socios y la compañía trata de establecer compromisos de largo plazo con los clientes. La forma en que las empresas pueden hacer lo anterior es mantener las relaciones por medio de la calidad, un buen servicio e innovaciones (Menesses, 2007). El método más adecuado para conservar clientes consiste en entregar un valor alto a los clientes. La actividad consiste en generar una lealtad firme por parte de los consumidores (Kotler, 1996). Implica establecer una meta de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo y satisfactorias y todo centrado en la relación (Ferrell y Hartline, 2012).
- b) Marketing Interno, a medida que una empresa adopta una estrategia de marketing debe realizar un enfoque de ayuda a sus empleados a entender y aceptar sus roles para implementar la estrategia de marketing, generar empleados motivados y orientados al cliente y lograr la satisfacción de los clientes externos (Ferrel y Hartline, 2012).
- c) Marketing Social: son las Ideas, actitudes, prácticas y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad (Pérez Romero et al., 2004).
- d) Marketing Transaccional: busca un intercambio de valor entre las partes y existe poca relación entre proveedor y comprador. Con cada transacción se da la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanza los objetivos de la empresa mediante el intercambio de bienes o servicios (Lovelock y Writz, 2009)
- e) Marketing 2.0: considerado como la filosofía de la web 2.0, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. (De Gabriel, 2010).
- f) Marketing de bases de datos: enfocado a las transacciones del mercado, e incluye intercambio de información en forma de base de datos. Puede contener clientes actuales y potenciales, enviar mensajes de acuerdo al segmento, hacer un seguimiento de cada relación (Lovelock y Wirtz, 2009).

2.2.3. Estrategias de *marketing* en el servicio.

Toda empresa debe de plantearse metas y estrategias. Las metas son lo que la organización pretende lograr. La estrategia es un plan para interactuar con el entorno competitivo y lograr las metas de la empresa (Daft, 2011).

La estrategia indica hacia donde debe dirigirse una empresa, el valor que ofrece, su razón de existir. Muchas empresas realizan sus estrategias enfocadas al cliente (Ferrell, 2012).

Así al ser el marketing un conjunto de procesos para entregar valor al cliente y administrar las relaciones con el mismo, se analiza que una estrategia de marketing describe la forma en que la organización buscará satisfacer las necesidades de sus clientes (Ferrell, 2012).

Es importante observar la evolución del consumidor ya que indica la importancia de conocer a los clientes, de acuerdo a la siguiente tabla 5:

Tabla 5. La evolución y transformación de los clientes.

	Clientes como audiencia pasiva			Clientes como participantes activos
	Persuación grupos predeterminados de compradores	Transacciones con compradores individuales	Lazos de por vida con compradores individuales	Cientes como co-creadores de valor
Marco Temporal	1970, principios de los 80	Finales de los 80 principios de los 90	Década de los 90	Más allá del 2000
Naturaleza de la relación comercial y función del cliente	Los clientes se consideran pasivos con un papel predeterminado de consumo			Los clientes forman parte de la red reforzada; crean conjuntamente y extraen valor. Son colaboradores co-desarrolladores y competidores.
Mentalidad directiva	El cliente es una media estadística; la empresa predeterminan grupos de compradores	El cliente es un dato estadístico de una transacción	El cliente es una persona; cultivar confianza en las relaciones	El cliente no es tan solo una persona sino también parte de un tejido social y cultural emergente
Interacción de la empresa con los clientes y desarrollo de productos y servicios	Estudios de mercado y averiguaciones tradicionales, los productos y servicio se crean sin demasia da información en la que basarse.	Se pasa de vender a ayudar al cliente a través de mostradores de información, centros de llamadas y programas de servicio al cliente; se identifican los problemas que tienen los cliente y a continuación se vuelven a diseñar los productos y servicios en base a dicha información.	Lo que se proporciona a los cliente proviene de la observación de los usuarios; se identifican soluciones a partir de usuarios importantes y se reconfiguran los productos y servicios en base a dicha información	Los clientes son co-desarrolladores de experiencias personalizadas. Las empresas y los clientes importantes tienen funciones conjuntas en educación, respuestas a expectativas y en la co-creación de la aceptación del mercado de productos y servicios
Propósito y flujo de comunicación	Conseguir acceso y fijar grupos predeterminado de compradores comunicación en un solo sentido	Marketing con base de datos, comunicación en los dos sentidos	Marketing de las relaciones, comunicación y acceso en los dos sentidos	Dialogo activo con los clientes para responder a expectativas y crear vibraciones. Acceso y comunicación multinivel

Fuente: Prahalad y Venkatram (2002)

Combinar el énfasis renovado al cliente y una planeación estratégica equilibrada dan como resultado una planeación enfocada al cliente (Ferrell y Hartline, 2012).

Las estrategias de servicio deben resolver problemas de tiempo y lugar, generándose así nuevas formas de ofertar dichos servicios. Además de generar valor en la manipulación y la transmisión de datos (Lovelock y Wirtz, 2009)

Las transacciones de información hoy en día son a través de medios electrónicos y servicios complementarios, estos servicios son a través del lenguaje digital.

Esta oferta la tiene el comercio electrónico, los sitios web y los sistemas de manejo de la relación con el cliente. Una de las estrategias de servicio importante es establecer relaciones con el cliente y la creación de valor.

Los clientes cuando interactúan con la empresa viven una experiencia, ésta evoca la percepción de valor del cliente, la comunicación de boca en boca y las intenciones de seguir eligiendo la empresa que le ofertó el servicio, para ganar su lealtad (Lovelock y Wirtz, 2009).

Los clientes hoy en día buscan personalizar sus experiencias, esto es que las empresas deben dar forma a sus expectativas, crear productos hechos a la medida, proporcionar entornos diferentes, crear oportunidades para los clientes y buscar su participación (Prahalad y Venkatram, 2002).

También en sectores como el de salud, la disponibilidad de información médica en internet, en revistas como *Time*, *Newsweek*, ha servido para que los pacientes interactúen con sus médicos. Cuanto más conocimiento posee quien oferta el servicio, más valioso para el paciente (Prahalad y Venkatram, 2002).

Los clientes han cambiado la dinámica del mercado y tienen un papel activo en la creación de valor, es por ello que generar vínculos con sus compañeros forma parte de la creación de valor. La experiencia del uso de servicios cubre las expectativas del cliente y los debe dejar satisfechos por lo que ofertarles experiencias personalizadas, puede desarrollar escenarios enfocados al cliente.

2.2.4. Fidelización del cliente.

La calidad y el valor de la oferta del producto de una empresa determinan el valor y la satisfacción del cliente.

Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de un negocio (Schnarch, 2013). Es verdad que un cliente satisfecho es un cliente fiel al servicio o a la marca, sin embargo para alcanzar la fidelidad del mismo es importante el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza y credibilidad.

Las ventajas que se presentan al lograr la fidelidad del cliente y lograr beneficios para ambos son:

- a) El incremento de las ventas, pues se les pueden ofrecer nuevos productos o servicios.
- b) La reducción de costos.
- c) La estabilidad de un negocio y la estabilidad laboral para los empleados.
- e) Los clientes fieles son menos susceptibles a un aumento en precio, están dispuestos a pagar un sobreprecio por el valor de un servicio diferenciado.
- f) Los consumidores fieles comunican a los demás los beneficios del servicio otorgado.
- g) Ganar y mantener clientes que se sientan especiales, lograr que se sientan queridos y especiales logrando así su confianza y lealtad.

Patricia Seybold (2002) recomienda que desarrollando un escenario del cliente, es decir el contexto general en el que el cliente actúa, se puede encontrar maneras de hacer sus vidas y generar la fidelidad. Además con el uso de la tecnología se pueden mantener líneas de comunicación abierta y en tiempo real.

Las MIPYMES no consideran la atención, servicio de calidad y la búsqueda de la satisfacción del cliente. Necesitarán de políticas y procedimientos para diferentes áreas de la empresa enfocadas en reforzar la calidad del servicio, conocer cada punto de contacto con el cliente. En los casos de aciertos o fallos, recuperar la confianza, poseer una cultura de calidad y construir una filosofía de calidad alrededor de la misma (Schnarch, 2013).

2.2.5 Mercadotecnia en las empresas del giro de salud y médico.

El marketing de la salud tiende a lograr y mantener relaciones personalizadas y duraderas con los pacientes, orientadas a brindar un servicio que satisfaga sus necesidades. Al contribuir a la salud de la población, se asegura un medio de vida para el profesional que oferta el servicio (alto nivel, 2011).

Otro dato es que el 34% de los consumidores utilizan los medios sociales para buscar información de salud y por otro lado el 73% de los pacientes busca la información médica en línea antes o después de las visitas de los médicos. (Toprank Online Marketing B2C, 2010).

2.2.6. Mercadotecnia e innovación.

Una definición de innovación se determina a través de la introducción de un cambio en el producto o nuevo producto en el método de comercialización. La mercadotecnia holística como filosofía de cambio mejorará a las empresas y sus procesos.

Sin duda alguna, la innovación es una estrategia que permite mejorar la posición competitiva de las empresas, es además un factor estratégico de crecimiento y desarrollo de internacionalización de la empresa (Manual de Oslo, 2012).

En América Latina existen empresas como DigitalMark ubicada en Panamá, con servicio Health Marketing Solutions, facilita el relacionamiento entre médicos y pacientes, mediante el uso de un sistema Medical Cloud, para captar incluso pacientes de tipo internacional.

2.3 CRM (Customer Relationship Management).

2.3.1. Concepto de CRM.

Nombrado como sistemas de administración de las relaciones con el cliente o gestión de las relaciones con el cliente, por sus citas en inglés *Customer Relationship Management*, el CRM es una estrategia que ayuda a tener información para entender al cliente y personalizar el servicio.

No solo administra las relaciones con el cliente, un CRM es una filosofía empresarial, en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los consumidores, las existentes como las potenciales, por lo que es una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus requerimientos (Ideas para PYMES, 2011), otra definición dice que es un conjunto de herramientas tecnológicas que permite aplicar de forma práctica la filosofía de orientación al cliente y la administración óptima de los contactos con el fin de optimizar su valor (De Gabriel, 2010).

La Asociación Española de Marketing Relacional (2002) lo define como CRM o Gestión de Relaciones con el Cliente: el conjunto de estrategias de negocio, mercadotecnia, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

2.3.2 Características y contenido del CRM.

Para que funcione tiene que ser inherente a todos los sistemas de la empresa, se necesita de una base de datos con información de los clientes y toda la información la cual tiene un objetivo, las relaciones con el cliente. Entre más ajenas se sienten las personas a la compañía, menos probabilidad de que el cliente crea que existe una relación (Langford-Wood y Salter, 2002).

Para que el cliente valore la relación con la empresa ésta debe aportar algo que genere valor percibido, que motive al cliente a seguir siendo leal. Abarca una serie de grupos diferentes, dentro de la empresa:

A) Clientes: Son los usuarios finales del servicio, es por ello que es importante conocerle. No es sencillo establecer relaciones con algunos y la idea de toda empresa que adquiere un CRM es llevarlos por una serie de etapas y niveles hasta lograr que promuevan a la empresa, incrementando su participación del cliente en ella, como lo muestra la tabla 6 (Ferrell y Hartline, 2012).

Tabla 6. Etapas de desarrollo de las relaciones con el cliente.

ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE	
ETAPA DE LA RELACIÓN	METAS DEL CRM
Conciencia	Promover el conocimiento y la educación del cliente sobre el servicio o la empresa. Buscar nuevos prospectos
Compra inicial	Posicionar el producto o empresa en el conjunto evocado de alternativas del cliente. Estimular el interés en el producto. Fomentar la prueba del producto.
Cliente recurrente	Satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los clientes. Cumplir por completo o superar las expectativas de los clientes o las especificaciones del producto o servicio. Ofrecer incentivos para estimular compras recurrentes.
Cliente	Crear lazos financieros que limiten la capacidad del cliente para cambiar de productos o proveedores. Adquirir más del negocio de cada cliente. Personalizar los productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos en evolución de los clientes.
Comunidad	Crear lazos sociales que impidan cambiar de producto o proveedor. Desarrollar oportunidades para que los clientes interactúen con sentido de comunidad.
Activismo	Crear personalización o lazos estructurales que fomenten el grado más alto de lealtad. Formar parte de la vida del cliente a tal grado que no esté dispuesto a terminar la relación. Pensar en los clientes como socios.

Fuente: Adaptación de Hartline y Ferrell (2012)

Las empresas que valoran a sus clientes y hacen lo posible por que se sientan bien, tienen muchas más posibilidades de éxito pues existen razones por las que los clientes son hoy en día más exigentes: la calidad de los servicios, el ritmo de vida rápido y la gran oferta del sector al que pertenecen (Langford-Wood y Salter, 2002).

Se debe prestar mayor atención en conservar clientes que en adquirirlos. Cuando las empresas entablan relaciones con el cliente, poseen de un capital que emana de la confianza, el compromiso, la cooperación y la interdependencia entre los socios de una relación. Es muy importante incrementar la participación del cliente (Ferrell y Hartline, 2012).

Si las empresas quieren interactuar adecuadamente con sus clientes deben tener una estrategia de comunicación clara y ofrecer experiencias multicanal (Cervantes, 2012).

B) Canales. Generar una base de datos para conocer al cliente y poder ofrecerle lo que realmente necesita, establecer relaciones y fidelidad. El motivo de crear un servicio personalizado es garantizar que todas las ofertas de la empresa encajen con el cliente el cual nunca necesitaría cambiar de proveedor. Las vías para ofrecer el servicio y conservar la relación con el cliente son: el internet, quioscos con pantallas móviles, aplicaciones para smartphones, etc. entre más canales es mayor el servicio de las compañías. Los canales pueden ser interactivos con el cliente o no, la variedad de canales no debe incrementar el costo al cliente, porque ya no sería un beneficio para el mismo (Langford-Wood y Salter, 2002).

El cliente elige los canales por los que quiere comunicarse; no hay empresa que no conozca que el Social Media debe ser parte primordial de la estrategia empresarial, particularmente de CRM y mercadotecnia (Cervantes, 2012).

C) Empleados. Pueden ser la ventaja competitiva de una empresa, la empresa debe tener relación con los empleados ya que ellos son los que dan la cara al cliente. Parte del éxito del CRM, es el llevar a cabo la filosofía del mismo, pues al proporcionar un servicio adecuado o no con el cliente puede ser un determinante de lealtad o no del cliente a la empresa. Por lo que es importante al ofrecer un servicio tener empleados de servicio satisfechos, leales y productivos tener caras alegres y personas interactuando con el consumidor de manera efectiva y atenta (Cervantes, 2012).

D) Socios de la cadena de suministro. Mantener relaciones con principales socios de la cadena de suministro de servicios, para satisfacer a nuestros clientes.

E) Grupos de interés externos. Las relaciones con los grupos de interés, deben administrarse eficazmente y dar cumplimiento a estos como el gobierno, organizaciones con fines de lucro y todos aquellos que ayudan a la empresa a proporcionar los bienes o servicios.

Es muy importante la sincronización de todos los elementos del CRM para mostrar al cliente, las empresas sincronizadas pueden acercarse más al cliente, pues mejoran la eficacia operativa.

Esta sincronización debe tener tres dimensiones: sincronización de ofertas, de la tecnología, de toda la organización, es decir dar al cliente una cara única e unificada como empresa (Sawhney, 2002).

Las empresas también pueden establecer lazos estructurales con sus socios de la cadena de suministro. Ambas conservan vínculos que les convienen, encuentran clientes comprometidos y a su vez proveedores comprometidos con el sistema.

Otros factores que se consideran como parte de la influencia en la estrategia de un CRM además de los consumidores, son:

1. Lugares de mercado.
2. Tecnología.
3. Funciones del marketing (Kumar y Reinartz, 2012).

2.3.3 Metodología e implementación del CRM en microempresas.

Una parte importante del CRM es identificar los diferentes tipos de clientes y desarrollar estrategias específicas para interactuar con cada uno. El valor del cliente es crítico para el CRM (Kumar y Reinartz, 2012).

Implementar CRM requiere disciplina y compromiso a cerrar huecos en el proceso y de remover la resistencia al cambio. Dentro de lo más importante a cambiar dentro de la empresa es la cultura de la misma. Los pasos recomendables son:

1. Realizar un análisis y diseño estratégico del CRM, definir la estrategia de la empresa.

En esta fase se puede realizar: un diagnóstico estratégico operativo, un diseño del modelo estratégico y un diseño del modelo operativo. En esta etapa se orienta a la empresa en la búsqueda de su estrategia corporativa y respaldar la misión/metás de la empresa así como los objetivos con mediciones cuantitativas. Redefinir sus procesos de servicio y atención al cliente, los cuales ayudarán a que el cliente viva una grata experiencia. Se implementará a los clientes externos de la empresa y a los clientes internos de la empresa (Ferrell y Hartline, 2012).

2. La Planeación e implementación de procesos y recursos humanos.

Desarrollar los procesos del negocio, implementar un plan estratégico de manejo de cambio y concientización del ambiente de un CRM es muy importante la motivación del personal involucrado en los procesos de atención al cliente, ya que son el mercado interno de la empresa. Se pueden ofertar talleres de CRM y workshop, las empresas deben tener 3 principios que utilicen sus empleados en atención con el cliente: a) Implicación con los clientes, es decir reconocer sus necesidades; respeto y afecto. b) Redefinir los procesos, cambiar los roles y las responsabilidades e interacciones, cada proceso se ejecuta lo mejor posible; c) se centraliza la información de los distintos contactos que se tienen con los clientes y así facilitar la estrategia y las formas de comportamiento (Langford-Wood y Salter, 2002).

3. Planeación e implementación de datos y herramientas.

El desarrollo de un plan de estratégico, apoyo tecnológico y datos. Aunque se pueden usar diferentes herramientas, como el servicio vía telefónica, el registro de forma manual, la tecnología da rapidez y precisión en el manejo de datos. Se recomienda el uso de las tecnologías de información para facilitar la administración de los negocios.

El objetivo es que el software se integre a la infraestructura tecnológica de la organización y debe tener en cuenta: fácil uso, funcionalidad, fácil de implementar, integración, escalabilidad, arquitectura y precio.

4. Optimización modelo de negocios del CRM.

Implementación de indicadores estratégicos de gestión, en procesos de interacción al cliente, desarrollo de programas para generar impacto en los clientes del mercado. Depurar el modelo de CRM. Aquí se requieren habilidades en el manejo del sistema y la combinación adecuada de las habilidades de atención, del servicio, de sistema y trabajo en equipo, así como formar al personal para el manejo de quejas. El CRM está más involucrado con el sistema que con el proceso de cada empresa. Es importante medir el control de avance, cómo se está logrando el avance del proyecto.

2.3.4. Módulos en un CRM.

Usualmente se lleva el CRM en software o algunos lo controlan en bases de datos más sencillas o pertenecen a plataformas de ERP's, sin embargo y debido a la amplia oferta y la diversidad de CRM's la mayoría tiene lo siguiente lo siguiente:

1. Módulo de ventas. Datos generales de los clientes; categorías de clientes, orígenes de los mismos; estados de consulta, motivos de bajas; tipos de contacto (email, llamada telefónica, etc.).
2. Módulo de servicios. Seguimiento de los clientes esenciales, notas explicativas de los mismos, lista de llamadas a clientes potenciales, ayuda a los mismos, tareas diarias, registros de comentarios.
3. Módulo de Marketing. Registros de clientes y publicidad, asignar vendedores en caso que se requiera, registros de catálogos, e-mails enviados. Evaluar las estadísticas según la cartera de clientes.

Hoy en día se requiere de una nueva forma de pensar y reconocer que el balance en la relación con los clientes y el nuevo cliente social se ha movido de una compañía que creía que controlaba la relación con su producto y actividades dirigidas al servicio donde el cliente es proactivo, parte de una más grande comunidad virtual donde hay mayor intención en ser escuchado y ser reconocido como parte de la solución (CEPAL,2010).

2.3.4.1. Aplicaciones de CRM

Las aplicaciones de CRM soportan el crecimiento de los negocios en dos vías. Estos sistemas permiten al personal de ventas y servicios disponer de información detallada acerca de necesidades de los clientes, ayudando a ofrecer productos y servicios acordes a esas necesidades. La segunda vía es mediante la información analítica que se provee acerca del comportamiento de los clientes.

2.3.5. Marcas principales de CRM

En cuanto a las ofertas de CRM en la industria, existen los principales desarrolladores de CRM, con características especiales que los definen del resto, como almacenamiento de datos (data warehouse), gestión o manejo de los distintos usuarios en marketing de la empresa.

Para facilitar su estudio se dividen en dos grupos:

2.3.5.1 CRM de pago.

1. Salesforce. Se considera el mejor de los CRM que existe hoy en día, ofrece distintas versiones de acuerdo a las necesidades o deseos de la empresa. Es una empresa con una amplia variedad de premios y reconocimientos a nivel internacional, con un amplio set de configuración que satisface la mayoría de los requerimientos de la empresa y tiene un conjunto de funcionalidades para la personalización de las aplicaciones del proceso comercial con el cliente, marketing, ventas o atención al cliente.

Fortalezas del CRM son: Innovación y continuamente mejoran la aplicación. Esto ofrece una ventaja para los usuarios de esta herramienta CRM que pueden disfrutar de las últimas innovaciones, su interfaz lo hace fácil de utilizar y equivale a una mayor satisfacción del usuario que lo utiliza.

Tecnología: La combinación de su plataforma junto con la posibilidad de realizar desarrollos mediante AppExchange (ecosistema generado para desarrollar aplicaciones que enriquezcan el CRM) hace que sea una aplicación muy flexible. (Salesforce, 2014)

2. Oracle CRM. Es el mayor proveedor de tecnología para ERP y CRM compite con SAP, es el nombre de su solución CRM y rivaliza con Salesforce o Microsoft Dynamics CRM. Dispone de capacidades para mejorar el proceso comercial, a través de la centralización de la información, con respecto de los clientes busca optimizar el esfuerzo comercial y conseguir que se trabaje de una forma más inteligente. Se menciona como sus puntos fuertes los siguientes:

Marketing: Rastreo digital, Lead Scoring, Lead Management son diversas funcionalidades que tiene para mejorar y automatizar el marketing dentro de la empresa.

Business Intelligence: Uno de sus puntos fuertes es que ofrece distintas aplicaciones de inteligencia de negocio que permiten obtener datos muy importantes para la toma de decisiones.

Seguridad: El sistema de seguridad de la información que utiliza Oracle es uno de los más fiables para la tecnología CRM online.

3. SAP CRM. Ha desarrollado un software para la gestión en empresas, organismos públicos u organizaciones. Cuenta con diversas herramientas para el marketing y la gestión de las ventas de la empresa. Además, potencia el rendimiento de su centro de atención al cliente con funciones que permiten potenciar el telemarketing, las televentas y el servicio de atención al cliente. De éste software se destaca:

E-commerce: Convierte Internet en un canal de ventas rentable con las funciones de e-marketing, e-selling, e-service y e-analytics.

Análisis: Posee una amplia gama de aplicaciones analíticas para evaluar el rendimiento de la empresa, que cubren la gestión de clientes, las ventas, el marketing, el servicio y los canales de interacción.

4. Microsoft Dynamics. Se trata de la solución CRM de Microsoft. Ofrece todas las ventajas de CRM pero con la integración en Office, que debido a la difusión que ha tenido en los últimos años hace que su aprendizaje sea más cómodo y rápido.

Se divide en tres módulos: ventas, atención al cliente y marketing.

Las ventajas que tienen:

- a. Integración: Se integra con las principales soluciones de productividad y Microsoft Office System, lo que permite al usuario trabajar de la misma forma que lo hace habitualmente.
- b. Flexibilidad: Existen diversas versiones de implantación para que los clientes elijan la que más se adecue a su negocio y para que, si este cambia, se puedan variar de acuerdo al mismo. c.

Ámbito Internacional: Dispone de varios idiomas y divisas, con múltiples zonas horarias, para facilitar el desarrollo del negocio de una forma mucho más global.

2.3.5.2 CRM gratuito.

1. Sugar CRM. Muy completo para empresas de distinto tamaño. Se ha desarrollado con la finalidad de facilitar el proceso comercial, la gestión de los contactos o la atención al cliente. Actualmente utilizan este producto grandes compañías multinacionales como Yahoo, Starbucks o AXA.

El CRM de Sugar se distribuye en diferentes opciones comerciales y funcionalidades:

- a. Sugar Community Edition: Versión open source, sin costo.
- b. Sugar Enterprise: versión comercial desarrollada para satisfacer los requerimientos de la mayor parte de las empresas.
- c. Sugar Professional: Enfocado a pequeñas y medianas empresas.

Sus módulos son:

Campañas: Permite administrar las campañas que se pongan en marcha en los diferentes medios. Ofrece un mayor control e información al equipo de marketing para facilitar la toma de decisiones.

Prospectos y oportunidades: Genera un listado de los clientes que pueden estar interesados en los productos o servicios que ofrece la compañía y su situación.

Tablero: Ofrece un cuadro de mando con información acerca de los resultados obtenidos y la situación actual del proceso y del equipo comercial.

2. VTiger CRM. Ofrece en su versión gratuita aplicaciones que otras versiones sólo ofrecen en su opción comercial. Son aplicaciones como informes, portal de clientes o plugins para Outlook.

Entre los módulos se encuentran:

a. Ventas: Permite mejorar el proceso comercial gracias a herramientas para organizar a clientes potenciales, cuentas y contactos y de esta forma valorar diferentes oportunidades, analizar el flujo de ventas o comprobar los resultados obtenidos.

b. Inventario: Ofrece una integración de todo el proceso desde la fase de preventa hasta las acciones de postventa.

c. Marketing: Facilita la gestión de campañas, la generación de prospectos vía internet o el marketing a través de correo electrónico, supervisa las acciones llevadas a cabo.

3. Zoho CRM. Está orientado a pequeñas empresas y ofrece funcionalidades de marketing, atención al cliente, venta, gestión de productos, proveedores, propuestas y facturas. La versión es accesible desde dispositivos móviles y ofrece la posibilidad de integrarse con Outlook, Office o Google Apps. Algunas de las ventajas que ofrece Zoho son.

- Automatización del proceso comercial: Optimiza la gestión comercial desde la preventa hasta la transacción. Realiza generación y cualificación de probables clientes, análisis de ventas, pronósticos de ventas, estadísticas.
- Automatización del marketing: cuenta con herramientas para la planificación, ejecución y análisis de las campañas de marketing. Y permite verificar la rentabilidad y eficacia de las acciones de la compañía.
- Servicio de atención al cliente: Para coordinar y mejorar este servicio, tiene funcionalidades como la generación de tickets para resolver incidencias, herramientas para almacenarlas, asignación de casos o generación de formularios sobre los casos conocidos.

4. Civi CRM. Es un CRM gratuito orientado a satisfacer las necesidades de la gestión en la relación con los clientes para una entidad no lucrativas. Se trata de tecnología basada en web y ofrece funcionalidades para la promoción de ONG's, entidades no gubernamentales, instituciones educativas, asociaciones, etc. (Celdran, 2013)

2.3.6 CRM sector servicios, giro salud.

Las empresas del sector servicios y giro salud, ofrecen un servicio de alto contacto con el cliente o paciente, al utilizar un CRM e implementar su cultura ayudará en ofrecer a sus pacientes un servicio de calidad y cultura de CRM.

Para muchas grandes o medianas empresas que ya lo emplean, en empresas de menor tamaño también puede ser utilizado y los beneficios de esta herramienta pueden ayudar al incremento de sus ingresos.

La condición de mercado de abrir el espacio para desarrollar actividades de marketing y plantear objetivos de adquisición de pacientes (clientes), mantenimiento de ellos: fidelidad, participación de mercado y crear una competencia para lograr una mayor cobertura y mejor prestación de servicios de salud.

Los objetivos que esperan lograrse apoyados por estrategias organizacionales basadas en tres puntos son:

1. Una cultura orientada al servicio.
2. Una relación de las entidades prestadoras de servicios de salud y del recurso humano competente;
3. La tecnología de información como elemento integrador de todas las actividades de la empresa.

Existe la oferta de otros sistemas de marketing holístico que relacionan las anteriores variables en la medida en que las involucran los sistemas de planificación de los recursos de una empresa (ERP), gestión de cadena de abastecimiento (SCM), además de la gestión de relaciones con el cliente (CRM).

Microsoft, creó a Sophia, un sistema inteligente de 16 módulos, el cual controla efectivamente información de tipo administrativa y médica. Con tecnología y metodología de desarrollo.

Como opción en la red y específicamente CRM médico el Sugar CRM el cual es sistema de código abierto, sin costo para el usuario, diseñado para operar de manera natural por Internet. Ampliamente conocido y usado a nivel internacional por sus alcances, flexibilidad, tecnología y lo amigable de su interface al usuario. Empre Sistemas ofrece el servicio de personalización, capacitación y hospedaje del Sugar CRM con un enfoque netamente médico.

CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Importancia de las MIPYMES de salud en América Latina y México.

Los Servicios son todas las actividades económicas que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades de un tercero ya sea en su persona o en sus bienes (INEGI, 2009a).

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2007), agrupa los servicios en los siguientes sectores: 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; servicio 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, deportivos y otros servicios recreativos; servicios de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas; otros servicios, excepto gobierno.

El sector servicios le sigue en importancia al del comercio en lo referente al número total de unidades económicas, con un total de 1 millón 367,287 unidades. Esto quiere decir que 26.58% de las unidades económicas en el país desempeñan sus actividades en este sector. Las microempresas abarcan 94.4% de todas las unidades económicas, cuentan con 43.7% del personal ocupado y aportan 18.3% de la producción bruta total del sector de los servicios (INEGI, 2009b).

Hoy en día los servicios de salud pueden volverse redituables y productivos gracias al uso de la tecnología. En México así como en otros países ha crecido el sector servicios al 59.8%, del PIB nacional 2013 y los gastos en salud son del 6.4. % del PIB nacional (The World Factbook, 2013).

En cuanto al sector salud, México se posicionó en segundo lugar a nivel mundial en el sector de turismo médico, duplicando sus ingresos en los últimos siete años, con 20 clusters en el sector.

Con ingresos por dos mil 956 millones de dólares en 2013, contrastando con la cantidad de mil 544 millones de 2006 (Mexican Business Web, 2014).

Para México las MIPYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Se cuenta con una importante base de micro, pequeñas y medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, se debe aprovechar para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos y servicios mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

Las Micro PYMES, no pueden absorber gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado. Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol en sus inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno, es lo que impide su sobrevivencia o crecimiento (Schnarch, 2013).

3.1.2. Características de la ciudad de Puebla.

Puebla de Zaragoza, es la capital y la ciudad más poblada del estado del mismo nombre, cabecera del municipio y de la zona metropolitana Puebla-Tlaxcala.

- Su área conurbada integrada por la ciudad y municipio representa la cuarta ciudad más grande de México, después de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (PROMEXICO, 2015).
- Si sólo se toma en cuenta la población del municipio, Puebla es el cuarto municipio más poblado del país, después de Iztapalapa, Ecatepec de Morelos y Guadalajara. Considerado como la tabla 7 lo muestra actividades terciarias y describiéndose como el más fuerte sector en Puebla, los servicios marcan un 63.18%, destacando con el 9.82%, del PIB estatal de Puebla (INEGI, 2009c).

Tabla 7. Principales sectores de actividad.

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal
	(año 2009)
Actividades primarias	4.93
Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pes	4.93
Actividades secundarias	31.89
Minería	1.03
Construcción y Electricidad, agua y gas	5.72
Industrias Manufactureras	25.14
Actividades terciarias	63.18
Comercio, restaurantes y hoteles	16.77
(Comercio, Servicios de alojamiento temporal y de Preparación de alimentos y bebidas).	
Transportes e Información en medios masivos (Transportes, correos y almacenamiento)	11.17
Servicios financieros e inmobiliarios (Servicios financieros y de seguros, Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles)	15.89
Servicios educativos y médicos	9.82
(Servicios educativos, Servicios de salud y de asistencia social)	
Actividades del Gobierno	3.32
Resto de los servicios* (Servicios profesionales, científicos y técnicos, Dirección de corporativos y empresas, Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos,	6.21
Total	100

Fuente: INEGI (2009c)

El Producto Interno Bruto (PIB) indica el aumento económico por parte del subsector en estudio denominado como servicios educativos y médicos, en el estado de Puebla, el cual ocupa el cuarto lugar dentro del sector servicios.

La tabla 8 muestra información únicamente del municipio de Puebla, en donde se muestra la cantidad de consultas por médico.

Tabla 8. Consultas por médico en el municipio de Puebla

Saúd	Puebla	Puebla	Fuente
Población derechohabiente a servicios de salud, 2010	846591	2858894	INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Población derechohabiente a servicios de salud del IMSS, 2010	577267	1142607	INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Población derechohabiente a servicios de salud del ISSSTE, 2010	112746	271461	INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Población sin derechohabiente a servicios de salud, 2010	651814	2848420	INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
Familias beneficiadas por el seguro popular, 2010	108176	907586	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Población derechohabiente a instituciones públicas de seguridad social, 2011	269378	2360142	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Población usuaria de instituciones públicas de seguridad y asistencia social, 2011	1679617	4836093	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Consultas por médico, 2011	1255.5	1648.0	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Consultas por unidad médica, 2011	50365.1	11484.2	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico, 2011	4453	8857	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en el IMSS, 2011	2114	3039	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en el ISSSTE, 2011	394	583	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en PEMEX, SEDENA y/o SEMAR, 2011	41	71	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en el IMSS-Oportunidades, 2011	6	586	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en la Secretaría de Salud del Estado, 2011	1004	3528	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Personal médico en otras instituciones, 2011	894	1050	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Unidades médicas, 2011	111	1271	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Médicos por unidad médica, 2011	40.1	7.0	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Unidades médicas en el IMSS, 2011	18	54	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Unidades médicas en el IMSS-Oportunidades, 2011	5	324	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Unidades médicas en el ISSSTE, 2011	10	48	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.
Unidades médicas en la Secretaría de Salud del Estado, 2011	55	696	Instituto de Salud del Gobierno del Estado.

Fuente: INEGI (2012)

El Sistema de Información Empresarial Mexicano, por sus siglas SIEM, es un instrumento de información, promoción y consulta de las empresas industriales, comerciales y de servicios. Este sistema opera en nuestro país, el cual identifica la oferta y demanda de productos y servicios de las empresas registradas. No todos los prestadores de servicios están registrados en esta base de datos, que ofrece beneficios a quienes si se encuentran en ella.

Se puede consultar información de los programas de apoyo que el Gobierno Federal ofrece a la comunidad empresarial y otros sitios de interés de información y utilidad en la toma de decisiones para el inicio, concreción y operación de un negocio.

Fundamento Legal del SIEM.

- Artículo 30 de la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de Enero de 2005:
- Todos los Comerciantes e Industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos en el SIEM.

En el registro del SIEM de Puebla en octubre del 2014 estaban registrados 22,484 (SIEM, 2014).

3.2. Los servicios de salud en México.

En México, los servicios de salud los regula la secretaría de Salud y la Comisión Federal para la protección contra riesgos sanitarios, la autorización sanitaria es un acto administrativo de la autoridad sanitaria competente a través del cual, permite a una persona física o moral, pública o privada la práctica de actos relacionados con la salud humana en lo referente a servicios de salud: de atención médica; de disposición de órganos, tejidos y células; de disposición de sangre; así como la utilización de fuentes de radiación para fines de diagnóstico o tratamiento.

El contar con la autorización sanitaria, conlleva una acción preventiva de la posible ocurrencia de riesgos sanitarios en la prestación de servicios y establecimientos de salud. Algunos organismos gubernamentales que regulan éste tipo de servicios son:

- a) Secretaría de Salud. Es la entidad del Gobierno Federal enfocada en los temas de salud del país, conduce la política nacional respecto a la asistencia social, servicios médicos, salubridad en general.
- b) La Comisión Federal contra la protección de riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Es una dependencia federal del gobierno, vinculada al departamento de regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud.
- c) La Comisión Nacional de Arbitraje Médico (CONAMED). Es una institución pública que ofrece medios alternos para la solución de controversias entre usuarios y prestadores de servicios médicos; promueve la prestación de servicios de calidad y contribuye con la seguridad de los pacientes.

d) Consejo de salubridad general. El Sistema Nacional de Certificación de Establecimientos de Atención Médica cuyo objetivo es coadyuvar en la mejora continua de la calidad de los servicios y de la seguridad que se brinda a los pacientes, de manera que le permita a las instituciones participantes, mantener ventajas competitivas para alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno.

e) Asociación Nacional de Hospitales Privados (ANHP). Con el objetivo de fortalecer la salud que el bien de mayor valor para todos los seres humanos, por ello, los prestadores de servicios de salud.

f) Además las empresas en México que están registradas ante una cámara de comercio o servicios. Y que procuran tener la administración de su negocio al corriente de todos los aspectos legales y fiscales para ofertar un mejor servicio a sus pacientes.

México se está desarrollando en la industria de turismo médico, por lo que es importante mencionar se ha evolucionado de ser un destino sobresaliente que ofrece servicios de odontología, oftalmología y cirugía cosmética en ciudades fronterizas, y comienza a ser un centro mundial de cuidados de la salud que ofrece una gama completa de especialidades y procedimientos, los cuales compiten directamente con los ofrecidos en otros países desarrollados (PROMEXICO, 2014).

3.3. El Sector Tecnologías de Información en México.

Es hoy en día que éste sector ha tomado una fuerza mayor en nuestro país, ya que para innovar, ser más rápidas, administrarse mejor y prestar un buen servicio las empresas requieren TI (Tecnologías de Información), el impacto de la información en la cadena de valor de una empresa es grande (Fong y Robles, 2007).

Este sector también forma parte del sector servicios de este país y proyecta crecimiento.

El 14% de las MIPYMEs cuentan con un dominio en Internet (Secretaría de Economía, 2010), existe un organismo en México, PROSOFT, el cual fue creado en 2004 para apoyar el desarrollo y crecimiento de la industria del software y cuya expectativa anual es del 10% (PROSOFT, 2009).

Actualmente existen 23 clusters a nivel nacional de Tecnologías de Información en México, que agrupan a más de 700 organizaciones de la industria de TI nacional (PROSOFT, 2009).

De acuerdo con A.T. Kearney, México es líder en el sector de TI y *Business Process Outsourcing* (BPO), siendo el sexto mejor destino a nivel mundial para la localización de servicios globales, que incluyen la tercerización de servicios de Tecnologías de Información (TI) y de procesos de negocios (BPO, por sus siglas en inglés), al igual que trabajo en voz (como contact y call centers) (PROMEXICO, 2014).

3.4 El Sector de Tecnologías de Información y Marketing en México.

Las MIPYMES consideran importante invertir en marketing y ventas, así como administrar la cadena de suministro como estrategia para incrementar sus niveles de competitividad (Schnarch, 2013) y buscar satisfacer las necesidades del mercado, acercarse al cliente, recuperar la confianza del cliente, como parte del servicio.

Las empresas de tecnología aportan a las de servicios médicos, encontrando beneficios que les ayuden a permear la información que manejan, sincronizando los datos de sus clientes, que les permita organizarse y así puedan acercarse a sus clientes, generándoles relaciones fuertes y mayores ventas. (Sawhney, 2002)

3.5 CRM en México.

En México muchas empresas adquieren el CRM cuando compran un Enterprise Resource Planning ERP para administrar su negocio. Las estadísticas mencionan que cerca del 40% de empresas que adquieren el ERP fracasan debido a que olvidan que el CRM va integrado en la estrategia de negocio (Hoyos y Arce, 2011).

3.5.1 CRM médico en México.

Hoy en día existen ofertas de CRM para el sector de salud y es empleado por algunos. Sin embargo hay hospitales y consultorios médicos que puedan agilizar la manera que se crea la información. El CRM puede generar beneficios como: centralizar la información del paciente

creando un solo historial clínico; fortalecer una relación médico-paciente a largo plazo y coordinar los servicios médicos de manera eficaz.

Existe una Norma Oficial Mexicana del expediente electrónico como la NOM-004-SSA3-2012 y que menciona en su introducción:

“establecer con precisión los criterios científicos, éticos, tecnológicos y administrativos obligatorios en la elaboración, integración, uso, manejo, archivo, conservación, propiedad, titularidad y confidencialidad del expediente clínico, el cual se constituye en una herramienta de uso obligatorio para el personal del área de la salud de los sectores público, social y privado que integran el Sistema Nacional de Salud”

Algunos de los datos que menciona la norma son:

Ficha de datos generales del paciente.

Foto del paciente.

Antecedentes personales y familiares.

Registro y seguimiento de consultas.

Clasificador Internacional de enfermedades (CIE-10).

Catálogos de medicamentos disponibles en México, clasificados por principio activo y laboratorio fabricante.

Impresión de recetas.

Catálogo de estudios de laboratorio (incluyen el modo de preparación para el estudio).

Almacenamiento y consulta en línea de resultados de laboratorio.

Estadística de signos vitales.

Vacunación del infante y del adulto.

Tratamiento dental.

Banco de imágenes.

Impresión de expediente clínico.

Agenda de citas.

A excepción de los nutriólogos, psicólogos y odontólogos que deberán adaptar la información del paciente de acuerdo a la NOM que les corresponde.

La empresa Biodent es un caso de éxito en la utilización de la herramienta del CRM. Tan solo en el 2013 pudo incrementar en un 100% sus utilidades en la venta de servicios dentales (Alvarez, 2014).

3.6. Marketing en el sector servicios giro salud, de México.

Al respecto es conveniente considerar que una empresa de salud aumenta la capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

En el encuentro Internacional de Ciencias de la Vida Bioconnect 2012, el director de TechBA Madrid, Marín (2012) menciona que las empresas mexicanas que hacen negocios en el sector de tecnologías de la salud tienen una gran oportunidad, no sólo de penetrar en el mercado europeo (cuando se cuenta con el producto o servicio adecuado y de alto valor para un nicho estratégico), sino también de generar redes de vinculación con centros de investigación científica y tecnológica. Esto a su vez brindan know-how (saber cómo), así como para producir conocimiento incrementando su capacidad innovadora y su oferta de valor (El empresario, 2013).

Además las opciones de participación en ese terreno son tres categorías promisorias en este ramo: pruebas clínicas, industria farmacéutica, así como dispositivos médicos y TIC's asociados (El empresario, 2013).

Hoy en día, la mercadotecnia en el giro de salud tiene un valor de 72 mil millones de pesos y es el 2do. País del continente americano que destina tantos recursos a este segmento, solo superado por Estados Unidos de acuerdo a estimaciones de Business Monitor International (Puon, 2013).

3.7 Variables para el comportamiento del consumidor mexicano.

Un estudio de comportamiento del consumidor muestra las tendencias de los consumidores mexicanos donde señalan que el 72% de los consumidores les gusta la innovación y que los consumidores mexicanos aprecian productos de innovación (Brandspark, 2013).

El 60% busca activamente productos que son nuevos y diferentes al hacer compras. Esto puede mejorar e innovar los servicios, mediante la mercadotecnia y la tecnología. (Brandspark, 2013).

La inteligencia de negocios, cuyo análisis de alta tecnología de los datos de una empresa, favorece la toma de decisiones estratégicas, detecta tendencias y patrones, midiendo relaciones significativas (Daft, 2011).

3.8 Privacidad de datos y aspectos legales en México para el uso de CRM.

La economía digital en la actualidad está generando que las empresas reconsideren sus prácticas de privacidad. La protección de la privacidad debe ser fundamental para toda empresa y ofrecer elementos para brindar un valor agregado a los clientes.

Un equilibrio entre dar y recibir, si una empresa pide amistad, fidelidad y respeto debe otorgarlo a sus clientes. Los clientes deben sentir confianza respetando la intimidad de sus datos (Fournier et al., 2000).

La idea de fortalecer los mecanismos de privacidad es para mejorar la seguridad de su información y no ser víctima de la violación de los perfiles de sus usuarios, como el robo de datos y documentos digitales. El valor agregado de la privacidad es una característica de entidades de servicios de salud.

En México existe la Ley Federal de protección de datos personales (LFPD) en posesión de los particulares, publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 5 de julio de 2010, en la cual se menciona en su artículo 2 que personas físicas y morales que lleven a cabo tratamiento de datos personales.

Para el caso de quienes utilicen un CRM, aplica dicha Ley, cuyos artículos mencionan:

“Artículo 19.- Todo responsable que lleve a cabo tratamiento de datos personales deberá establecer y mantener medidas de seguridad administrativas, técnicas y físicas que permitan proteger los datos personales contra daño, pérdida, alteración, destrucción o el uso, acceso o tratamiento no autorizado.

Los responsables no adoptarán medidas de seguridad menores a aquellas que mantengan para el manejo de su información. Asimismo se tomará en cuenta el riesgo existente, las posibles consecuencias para los titulares, la sensibilidad de los datos y el desarrollo tecnológico.”

Todas las personas que manejan una base de datos deben considerar por ética profesional el correcto uso de su información.

Las microempresas que utilicen una base de datos como el CRM deberán revisar sus políticas de relación con sus clientes si quieren evitar sanciones.

La Ley Federal de Protección de Datos (LFPD) obliga a las organizaciones a revisar los procesos que tienen dentro de sus plataformas de CRM (Rodríguez Cadorso, 2012).

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

La investigación será exploratoria pues el objetivo es examinar el uso de CRM en microempresas de en la ciudad de Puebla. El análisis será de tipo cuantitativo.

4.2 Hipótesis.

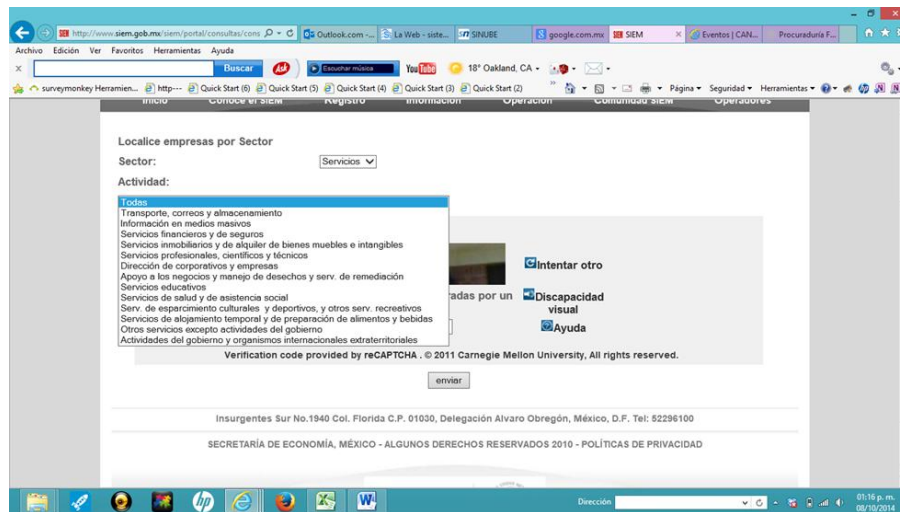
La experiencia antes de la compra, la recomendación de otros usuarios, el uso de tecnología y el conocimiento del cliente acerca del CRM son factores que influyen en la decisión de compra de ese producto, por parte de los microempresarios registrados en el SIEM del sector salud, pertenecientes al municipio de Puebla.

4.3 Sujeto de estudio.

De la base de datos del Sistema empresarial Mexicano (SIEM) se realizará la clasificación a nivel geográfico, para este caso, Puebla municipio. La otra variable de clasificación será de acuerdo al número de empleados de una microempresa menor a 10 eligiendo el sector salud.

Las cuáles serán 100 microempresas en estudio.

Figura 4. Pantalla SIEM.



Fuente: SIEM (2014)

4.4. Población.

Los que pertenecen a la base de datos del Sistema Empresarial Mexicano y que pagan una aportación de forma voluntaria para ingresar al sistema.

Tabla 9. Información SIEM.

ESTADO	EMPRESAS			
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL
TODAS LAS EMPRESAS DE PUEBLA	1,703	12,089	7,347	21,139
MICROEMPRESAS	1,086	11,636	6,740	19,462
TOTAL MEXICO	46,295	422,750	164,116	633,161
<p>La información contenida pertenece sólo a las empresas registradas en el SIEM y no a la totalidad de las existentes en el país.</p> <p>La base de datos es actualizada constantemente por los operadores, tanto el número de empresas como la información de las mismas puede variar de acuerdo a la fecha de consulta.</p> <p>Fecha de última actualización: 4 de Mayo de 2015.</p>				

Fuente: SIEM (2015)

En la base de datos del SIEM 2014 existen 4107 microempresas en el municipio de Puebla, las cuales se subclasifican en el sector servicios de salud. Se dividen en consultorio médico tales como: dentistas, médicos, psicólogos y nutriólogos.

4.5. Cálculo de la muestra.

Se estudiarán las MIPYMES del municipio de Puebla, sector servicios de salud registradas en la base de datos del SIEM. Solo se considerarán microempresas, es decir con menos de 10 personas registradas en cada empresa.

La técnica de muestreo será no probabilístico y por conveniencia.

La fórmula empleada para conocer la muestra es:

•Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes),

$n =$

$$\frac{N Z^2 pq}{Z^2 pq + d^2 (N - 1)}$$

(Malhotra, 2008)

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo, son 100.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. 90/10

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera un valor:

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio) = 10%.

Figura 5. Cálculo de la muestra.

n=	$\frac{NZ_2pq}{Z_2pq + d_2(N-1)}$	
N=	100 TOTAL DE LA BASE DE DATOS	
N.C.=	90%	
Z=	1.645	
ERROR d=	10% = 0.10	
p=	50%	probabilidad
q=	50%	diferencia
n=	$\frac{100(2.706025)(0.5)(0.5)}{0.6765(0.5)(0.5) + (.10)(99)}$	
n=	$\frac{67.65}{1.66650625}$	

n=	40.59
----	--------------

Sustituyendo valores:

4.6. Obstáculos de la investigación.

1. La desconfianza y la inseguridad de la gente de proporcionar algún tipo de información pueden considerar que se proporcionará información a dependencias del gobierno, como lo es el Servicio de Administración Tributaria (SAT) o se utilice para otro fin.
2. El que decide la compra no esté disponible, para contestar la encuesta.
3. La falta de tiempo para contestar adecuadamente la encuesta.
4. No tener acceso a algunas zonas de la ciudad, donde se encuentran los consultorios o negocios registrados en la base del SIEM (Zonas con vigilancia o privadas).
5. La actitud de colaborar por parte de los microempresarios ante una investigación científica.
6. Contestar datos con la verdad.

4.7. Instrumento de medición.

Los datos se recolectarán mediante encuesta ad-hoc de elaboración propia. La técnica será vía telefónica y en caso de no obtener respuesta se pedirá una cita al domicilio para elaborar la como una entrevista o se solicitará el correo electrónico para enviarla.

A los entrevistados se les comentará el objetivo y se planteará únicamente en quienes tienen influencia en la decisión de compra de un CRM.

4.8. Recolección de datos primarios y secundarios.

Los datos de recolección de información para el presente estudio son:

Primarios: La encuesta aplicada a la población de la base de datos del SIEM.

Secundarios: Bases de datos de artículos académicos de Ebscohost, Emerald, INEGI, Google academics, libros especializados en CRM y sitios de web especializados.

4.9. Tratamiento y codificación de datos.

Se utiliza Excel y SPSS V. 22 para capturar datos y procesamiento de los mismos.

4.10. Trabajo de campo.

La investigación se realizará mediante entrevistas vía telefónica, en horarios de oficina de 9:00 hrs. a 14:00 hrs. y por la tarde de 16:00 hrs. a 19:00 hrs. de lunes a viernes. El tiempo de recolección se llevará a cabo entre el 1 de octubre del 2014 al 30 de noviembre del 2014. En caso de no obtener respuesta de esta forma se solicitará una cita vía telefónica o por correo electrónico a los profesionales de la salud para asistir de forma personal a entrevista.

En primera instancia se buscará la entrevista con el propietario, en caso de que no sea posible, se buscará alguien que tenga influencia en la compra de la microempresa.

4.11. Variables en estudio.

Las variables en estudio determinarán que factores son los que influyen en la decisión de compra de un CRM por parte de las microempresas.

El estudio se basa en 5 macro variables:

1. Uso de tecnología. Esta variable describirá los hábitos, estilos de vida y profesionalidad del encuestado en relación a la tecnología.
2. Uso y conocimiento de CRM. Con ésta variable se pretenderá medir el conocimiento del cliente y la cercanía al mismo. Así como examinar si conocen algunas herramientas de administración de relaciones con del cliente.
3. Experiencia antes de la compra de un CRM. Aquí se medirá algunos de los factores que puedan intervenir en la decisión de compra de un CRM como son: actitudes y percepciones por parte de los encuestados.
4. Recomendación de otros usuarios del CRM. En esta macro variable se analizarán algunos criterios de influencia en grupos de referencia en relación al CRM y se considera ligada a la experiencia antes de la compra.

Las microvariables estarán contenidas dentro de las macrovariables antes mencionadas y cada una se obtiene de los reactivos del cuestionario aplicado para la investigación realizada

En la tabla 10 se visualiza el tipo de variable de acuerdo al ítem de la encuesta (nominal o de escala) y la cuál se determinará la herramienta estadística adecuada.

Tabla 10. Descripción de variables.

MACROVARIABLES	MICRO VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS		
USO DE TECNOLOGÍA	MUNICIPIO	NOMINAL	FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.		
	AÑOS NEGOCIO	ORDINAL			
	PROPIETARIO	NOMINAL			
	N.PERSONAS	ORDINAL			
	UTILIZA HERRAMIENTAS	NOMINAL			
	TIPO DE HERRAMIENTAS	NOMINAL			
	NECESIDAD TECNOLÓGICA	NOMINAL			
	NECESIDAD FINANCIERA	NOMINAL			
	USO DE INTERNET	NOMINAL			
	USO DE H.D. EN NEGOCIO	NOMINAL			
USO Y CONOCIMIENTO DEL CRM DEL CRM	CONOCE CRM	NOMINAL	FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.		
	USA CRM	NOMINAL			
	USO DE BASE DE DATOS	NOMINAL			
USO Y CONOCIMIENTO DEL CRM DEL CRM	ACTUALIZA BASE DE DATOS	NOMINAL		FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.	
	INFORMACION PERSONALIZADA	NOMINAL			
	PROGRAMA DE LEALTAD	NOMINAL			
	SERVICIO DE CALIDAD	ESCALA			
	MIDE SATISFACCION	ESCALA			
	RE-PROD.INNOVACIÓN	ESCALA			
	RE-PROD.TECNOLÓGICOS	ESCALA			
RE-CAPACITACIÓN	ESCALA				
USO Y CONOCIMIENTO DEL CRM DEL CRM	RE-IMAGEN DEL NEGOCIO	ESCALA	FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.		
	ADQUIRIR CRM	ESCALA			
USO DE TECNOLOGÍA	ADCRM-USO TEC.			FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.	
	ADCRM CAL.	ORDINAL			
EXPERIENCIA	ADCRM EXPERIMENTACIÓN	ORDINAL			FRECUENCIA RELATIVA, REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO.

ANTES DE LA COMPRA	ADCRM--MARCA	ORDINAL	REPRESENTADA EN GRAFICA DE PASTEL Y CUADRO. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL
	ADCRM-TEL	ORDINAL	
RECOMENDACIÓN DE OTROS USUARIOS	ADCRM-ESPAÑOL	ORDINAL	
	ADCRM-CERTIF.	ORDINAL	
	ADCRM-MANUAL	ORDINAL	
	ADCRM-PRECIO	ORDINAL	
RECOMENDACIÓN DE OTROS USUARIOS	ADCRM-ATTENCIONP. ADCRM-EMPLOCAL	ORDINAL ORDINAL	
	ADCRM-RECOMENDACIÓN	ORDINAL	
	PLAZA	ORDINAL	
EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA	PLAZACRM TEL.	ORDINAL	
	PLAZACRM TIENDA	ORDINAL	
	PLAZACRM ALMACEN	ORDINAL	
	PLAZACRM PRODUCT.	ORDINAL	
	PLAZACRM PLAZA COMERCIAL PLAZACRM WEB	ORDINAL ORDINAL	

EXPERIENCIA ANTES DE LA COMPRA	POSIBILIDAD DE ADQUIRIR UN CRM	ORDINAL	FRECUENCIA RELATIVA PASTEL. MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL
	POSICRM-AUMINGRE	ORDINAL	
	POSICRM-CON.CLIENTES	ORDINAL	
	POSICRM-SERV.VALOR	ORDINAL	
	POSICRM-RENT.	ORDINAL	
	POSICRM-LEY	ORDINAL	
	POSICRM-ORGANIZ.	ORDINAL	
	POSICRM-INNOV.	ORDINAL	
	LEYDP	NOMINAL	
	USODELEY	NOMINAL	
DATOS PSICOGRAFICOS	EDAD	NOMINAL	
	NIVELESTUDIOS	NOMINAL	
	SEXO	NOMINAL	
	PUESTOEMPRESA	NOMINAL	

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V. RESULTADOS.

5.1. Características generales del estudio.

Se aplicaron 49 encuestas con los reactivos los siguientes resultados:

1. Su negocio/consultorio se ubica en el municipio de Puebla. En caso de NO mencionar el municipio donde se encuentra.

Tabla 11.

Está en Puebla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	49	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

Todos los encuestados de la base de datos del SIEM 2014 pertenecen al municipio de Puebla

2a. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su negocio?

Tabla 12.

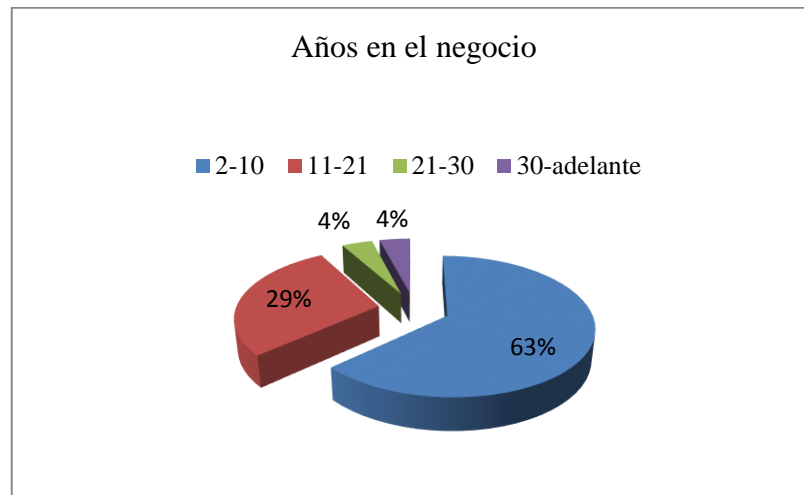
Rango de años.

Años funcionando el negocio	Cantidad	Porcentaje
2-10	31	63%
11-21	14	29%
21-30	2	4%
30-adelante	2	4%

total 49

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1.



Fuente: elaboración propia.

El 63% de los encuestados posee microempresas jóvenes de entre 2 y 10 años y de acuerdo con algunos autores la vulnerabilidad es mayor en las micro-empresas jóvenes: en su mayoría durante sus primeros cinco años de vida (Schnarch, 2013).

El 29% de las entrevistadas tienen más de 10 años de existencia y por lo tanto no son tan vulnerables. Son candidatas a la búsqueda de financiamientos.

2b. ¿Es usted el propietario?

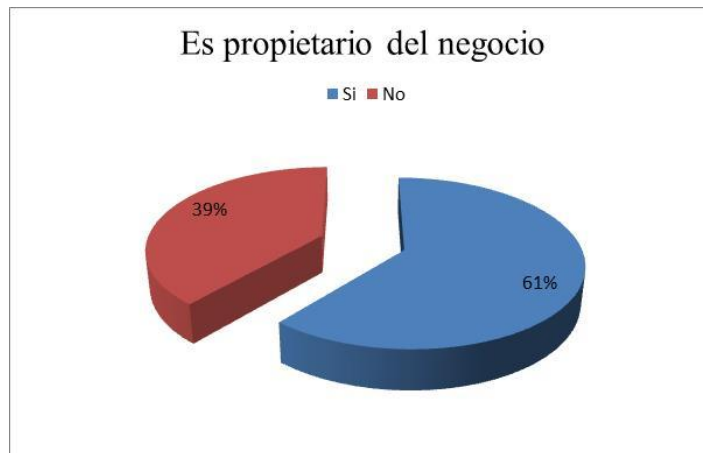
Tabla 13.

Es propietario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	30	61.2	61.2	61.2
No	19	38.8	38.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica N.2



Fuente: elaboración propia

El 61% de los encuestados eran los propietarios de su negocio. Y el 39% eran personas empleadas por el propietario en la micro-empresa estos últimos se consideran también como influenciadores en la decisión de compra de productos necesarios para la empresa.

3. ¿Cuántas personas trabajan con usted?

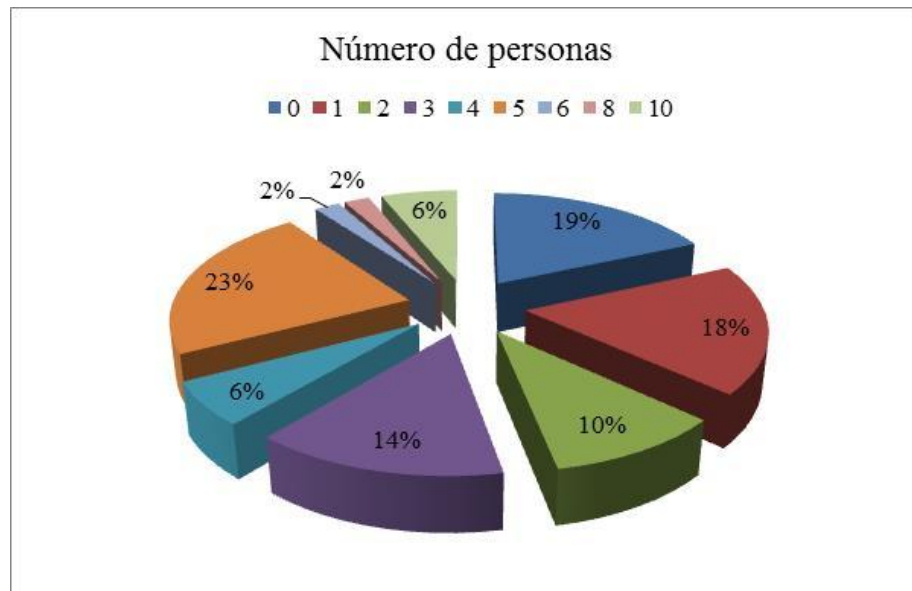
Tabla 14.

Número de personas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0	9	18.4	18.4	18.4
1	9	18.4	18.4	36.7
2	5	10.2	10.2	46.9
3	7	14.3	14.3	61.2
4	3	6.1	6.1	67.3
5	11	22.4	22.4	89.8
6	1	2.0	2.0	91.8
8	1	2.0	2.0	93.9
10	3	6.1	6.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3.



Fuente: elaboración propia.

El número de personas que trabajan confirma que son microempresas, entonces el 23% de las microempresas tienen 5 personas contratadas y el 18% una persona contratada. El 6% de las empresas entrevistadas tienen hasta 10 personas contratadas lo que puede indicar la solidez y el crecimiento de su negocio.

4. Utiliza herramientas digitales de forma personal:

Tabla 15.

Utiliza herramientas digitales forma personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	44	89.8	89.8	89.8
	No	5	10.2	10.2	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia

El 90% de los encuestados utilizan herramientas digitales de forma personal, lo que muestra sus hábitos y estilos de vida. Así se puede ver cómo nuestros encuestados han evolucionado a la era digital y de respuesta rápida. Únicamente un 10% muestra resistencia al cambio o evolución.

5. ¿Cuál herramienta digital?

Tabla 16. Laptop

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	40.8	40.8	40.8
	Si	29	59.2	59.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Computadora de escritorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	57.1	57.1	57.1
	Si	21	42.9	42.9	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Tablet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	33	67.3	67.3	67.3
	Si	16	32.7	32.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	14.3	14.3	14.3
	Si	42	85.7	85.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

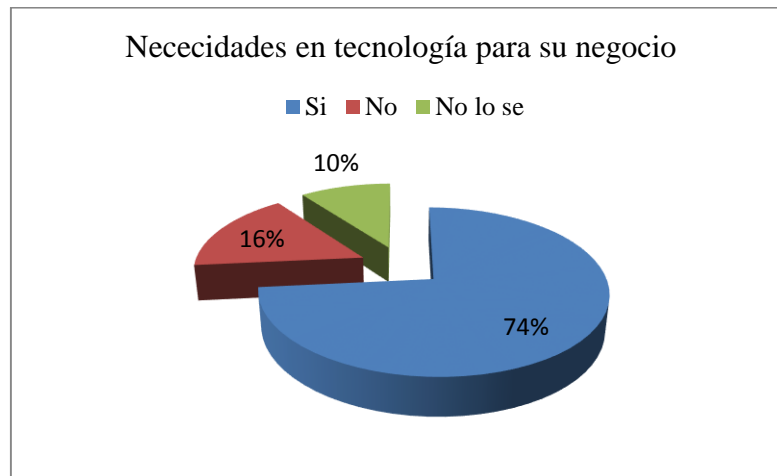
El 59% utiliza laptop, el 43% utiliza computadora de escritorio al ser mayor el uso de laptop lo indica que existe cierta movilidad y manejo del ecosistema digital.

El 67% de los encuestados negaron contar con tablet y el 32.7% sí ocuparla.

El 85.7% afirmo contar con smartphone en su vida personal.

6. Actualmente las necesidades que requiere para el crecimiento de su negocio
¿Son de tipo tecnológicas?

Gráfica 5.

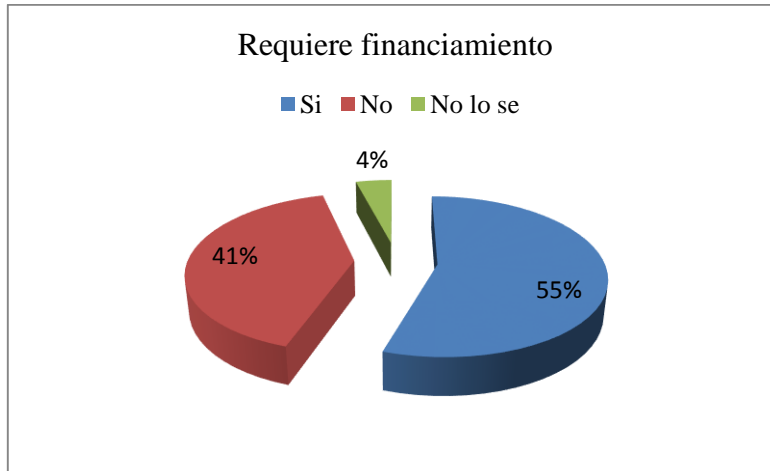


Fuente: Elaboración propia.

El 74% afirmo tener necesidades de tipo tecnológicas para el crecimiento de su negocio. La tecnología les ayuda a mejorar su servicio y atención con sus clientes. Por lo que al detectarse la necesidad se encuentra un área de oportunidad

7. Para el crecimiento de su negocio ¿requiere algún tipo de financiamiento?

Gráfica 6.



Fuente: elaboración propia.

El 55% afirmó que si requiere financiamiento, mientras que un 41% contestó no necesitarlo, esto da una posibilidad para las empresas de Tecnologías de Información (TI) de dirigir una estrategia de mercadotecnia para que puedan colocar mediante financiamiento un CRM o el equipo necesario para llevar su función.

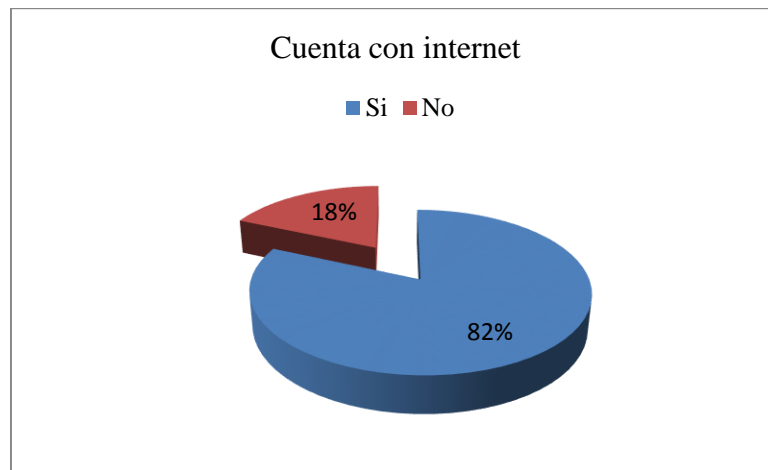
8. Su negocio cuenta con internet.

Tabla 20.
Cuenta con internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	81.6	81.6	81.6
	No	9	18.4	18.4	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 7



Fuente: elaboración propia.

El 82% de los encuestados afirmaron contar con internet en sus microempresas, hoy en día contar con internet en un negocio es parte de las condiciones de comodidad que ofrece el negocio, ya que da acceso a mejor comunicación y mejora la experiencia del servicio (Berry, 2002).

Y como se ha mencionado hoy en día el cliente investiga en internet, toma referencias del servicio salud antes de visitar el consultorio, ubica el lugar, referencias, etc.

9. Su negocio cuenta con herramientas digitales.

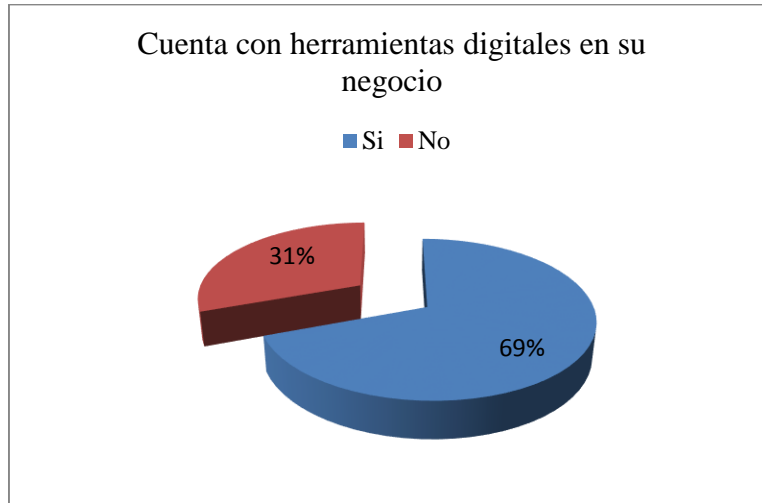
Tabla 21.

Cuenta con herramientas digitales su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	34	69.4	69.4	69.4
	No	15	30.6	30.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 8.



Fuente: elaboración propia

El 69% afirmó contar con herramientas digitales para su negocio, sin embargo el 31% contestó no contar con ellas, lo que limitará en cuanto a la conectividad que deben de tener al ofrecer un servicio de alta calidad y valor.

10. Conoce lo que es un CRM, programa de gestión de las relaciones por el cliente (Customer Relationship Management).

Gráfica 9.



Fuente: elaboración propia.

El 84% no conoce lo que es un CRM o programa de las relaciones con el cliente, un 12% contestó conocerlo y un 4% no sabe que es un CRM. Esto indica que la industria del CRM en nuestra región no ha sido desarrollada en su totalidad.

11. ¿Su consultorio/negocio cuenta con un CRM?

Gráfica 10.

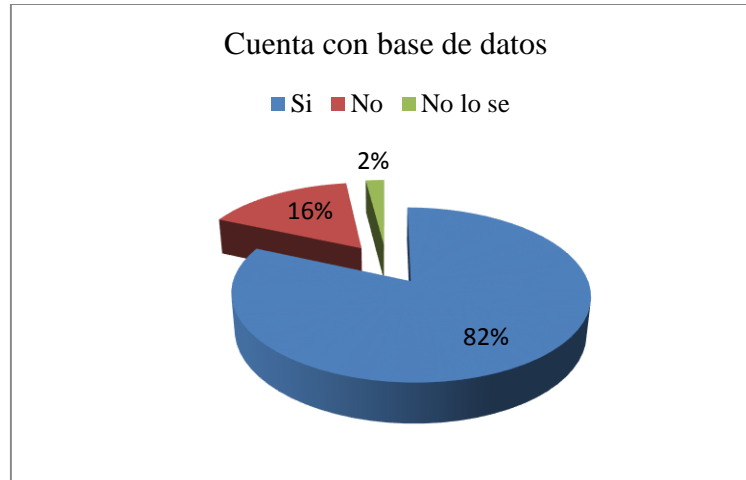


Fuente: elaboración propia.

El 92% no cuenta con algún tipo de CRM y el 8% contesta no saber, pero ambos datos señalan falta de conocimiento de lo que es un CRM.

12. ¿Su consultorio cuenta con algún tipo de base de datos de sus clientes o pacientes?

Gráfica 11.



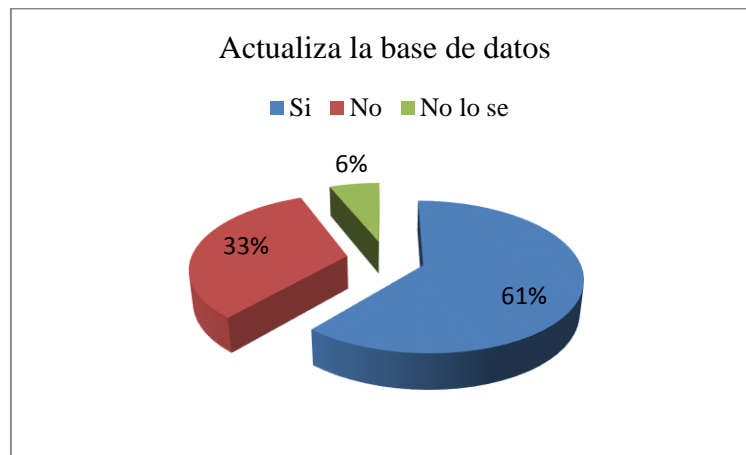
Fuente: elaboración propia.

Contar con una base de datos es el primer paso para el uso de un CRM si manejan algo similar a la filosofía del CRM, el 82% contestó que si contaba con una base de datos y el 16% contestó que no, el 2% no lo sabía.

Pero se observó que para algunos de ellos el registro de sus pacientes es de forma manual, en tarjetas y expedientes y no utilizan alguna base de datos digital.

13. Actualiza la base de datos de sus clientes/pacientes, frecuentemente:

Gráfica 12.



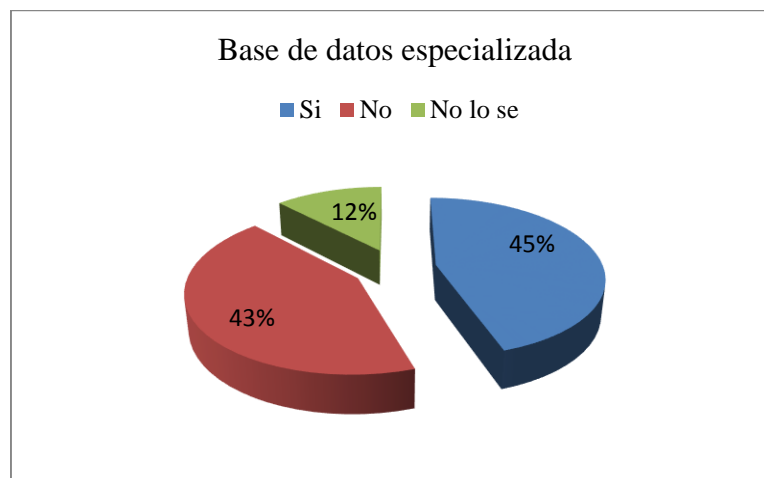
Fuente: elaboración propia.

El 61% contestó que si actualiza su base de datos y el 33% contestó no hacerlo, esto da una idea del conocimiento que tienen por sus clientes o pacientes, al parecer solo se preocupan por atraer nuevos clientes y no en conocer a los existentes, conservarlos, satisfacerlos con una experiencia única de servicio con valor, para lograr su lealtad.

El 6% contestó no saber por lo que se caracteriza similar al 33% que contestó un no.

14. La base de datos cuenta con información personalizada como próximas revisiones, citas, fechas especiales.

Gráfica 13.



Fuente: elaboración propia.

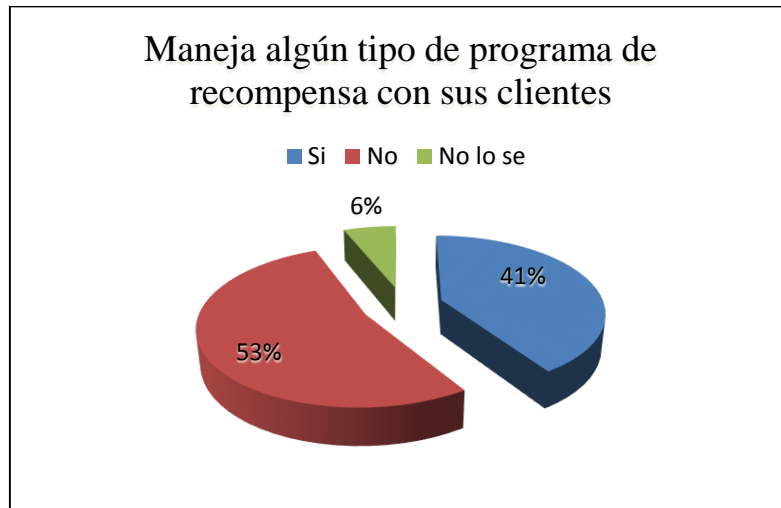
El 45% contestó afirmativamente que la base de datos contiene información especializada, mientras que el 43% contestó que no y el 12% contestó no saberlo.

Al ser una base de datos o banco de información del sector salud deben de mantenerse actualizadas, ordenadas y con la facilidad de su manejo para ser categorizadas con algún tipo de relación o clasificación en conjunto.

Ninguna estrategia de marketing funcionaría sin una base de datos (Schnarch, 2013)

15. ¿Maneja algún tipo de recompensa, descuento especial o programa de lealtad con los clientes o pacientes?

Gráfica 14.



Fuente: elaboración propia.

El 53% de ellos contestó un no, 41% de los encuestados contestaron un sí y un 6% que no lo sabe. Otorgar algún tipo de recompensa a sus clientes, podrá mantener a sus pacientes satisfechos y probablemente leales. “Si no se presta atención a los clientes, alguien más lo hará” (Kotler, 2003).

16. ¿Considera que proporciona un servicio de calidad y valor para sus clientes/pacientes?

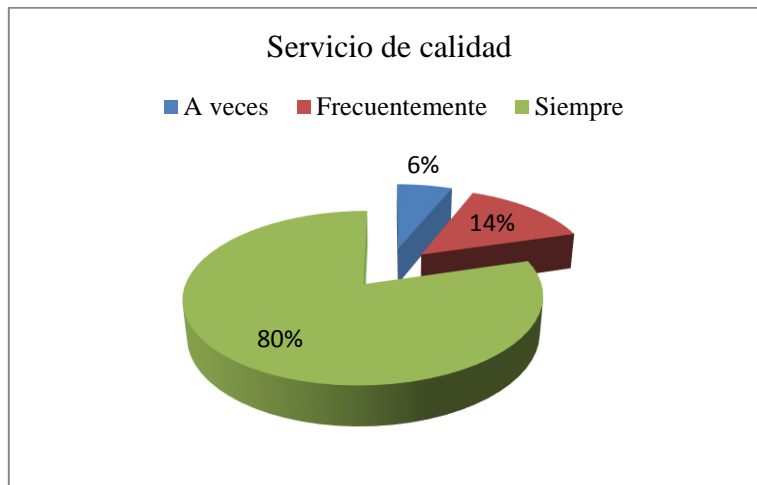
Tabla 22.

Servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	3	6.1	6.1	6.1
	Frecuentemente	7	14.3	14.3	20.4
	Siempre	39	79.6	79.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 15.



Fuente: elaboración propia.

El 80% contestó que proporciona un servicio de calidad siempre, el 14% contestó que frecuentemente y el 6% que a veces. La perspectiva de la microempresa se basa en ofrecer un servicio de calidad. La calidad del servicio tiene que expresarse en normas que son el resultado esperado por el cliente y está directamente relacionada con el éxito: escuchar, entender, ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente son actitudes que hacen una buena atención (Schnarch, 2013).

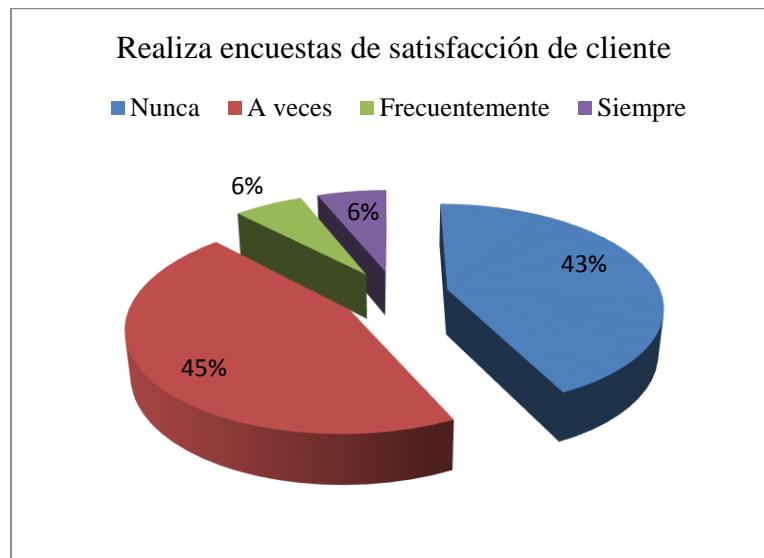
17. Realiza encuestas de satisfacción por el servicio que da a sus clientes/Pacientes?

Tabla 23.
Realiza encuestas de satisfacción de cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	21	42.9	42.9	42.9
A veces	22	44.9	44.9	87.8
Frecuentemente	3	6.1	6.1	93.9
Siempre	3	6.1	6.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Gráfica 16.



Fuente: elaboración propia.

El 45% contestó a veces, el 43% contestó nunca, el 6% frecuentemente y únicamente el 6% contestó siempre. Esto indica que el 45% nunca realiza encuestas de satisfacción al cliente, por lo que la perspectiva del servicio de calidad difiere en su totalidad de la de él cliente o paciente. No se retroalimentan de la opinión del cliente.

18. ¿Considera importante invertir en su negocio para brindar un mejor servicio a sus clientes?

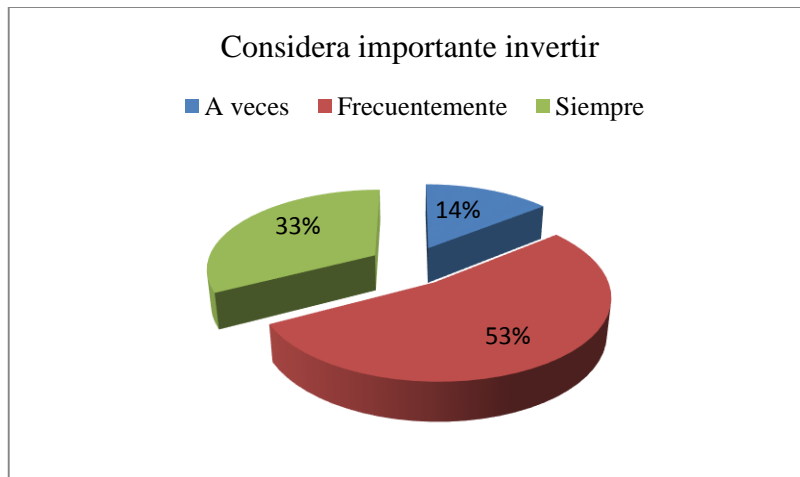
Tabla 24.

Considera importante invertir en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	14.3	14.3	14.3
Frecuentemente	26	53.1	53.1	67.3
Siempre	16	32.7	32.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 17.



Fuente: elaboración propia.

El 53% considera frecuentemente importante invertir en su negocio, el 33% contestó siempre invertir y el 14% a veces. Esto da una idea de que al hablar de invertir puede ser en aparatos o equipo así para como el funcionamiento adecuado del servicio otorgado.

19. Responder cada cuando reinvierte en su negocio.

a) En productos de innovación para dar un mejor servicio.

Tabla 25.

Reinvierte en productos de innovación para un mejor servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	3	6.1	6.1	6.1
	A veces	12	24.5	24.5	30.6
	Frecuentemente	21	42.9	42.9	73.5
	Siempre	13	26.5	26.5	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El 42.9% contestó que reinvierte en productos de innovación para un mejor servicio de manera frecuente, el 24.5% contestó a veces el 26.5% contestó reinvertir siempre, solo el 6.1% contestó nunca.

b) En tecnología para administrar mejor el negocio.

Tabla 26.

Reinvierte en tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12.2	12.2	12.2
	A veces	23	46.9	46.9	59.2
	Frecuentemente	15	30.6	30.6	89.8
	Siempre	5	10.2	10.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El 46.9% contestó a veces reinvierte en tecnología, el 30.6% contestó realizar frecuentemente una re-inversión, 10.2% siempre reinvierte en tecnología y el 12.2% nunca.

c) En capacitación personal.

Tabla 27.

Reinvierte en capacitación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	12.2	12.2	12.2
	A veces	19	38.8	38.8	51.0
	Frecuentemente	11	22.4	22.4	73.5
	Siempre	13	26.5	26.5	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El 38.8% a veces reinvierte en capacitación al personal. El 26.5% contestó siempre.

El 22.4% contestó que con frecuencia y el 12.2% que nunca.

d) En la imagen del negocio, mantenimiento, publicidad, sitios web.

Tabla 28.

Reinvierte en la imagen del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	14.3	14.3	14.3
	A veces	20	40.8	40.8	55.1
	Frecuentemente	19	38.8	38.8	93.9
	Siempre	3	6.1	6.1	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El 40.8% contestó a veces reinvierte en la imagen de un negocio, el 38.8% contestó frecuentemente y el 14.3% contestó nunca solo el 6.1% contestó siempre.

20. Para adquirir un programa de administración de las relaciones con el cliente (CRM) de forma digital que le ayude al crecimiento de su negocio consideraría. Donde 10 es lo más importante y 1 lo menos importante.

a) Facilidades de uso tecnológico.

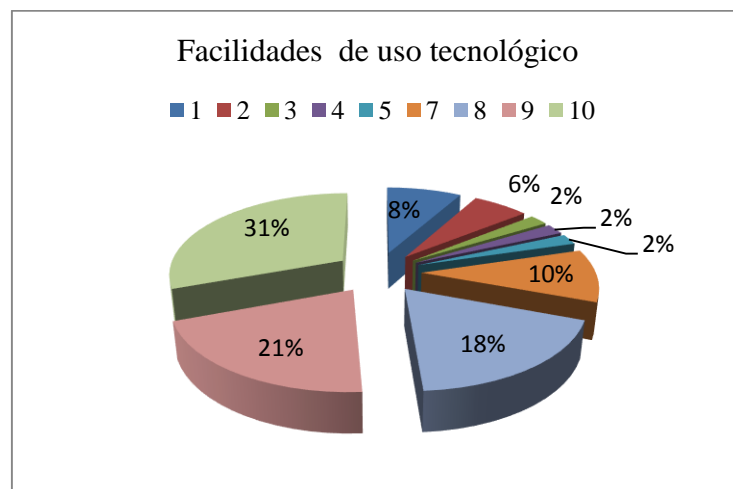
Tabla 29.

Facilidades de uso tecnológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No importante	1	4	8.2	8.2	8.2
	2	3	6.1	6.1	14.3
	3	1	2.0	2.0	16.3
	4	1	2.0	2.0	18.4
	5	1	2.0	2.0	20.4
	7	5	10.2	10.2	30.6
	8	9	18.4	18.4	49.0
Mas importante	9	10	20.4	20.4	69.4
	10	15	30.6	30.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 18.



Fuente: elaboración propia.

Para adquirir un programa de administración de las relaciones con el cliente (CRM) de forma digital que le ayude al crecimiento de su negocio consideran el 31% de ellos como importante las facilidades de uso tecnológico y con un 9 el 18%. Con esto medimos la actitud de los encuestados con respecto de considerar el adquirir un CRM para el crecimiento de su negocio.

Donde la facilidad tecnológica es importante.

b) Calidad en el servicio de la empresa que ofrezca el CRM.

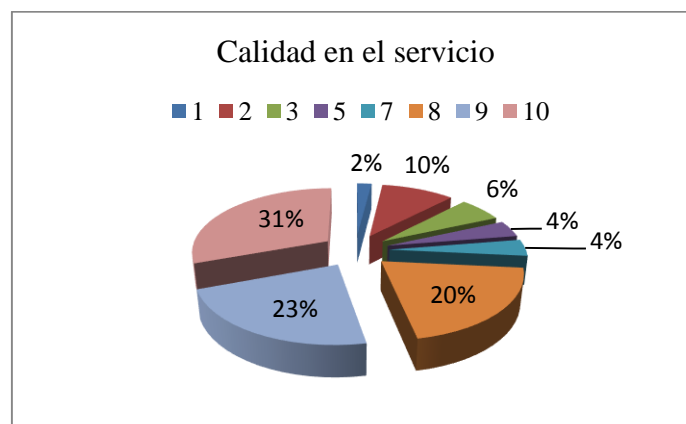
Tabla 30.

Calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	5	10.2	10.2	12.2
	3	3	6.1	6.1	18.4
	5	2	4.1	4.1	22.4
	7	2	4.1	4.1	26.5
	8	10	20.4	20.4	46.9
	9	11	22.4	22.4	69.4
	10	15	30.6	30.6	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 19



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la importancia que requiere ser tratado con calidad y servicio por parte del proveedor de CRM donde 10 es lo más importante y 1 lo menos, el 31% de los encuestados contestó que la calidad en el servicio es lo más importante de la empresa que venda un CRM para considerar su compra del mismo. El 23% contestó ser lo segundo más importante que consideraría para la compra de un CRM. Y el 20% contestó el 8 en grado de importancia.

c) Experimentarlo de forma gratuita, antes de la compra.

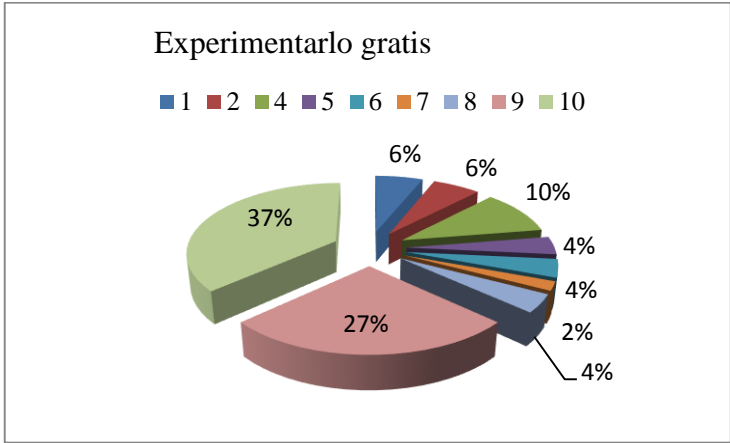
Tabla 31.

Experimentarlo gratis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante 1	3	6.1	6.1	6.1
2	3	6.1	6.1	12.2
4	5	10.2	10.2	22.4
5	2	4.1	4.1	26.5
6	2	4.1	4.1	30.6
7	1	2.0	2.0	32.7
8	2	4.1	4.1	36.7
9	13	26.5	26.5	63.3
Lo más importante 10	18	36.7	36.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 20.



Fuente: elaboración propia

Experimentar de forma gratuita antes de la compra un CRM proporciona confianza en el comprador, por lo que el 37% de los encuestados contestó con el número 10, lo importante que es para ellos la experiencia del CRM, el 27% contestó que un 9.

d) La marca que lo oferta (IBM, SAP, etc).

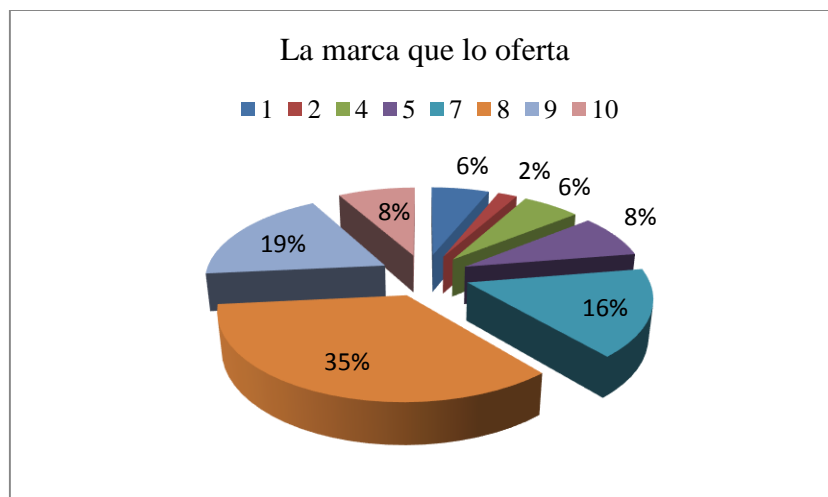
Tabla 32.

La marca que lo oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	1	3	6.1	6.1	6.1
	2	1	2.0	2.0	8.2
	4	3	6.1	6.1	14.3
	5	4	8.2	8.2	22.4
	7	8	16.3	16.3	38.8
	8	17	34.7	34.7	73.5
	9	9	18.4	18.4	91.8
Lo más importante	10	4	8.2	8.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 21.



Fuente: elaboración propia.

El 35% de los encuestados contestaron 8 en nivel de importancia el que sea ofertado por una marca conocida un CRM, 19% contestaron un 9 y 16% un 7, ninguno llegó al 10, esto puede interpretarse como falta de información de lo que es un CRM, la marca pasa a ser algo de poca importancia.

e) Que tenga ayuda en línea telefónica:

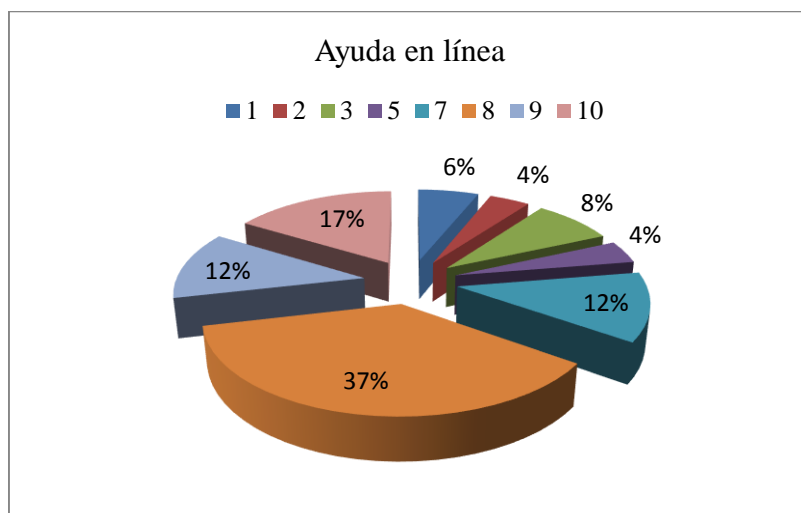
Tabla 33.

Ayuda en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	3	6.1	6.1	6.1
	2	2	4.1	4.1	10.2
	3	4	8.2	8.2	18.4
	5	2	4.1	4.1	22.4
	7	6	12.2	12.2	34.7
	8	18	36.7	36.7	71.4
	9	6	12.2	12.2	83.7
	10	8	16.3	16.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 22.



Fuente: elaboración propia.

El 37% contestó un 8 en grado de importancia, con respecto a la importancia de recibir información y ayuda vía telefónica, 12% contestó un 9 y el 17% contestó el 10, lo que para muchos de ellos, todavía es importante y necesaria la ayuda telefónica de un servicio.

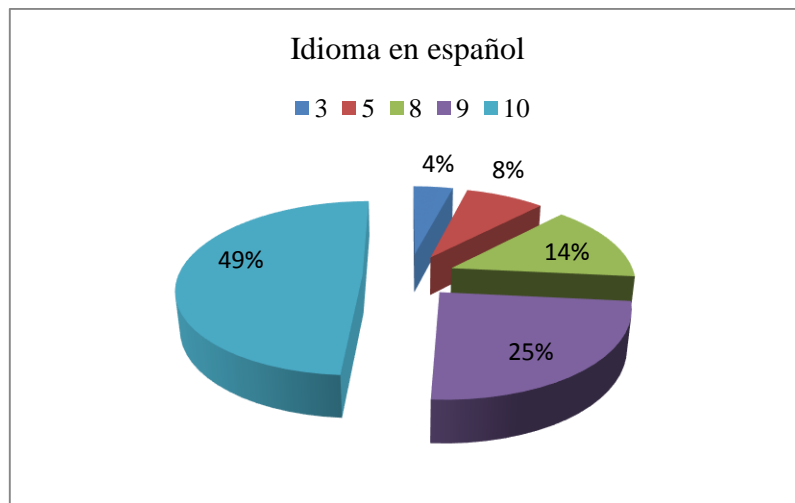
f) Que el paquete esté en idioma español.

Tabla 34.

		Idioma español			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3	2	4.1	4.1	4.1
	5	4	8.2	8.2	12.2
	8	7	14.3	14.3	26.5
	9	12	24.5	24.5	51.0
	10	24	49.0	49.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 23.



Fuente: elaboración propia.

Para el 49% con un grado de importancia de 10 prefiere que el CRM esté en español el 25% contestó un 9 y el 14% contestó que 8. Esto indica que para algunos de los usuarios los softwares o productos tecnológicos, deben ser claros y de fácil comprensión para poder utilizarlos.

Además que por ser un producto tecnológico la confianza para adquirirlo es la claridad del idioma.

g) Que cuente con certificaciones que lo garanticen.

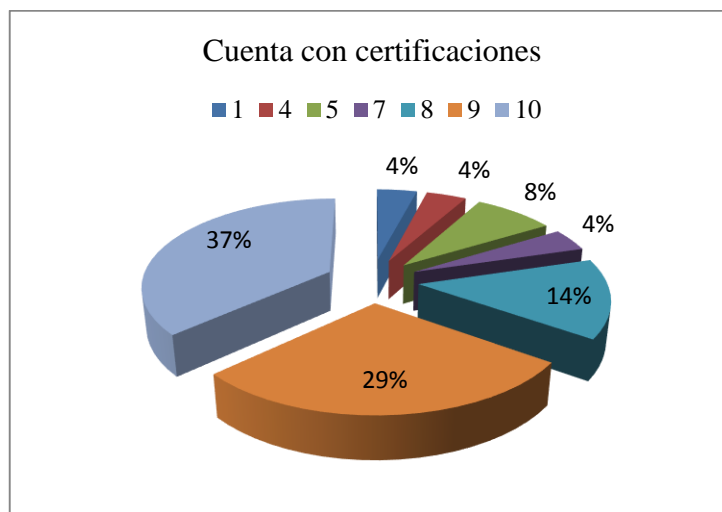
Tabla 35.

Cuenta con certificaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	2	4.1	4.1	4.1
4	2	4.1	4.1	8.2
5	4	8.2	8.2	16.3
7	2	4.1	4.1	20.4
8	7	14.3	14.3	34.7
9	14	28.6	28.6	63.3
10	18	36.7	36.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 24.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las certificaciones para el 37% contestó 10, para considerar la adquisición del CRM, 29% contestó 9 y 14% contestó 8 en grado de importancia. Contar con certificaciones internacionales reconocidas y que garantizan cumplimiento de normas y procesos genera confianza en el cliente para adquirir un producto nuevo.

h) Cuenta con un manual de usuario.

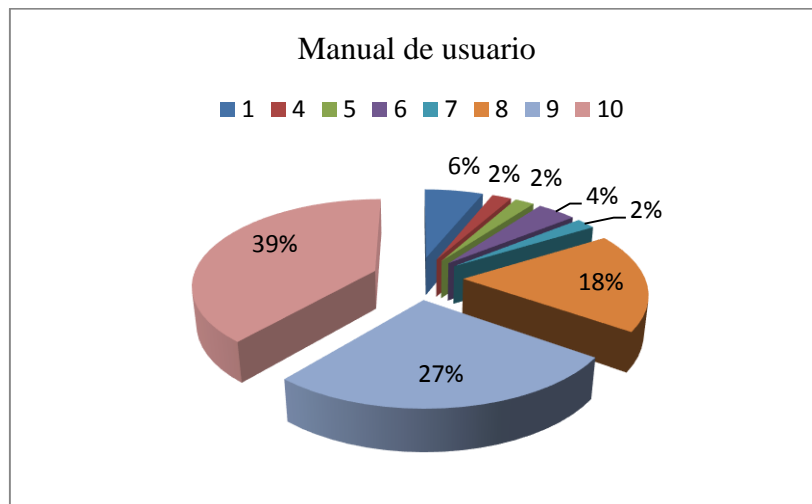
Tabla 36.

Manual de usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	3	6.1	6.1	6.1
	4	1	2.0	2.0	8.2
	5	1	2.0	2.0	10.2
	6	2	4.1	4.1	14.3
	7	1	2.0	2.0	16.3
	8	9	18.4	18.4	34.7
	9	13	26.5	26.5	61.2
Lo más importante	10	19	38.8	38.8	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 25.



Fuente: elaboración propia.

El grado de importancia de que un CRM cuente con un manual, donde 10 es lo máximo y 1 es lo mínimo. El 39% de la muestra opina que el manual forma parte muy importante para la adopción de un CRM.

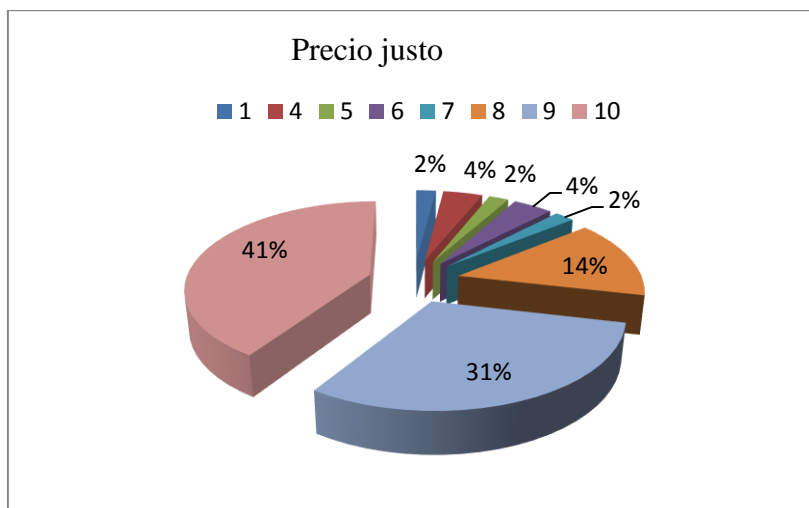
i) El precio sea justo.

Tabla 37.

		Precio justo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos importante	1	1	2.0	2.0	2.0
	4	2	4.1	4.1	6.1
	5	1	2.0	2.0	8.2
	6	2	4.1	4.1	12.2
	7	1	2.0	2.0	14.3
	8	7	14.3	14.3	28.6
	9	15	30.6	30.6	59.2
Más importante	10	20	40.8	40.8	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 26.



Fuente: elaboración propia.

La respuesta de los encuestados respecto al precio de un CRM fue: 41% contestó 10 como grado de importancia y el 31% un 9, para medir la satisfacción de un servicio es muy importante que el cliente considere un precio justo.

j) El personal me atiende con respeto y amabilidad.

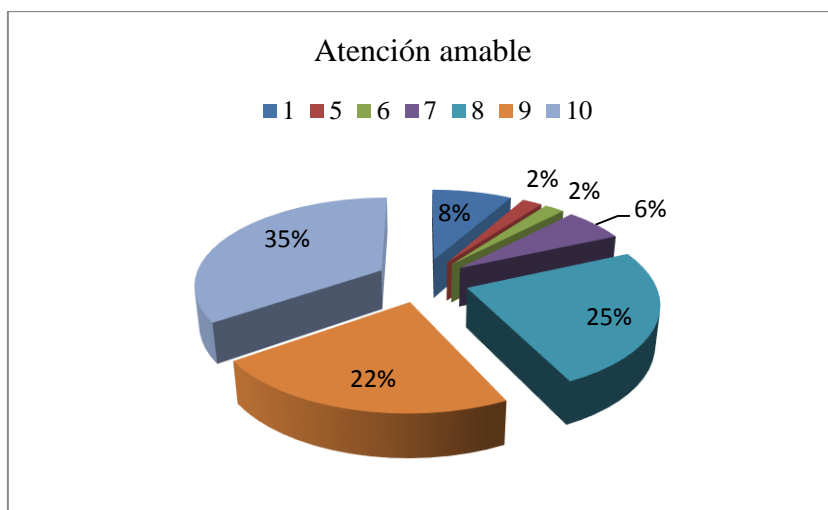
Tabla 38.

Atención amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	4	8.2	8.2	8.2
	5	1	2.0	2.0	10.2
	6	1	2.0	2.0	12.2
	7	3	6.1	6.1	18.4
	8	12	24.5	24.5	42.9
	9	11	22.4	22.4	65.3
Lo más importante	10	17	34.7	34.7	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 27



Fuente: elaboración propia.

Las respuestas sobre el personal me atiende con respeto y amabilidad la actitud de los encuestados en grado de importancia para adquirir un CRM fue de 35% contestó el 10, el 22% el 9 y el 25% con el 8. La experiencia total del cliente afecta directamente las percepciones de valor, por lo que la empresa que oferta el CRM, debe ser quien aplique por primero y principalmente la filosofía de lo que es un CRM.

k) Que lo produzca una empresa local.

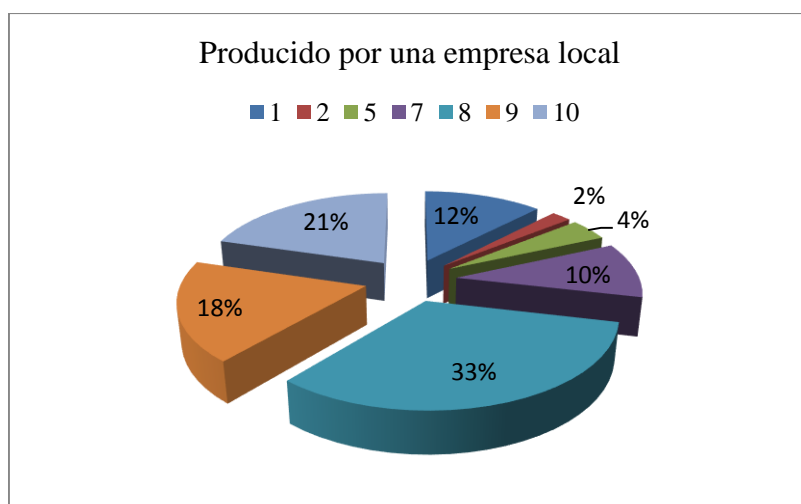
Tabla 39

Producido por una empresa local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	6	12.2	12.2	12.2
	2	1	2.0	2.0	14.3
	5	2	4.1	4.1	18.4
	7	5	10.2	10.2	28.6
	8	16	32.7	32.7	61.2
	9	9	18.4	18.4	79.6
Lo más importante	10	10	20.4	20.4	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica.28



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la actitud de los encuestados con respecto del grado de importancia de adquirir un CRM bajo esta premisa el 33% contestó con 8, el 21% con el 10, el 18% con el 9 y el 12% con el 1. Por lo que el origen del producto como el CRM es una característica medianamente importante. Sin embargo puede ser oportunidad para un desarrollador de software local, conocimientos de marketing.

l) Me lo recomiende un colega.

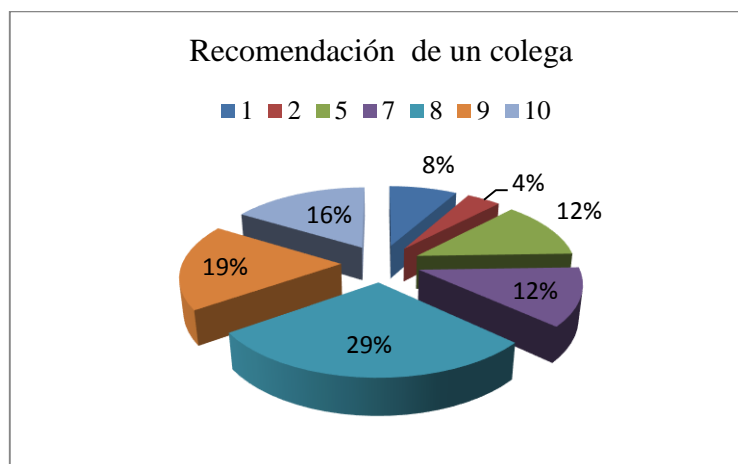
Tabla 40.

Recomendación de un colega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	4	8.2	8.2	8.2
	2	2	4.1	4.1	12.2
	5	6	12.2	12.2	24.5
	7	6	12.2	12.2	36.7
	8	14	28.6	28.6	65.3
Lo más importante	9	9	18.4	18.4	83.7
	10	8	16.3	16.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 29



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la importancia de que sea recomendado el CRM, el 29% contestó como grado de importancia el 8, 19% contestó el 9, 16% contestó el 10, 12% contestó el 7. Las cifras indican que si es importante la recomendación, la cual genera confianza y es una variable de influencia social, pues toma en cuenta la opinión de la sociedad, del grupo de pertenencia y la cultura a la que pertenece el microempresario poblano en estudio.

21. ¿Dónde prefiero comprar este tipo de servicios?

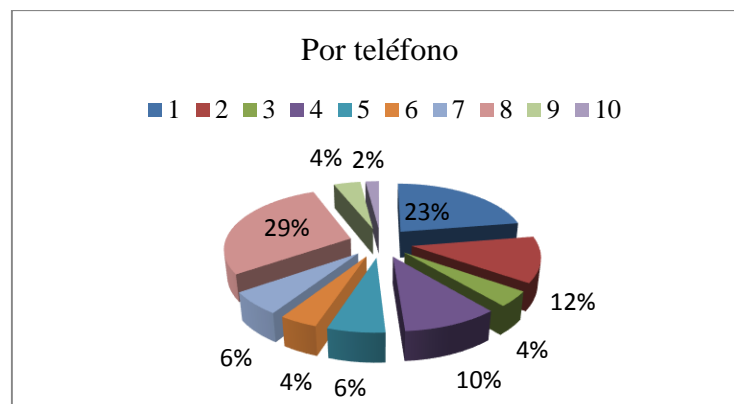
a) Por teléfono

Tabla 41.

		Por teléfono			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	11	22.4	22.4	22.4
	2	6	12.2	12.2	34.7
	3	2	4.1	4.1	38.8
	4	5	10.2	10.2	49.0
	5	3	6.1	6.1	55.1
	6	2	4.1	4.1	59.2
	7	3	6.1	6.1	65.3
	8	14	28.6	28.6	93.9
	9	2	4.1	4.1	98.0
Lo más importante	10	1	2.0	2.0	100.0
Total		49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 30.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la percepción de los encuestados con respecto de la forma de compra el 29% contestó en grado de importancia 8 para comprar por teléfono y el 23% contestó el número 1 por lo que el teléfono sigue siendo un medio de compra.

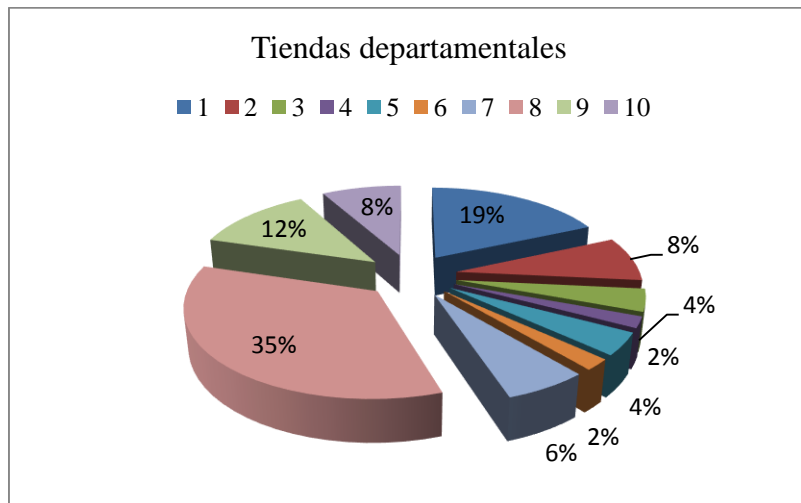
b) Tiendas departamentales.

Tabla 42.

Tiendas departamentales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	9	18.4	18.4	18.4
2	4	8.2	8.2	26.5
3	2	4.1	4.1	30.6
4	1	2.0	2.0	32.7
5	2	4.1	4.1	36.7
6	1	2.0	2.0	38.8
7	3	6.1	6.1	44.9
8	17	34.7	34.7	79.6
9	6	12.2	12.2	91.8
Lo más importante 10	4	8.2	8.2	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 31.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a adquirirlo en tiendas departamentales, el 35% contestó en grado de confianza 8 en una tienda comercia y el 19% contestó el 1 como grado de importancia.

c) Almacenes especializados.

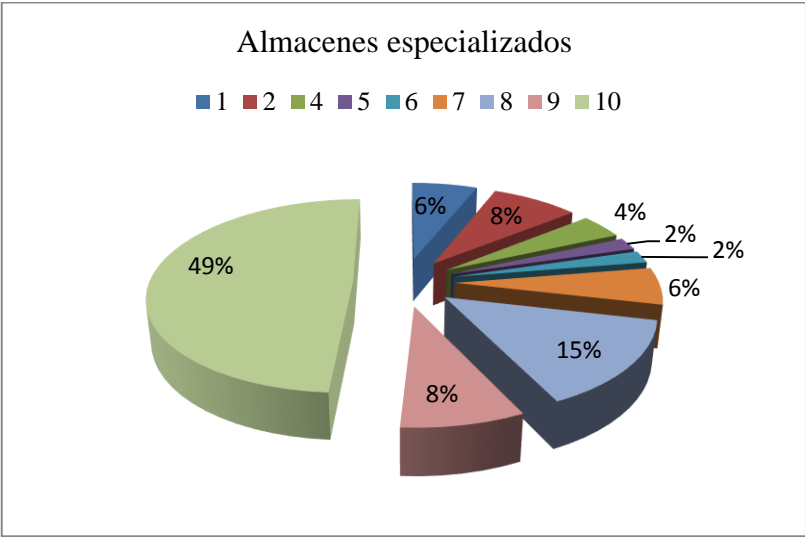
Tabla 43.

Almacenes especializados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	3	6.1	6.1	6.1
2	4	8.2	8.2	14.3
4	2	4.1	4.1	18.4
5	1	2.0	2.0	20.4
6	1	2.0	2.0	22.4
7	3	6.1	6.1	28.6
8	7	14.3	14.3	42.9
9	4	8.2	8.2	51.0
Lo más importante 10	24	49.0	49.0	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 32



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los servicios web el 33% contestó en grado de importancia el número 8, el 23% contestaron el número 1, 12% contestó el 9. Se puede ver que el factor de confianza en el servicio Web es muy variable y no tan importante para la decisión de compra.

d) Directamente al productor.

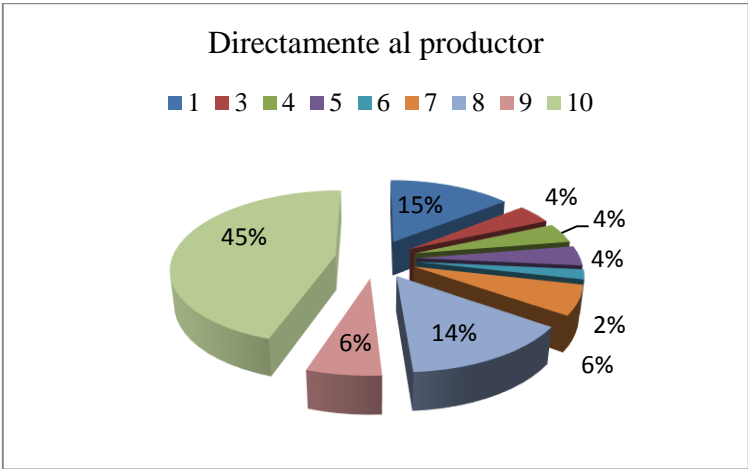
Tabla 44.

Directamente al productor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	7	14.3	14.3	14.3
3	2	4.1	4.1	18.4
4	2	4.1	4.1	22.4
5	2	4.1	4.1	26.5
6	1	2.0	2.0	28.6
7	3	6.1	6.1	34.7
8	7	14.3	14.3	49.0
9	3	6.1	6.1	55.1
Lo más importante 10	22	44.9	44.9	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 33.



Fuente: elaboración propia.

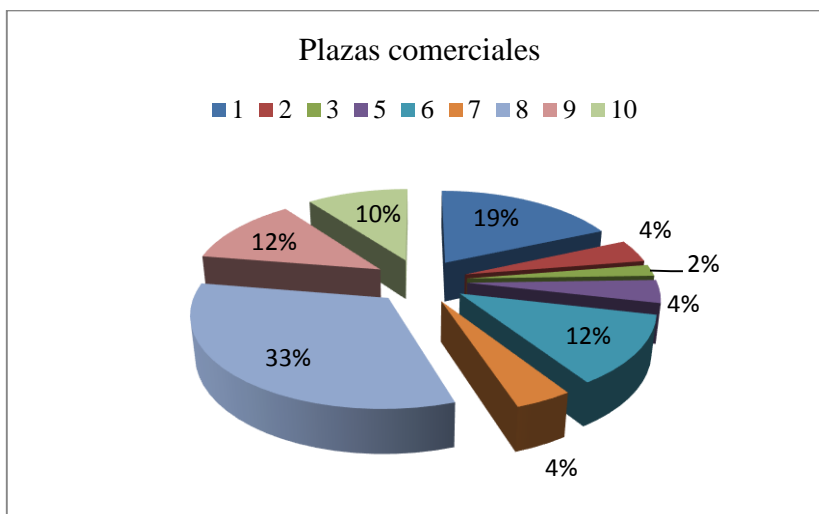
e) Plazas comerciales.

Tabla 45.

		Plazas comerciales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	9	18.4	18.4	18.4
	2	2	4.1	4.1	22.4
	3	1	2.0	2.0	24.5
	5	2	4.1	4.1	28.6
	6	6	12.2	12.2	40.8
	7	2	4.1	4.1	44.9
	8	16	32.7	32.7	77.6
	9	6	12.2	12.2	89.8
Lo más importante	10	5	10.2	10.2	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 34



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al adquirirlos en plazas comerciales el 33% contestó como grado de importancia el número 8 y el 12% contestó el 9 y similar al 12% contestaron el 6 como grado de importancia,

lo que significa que también adquirirlos en Plazas comerciales es un término de confianza para comprar un producto como el CRM.

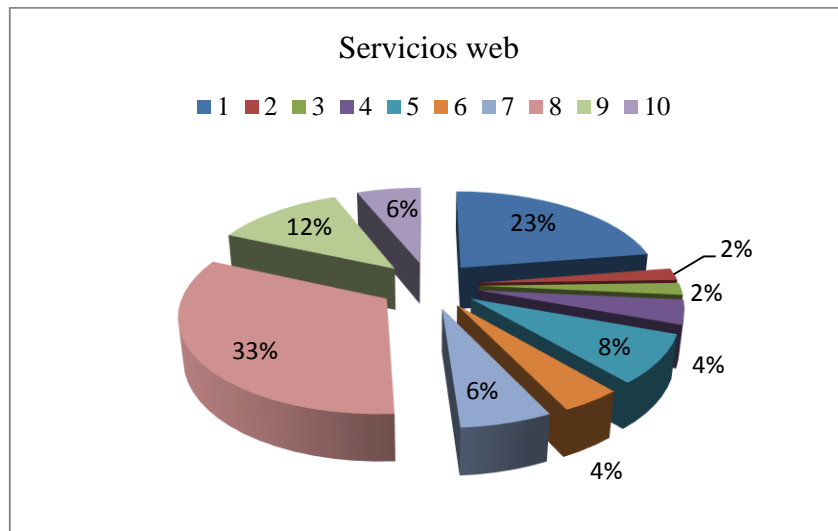
f) Servicios Web.

Tabla 46.

Servicios web				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante	1	11	22.4	22.4
	2	1	2.0	24.5
	3	1	2.0	26.5
	4	2	4.1	30.6
	5	4	8.2	38.8
	6	2	4.1	42.9
	7	3	6.1	49.0
	8	16	32.7	81.6
	9	6	12.2	93.9
Lo más importante	10	3	6.1	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 35



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los servicios web, el 33% contestó en grado de importancia el número 8, el 23% contestaron el número 1, 12% contestó el 9. Aquí se puede ver que el factor de confianza en el servicio Web es muy variable y no tan importante para la decisión de compra.

22. ¿Cuáles de las siguientes declaraciones describen las posibilidades de que compre un CRM?

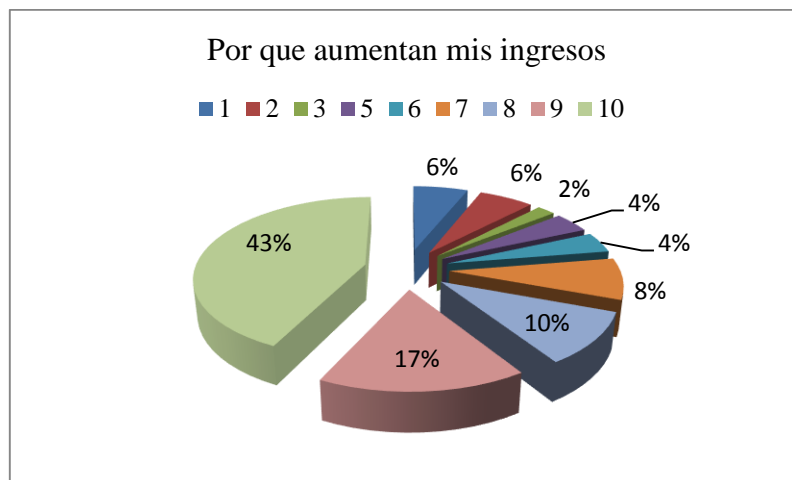
a) Porque aumentarán mis ingresos.

Tabla 47.

Por que aumentan mis ingresos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	3	6.1	6.1	6.1
2	3	6.1	6.1	12.2
3	1	2.0	2.0	14.3
5	2	4.1	4.1	18.4
6	2	4.1	4.1	22.4
7	4	8.2	8.2	30.6
8	5	10.2	10.2	40.8
9	8	16.3	16.3	57.1
Lo más importante 10	21	42.9	42.9	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 36



Fuente: elaboración propia.

Porque si comprarían un CRM les interesa invertir en un producto que les genere más ingresos o ventas. Los encuestados respondieron como grado de importancia 10 el 43% de ellos, el 17% contestó el número 9 y el 10% contestó el número grado 8. Las microempresas si adquirirán un producto como el CRM, si aumentarán sus ingresos.

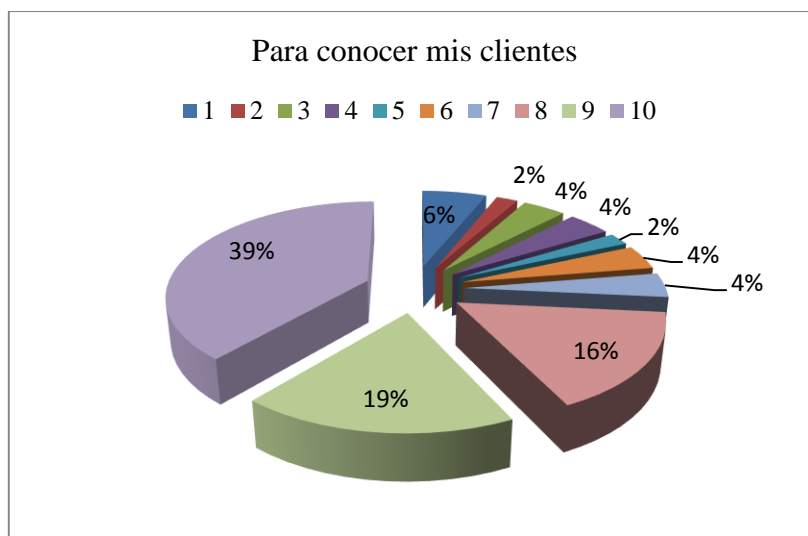
b) Para conocer mejor a mis clientes/pacientes.

Tabla 48.

Para conocer mis clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	3	6.1	6.1	6.1
2	1	2.0	2.0	8.2
3	2	4.1	4.1	12.2
4	2	4.1	4.1	16.3
5	1	2.0	2.0	18.4
6	2	4.1	4.1	22.4
7	2	4.1	4.1	26.5
8	8	16.3	16.3	42.9
9	9	18.4	18.4	61.2
Lo más importante 10	19	38.8	38.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 37



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al argumento para conocer bien a mis clientes el 39% contestó en grado de importancia 10 conocer a sus clientes, el 19% contestó un 9 y el 16% contestó un 8. Esto demuestra y el interés de algunos en conocer al cliente y hacer crecer su negocio.

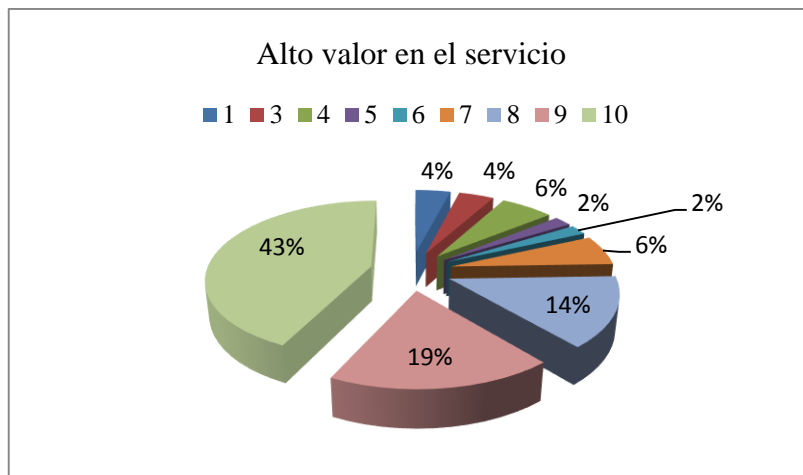
c) Para proporcionar un servicio con alto valor.

Tabla 49.

Alto valor en el servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	2	4.1	4.1	4.1
3	2	4.1	4.1	8.2
4	3	6.1	6.1	14.3
5	1	2.0	2.0	16.3
6	1	2.0	2.0	18.4
7	3	6.1	6.1	24.5
8	7	14.3	14.3	38.8
9	9	18.4	18.4	57.1
Lo más importante 10	21	42.9	42.9	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 38



Fuente: elaboración propia.

El 43% de los encuestados contestó 10 lo que indica la importancia de proporcionar un servicio de alto valor. Los encuestados que contestaron en grado de importancia el número 9 fueron el 19%. El 14% contestó el número 8.

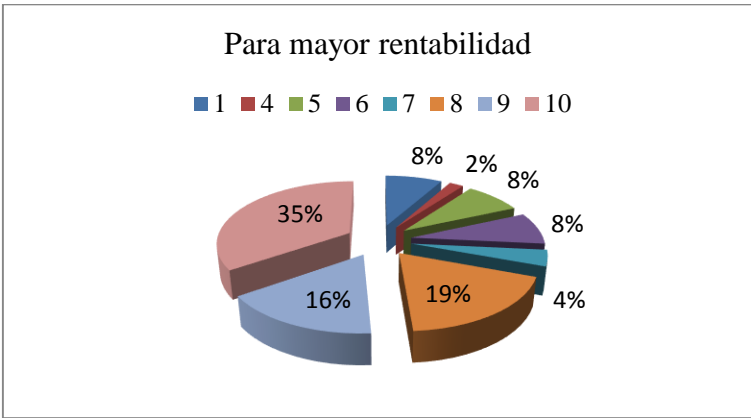
d) Por mayor rentabilidad.

Tabla 50.

Para mayor rentabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	4	8.2	8.2	8.2
4	1	2.0	2.0	10.2
5	4	8.2	8.2	18.4
6	4	8.2	8.2	26.5
7	2	4.1	4.1	30.6
8	9	18.4	18.4	49.0
9	8	16.3	16.3	65.3
Lo más importante 10	17	34.7	34.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 39



Fuente: elaboración propia.

Por mayor rentabilidad, para el 35% es lo más importante la rentabilidad y contestó en grado 10. Para el 19% contestó un grado 8 y el 16% contestó un 9. Por lo que demostrar que aumentarían su rentabilidad favorecería mucho a la adquisición del CRM.

e) Porque lo exige la ley.

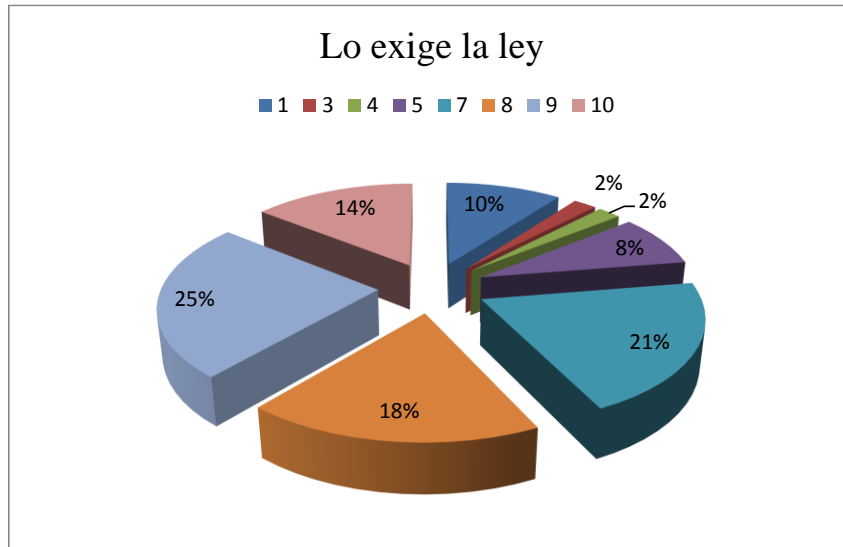
Tabla 51

Lo exige la ley

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	5	10.2	10.2	10.2
3	1	2.0	2.0	12.2
4	1	2.0	2.0	14.3
5	4	8.2	8.2	22.4
7	10	20.4	20.4	42.9
8	9	18.4	18.4	61.2
9	12	24.5	24.5	85.7
Lo más importante 10	7	14.3	14.3	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 40



Fuente: elaboración propia.

Porque que lo exige la ley el 25% contestó como grado de importancia al número 9, el 21% contestó un 7, el 18% un 8 de importancia y el 14% un 10. En éste reactivo se puede ver la cultura respecto de lo que es una nueva la ley para los microempresarios encuestados.

f) Por tener organización y control en mí negocio.

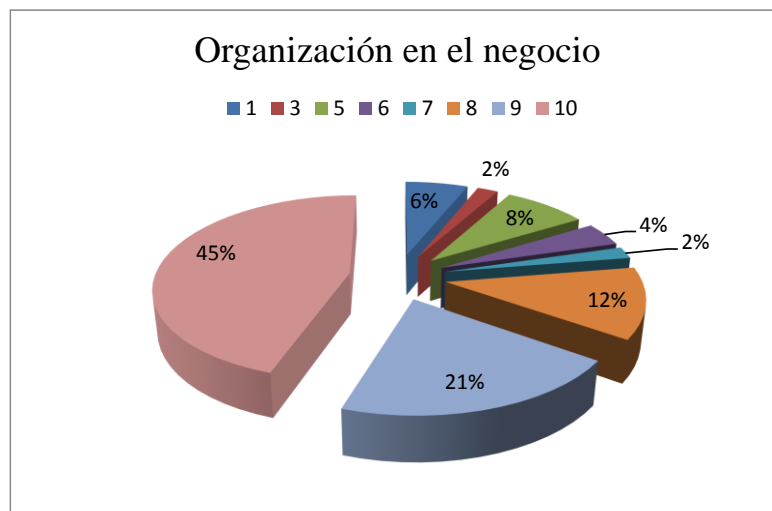
Tabla 52.

Organización en el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lo menos importante 1	3	6.1	6.1	6.1
3	1	2.0	2.0	8.2
5	4	8.2	8.2	16.3
6	2	4.1	4.1	20.4
7	1	2.0	2.0	22.4
8	6	12.2	12.2	34.7
9	10	20.4	20.4	55.1
Lo más importante 10	22	44.9	44.9	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 41

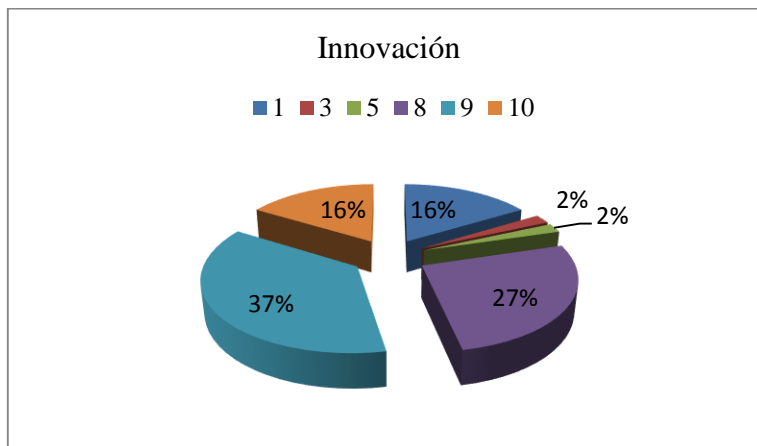


Fuente: elaboración propia.

El 45% contestó en grado de importancia el número 10 y el 21% contestó un 9, el 12% un 8. Lo que demuestra que motiva fuertemente el saber que el CRM sería una herramienta que favorecerá a la organización del negocio

g) Por innovación.

Gráfica 42

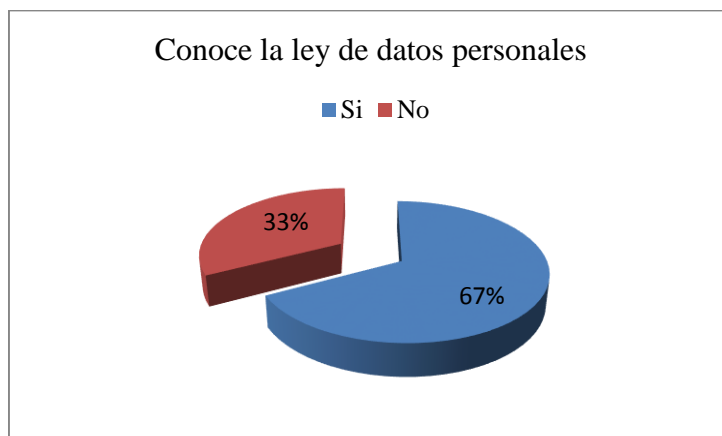


Fuente: elaboración propia.

Por innovación, el 37% contestó en grado 9, el 27% contestó un grado 8 de importancia y el 16% contestó un grado 10. Lo que indica que la innovación es algo que motiva a nuestros encuestados, para adquirir un CRM.

23. ¿Conoce la ley de datos personales?

Gráfica 43

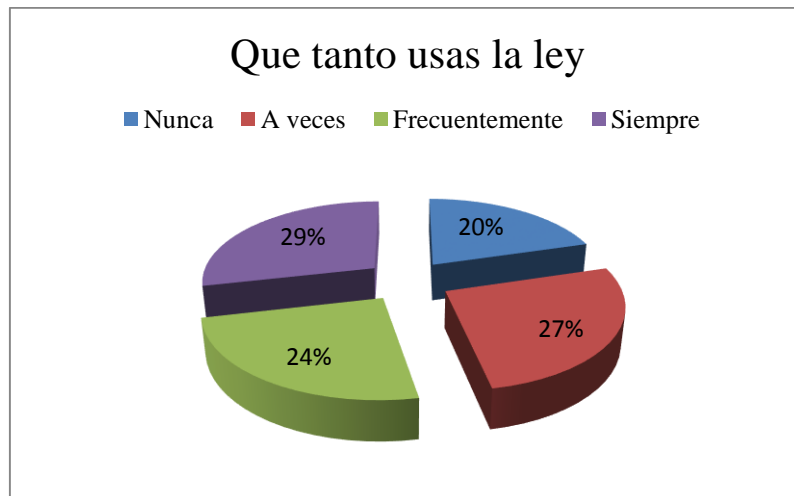


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a conocer la Ley de Protección de datos personales, el 67% contestó si conocerla, mientras el 33% que no.

24. ¿Qué tanto la usas en tu negocio/consultorio?

Gráfica 44



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al uso de la Ley en su negocio y la frecuencia de uso, el 29% contestó que siempre, el 27% que a veces la utiliza, el 24% frecuentemente y el 20% que nunca.

25. Persona que contesta

a) Edad:

Tabla 53. Edad de los encuestados.

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	10	20%
31-40	17	35%
41-50	15	31%
51-60	6	12%
61-70	1	2%

Fuente: elaboración propia.

El 35% de los encuestados está en edades de 31 y 40 años. El 31% entre 41 y 50 años. El 20% de 20 a 30 años. El 12% de 51 a 60 años y solo el 2% edad de 61 a 70 años.

b) Nivel de estudios:

Tabla 54.

Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Licenciatura	31	63.3	63.3	63.3
Especialidad Posgrado	18	36.7	36.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El 63% contestó tener la licenciatura y el 37% una especialidad o postgrado. Con estos resultados inferimos un poco el nivel socioeconómico de los encuestados.

c) Sexo:

Tabla 55.

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	37	75.5	75.5	75.5
Masculino	12	24.5	24.5	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

El 76% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 24% fueron hombres.

d) Puesto dentro de la empresa:

Tabla 56.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Jefe	10	20.4	20.4	20.4
	Asistente	7	14.3	14.3	34.7
	Propietario	32	65.3	65.3	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

El 65% contestó que eran propietarios del consultorio o negocio, mientras que el 21% jefes y el 14% asistentes.

5.2. Medidas de tendencia central de cada macrovariable.

Tabla 57.

Macrovariable de uso de tecnología												
variables	Utiliza de forma personal herramientas digitales	Laptop	Computadora	Tablet	Telefono inteligente	Requiere tecnología para su negocio	Requiere financiamiento	Cuenta con internet	Cuenta con herramientas digitales su negocio	Reinvierte en tecnología	Compra Innovación	
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	
V	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
P	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Media	1.10	.59	.86	.98	3.43	1.37	1.49	1.18	1.31	1.39	7.39	
Mediana	1.00	1.00	0.00	0.00	4.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	9.00	
Moda	1	1	0	0	4	1	1	1	1	1	9	
Desv. típ.	.306	.497	1.000	1.421	1.414	.668	.582	.391	.466	.837	3.088	
Varianza	.094	.247	1.000	2.020	2.000	.446	.338	.153	.217	.701	9.534	

Fuente: elaboración propia.

Los encuestados cuentan con laptop como la herramienta digital más común en su vida personal además dentro de sus hábitos y estilos de vida ocupan el teléfono inteligente. Como necesidad requieren de más tecnología y financiamiento para hacer crecer sus negocios. Reinvierten en tecnología y comprarían un CRM por el hecho de innovar.

Tabla 58.

Macrovariable de conocimiento del cliente sobre CRM

variables	Conoce que es un CRM	Su negocio cuenta con un CRM	Su consultoría cuenta con una base de datos	Actualiza la base de datos	Base de datos con información especializada	Maneja recompensas	Servicio de calidad	Realiza encuestas de satisfacción de cliente	Considera importante invertir en su negocio	Reinvierte en productos de innovación para un mejor servicio
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Media	1.92	2.08	1.20	1.45	1.67	1.65	2.73	.76	2.18	1.90
Mediana	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00	2.00
Moda	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2
Desv.	.400	.277	.456	.614	.689	.597	.569	.830	.667	.872
Varianza	.160	.077	.207	.378	.474	.356	.324	.689	.445	.760

Fuente: elaboración propia.

La tabla 57 muestra los ítems que contiene la macrovariable de conocimiento del cliente de un CRM, el dato que se analiza es la moda, por lo que no conocen lo que es un CRM, no cuentan dentro de sus negocios con un CRM, afirman contar con base de datos y afirman también contar con bases especializadas de datos, para determinar si cuentan con una filosofía similar a la del CRM se observa que la respuesta común es que no manejan ningún programa de recompensas, pero afirman siempre proporcionar un servicio de calidad. Realizan encuestas de satisfacción de cliente a veces, consideran invertir frecuentemente en su negocio así como reinvertir en productos de innovación para un mejor servicio.

Tabla 59.

Macrovariable de conocimiento del cliente de CRM

variables	Reinvierte en capacitación del personal	Reinvierte en la imagen del negocio	Para conocer mis clientes	Alto valor en el servicio	Para mayor rentabilidad	Lo exige la ley	Organización en el negocio
N	49	49	49	49	49	49	49
Media	1.63	1.37	7.86	8.14	7.76	7.18	8.22
Mediana	1.00	1.00	9.00	9.00	9.00	8.00	9.00
Moda	1	1	10	10	10	9	10
Desv.	1.014	.809	2.769	2.517	2.658	2.659	2.552
Varianza	1.029	.654	7.667	6.333	7.064	7.070	6.511

Fuente: elaboración propia.

La mayoría a veces reinvierte en capacitación de su personal y a veces reinvierte en la imagen del negocio, en cuanto al dato más común por el cual hubiese una posibilidad de adquirir un CRM es extremadamente importante por conocer a sus clientes, para otorgar un valor en el servicio, tener mayor rentabilidad y para organizar el negocio. El dato más usual fue lo importante que es cumplir con la ley para adquirir un CRM.

Tabla 60.

Macrovariable de experiencia antes de la compra

variables	Facilidad de uso tecnológico	Calidad en el servicio	Experimentarlo gratis	La marca que lo oferta	Ayuda en línea	Idioma español	Cuenta con certificaciones	Manual de usuario	Precio justo
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Media	7.53	7.61	7.57	7.14	7.12	8.78	8.29	8.37	8.65
Mediana	9.00	9.00	9.00	8.00	8.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Moda	10	10	10	8	8	10	10	10	10
Desv.	2.952	2.842	3.021	2.345	2.674	1.851	2.282	2.342	1.899
Varianza	8.713	8.076	9.125	5.500	7.151	3.428	5.208	5.487	3.606

Fuente: elaboración propia.

La tabla 59 muestra el análisis de la macrovariable experiencia antes de la compra, los ítems que se relacionan con ésta variable son considerados por una experiencia previa en productos de tecnología, conocimiento de marcas y de servicios de tecnología. Para adquirir un programa de administración de las relaciones con el cliente (CRM) de forma digital que le ayude al crecimiento de su negocio consideran como extremadamente importante la facilidad de uso tecnológico, recibir calidad en el servicio del proveedor de CRM, experimentarlo gratis y que esté en idioma español. También es extremadamente importante contar con certificaciones, un manual de usuario y se otorgue un precio justo. La marca que lo oferte y la ayuda en línea son importantes.

Tabla 61.

Macrovariable de experiencia antes de la compra										
variables	Atención amable	Producido por una empresa local	Recomendación de un colega	Por teléfono	Tiendas departamentales	Almacenes especializados	Directamente al productor	Plazas comerciales	Servicios web	Por que aumentan mis ingresos
N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	8.18	7.39	7.20	4.84	6.00	7.82	7.37	6.29	5.90	7.84
Mediana	9.00	8.00	8.00	5.00	8.00	9.00	9.00	8.00	8.00	9.00
Moda	10	8	8	8	8	10	10	8	8	10
Desv.	2.455	2.827	2.653	3.023	3.234	3.019	3.296	3.109	3.164	2.889
Varianza	6.028	7.992	7.041	9.139	10.458	9.111	10.862	9.667	10.010	8.348

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 60 se consideran el resto de las variables de la experiencia antes de la compra y se observa como extremadamente importante la atención amable y en cuanto al lugar de venta considerado como parte del entorno del cliente y parte de la experiencia para que se venda el CRM son poder adquirirlo en almacenes especializados, directamente del productor además como una razón de compra poderosa por qué aumenten sus ingresos.

La mayoría a veces reinvierte en capacitación de su personal y a veces reinvierte en la imagen del negocio, en cuanto al dato más común por el cual hubiese una posibilidad de adquirir un CRM es extremadamente importante por conocer a sus clientes, para otorgar un valor en el servicio, tener mayor rentabilidad y para organizar el negocio. El dato más usual fue lo importante que es cumplir con la ley para adquirir un CRM

Tabla 62.

Macrovariable de recomendación

variables	Recomendación de un colega	Cuenta con certificaciones
N	49	49
	0	0
Media	7.20	8.29
Mediana	8.00	9.00
Moda	8	10
Desv.	2.653	2.282
Varianza	7.041	5.208

Fuente: elaboración propia.

La tabla 62 dice que el que cuente con certificaciones es extremadamente importante y lo recomiende un colega es únicamente importante.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES.

El objetivo principal el cual se fundamenta en analizar los factores del comportamiento de compra que intervienen en la adopción del CRM por parte de las microempresas de servicios de salud registradas en la base de datos del SIEM del municipio de Puebla, se realizó mediante análisis de frecuencias estadísticas y medidas de tendencia central.

Los resultados del estudio favorecen a la industria del CRM de las marcas conocidas, los desarrolladores de *Softwares* y a la industria de Tecnologías de Información ya que existe un área de oportunidad extensa. También se tuvieron hallazgos para el sector de servicios giro salud en Puebla.

La metodología fue de tipo no exploratoria, cuantitativa y transversal. El instrumento empleado fue una encuesta de elaboración propia con 25 preguntas. La población fueron 100 microempresas de la base de datos del SIEM, con un 90% de nivel de confianza y 10% de margen de error la herramienta aplicada fue a una muestra de 49 MIPYMES.

Se realizó el análisis de cada variable, con frecuencias estadísticas y en segundo lugar un análisis de cada macrovariable con sus medidas de tendencia central como es la moda y la media aritmética.

Los factores internos y externos de comportamiento del consumidor que intervienen en la adopción de un CRM son los mismos que afectan de forma individual al comprador incluidos dentro de las macrovariables analizadas las cuales fueron: la experiencia antes de la compra, el uso de tecnología, la recomendación del CRM por parte de colegas, el uso y conocimiento del CRM.

Como factores internos considerados como parte de la experiencia antes de la compra de un CRM fueron la actitud y la percepción.

La actitud ocurre dentro de una situación y para los entrevistados su actitud ante la posibilidad de adquirir un CRM tecnológico fue favorable siempre y cuando estén informados para utilizarlo con el manual de usuario, el lenguaje y una atención de servicio por parte del proveedor. En cuanto a la actitud de la marca, no fue relevante para ellos o determinante debido a que no conocen lo que es un CRM. Su actitud del lugar donde lo pueden comprar fueron almacenes

especializados o directamente del productor principalmente. También su actitud ante el precio es que sea justo.

En cuanto al experimentarlo gratis se demostró que es importante sea probado para posteriormente evaluarlo, debido a que no se conoce lo que es un CRM y la filosofía del mismo, así como los beneficios de obtenerlo. En general la actitud ante la adquisición de un CRM fue positiva.

La percepción como parte de la variable de la experiencia personal de los encuestados fue un factor que puede influir en la recopilación de información del consumidor para tomar una decisión de compra de un CRM. Se señalaron datos relevantes como calificar con un grado de importancia la facilidad de uso tecnológico, el contar con certificaciones, un manual de usuario. Se observó que la compra vía telefónica es considerada como una opción de compra todavía y que se percibe con un promedio similar a los sitios web. En cuanto al precio es extremadamente importante sea justo esto considerado como el riesgo financiero que implica el adquirir un producto como el CRM.

La experiencia fue un elemento diferencial para promover un producto como el CRM.

Otro factor interno que influye en la adquisición de un CRM fue el uso de tecnología como una de las variables que influyen para la decisión de compra de un CRM. Con ésta variable se analizaron hábitos y estilos de vida.

En promedio favorable respondieron utilizar herramientas tecnológicas tanto en su vida personal como en su negocio principalmente laptop y teléfonos inteligentes así como el contar con internet. Por lo que el promedio mostró tener habilidades tecnológicas ser considerados con un nivel de sofisticación medio. Además en la mayoría existe una alta profesionalidad y relación con la tecnología así como la movilidad en la información que manejan en su vida cotidiana.

La personalidad, factor que influye en la decisión de compra y que se midió a través del uso de la tecnología, el grado de receptividad de los consumidores que tienen con respecto a nuevas tendencias y búsqueda de innovación resultó positivamente.

También respondieron que considerarían adquirir un CRM para innovación en su negocio.

Otros de los factores internos analizados fueron contenidos por la macrovariable del conocimiento del CRM y se utilizaron para saber si se sabe cómo una herramienta de mercadotecnia y filosofía dentro de cada microempresa.

El dato más común fue el no conocer lo que es un CRM o programa de las relaciones con el cliente, así como no saber que es un CRM. Como respuesta común afirmaron contar con base de datos y contar con bases de datos especializadas, pero 27 personas de las 49 encuestadas negaron el contar con ellas. Lo que se demuestra como área de oportunidad para el marketing de las relaciones.

Para determinar si cuentan con una filosofía similar a la del CRM se observa que la respuesta común es que no manejan ningún programa de recompensas, pero algunos afirman siempre proporcionar un servicio de calidad.

En cuanto el conocimiento de sus clientes o pacientes se preguntó si realizan encuestas de satisfacción de cliente 22 afirmaron que a veces pero 21 negaron hacerlo. Aquí se observó la poca retroalimentación que existe con sus clientes o pacientes por casi la mitad de los entrevistados.

En cuanto al considerar importante invertir en sus negocios 53% afirmó hacerlo frecuentemente y el 33% siempre, por lo que el CRM puede ofrecerse con ese argumento.

Reinvertir en la imagen del negocio es parte de la filosofía de un CRM contestaron 19 hacerlo frecuentemente, así como la capacitación al personal que forma parte de la MIPYME y de los cuales solo 13 contestaron siempre capacitarse, ésta última es importante señalarla pues al ser microempresas consideran la capacitación como dueños y no la del resto del personal.

Se cuestionó si reinvierten en productos de innovación para su negocio y 46 afirmaron hacerlo. En cuanto a reinvertir en tecnología 43 contestaron si hacerlo. Este dato nos deja ver la innovatividad como característica positiva, del mercado estudiado.

Las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al servicio de salud del Municipio de Puebla al no conocer un CRM, son para empresas de la industria del CRM un mercado por explorar y competir.

En cuanto a la motivación como factor interno se preguntó sobre las posibilidades de adquirir un CRM y se encontró que lo que más los motivaría a la compra es un precio justo y la

organización del negocio. La organización lo consideramos debido a que un gran porcentaje 75.5% fueron del sexo femenino.

En cuanto a los factores externos que influyeron son la cultura, subcultura, grupos de referencia, status social, familiar y las variables demográficas.

Como factor externo que influye en la decisión de compra de un CRM se consideró la variable de recomendación, influye por la confianza que genera la referencia de un colega del área, en promedio resultó favorable para la posibilidad de adquirir un CRM. La importancia de que sea recomendado por algún colega el CRM y cuyas cifras fueron en un rango de importante a muy importante es debido a que genera confianza y es una variable de influencia social. Se toma en cuenta la opinión de la sociedad, del grupo de pertenencia y la cultura a la que pertenece el microempresario poblano del sector salud.

Las certificaciones con las que pueda contar la empresa que venda un CRM también resultaron extremadamente importantes y fueron consideradas como recomendación por la garantía y confianza que éstas originan.

Otro factor externo como parte del entorno fueron las tendencias normativas por lo que se preguntó si conocían la Ley de protección de datos personales, 36 personas dijeron si conocerla y solo 14 siempre la utilizan.

En cuanto a la variable de la cultura porque lo exige la ley un 25% contestó ser importante éste rubro para adquirir un CRM, por lo que no es tan influenciado en los encuestados dar seguimiento al cumplimiento de algunas leyes.

Los valores son creencias y difíciles de cambiar, además la cultura se aprende, por lo que con éstas variables se determinó que si se adaptan a los cambios políticos, aplicando una Ley que se estipuló hace poco tiempo.

En cuanto a conocer la Ley de Protección de datos personales, el 67% contestó si conocerla. En cuanto al uso de la Ley en su negocio y la frecuencia de uso, solo un 20% contestó nunca emplearla.

En cuanto a los datos demográficos de los que han contestado la encuesta el 35% de los encuestados está en edades de 31 y 40 años. El 31% entre 41 y 50 años. El 20% de 20 a 30 años.

El 63% contestó tener la licenciatura y el 37% una especialidad o postgrado. Con estos resultados inferimos un poco el nivel socioeconómico de los encuestados y su facilidad de decidir en la adquisición de un CRM una vez que conozcan acerca de él.

El 76% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 24% fueron hombres.

El 65% contestó que eran propietarios del consultorio o negocio, mientras que el 21% jefes y el 14% asistentes, estos últimos considerados influenciadores en la compra de un CRM.

En cuanto a los datos demográficos de la empresa el 63% de las MIPYMES están edades de 2 y 10 años de existencia, lo que implica un poco de vulnerabilidad en su existencia. Y una herramienta como el CRM favorecería enormemente en su administración y crecimiento.

Por lo tanto la hipótesis se acepta ya que la experiencia antes de la compra, el uso de la tecnología y el conocimiento del CRM por parte del cliente son los factores que influyen en la decisión de compra de un CRM.

En la actualidad las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios giro salud, del Municipio de Puebla no utilizan el CRM para administrar las relaciones con sus clientes y no conocen los beneficios de contar con un CRM, tampoco conocen los beneficios de contar con conocimiento suficiente del área de mercadotecnia para que les ayude a conservar clientes leales.

Las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios giro salud, del Municipio de Puebla utilizan algunas herramientas de tecnologías de información y están familiarizadas con el uso de la tecnología, sin embargo afirmaron tener necesidades tecnológicas en su negocio y un porcentaje significativo afirmó tener necesidades de tipo financiero para hacer crecer su negocio.

Por lo tanto los incentivos que debieran darse para la adopción de un CRM a las microempresas registradas en el SIEM pertenecientes al sector servicios del giro de salud, son de tipo tecnológico y financieros.

Ambas necesidades pueden ser un área de oportunidad para que las empresas que venden tecnología hagan sinergia con especialistas en mercadotecnia y así promover el uso del CRM. Así como otorgar planes de crédito a las empresas de éste sector para adquirir el CRM.

6.1 Recomendaciones.

El primer paso para desarrollar un CRM es el contar con una base de datos y para algunas empresas, sería asegurarse en que se lleve de manera digital, ya que algunos todavía llevan archivos de forma manual.

El uso del CRM facilitará la administración de los prestadores de servicios del área de salud, mejorará su trato con sus pacientes y facilitará la relación de la comunicación con los mismos.

Cuando en una organización se cuentan con procesos definidos, estandarizados, no existirán errores en su aplicación, por falta de comunicación del mensaje con precisión, exactitud para que la acción se lleve a cabo como se concibió

El CRM facilitará los procedimientos y la cultura de las microempresas que están dispuestas a implementarlo. También buscar una cultura que mejore el ambiente en las microempresas por pequeñas que parezcan.

Los especialistas en mercadotecnia se deben acercar a las MIPYMES para proporcionarles mayor información de cómo realizar planes de marketing para su crecimiento, también apoyarles en generar estrategias de marketing para su desarrollo y crecimiento.

Las experiencias personalizadas de las empresas facilitan en el cliente el nivel de participación dentro de una empresa, por lo tanto es importante motivar sobre el uso del CRM, pero principalmente en otorgar un servicio de calidad a los clientes.

El CRM si es de tipo tecnológico debe ofrecerse en los micronegocios de manera personalizada que experimenten con él y luego decidan. Que se les acompañe en la administración y el manejo de cómo administrarlo.

Motivar a las microempresas con apoyos económicos, de equipo, como lo ha realizado el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

Promover al sector y a la región la adopción y beneficios del uso de un CRM por parte de las microempresas poblanas del sector servicios.

Además de promover en la web y explorar información sobre CRM utilizar publicidad que familiarice a la industria del CRM con los diferentes sectores en los que hay MIPYMES.

Dado que el CRM es una filosofía la cual involucra al personal de las organizaciones y de acuerdo a los resultados donde las microempresas encuestadas llegan a tener hasta 5 personas contratadas, es recomendable que al adquirirlo se dé la capacitación adecuada, pues es importante cuidar el entorno del cliente y el escenario del mismo.

Al ser un CRM un producto de innovación para las microempresas pues además de facilitarles la administración de sus negocios por parte de la tecnología es importante enfatizar en ellos la búsqueda de la satisfacción de sus clientes.

Se recomienda promoverlo en cámaras, asociaciones, agrupaciones donde se expliquen los beneficios de obtener un CRM a las diferentes empresas.

En las microempresas las decisiones personales, son parte de la naturaleza de las mismas, se considera que los compradores, muchas veces el propietario de la misma, favorecerán a los proveedores que ofrezcan el precio más bajo, el mejor producto o el mejor servicio.

Re-invertir en la imagen del negocio, mantenimiento, publicidad, sitios web, el 39% de los encuestados indicaron que lo realizan “frecuentemente”, el 41% respondió que “a veces”, y el 14% indicó que “nunca”. Solo un 6% contestó que siempre. La imagen del negocio es muy importante para las empresas que ofrecen un servicio, pues la percepción del cliente es importante para alcanzar la fidelidad y en el caso de la aplicación de un CRM y su filosofía, es importante pues un ambiente agradable forma parte de la experiencia de valor para el cliente.

El mercado actual del CRM en las empresas de servicios de salud en Puebla, es un mercado amplio, pues no se conoce el CRM y tiene amplias posibilidades de desarrollarse, ya que en su gran mayoría, desean hacer crecer su negocio o consultorio.

Existe un gran desconocimiento de lo que es la mercadotecnia y los beneficios que otorgarían a los microempresarios, por lo que para implantar de forma adecuada un CRM se recomienda partir desde cero y así el consultor o el promotor del CRM, ayude a definir estrategias, al microempresario y así mejore la cultura o filosofía dentro de la empresa enfocada a un servicio de satisfacción y valor al cliente.

Tener una buena actitud tanto de los ofertantes del CRM como los posibles compradores para obtener buenos resultados ya que los clientes han cambiado y se requiere de un mejor servicio, atención.

Se recomienda a las MIPYMES del sector salud conocer al cliente o paciente e innovar para poder lograr el objetivo de cumplir metas planteadas.

Se necesita aprender de áreas diferentes como lo es la mercadotecnia, capacitarse continuamente, sin importar la edad o las aptitudes en tecnología.

Capacitar a los profesionistas del área de salud en cuanto a programas de gestión de las relaciones con el cliente.

6.2 Futuras líneas de investigación.

Seguir investigando sobre los resultados obtenidos, aplicando más herramientas de estadística como tablas de contingencia para explorar nuevos caminos.

Realizar estudios de forma individual de las variables del comportamiento del consumidor respecto del uso del CRM en Puebla.

Desarrollar la adecuación de procesos dentro de las MIPYMES.

Además de poder estudiar a los registrados en el SIEM, ampliar el estudio a los no registrados.

Estudiar cada variable de comportamiento del consumidor de forma individual y con profundidad en las MIPYMES del estudio realizado.

Realizar un estudio de cómo desarrollar la mercadotecnia como área dentro de las MIPYMES del Estado de Puebla.

Investigar cómo aplicar en microempresas del giro salud la filosofía del CRM.

Examinar con empresas locales de TI la forma en que se puede optimizar el servicio del CRM de manera económica y efectiva.

REFERENCIAS.

- 2009a, I. (2011). *Micro, pequeña y gran empresa*. Obtenido de Censos económicos 2009: www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=702825003382
- 2009b, I. (2011). *Censos Económicos 2009*. Obtenido de Micro, pequeña y gran empresa: estratificación de los establecimientos: Censos económicos 2009: wmxwww.inegi.org
- 2009c, I. (2009). *cuentame INEGI.org.mx*. Obtenido de Sistema de cuentas nacionales de México PIB por entidad federativa 2005-2009: www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/información/pue/economía
- Alejandro Schnarch k. (2013). México: Alfa Omega.
- Alfaro, E. e. (2015). *www.thecustomerexperience.es*. Obtenido de Customer Experience.
- Alonso Rivas , J., e Ildefonso Grande, E. (2012). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. (A. Omega, Ed.) México: ESIC.
- Alonso, R. J., e Grande , I. (2012). Actitude y cambio de actitudes. En J. Alonso, & I. Grande, *comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* (pág. 351). Madrid: ESIC.
- alto nivel. (04 de 07 de 2011). *marketing de salud*. Obtenido de alto nivel: www.altonivel.com.mx
- Alvarez, S. (15 de abril de 2014). *Diversificación, la clave para Biodent (Emprendedores 2014)*. Obtenido de CNN Expansión: www.cnnexpansión.com
- Aqueveque Ureta, C. (11 de DICIEMBRE de 2010). *El mercurio de Valparaíso*. Recuperado el 09 de ABRIL de 2014, de La cadena de valor en servicios: www.mercuriovalpo.cl
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing aplicaciones practicas para américa Latina*. México: Editoriales privadas de Amado Nervo.
- Berry, L. L. (2002). Los viejos pilares del nuevo comercio minorista. En H. B. Review, *Customer Relationship Management* (pág. 60 a 79). DEUSTO.
- Cárdenas Manévar, J. M. (marzo de 2007). El marketing Holístico en la oferta de prestación de servicios de salud en colombia. *Panoram*. Obtenido de Politécnico Grancolombiano.

- Celdran, D. (18 de septiembre de 2013). *Ambito financiero*. Recuperado el 15 de agosto de 2014, de Comparativa entre CRM de pago y CRM financiero: <http://ambito-financiero.com/comparativa-tipos-crm-gratuito-crm-pago/>
- CEPAL. (2010). Sociedad de la Información de América Latina. *Las TIC para el crecimiento y la igualdad: renovando las estrategias de la sociedad de la información*. Lima: CEPAL.
- Cervantes, J. (05 de diciembre de 2012). *La empresa propone y el cliente dispone.- Paul Greenberg - See more at: httpLa-empresa-propone-y-el-cliente-dispone-paul-greenberg*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de Mundo contact: <http://mundocontact.com/la-empresa-propone-y-el-cliente-dispone-paul-greenberg/>
- CHASE, R., y SRIRAM, D. (2002). QUIERE PERFECCIONAR EL SERVICIO DE SU EMPRESA USE LA CIENCIA CONDUCTISTA. En *HARVARD BUSINESS REVIEW* (pág. 83).
- CRM ESPAÑOL. (2014). *crm Español* . Recuperado el 22 de agosto de 2014, de <http://crmespanol.com/crmdefinicion.htm>
- De Gabriel, i. E.-L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona, España: Reverté S.A.
- El empresario. (09 de 01 de 2013). *Pymes con oportunidad en el sector salud*. Recuperado el 2014, de El empresario.mx: <http://elempresario.mx/actualidad/techba-impulsa-tecnologia-mexicana-salud>
- Federación, D. O. (30 de diciembre de 2002). Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. *Secretaría de economía*. México, D.F: DOF.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fong R., C., & Robles E., C. (2007). *La Pyme en México, Situación Actual y Retos Estratégicos*. Zapopan Jalisco: Universidad de Guadalajara.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, G. (1999). Prevenir la muerte prematura del marketing de las relaciones. En H. B. Review, *CRM* (pág. 159). España: DEUSTO.
- Godin, S. (2001). El Marketing del permiso. En *El Marketing del permiso* (pág. 252). México D.F.: Ediciones Granica México S.A.
- Green, P. (06 de July de 2009). *PGreenblog*. Obtenido de CRM, Philosophy, Baseball & Universal Metaphors: www.pgreenblog.com
- Hoyos, J., y Arce, M. (12 de 05 de 2011). *CRM en México*. Recuperado el 05 de 10 de 2014, de Jesús Hoyos CRM para Latinoamerica: http://www.jesushoyos.com/crm_en_latinoamerica/sobre_crm/

- Hoyos., J. (26 de 04 de 2014). *Jesús Hoyos CRM en latinoamérica*. Obtenido de Los componentes fundamentales para una transformación digital: www.Jesushoyos.com
- Ideas para PYMES. (2011). *CRM:la vitamina que tu empresa necesita para mantenerse con una clientela saludable*. Obtenido de www.ideasparapymes.com
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8va ed.). (V. Ashton, Ed., & A. C. Just, Trad.) North Western University: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Pearson Education.
- Kotler y Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. Universidad North Western y Universidad de Carolina Del Norte: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong, G. (2007). *Marketing Una versión para América Latina*. Pearson.
- Kumar y Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management:concept, strategy, and tools*. Springer .
- L.Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. Vanderbilt University: Cengage Learning.
- Langford-Wood y Salter, B. (2002). *aprender las claves del CRM*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Lara, D. A. (Abril de 2010). *CRM en la Industria Farmaceutica*. Obtenido de Portal Iberoamericano de Marketing Farmaceutico: www.pmfarma.com.mx
- Lopez Romo, H. (2005). *Datos Diagnóstico Tendencias*. Recuperado el 30 de mayo 2015 de Mayo de 2015, de Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados.: www.amai.org
- Lovelock y Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS.Personal,tecnología y Estrategia* (SEXTA ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock y Wirtz, J. (2009). Proceso del estímulo mental. En C. Lovelock, & J. Wirtz, *Marketing de Servicios* (pág. 36). Mexico: Pearson Mexico.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice HALL.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Menesses Aguirre, B. (2007). Del Marketing de transacciones al marketing de relaciones. *Ensayos IIESCA*.
- Mexican Business Web. (13 de octubre de 2014). *Mexican Business Web*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, de <http://www.mexicanbusinessweb.mx/negocios-rentables-en-mexico/mexico-destaca-como-segundo-lugar-mundial-en-turismo-medico/>

- Pardo, C. (03 de noviembre de 2009). *Marketing*. Obtenido de Importancia del marketing holístico en una organización: <http://marketinginteractivo2009.blogspot.mx/2009/11/importancia-del-marketing-holistico-en.html>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix Marketing, Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 27.
- Pérez Romero, L. A., y J., C. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Mexico: Pearson Education, 2004.
- Pérez, E. G. (2009). El empresario de la pequeña empresa y su comportamiento emprendedor. *Económico Administrativas 2009*. Puebla, Puebla.
- Plan Nacional DOF(Diario Oficial de la Federaci. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2015*. o: DOF.
- Prahalad, y Venkatram, R. (2002). Asimilación de la competencia de los clientes. En H. B. Review, *Harvard Business Review CRM* (pág. 207). España: Deusto.
- PROMEXICO. (2014). *Sector de Servicios de TI y BPO en México*. Obtenido de PROMEXICO: www.promexico.gob.mx
- PROMEXICO Inversión y Comercio. (2014). *PROMEXICO*. (S. D. ECONOMÍA, Productor) Obtenido de PROMEXICO: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Puon, L. (1 de 11 de 2013). *Marketing Saludable*. Obtenido de Merca 2.0: www.merca20.com
- PYMES, P. (23 de enero de 2013). *Tres características del consumidor de hoy*. Obtenido de <http://potencialpyme.azurewebsites.net/post/2013/01/23/3-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy.aspx>
- Redacción Merca 2.0. (02 de 08 de 2013). *Los retos del marketing de la salud*. Obtenido de Merca 2.0: www.merca20.com.mx
- Rodriguez Cadorso, E. M. (06 de junio de 2012). *Information week México*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de ¿Cómo impacta la Ley Federal de Protección de Datos en el CRM?: <http://www.informationweek.com.mx/columnas/como-impacta-la-ley-federal-de-proteccion-de-datos-en-el-crm>
- Santamaría, K. y. (2002). Apoyar la primera línea. En H. B. Review, *Harvard Business Review CRM* (pág. 130).

- Sawhney, M. (2002). No homogeneíce, sincronice. En H. B. Review, *CRM Customer Relationship Management* (pág. 102). Puebla.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor* (5ta ed.). (L. D. Quiñones, Trad.) México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Schnarch, K. A. (2013). *MARKETING PARA PYMES Un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2014). *Sector Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de Red de talentos Mexicanos: www.redtalentos.gob.mx
- Segui. (12 de 09 de 2011). *Mars 360 Consultores*. Obtenido de Marketing Holístico: <http://zomoz360.com>
- Seybold, P. (2002). Entre en la vida de sus clientes. En H. B. Review, *CRM* (pág. 45). España: DEUSTO.
- SIEM. (04 de 05 de 2015). *Secretaría de economía*. Recuperado el 2015, de www.siem.gob.mx: <http://www.siem.gob.mx/siem/estadisticas/estadotamanoPublico.asp?tam=0&p=1>
- SIEM. (s.f.). *Registro SIEM*. Obtenido de www.siem.gob.mx
- Sistema Empresarial Mexicano. (08 de octubre de 2014). <http://www.siem.gob.mx>. Recuperado el 08 de Octubre de 2014, de Estadísticas,entidad federativa SIEM: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/estatal.asp?gpo=1>
- Toprank Online Marketing B2C, b. M. (01 de 2010). www.toprankblog.com. Obtenido de 5 ejemplos de social media marketing sanitario: www.toprankblog.com
- Valda, J. C. (9 de Junio de 2009). *Grandes PYMES*. Recuperado el 2 de 11 de 2014, de Los cinco pecados capitales de las PYMES: <http://jcvalda.wordpress.com/2009/06/09/los-cinco-pecados-capitales-de-las-pymes/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada.

Cuestionario Comportamiento del Consumidor	
Grupo de Estudio: MICROEMPRESARIOS SECTOR SERVICIOS GIRO SALUD	
Este estudio es conducido por UPAEP, las opiniones que usted nos proporcione serán clasificadas como confidenciales y serán utilizadas para propósitos de investigación académica, El objetivo es conocer las preferencias de los consumidores con respecto de una herramienta de mercadotecnia llamada Gestión de las Relaciones por el cliente y por sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management). Cualquier duda comunicarse con la Lic. Arlen López Arce al cel. 2225773801	
Gracias por participar en la encuesta, por favor conteste lo siguiente y marque con una x la línea de respuestas:	
1. Su negocio/consultorio se ubica en el municipio de Puebla. En caso de NO mencionar el municipio donde se encuentra.	Si ___ No ___ MUNICIPIO: _____
2. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su negocio?	_____ años. ___ Meses ¿Es usted el propietario? Si ___ N
3. ¿Cuántas personas trabajan con usted?	_____ Personas
4. Utiliza herramientas digitales de forma personal, en caso de que su respuesta sea NO favor de pasar a la pregunta 6	Si ___ No ___
5. ¿Cuál? Laptop ___ escritorio ___ tablet ___ Computadora de Teleéfonos inteligentes ___ Otra _____	
6. Actualmente las necesidades que requiere cubrir para el crecimiento de su negocio ¿son de tipo Tecnológicas?	Si ___ No ___ No lo sé ___
7. Para el crecimiento de su negocio ¿requiere algún tipo de financiamiento?	Si ___ No ___ No lo sé ___
8. Su negocio cuenta con internet	si ___ No ___ No lo sé ___
9. Su Negocio cuenta con herramientas digitales	si ___ No ___ No lo sé ___
10. Conoce lo que es un CRM, programa de Gestión de las relaciones por el cliente (Customer Relationship Management)	si ___ No ___ No lo sé ___
11. ¿Su consultorio/Negocio cuenta con un CRM?	si ___ No ___ No lo sé ___
En caso de NO continúe en la pregunta 12, en caso de que SI, mencione ¿Cuál es el nombre del CRM? _____	
1. ¿Por qué medio se enteró?	TV ___ Revistas ___ Radio ___ Periódico ___ Flyers ___ Otro _____
2. Por que medio lo compró?	internet ___ Empresa Local ___ Otro: _____
3. Han incrementado sus ventas con la adquisición del CRM	si ___ No ___ No lo sé ___
4. Si cuenta con un CRM ¿Quién lo administra?	a) Usted ___ b) Secretaria o recepcionista ___ c) Otro, especifique quien? _____
5. ¿Pagas por el uso el CRM?	si ___ No ___ No lo sé ___
Si tu respuesta es SI continúa, si tu respuesta es NO favor de pasar a la pregunta 9.	
6. Señale con X ¿Qué precio paga por el CRM?	_____ menos de 500\$ al mes _____ Más de \$500 _____ Más de \$1000
7. ¿Qué medio de pago utiliza por el servicio del CRM?	___ Tarjeta de Crédito ___ Efectivo ___ Transferencia bancaria ___ ___ Cheques ___ Pagos diferidos.
8. ¿Cada cuando realiza el pago?	___ Mensual ___ Bimestral ___ Semestral ___ Anual ___ Otro.
9. ¿Cuenta con personal capacitado para administrar un CRM?	Si ___ No ___ No lo sé ___
12. Su consultorio cuenta con algún tipo de base de datos de sus clientes o pacientes?	si ___ No ___ No lo sé ___
13. Actualiza la base de datos de sus clientes/pacientes, frecuentemente:	si ___ No ___ No lo sé ___
14. La base de datos cuenta con información personalizada como próximas revisiones, citas, fechas especiales	Si ___ No ___ No lo sé ___
15. ¿Maneja algún tipo de recompensa, descuento especial o programa de lealtad con los clientes o pacientes?	Si ___ No ___ No lo sé ___
16. ¿Considera que proporciona un servicio de Calidad y Valor para sus clientes/Pacientes?	Siempre ___ Frecuentemente ___ A veces ___ Nunca ___
17. Realiza encuestas de satisfacción por el servicio que da a sus clientes/Pacientes?	Siempre ___ Frecuentemente ___ A veces ___ Nunca ___
18. ¿Considera importante invertir en su negocio para brindar un mejor servicio a sus clientes?	Siempre ___ Frecuentemente ___ A veces ___ Nunca ___
19. Responder cada cuando re-invierte en su negocio. Siempre, Frecuentemente, A veces, nunca.	
	En productos de innovación para dar un mejor servicio.
	En tecnología, para administrar mejor el negocio.
	Capacitación personal
	En la imagen del negocio, mantenimiento, publicidad, sitios web.
	Otros
Escriba por cada concepto la numeración del 1 al 10, donde 10 es lo más importante y 1 lo menos importante.	
20. Para adquirir un programa de administración de las relaciones con el cliente (CRM) de forma digital que le ayude al crecimiento de su negocio consideraría	
	Facilidades de uso tecnológico
	Calidad en el servicio de la empresa que ofrezca un CRM.
	Experimentarlo de forma gratuita, antes de la compra.
	La Marca que lo oferta (IBM, SAP, etc)
	Que tenga ayuda en línea telefónica.
	Que el paquete de CRM esté en idioma español.
	Que cuente con certificaciones que lo garanticen.
	Cuente con un manual de usuario.
	El precio sea justo.
	El personal me atienda con respeto y amabilidad.
	Que lo produzca una empresa local.
	Me lo recomienda un colega.

21.¿Dónde prefiero comprar este tipo de servicios?

- Por teléfono.
- Tiendas departamentales
- Almacenes especializados
- Directamente al productor
- Plazas Comerciales
- Servicios web
- Si existe Otro mencione cuál _____

22.¿cuáles de las siguientes declaraciones describen las posibilidades de que compre un CRM?

- Recomendación de un colega.
- Por que aumentarán mis ingresos.
- Para conocer mejor a mis clientes/pacientes .
- Para proporcionar un servicio con alto valor.
- Por mayor rentabilidad.
- Por que lo exige la ley
- Por tener organización y control en mi negocio.
- Por innovación

23.¿ Conoce la Ley de datos personales? Si ___ NO ___

24.¿Qué tanto la usas en tu negocio/consultorio? __Siempre __ Frecuentemente __ A veces __ Nunca.

25. Persona que contesta la encuesta: Edad: _____ Nivel de estudios: _____ Sexo: _____ Puesto dentro de la empresa: _____

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU PARTICIPACIÓN!

CUALQUIER COMENTARIO O SUGERENCIA:

ANEXO 2. Base de datos SIEM.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		Estadc	Municipi	Domicilio	Colonia	C.P.	Teléfono Fax		E-mail	Giro
2	Razón Social									
3	/ DR. MONROY ALONSO	PUEBL	PUEBLA	4 PONIENTE No. 708	PUEBLA CENTRO	72000	(222) 246 52 58		s/n	CONSI
4		PUEBL	PUEBLA	11 SUR No. 1503	PUEBLA CENTRO	72000	(222) 243 84 95		s/n	SERVH
5		PUEBL	PUEBLA	21 PONIENTE No. 113	EL CARMEN	72530	(222) 240-60-92		s/n	CONSI
6		PUEBL	PUEBLA	16 SUR No. 1308	AZCARATE	72501	(222) 233 59 23 244 08 14		s/n	CONSI
7	/ DR. VILLEGAS	PUEBL	PUEBLA	10 A SUR No. 3716	ANZURES	72530	(222) 240 13 05		s/n	CONSI
8	/ DRA. VERGARA	PUEBL	PUEBLA	11 ORIENTE No. 1817	AZCARATE	72501	(222) 230 43 30		s/n	CONSI
9		PUEBL	PUEBLA	4 PONIENTE No. 708	PUEBLA CENTRO	72000	(01-222)232-23-78		s/n	CONSI
10	/ DR. MARTINEZ	PUEBL	PUEBLA	13 ORIENTE No. 1617	AZCARATE	72501	(222)240 33 73		s/n	CONSI
11	CONSORCIO DE ESPECIALISTAS EN MEDICINA DE REHABILITACION	PUEBL	PUEBLA	5 PONIENTE No. 715	PUEBLA CENTRO	72000	(222)232 34 04		s/n	CONSI
12	/ DR. RAMIREZ	PUEBL	PUEBLA	TEHUACAN SUR No. 96	LA PAZ	72160	(222)248 82 95 230-50-55 231-67-77		s/n	CONSI
13	/ DR. MIRALDA	PUEBL	PUEBLA	5 PONIENTE No. 715	PUEBLA CENTRO	72000	(222)229 81 00		s/n	CONSI
14	/ CONSULTORIO DE FONIATRIA	PUEBL	PUEBLA	XONACA No. 2043	AGRICOLA RESURGIMIENTO	72370	(01-222)236-91-14		s/n	CONSI
15	/ SERV. CIRUGIA PEDIATRICA	PUEBL	PUEBLA	25 PONIENTE No. 1721	LOS VOLCANES	72410	(01-222)237-00-97		s/n	CONSI
16	CONSULTORIO DE OFTALMOLOGIA	PUEBL	PUEBLA	VALSEQUILLO No. 705	PRADOS AGUA AZUL	72430	(222)2430827		s/n	CONSI
17	CONSULTORIO DENTAL	PUEBL	PUEBLA	24 SUR No. 701	RANCHO AZCARATE	72501	(222)2981987		s/n	CONSI
18	CONSULTORIO DENTAL	PUEBL	PUEBLA	24 SUR No. 3901 ext 205	EL MIRADOR	72530	(222)2458828		s/n	CONSI
19	CONSULTORIO DENTAL	PUEBL	PUEBLA	14 sur No. 3538	EL MIRADOR	72530	(01222)2333547		s/n	consu
20	CONSULTORIO MEDIOC HOMEOPATICO	PUEBL	PUEBLA	25 PTE No. 3505	NUEVO AMANECER LAS ANIMAS	72400	(222)2484652		s/n	CONSI
21	ADONTOLOGIA INTEGRAL	PUEBL	PUEBLA	3 SUR No. S/N	CONSTITUCION MEXICANA	72499	(222)6463512		s/n	CONSI
22	CONSULTORIO DENTAL	PUEBL	PUEBLA	3 SUR No. 15906	CONSTITUCION MEXICANA	72499	(044)2221353199		s/n	CONSI
23	CONSULTORIO MEDICO	PUEBL	PUEBLA	VALSEQUILLO No. 115	RESIDENCIAL BOULEVARES	72440	(01.222)240.56.15./240.89.85		s/n	CONSI
24	CONSULTORIO DENTAL	PUEBL	PUEBLA	117 PONIENTE No. EDIF.903-F	AGUA SANTA INFONAVIT	72490	(222).....		s/n	CONSI
25	ODONTOLOGIA INTEGRAL	PUEBL	PUEBLA	DIAGONAL DEFENSORES DE LA R MAESTRO FEDERAL		72080	(222)4666687		s/n	CONSI

Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos SIEM (2014)

ANEXO 3. VARIABLES SPSS.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pue	Numérico	8	0	Esta en Puebla	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Ano	Numérico	8	0	Años en el neg...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Prop	Numérico	8	0	Es propietario	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Pers	Numérico	8	0	Número de per...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Herr	Numérico	8	0	Cuenta con her...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Lap	Numérico	8	0	Laptop	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Com	Numérico	8	0	Computadora	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Tab	Numérico	8	0	Tablet	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Tel	Numérico	8	0	Telefono intelig...	{0, No}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Tecneg	Numérico	8	0	Requiere tecnol...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Finneg	Numérico	8	0	Requiere financ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Internet	Numérico	8	0	Cuenta con inte...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	herdig	Numérico	8	0	Cuenta con her...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	concrm	Numérico	8	0	Conoce que es ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	cuenCRM	Numérico	8	0	Su negocio cue...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	basedatos	Numérico	8	0	Su consultorio ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	actbase	Numérico	8	0	Actualiza la ba...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	infbase	Numérico	8	0	Base de datos ...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	recneg	Numérico	8	0	Maneja recomp...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	sercal	Numérico	8	0	Servicio de cali...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	satenc	Numérico	8	0	Realiza encues...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	invneg	Numérico	8	0	Considera impo...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	invprod	Numérico	8	0	Reinvierte en pr...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	invtec	Numérico	8	0	Reinvierte en te...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

ANEXO 4. VARIABLES SPSS.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
20	sercal	Numérico	8	0	Servicio de cali...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21	satenc	Numérico	8	0	Realiza encues...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
22	invneg	Numérico	8	0	Considera impo...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
23	invprod	Numérico	8	0	Reinvierte en pr...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
24	invtec	Numérico	8	0	Reinvierte en te...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
25	capper	Numérico	8	0	Reinvierte en c...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
26	invma	Numérico	8	0	Reinvierte en la...	{0, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
27	actcomfac	Numérico	8	0	Facilidades de ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	actcomcals	Numérico	8	0	Calidad en el s...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	actcomgra	Numérico	8	0	Experimentaño ...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	actcommar	Numérico	8	0	La marca que l...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	actcomayu	Numérico	8	0	Ayuda en línea	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	actcomidi	Numérico	8	0	Idioma español	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	actcomcert	Numérico	8	0	Cuenta con cer...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	actcomman	Numérico	8	0	Manual de usu...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	actcompre	Numérico	8	0	Precio justo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	actcomama	Numérico	8	0	Atención amable	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	actcompro	Numérico	8	0	Producido por u...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	actcomrec	Numérico	8	0	Recomendació...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	actlugarc	Numérico	8	0	Por teléfono	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	actlugarti	Numérico	8	0	Tiendas depart...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	actlugaral	Numérico	8	0	Almacenes esp...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	actlugarpro	Numérico	8	0	Directamente al...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	actlugarplaz	Numérico	8	0	Plazas comerci...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada