

## **Grado de competitividad de las mipymes de servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, Guerrero**

GALEANA-ROSALES, Montserrat, BRAVO-GONZÁLEZ, José Guillermo, LÓPEZ-NÚÑEZ, Miriam Araceli & URUEÑA-BARRAGÁN, Carlos Minisak.

M. Galeana, J. Bravo, M. López y C. Urueña

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero  
m\_galeana@utcgg.edu.mx

K. González, L. Morán y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

## Abstract

La competitividad es un tema que hoy en día, ha cobrado gran relevancia, dentro de la actividad económica, ya que el proceso de producción, de un servicio y/o producto se ha vuelto mundial, debido a que las empresas, buscan aplicar Economía de Escala para obtener una ventaja competitiva que presenta a nivel internacional, desde adquirir materias primas, hasta mano de obra calificada a menor costo, recursos naturales, financieros y tecnológicos. El objeto de estudio de la presente investigación es conocer el grado de competitividad de las MiPyMes dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas de la Ciudad de Ixtapa, Guerrero; al ser un destino turístico de clase mundial que se encuentra en la zona de influencia donde se ubica la Universidad tecnológica de la Costa Grande de Guerrero, resulta de suma importancia medir si las empresas que ofertan este tipo de productos y servicios, como son los alimentos y bebidas, están preparadas para recibir a los visitantes locales, nacionales e internacionales. Con una muestra de 77 MiPyMes, de un universo de 97 MiPyMes, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza al 95%, se tiene como resultado que existen diferentes programas de apoyo a las MiPyMes, pero no solo recursos financieros se requieren, sino que es necesario el seguimiento, y acompañamiento, para medir y analizar los resultados. Por otro lado las organizaciones no cuentan con un plan de carrera para los empleados, que les brinde la oportunidad de prepararse a nivel profesional y mejorar sus habilidades. En otro orden el incumplimiento y rezago en los pagos es ocasionando por la falta de un control de pagos, generando desabasto de insumos necesarios en la producción de alimentos y bebidas, que en su mayoría el servicio que se ofrece en la zona de Ixtapa.

**Palabras claves:** Competitividad, MiPyMes y turístico.

## Introducción

El cambio de paradigmas en las empresas, desde las formas de liderar los grupos de empresarios, de negociar, de la administración de procesos, para encontrar nuevos enfoques, de esta manera las empresas podrán adaptarse rápidamente a los cambios en el gusto y preferencias de los turistas.

Hernández (como se citó en Cárdenas, 2010, p.36) La competitividad es quizá el término más usado y abusado en la economía moderna, estando obligatoriamente en las agendas de empresas y planes de gobierno. Aunque no existe una única definición acerca de ella, siguiendo al IMD's World Competitiveness Center Institute of Management, podemos afirmar que la competitividad es la forma como una empresa o nación maneja la totalidad de sus recursos y capacidades para aumentar la prosperidad de su gente.

Romo (como se citó en Cárdenas, 2010, p.32) La competitividad se define, según el Diccionario Oxford de Economía, como "la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios". A lo largo de los últimos 20 años se ha agudizado la discusión sobre la sana pertinencia o la obsesión peligrosa de su uso, para fines de analizar el comportamiento y evolución de los entramados productivos que rigen el destino de países y actividades económicas.

Tendencias internacionales señalan, que actualmente los turistas son cada vez más exigentes y experimentados, que se desplazan a un determinado destino por una motivación principal y que demandan cada vez más actividades complementarias relacionadas con la gastronomía, las compras y la participación en actividades culturales o deportivas.

Es decir, que la competitividad de los destinos turísticos conducirá a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los propios residentes, a través del uso eficiente de los recursos, logrando una equilibrada relación entre el entorno, la población local y las iniciativas pública y privada.

### **Antecedentes**

Para el año 2012, Ixtapa-Zihuatanejo contaba con 239 establecimientos de hospedaje que ofertan 5,055 cuartos, con una estancia promedio en el 2007 fue de 65.38%, mostrando una disminución en los años subsecuentes y teniendo un ligero repunté (49.59%), en el año 2012 (SECTUR, 2012)

Este destino de playa en cuenta con una oferta turística integrada por restaurantes que dentro de su menú además de ofrecer comida tradicional, también cuenta con una gran variedad de platillos a base de pescado y mariscos, además de otros menús de gran elaboración que pertenecen a la cocina internacional y cafeterías. Además contar con agencias de viajes, arrendadoras de autos, discotecas y centros nocturnos, campos de golf, canchas de tenis, centro de convenciones, muelle de atraque, marinas turísticas, etc.

El comportamiento de llegadas del turismo internacional, ha mantenido un comportamiento errático, derivado de los diferentes cambios en la sociedad a nivel internacional, desde el año de 1990, agudizándose en los años 2003 y 2009, derivado de las crisis económicas, así como las olas de violencia que suceden en el país, que repercuten a nivel internacional, y en relación al destino de Ixtapa-Zihuatanejo, Gro., el cambio en la modalidad de brindar el servicio de todo incluido, que afecta principalmente, a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de la zona.

### **Problemática**

Las estrategias de los hoteleros, al brindar el servicio todo incluido, ocasiona que los huéspedes no salgan de su hotel, para acudir a los diferentes establecimientos a consumir la oferta de alimentos y bebidas, además la falta de eventos que permitan un cambio en las estaciones de las temporadas, lo que afecta la competitividad de las MiPymes de alimentos y bebidas de la zona de Ixtapa, Guerrero.

### **Objetivo**

Conocer el grado de competitividad de las MiPyMes dedicadas a la de preparación de alimentos y bebidas de la Ciudad de Ixtapa, Guerrero; así como su relación con las diferentes instituciones gubernamentales, que permitan hacer frente a las condiciones actuales tanto en lo particular, como en lo colectivo, para posicionar al destino de turístico de Ixtapa, que se encuentra en la zona de influencia donde se ubica la Universidad tecnológica de la Costa Grande de Guerrero.

### **Justificación**

La generación de una herramienta útil que permita a los directivos conocer la situación en que se encuentra la organización, así como a las autoridades que les permita ofrecer alternativas de apoyo, que coadyuven a impulsar las condiciones idóneas para elevar la competitividad, y mejorar la estabilidad e integración, de las organizaciones y el gobierno.

## Marco Teórico

### Modelo de las 5 fuerzas de Porter

La competitividad nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior, de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes, o beneficios únicos que justifiquen su precio. Permitiendo el desarrollo de empresas en un sector a largo plazo, al maximizar los rendimientos de las utilidades (Porter 1991, p.20).

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis estructural de los sectores industriales creado por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en el año 1979. Que determinan el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una pequeña empresa de aumentar los precios y administrar los costos, respectivamente (Porter, 1997,p. 23).

El termino competitividad es usado con diferentes significados y niveles de agregación, aplicándose tanto a las economías de países, regiones como a las empresas. Como precedente es bueno indicar que el bum del tema sobre competitividad se centra a finales de los años ochenta y principios de los noventa debido al análisis del débil desempeño de las empresas estadounidenses en relación con las de otros países en sectores tradicionalmente dominados por las primeras, como es Japón. Pues no hay problema de competitividad cuando no hay competidores, de ahí que la diferenciación constituya una estrategia clave para la consecución de la competitividad. (Cárdenas, 2010, p.32)

Lefort (como se citó en Montes, Castro, Galindo y Hernández, 2016; p.352), nos menciona que la empresa es un conjunto de inversiones más o menos específicas en capital físico, capital humano, trabajo relaciones con proveedores, preferencias de los clientes, etc. que tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia.

En este sentido la estrategia corporativa trata aspectos tales como los límites y el ámbito de la organización (vertical, horizontal, conglomerado y geográfico), los mecanismos para modificar el ámbito (fusiones, alianzas, contratos, franquicias, etc.) y cuál es la mejor forma de coordinar las diferentes actividades y negocios para obtener la llamada ventaja competitiva (Gallardo, 2012,p.15).

Calidad en la Producción o Prestación de Servicios – Diferenciación, el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, habilidades, cualidades, capacidad de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas (Cárdenas, 2010, p.39).

Ventajas Competitivas (costo-calidad) no basta competir, es necesario lograr ventajas competitivas. Pues las empresas competitivas serán aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con tributos apreciados por sus clientes. A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores se denominan ventajas competitivas.

Lo único seguro acerca de éstas es su dinamismo, los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Sin una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas (Cárdenas, 2010, p.40).

## **Metodología**

Se generaron dos tipos de estudios dentro de la investigación de las áreas analizadas del sector turístico, donde el primero consistió en una entrevista de manera informal al Director de Reglamentos de Comercio y Abasto Popular tenía evidencias descriptivas de la situación actual, además nos proporcionó el padrón actual de los comercios con giro de venta de bebidas y alimentos en Ixtapa. Esto permitió tener un conocimiento previo de la dimensión de la población del sector dedicado a la venta de bebidas y alimentos.

Asimismo se consultó la página del INEGI, proporciona la información a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en su portal de internet, para acceder al número de empresas, objeto de estudio. (INEGI, 2016).

Para implementar un cuestionario para la medición de la competitividad de las MiPyMes en el sector turístico de la zona de Ixtapa, el cual estaría formado por una serie de preguntas de deben estar redactadas de la una manera coherente, organizada secuenciada y estructurada de acuerdo con una planificación con la finalidad de que las respuestas puedan ofrecer una información precisa.

## **Método**

Se diseñó un instrumento de competitividad sistémica del servicio de alimentos y bebidas de Ixtapa, para medir las características de la competitividad de las MiPyMes, desde la perspectiva de una sola persona (director, gerente, o encargado de la organización) a quien se le pidió que valorara los procesos: Servicios, relación con proveedores, desarrollo de personal, comercialización y relaciones institucionales, con base en el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

## **Muestra y Muestreo**

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la ciudad Ixtapa, perteneciente al Municipio de Zihuatanejo de Azueta del Estado de Guerrero, y que es conocido por ser parte del binomio turístico denominado Ixtapa-Zihuatanejo y se recabó la opinión de las Empresas, que conocen a fondo la problemática objeto de estudio, el tamaño de la muestra se basó en la información obtenida a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, en su portal de internet, para acceder al número de empresas, objeto de estudio. (INEGI, 2016).

Para la realización del estudio se determinó, una muestra de 77 MiPyMes, de un universo de 97 MiPyMes, con un error máximo aceptable de 5% y un nivel de confianza al 95%.

## **Definición conceptual y operacional de las variables**

Las variables analizadas en el estudio están catalogadas en cinco categorías:

1. Procesos de producción, servicios y modernización;
2. Relación con proveedores;
3. Procesos de desarrollo y aprendizaje del personal;
4. Estrategias de comercialización; y
5. Relaciones institucionales.

En todos los casos se valoró mediante una escala de tipo Likert de 5 niveles que van desde no adoptada, planeada en el corto plazo, algún nivel de adopción, adopción generalizada y no aplica.

Las variables que se consideraron como entradas del proceso fueron los procedimientos, recursos humanos, proveedores, estrategias, relación con instituciones.

En el caso de los procedimientos se valoraron la flexibilidad, el valor agregado, el mantenimiento de las instalaciones y equipos, la administración de la calidad y el programa de mejora, en relación con los proveedores con ítems como proveedores claves, evaluación de costo real vs precio, grado de involucramiento, contratos anuales, programa de gestión, asimismo en los recursos humanos se valoró el plan de carrera, actitud, cambio, paros, apoyo, inasistencia y rotación, para las estrategias solo se considera la información recibida del mercado, y por último en la relación con instituciones se valoraron los ítems de asesoría, capacitación, certificaciones, comercialización, insumos energéticos, incentivos fiscales, modernización y apoyos.

Para conocer si el director, gerente o encargado participante realiza los procesos que se querían analizar se le pregunto si efectuaba actividades relacionadas con los mismos.

Se decidió analizar los resultados con un enfoque no financiero, se plantearon en términos de los criterios de mercado en el ámbito que la empresa desarrolla sus actividades.

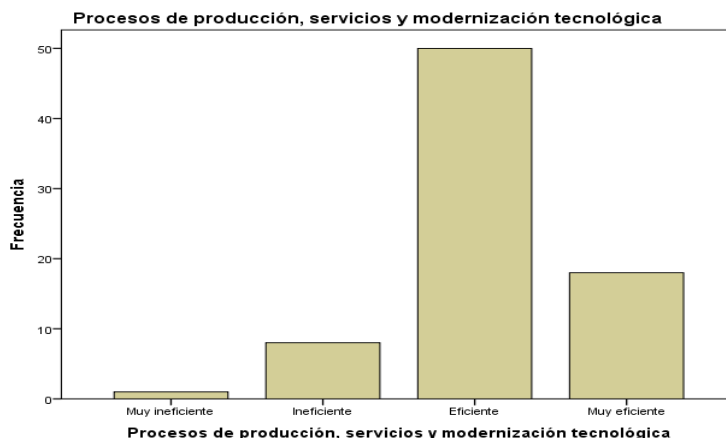
## Resultados

A continuación, se presentan los siguientes resultados:

**Tabla 7** Procesos de producción, servicios y modernización tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficiente	1	1.3	1.3	1.3
	Ineficiente	8	10.4	10.4	11.7
	Eficiente	50	64.9	64.9	76.6
	Muy eficiente	18	23.4	23.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación*

**Gráfico 7** Procesos de producción, servicios y modernización tecnológica

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación*

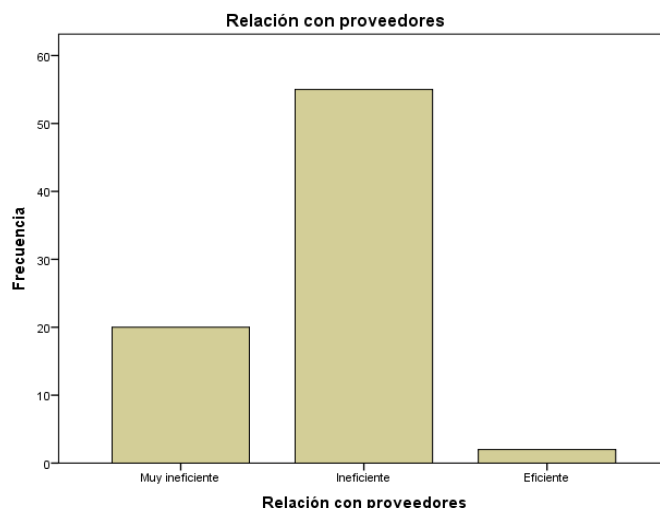
La tabla 7, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de aplicación de técnicas que permiten reducir los tiempos, mejorando la flexibilidad del servicio, así como eliminar actividades que no generan valor, además de procesos para hacer frente a los cambios, y la administración de la calidad, englobados en el proceso de producción, servicios y modernización tecnológica, donde 50 encuestados que representan un 64.9% respondieron que la prestación de los servicios de alimentos que se ofertan, se llevan a cabo de manera eficiente, tan sólo 1 de los encuestados que representan el 1.13% respondieron que consideran muy ineficiente los servicios, el 10.4% opinó que está de acuerdo con esa afirmación y un 23.4% opinó que los servicios son muy eficientes.

Aun cuando no han hecho reinversión en adquisición de activos, que les permitirían brindar un mejor servicio, derivado de la falta de apoyos gubernamentales, ocasionado por el desconocimiento de los diferentes programas de apoyo, así como una mala planeación estratégica.

**Tabla 7.1** Relación con proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ineficiente	20	26.0	26.0	26.0
	Ineficiente	55	71.4	71.4	97.4
	Eficiente	2	2.6	2.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación*

**Gráfico 7.1** Relación con proveedores

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación*

La tabla 7.1, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de entrega en bodega, evaluación de costos totales, crecimiento del negocio, contratación, integración con el proveedor, en la relación con el proveedor, donde 55 encuestados que representan un 71.4% respondieron que la relación con los proveedores es ineficiente, tan sólo 1 de los encuestados que representan el 2.6% respondieron que consideran eficiente la relación con los proveedores, el 26% opinó que la relación con los proveedores es muy ineficientes.

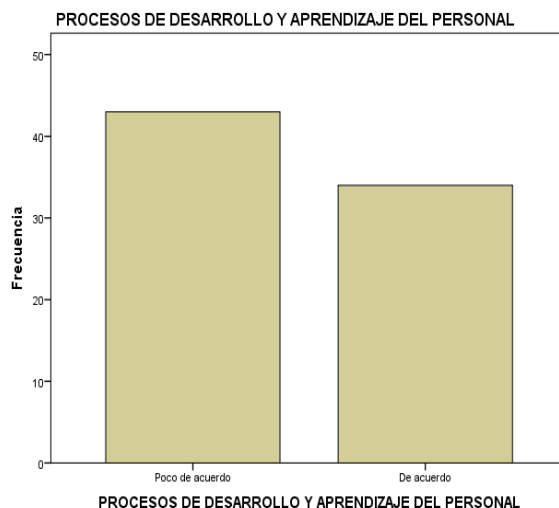
La falta de planeación de los flujos de efectivo, no permite cumplir en tiempo y forma las obligaciones contraídas por la empresa, lo que las obliga a retardar el tiempo de pago a los proveedores volviendo esto un círculo vicioso, ya que al no pagar el proveedor deja de suministrar el producto, y por ende el gerente o encargado acude a otro, lo que a la larga le ocasiona una mala reputación, que a su vez después nadie le quiera otorgar un crédito.

**Tabla 7.2** Procesos de desarrollo y aprendizaje del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco de acuerdo	43	55.8	55.8	55.8
	De acuerdo	34	44.2	44.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.*



**Gráfico 7.2** Procesos de desarrollo y aprendizaje.

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.*

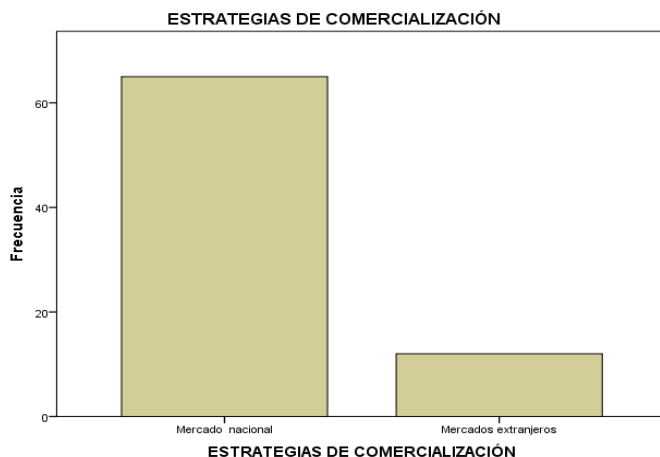
La tabla 7.2, de una muestra de 77 encuestados, sobre aspectos de plan de carrera, escalafón, resistencia al cambio, protestas, cambio en la forma de laborar, inasistencia, rotación de personal, englobados en el proceso de desarrollo y aprendizaje de personal, con respecto a lo que ocurre y lo que se declara en la empresa, donde 43 de los encuestados que representan un 55.8% respondieron que el desarrollo y aprendizaje de personal, están poco de acuerdo con lo que se declara, y tan sólo 34 de los encuestados que representan el 44.2% respondieron que están de acuerdo con lo que se declara.

Aun cuando está estipulado en la Ley federal del trabajo, que el trabajador deberá ser capacitado, y el organismo encargado de cumplir es la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, pero las empresas no quieren invertir en la capacitación, y la autoridad solo revisa documentos que dicen que se capacito, sin constatar que realmente se hizo, además de no aprovechar los cursos impartidos de manera gratuita, lo planeación con dependencias de gobierno o educativas, que podrían capacitarlos, estableciendo convenios de cooperación y reducir el costo de la capacitación.

**Tabla 7.3** Estrategias de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado nacional	65	84.4	84.4	84.4
	Mercados extranjeros	12	15.6	15.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación*

**Gráfico 7.3** Estrategias de comercialización.

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

La tabla 7.3, de una muestra de 77 encuestados, sobre la distribución de sus ventas, englobados en las estrategias de comercialización, donde 65 de los encuestados que representan un 84.4% respondieron que éstas están dirigidas al mercado nacional, y sólo 12 de los encuestados que representan el 15.6.2% respondieron que están orientados al mercado extranjero.

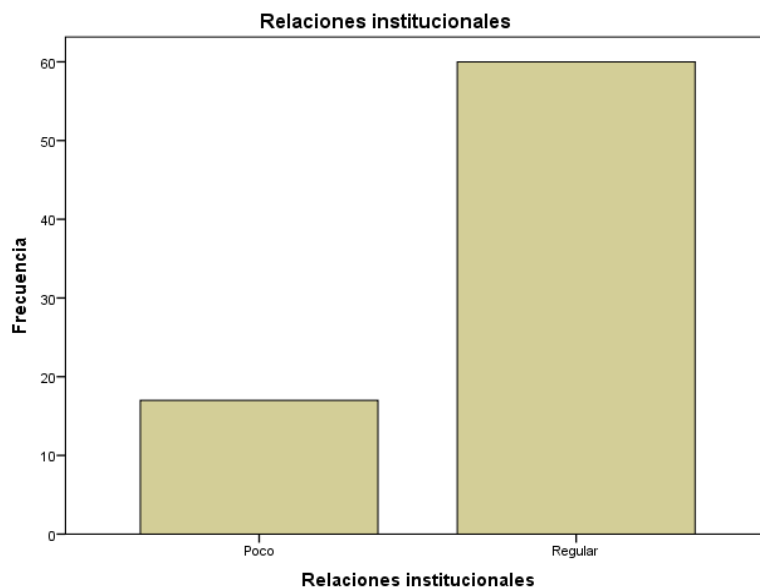
Esto derivado de la estrategia asumida por los hoteleros de brindar el servicio todo incluido, lo que ha ocasionado que disminuya la afluencia de turistas extranjeros, y se incremente la del turismo nacional, haciendo con esto que sus clientes permanezcan en sus instalaciones.

Por lo tanto la estrategia se enfoca a este sector con la finalidad de captar el interés en el servicio y calidad de los productos, que se ofertan por parte de los prestadores de servicios.

**Tabla 7.4** Relaciones institucionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	17	22.1	22.1	22.1
	Regular	60	77.9	77.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.

**Gráfico 7.4** Relaciones institucionales.

*Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación.*

La tabla 7.4, de una muestra de 77 encuestados, sobre la relación con las distintas dependencias gubernamental, con respecto apoyos de asesoría, capacitación, certificaciones, comercialización, insumos energéticos, incentivos fiscales, modernización tecnológica, producción, englobadas en el grado de apoyo (recursos), donde 17 de los encuestados que representan un 22.1% respondieron que han recibido poco apoyo de éstas, y sólo 60 de los encuestados que representan el 77.9% respondieron que han recibido regular apoyo de las distintas instancias gubernamentales.

El manejo de otorgamiento de los apoyos, se hace de manera selectiva, ya que depende en la gran mayoría, de las veces de la relación que se tenga con el responsable de la dependencia, aunque actualmente se hacen a través de los diferentes portales, o de las incubadoras empresariales, pero igual al final depende de la autorización que se haga del mismo, por parte del responsable de la dependencia gubernamental.

## Resultados

Los directores o encargados, trabajan de una manera directa con sus subordinados sin necesidad de informarle de la relevancia de las principales capacitaciones, o en su defecto certificaciones o reconocimientos sobre cursos impartidos de parte de cámara de comercio o del mismo gobierno municipal u estatal, aun así alcanzan resultados eficientes de un 64.9% y de muy eficientes de un 23.4%, alcanzado un nivel de eficiencia de 88.3%, pero en detrimento de los trabajadores al no contar con un documento que valide lo que el trabajador sabe hacer.

Por lo tanto para las MiPyMEs de la zona hotelera de Ixtapa, sería muy importante contar con un plan de carrera para los empleados, que les brinde la oportunidad de prepararse a nivel profesional y poder desarrollar sus habilidades esto ayuda a ser cada día más competitivo en el sector turístico empresarial además de brindar capacitaciones pueden tomar iniciativas propias, al respecto un 55.8% de los encuestados considera que los programas que la empresa tiene no se realizan en forma general y 44.% considera que la empresa si realiza lo que manifiesta sobre el desarrollo de personal,.

Es importante reconocer que la relación con los proveedores son de suma importancia para las empresas, que permiten manejar las necesidades de flujo de efectivo, y de acuerdo a los resultados obtenidos, en este rubro sobre las relaciones el porcentaje, que arroja es en un nivel muy bajo de 71.4%, considerado deficiente de ahí es importante a mantener una estabilidad con la dimensión de relaciones con los proveedores, ya que de seguir haciendo manejándose de esta manera, ocasionaría un desequilibrio si este parámetro bajara mucho más sus niveles de competitividad esto generaría un problema principalmente en la producción de alimentos y bebidas en su mayoría el servicio que se ofrece en la zona de Ixtapa es de alta calidad cuenta con certificaciones evaluaciones que le dan una gran seguridad al cliente de consumir sus alimentos y bebidas ya que están respaldados con dichos procedimientos de normativas de calidad ISO 9000. En su mayoría de la zona hotelera se percibe un grado de competencia de alto nivel es por ello que cuentan los negocios establecidos dedicados a la venta de alimentos y bebidas con consecutivas capacitaciones a su personal hacia la atención al cliente.

## **Conclusiones**

La producción y el comercio son la base sobre la que se asienta la economía, por lo tanto, ya que un reviste especial importancia el nacimiento de las empresas, como creadoras de los satisfactores necesarios para los miembros de una comunidad; de tal manera, es una de las más importantes dentro de la economía mexicana por su alta significancia en la disminución del desempleo del país a través de los años. Por esto se concluye que es primordial conocer la historia de las MiPymes, para poder entender su inicio, crecimiento y futuro y de esta manera ayudar a promover su desenvolvimiento jurídico y social.

El informe de la SECTUR del el año 2012, Ixtapa-Zihuatanejo contaba con 239 establecimientos de hospedaje que ofertan 5,055 cuartos, con una estancia promedio en el 2007 fue de 65.38%, mostrado una disminución en los años subsecuentes y teniendo un ligero repunte (49.59%), en el año 2012 (SECTUR, 2012).

Por lo que las estrategias del mercado de alimentos y bebidas en Ixtapa, se orientaron al mercado nacional alcanzado un 84.4% del total del mercado, derivado de las políticas de las cadenas hoteleras al basar su estrategia de mercado con todo incluido.

En general las MiPymes necesitan actualmente el apoyo de sus gobiernos, en México se está tratando de darles una mayor importancia y fomentar su crecimiento y apertura, es un buen momento para iniciar o desarrollar una MiPymes en México, ya que los gobiernos y los sectores empresariales se están preocupando por darles el auge que se necesita para incentivar más el movimiento económico, y que de esa manera se logre mejorar la situación actual en México.

A su vez también es buen momento para que aquellas empresas que no se hayan constituido legalmente, lo hagan, ya que ahora también existe la disponibilidad de hacerlo sin incurrir en gastos y esfuerzos excesivos, por la simplificación administrativa y los alicientes fiscales y las facilidades recaudatorias en donde se cobraran sólo los atrasos y no los recargos.

Asimismo, el atraso en los pagos puede interpretarse como que la necesidad de recursos se origina por requerimientos de capital de trabajo y no por inversión innovadora. Otros aspectos que se relacionan con el comportamiento innovador como la calidad, los problemas técnicos y el personal calificado son reportados como problemática no prioritaria.

Por lo tanto es vital cambiar la percepción que se tiene con la relación entre las instituciones de gobierno y las empresas, ya que un 77.9% considera regular las relaciones gobierno-empresas.

## Referencias

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Cárdenas, N.L. (2010) Influencia de la informalidad en la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región Arequipa 2010, recuperado de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/analisis\\_competitividad.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/analisis_competitividad.htm)\*

Gallardo, J.R. (2012) *Administración estratégica de la visión a la ejecución*. México, D.F.: Alfaomega

INEGI, *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Montes, E., Castro, J.A., Galindo, J. y Hernández, A. (2016). *Análisis sistémico de las Mype en Zihuatanejo, Guerrero*. Posada, R., Aguilar, O.C. y Peña, N.B. (Ed.) tienen como objetivo común satisfacer una necesidad del mercado a cambio de una ganancia, *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (pp. 351-363). Ciudad de México, México: Pearson.

Oxford University Press (2002) *Diccionario de Oxford Business (Español-Inglés & Inglés-Español)*. Reino Unido. Editorial: Oxford University Press.

Porter, M.E. (1991) *Ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Plaza & Janes Editores.

Porter, M.E. (1997) *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (decima quinta reimpression). México: Ceca

Romo, D. & Abdel, G. Sobre el concepto de competitividad. Vol. 55, núm. 3, recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>

Sectur Secretaría de Turismo (2012) *El turismo en México*. Recuperado de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinFina\\_Turismo\\_Mex\\_2012.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/BoletinFina_Turismo_Mex_2012.pdf).

Romo, D. & Abdel, G. Sobre el concepto de competitividad. Vol. 55, núm. 3, recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/76/1/RCE.pdf>