

# CONTENIDO

## INTRODUCCION

### PRIMERA PARTE: METODOLOGIA

#### CAPITULO I. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

	Introducción	33
1.1	Planteamiento del Problema	33
1.2	Objetivos	34
1.3	Análisis Documental	35
1.3.1	Tipo de Investigación:	36
1.3.2	Preguntas de la Investigación	37
1.3.3	Sujetos de Investigación	37
1.3.1	Selección de técnicas de recopilación de información	38
1.3.2	Diseño de instrumento para recopilar información	38
1.3.4	Universo y Técnica de Muestreo	39
1.3.5	Realización de investigación de campo	40

### SEGUNDA PARTE: ESTADO DEL ARTE

#### CAPITULO II. Generalidades de las PyMES

	Introducción	43
2.1	La Empresa, su Historia y Evolución	44
2.2	Concepto Básico de Empresa	48
2.2.1	Concepto de Empresa	48
2.2.2	Características de las Empresas	49
2.3	Clasificación de Empresa,	50
2.4.1	Clasificación por número de empleados	51
2.4.2	Composición de las Empresas por tamaño y sector	51
2.4.3	Distribución Geográfica de las Empresas en México	53
2.5	Concepto de PyME	56
2.6	Importancia de la PyMES	64
2.6.1	América Latina	64

2.6.2	Unión Europea	64
2.6.3	Prospectiva PYME Europa	65
2.6.4	Importancia económica en México	68
2.7	Aspectos Positivos De Las Pequeñas Empresas	69
2.8	Características de las PyMES	70
2.9	PyMES en la Actividad Económica de México	73
2.9.1	Apoyo de la Política Comercial de México a las PyMES	75
2.9.2	Apoyo al Crecimiento Económico de las PyMES	77
2.9.3	Prospectiva de las PyMES en México	78
2.1	Datos Estadísticos del Comportamiento del Producto Interno Bruto.	79
2.11.	Situación Actual de Las PyMES en El Estado de Guanajuato	85
2.11	Ubicación Geográfica	85
2.12	Población de las principales Ciudades	86
2.13	Sectores Productivos	86
2.14	Atracción de Inversiones	88
2.15	Líneas Estratégicas para la Competitividad	88
2.16	Ventajas competitivas	89
2.12	Empresas en el Estado de Guanajuato	89

### CAPITULO III. Gestión de la Calidad Total

	Introducción	93
3.1	Historia y Evolución del Concepto de Calidad	93
3.2	Asociaciones y Estándares de Calidad	100
3.3	Normas de Gestión de Calidad	103
3.4	Herramientas de Calidad	104
3.5	Los Modelos de Gestión de la Calidad	107
3.6	Modelos de Calidad que subyacen a los Premios de Calidad	107
3.6.1	Modelo Deming	112
3.6.2	Modelo Malcolm Baldrige (MBNQA)	116
3.6.3	Modelo EFQM Modelo Europeo de Excelencia Empresarial	118
3.6.4	El Modelo Iberoamericano de Excelencia en la Gestión	123
3.7	Sistemas de Calidad	125
3.8	Normas Internacionales de Calidad	126

3.8.1	Organización Internacional para la Normalización (ISO)	126
3.8.2	Metodología para la implantación del Modelo ISO 9001:2000	129

#### CAPITULO IV. Gestión del Marketing

	Introducción	133
4.1	Historia del Marketing en el Mundo	133
4.2	Historia del Marketing en México	135
4.3	Períodos de Evolución del Marketing	138
4.3.1	Etapa I: Marketing Orientado al Producto	139
4.3.2	Etapa II: Marketing Orientación a las Ventas	140
4.3.3	Etapa III: Marketing Orientación al Mercado	140
4.4	Evolución de la Publicidad en Marketing	141
4.5	Importancia del Marketing	143
4.6	Definiciones de Marketing	145
4.7	Conceptos Básicos de Marketing	147
4.8	La importancia de la Investigación y la Segmentación de Mercados	150
4.8.1	Elementos para la segmentación de mercados	151
4.8.2	Criterios:	152
4.8.3	Características de una segmentación eficaz	153
4.9	Utilidad de la Segmentación de Mercados	154
4.1	Importancia de la Planeación en la Gestión del Marketing	155
4.11	Marketing Relacional	158
4.11	Importancia del Marketing y su relación con la Calidad Total	159

#### TERCERA PARTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

##### CAPITULO V. Analisis de Resultados

	Introducción	163
5.1	Selección de Muestra por Municipio	164
5.2	Frecuencia Relativa y Acumulativa por Municipio	166
5.3	Análisis de Resultados en Datos Generales de las PYMES	168
5.4	Análisis de Resultados por Pregunta del cuestionario a las PYMES	174
5.4.1	Criterio 1. Comportamiento general de cada pregunta.	174
5.4.2	Criterio 2. Correlación ISO 9000, Modelo EFQM y Modelo PNC.	175

	Criterio 3. Correlación entre Marketing y la Filosofía de Calidad	
	Total.	176
5.5	Análisis Comparativo al Modelo EFQM mediante de Clusters.	351
5.6	Caracterización de los Clusters frente al Modelo EFQM.	357
5.7	Características de los Clusters frente a las valores de la encuesta.	359

#### CUARTA PARTE: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

##### CAPITULO VI. Propuesta de Mejora para las PYMES mediante un Modelo de Gestión

6.1	Características	373
6.2	Qué ofrece este modelo:	376
6.3	Limitaciones del Modelo	376
6.4	Desarrollo del Modelo de GESTION	376

##### CAPITULO VII. Conclusiones

##### BIBLIOGRAFÍA

##### ANEXOS