

**Innovación y fidelización: factores de competitividad en las mipymes dirigidas por mujeres según su formación académica en Ixmiquilpan, Hidalgo**

Caballero, Sara Isabel, Cruz, Ana Rosa, Mendoza, Yesenia y Saldaña, Yashared

Sara Isabel Caballero, Ana Rosa Cruz, Yesenia Mendoza y Yashared Saldaña

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital  
scaballero@utvm.edu.mx

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

## Resumen

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas representan un mayor porcentaje de conformación empresarial, debido a la gran cantidad de negocios que se aperturan constantemente sin contar con una ventaja competitiva, ya que cuando se piensa en establecer un negocio, quien emprende no quiere arriesgar demasiado, se concretan a permanecer en el mercado en lugar de crecer, debido a la falta de creatividad e innovación en sus productos o servicios. La competitividad hoy en día juega un papel importante como parte del desarrollo de la economía de una empresa, un sector económico o un país. Es importante hablar de la participación de la mujer como líder de las MIPyMES en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., que hoy en día juegan un papel importante, porque están incursionando en sectores que aportan significativamente a la economía municipal, estatal y nacional. Ahora bien, las directoras con nivel educativo básico y medio superior deberían conocer los recursos con los que cuentan, saber cómo aprovecharlos a favor, conservarlos e incrementarlos, conocer el comportamiento de sus competidores, de esta forma podrán tener mejores posibilidades de permanecer en el mercado de actuación y fortalecer a su empresa.

**Palabras clave:** Competitividad, innovación, sector económico.

## Introducción

La fuerza de la rivalidad entre las empresas depende del esfuerzo con que éstas apliquen estrategias para mantener su posición frente a la competencia. El éxito de una empresa con respecto de otra depende, entre otros factores, de las prácticas administrativas que aplique, así como estrategias de innovación y los recursos con que pueda respaldar su esfuerzo para alcanzar sus objetivos. Las empresas luchan cotidianamente por mantenerse en el mercado. Sin embargo, para ser mejores respecto a su competencia, tienen que satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. El objetivo de este trabajo de investigación es identificar las estrategias de competitividad aplicadas en las MiPYMES que dirigen las mujeres en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., de acuerdo al grado de estudios con el que ellas cuentan y de esta manera poder comprobar la hipótesis planteada: El nivel de estudios de las directoras de las MiPYMEs influye en la competitividad de sus empresas.

Para identificar los factores que contribuyen al crecimiento de las MiPYMES que dirigen las mujeres, es necesario saber qué están implementando en sus procesos de gestión para destacarse de las demás y asegurar su posición en la mente de sus clientes. Derivado de, lo que para ellas es un factor clave de éxito, resulta ser posiblemente, una amenaza para sus competidoras, sobre todo para aquellas que no son capaces de ajustarse a las exigencias de su entorno. El contar con el conocimiento de los factores de competitividad y productividad de las empresas que dirigen las mujeres en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo., les permitirá coadyuvar al mejoramiento de las actividades para la permanencia de sus empresas en el mercado, y de esta forma contribuir a su crecimiento, para lograr una adecuada competitividad y productividad empresarial.

## Revisión Literaria

### Importancia y Antecedentes.

El término competitividad se aplica en la actualidad a una empresa, a un sector económico o a un país. Aun cuando puede afirmarse que la idea general de ese concepto es similar entre los estudiosos del tema, no es tan fácil encontrar un acuerdo absoluto en cuanto a su definición.

De hecho, Porter (Morales G. & Pech Vargues, 2000) reconoce que su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina.

Las empresas comienzan a enfrentar nuevos retos que les hacen replantearse y revisar aspectos sustanciales en sus estructuras de competencia, con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones cambiantes, ya no para asegurar el éxito, sino al menos para permitirles adquirir elementos que las fortalezcan y les proporcionen las características mínimas para sobrevivir los embates actuales.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define la Competitividad como el grado en que un país puede, en condiciones de libre mercado, producir bienes o servicios para superar la prueba de los mercados internacionales, al mismo tiempo lograr expandir la renta real de la población y su grado de especialización a largo plazo.

Es cierto que las Micro empresas representan un mayor porcentaje de conformación empresarial, y esto es debido a los mucho negocios que se forman como lo son papelerías, tiendas de abarrotes, peluquerías, boutiques, entre otros, éstos suelen tener mayor número ya que cuando se piensa en establecer un negocio, la mayoría de las personas lo realizan ya que el riesgo de entrar en la economía y salir de ella no representa mayor problema, y al igual que su conformación y apertura no implica tantos trámites, además de que en su mayoría quien emprende un negocio no quiere arriesgar demasiado, pero también estos negocios tienen pocas posibilidades de crecer, más bien se concretan a permanecer en el mercado debido a la falta de creatividad o innovación en sus productos o servicios.

M. Porter (Morales G. & Pech Vargues, 2000) señala que para alcanzar el éxito la empresa ha de poseer una ventaja competitiva, en forma de: costos inferiores, productos diferenciados que oferten a precios superiores. A precios iguales o parecidos a los de los competidores, el costo inferior se traduce en rendimientos superiores.

La diferenciación es la capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicios pos-venta del producto. La ventaja competitiva de cualquiera de estos dos tipos se traduce en una productividad más alta que la de los competidores y en un mayor valor para el consumidor.

### Competencia y Competitividad.

El término de competitividad se encuentra muy relacionado con el de competencia, debido a que se origina semánticamente de ella. Debido a que en ocasiones ambos conceptos son usados como si fueran sinónimos, resulta necesario hacer una distinción entre ellos.

- Competencia: acción y efecto de competir.
- Competir: contender dos o más personas para lograr la misma cosa. Igualar una cosa a otra en su perfección o propiedades.
- Competitividad: capacidad de competir o de soportar la competencia económica o deportiva (Diccionario Manual de la Lengua Española, 2007)

Las empresas tienen diferentes objetivos estratégicos como son la búsqueda de máximo beneficio, el incremento de cuota del mercado, la mejora de la productividad o el aumento del éxito competitivo.

Las condiciones externas determinan la competitividad empresarial, la fuente de la ventaja competitiva, se encuentra en la existencia, frente a sus competidores, de recursos y capacidades distintivas.

La participación de la mujer en el sector económico.

El estudio de la participación de la mujer en el sector empresarial es un tema de interés nacional e internacional en la actualidad, ya que aporta un panorama sobre la incursión del género femenino como líder de una micro o pequeña empresa; identificando los logros obtenidos en términos laborales, así como su contribución para alcanzar el éxito y desarrollo de las organizaciones, los cuales sin duda repercuten en una mejora económica y social de su entorno. Por otra parte, este tipo de estudios permite identificar cuáles son los desafíos por superar para cerrar la brecha de género.

Las mujeres a lo largo de la historia han tenido una participación constante y activa en la vida social, política y económica ya que desde nuestra historia se puede observar que han sido excelentes compañeras de los hombres, sin embargo se puede decir que actualmente algunas han aprendido a caminar solas, hacia sus propios proyectos y para hacerse llegar de instrumentos que les permitan facilitar este camino. Otro aspecto importante en el desarrollo de la mujer mexicana es la inclusión de espacios que solo estaban destinados para los hombres, tales como la universidad y algunos lugares en la administración pública.

La incursión de las empresarias inició en la década del 70, tanto en los países industrializados como en las naciones en desarrollo. Un aspecto importante, del trabajo de las mujeres es que comienza en momentos de crisis económicas, por lo que uno de los aspectos interesantes es “que la mano de obra femenina ha ingresado a ciertos sectores donde el trabajo que desempeña es, de alguna manera, una extensión de las labores que realiza como responsable del hogar”. Inserción que en México ha propiciado un cambio en el orden social, ya que se ha incrementado la participación en áreas que tradicionalmente han sido del dominio masculino (Camarena A., 2007)

El papel de la mujer en México en el presente siglo (XXI) ha presentado enormes cambios, esto le ha permitido ser consciente de sus derechos; en la vida social del país cambió su imagen en algunos sectores de la producción de forma gradual, gracias a la tenacidad que la ha caracterizado, sin embargo es importante considerar que falta mejorar las condiciones de los espacios donde labora, equilibrar la carga de trabajo y la retribución económica (Sesento García, 2015). En la educación, la mujer mexicana ha ido avanzando de manera inmejorable en los últimos cincuenta años, antes de esto no tenían acceso a la educación dentro del país, por cada siete hombres había solo tres mujeres. De cada cuatro egresados solo uno era mujer, esto dependía principalmente de la situación económica de las familias (Sesento García, 2015).

A pesar de importantes avances en la educación, las brechas de género en términos de trabajo remunerado y no remunerado en México están entre las mayores de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección, 2013).

Las mujeres emprendedoras de hoy tienen la visión, grandes deseos y expectativas de crecer, desarrollarse y llegar a ser empresarias exitosas (Nacional Financiera Banca de Desarrollo, 2013). La principal motivación para formar una empresa es el deseo de tener un negocio propio, la necesidad de independencia económica y la urgencia de mayores ingresos para el sostén propio y elevar el nivel socioeconómico de su familia.

La experiencia profesional previa en la actividad económica desarrollada y la realización personal son motivaciones que están presentes y son a la vez la principal fuente de satisfacción de las empresarias para continuar con sus proyectos productivos (Culebro Victorio, Martínez Roa & Cerda Cristerna, 2009)

**Objetivo.** Identificar las áreas de oportunidad que coadyuven a incrementar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en las que tienen participación las mujeres Ixmiquilpenses y la relación con el grado de estudios de las mismas.

#### Diagnóstico.

En base a los estadísticos presentados por INEGI durante el primer cuatrimestre del año en curso (2016), apunta que la Población Económicamente Activa (PEA) a nivel nacional en forma general es de 52, 918,649 mexicanos, de los cuales 20, 105,829 son del género femenino, de las cuales están en actividad 19, 296,727. Mencionando las actividades económicas en las que se concentra esa PEA, están en el sector primario 626,394 (agricultura, pesca, etc.); en el secundario (industria y transformación) 3, 246,064 y en el terciario (servicios) 15, 332,490 (INEGI, 2016)

Las cifras citadas son tradicionales entre la población mexicana por décadas, por lo tanto esperamos que los resultados que se analizarán tengan la misma tendencia, tomando en cuenta que la participación de las mujeres va en claro ascenso, por ello se plantea que el diagnóstico, tomando en cuenta el grado de estudios de las mujeres empresarias de Ixmiquilpan, en el estado de Hidalgo, sea que a mayor grado de estudios académicos cursados, la participación en el sector económico sea más redituable, la óptima administración de su empresa, la toma de decisiones y su actuación ante la competitividad, sean mejores que las que refieren un menor grado académico.

#### Metodología.

El método de investigación fue cuantitativa, básica, y para la presente investigación, correlacional. El método empleado para reunir la información, fue el no probabilístico a través del muestreo de juicio (Fisher & Espejo, 2009) por así convenir a la presente investigación. Basada únicamente en mujeres que dirigen una MiPYME en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo.

El cálculo del tamaño de la muestra fue a través de la fórmula para poblaciones finitas (Fischer & Navarro, 2009) con los siguientes datos: Nivel de confianza 95%, error permitido 5%, probabilidad a favor y en contra 50% - 50% respectivamente; obteniendo como resultados, el tamaño de la muestra que fue de 384 unidades a encuestar.

El método de muestreo fue el probabilístico, con un muestreo por áreas, basándose en un mapa del centro del municipio de Ixmiquilpan, Hgo., dividido por las siguientes zonas: centro, noreste, nororiente, sureste y suroriente. Se encuestaron a empresas que cuentan con 2 hasta 50 trabajadores; se excluyeron a las medianas y grandes empresas. Previendo que no se fuera a cumplir con los datos de las respuestas necesarias para el estudio, se optó por aplicar en total 419 instrumentos de los cuales 317 corresponde a hombres y el 102 a mujeres. Dicho instrumento fue un cuestionario estructurado, aplicado de manera personal e individual, con 131 preguntas cerradas. Para el presente documento se tomaron únicamente y por conveniencia, los datos obtenidos de las 102 mujeres encuestadas que dirigen una empresa en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo de acuerdo al objetivo planteado en esta investigación.

Los datos o respuestas con las que se trabajó este documento, fueron las siguientes:

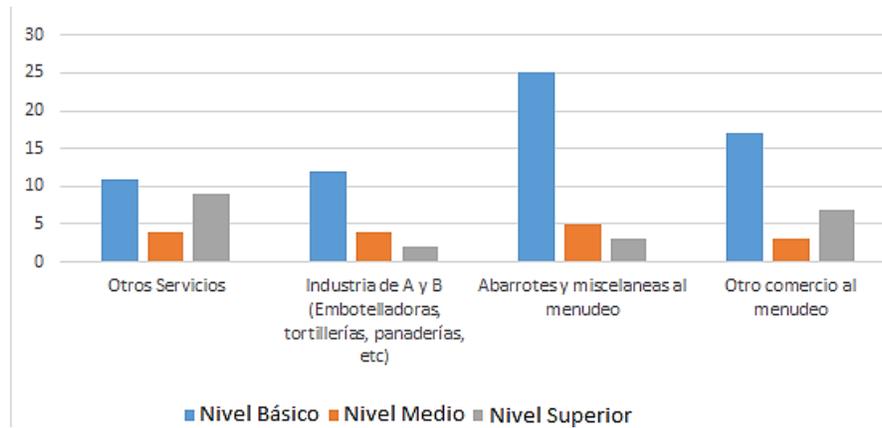
1. Características de la empresa – Sector económico.
2. Datos generales de la directora – Estudios terminados; en las siguientes categorías, según la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2011); nivel básico (primaria y secundaria), nivel medio superior (preparatoria o bachillerato), nivel superior (técnico superior universitario, licenciatura, ingeniería, maestría y doctorado).
3. Estrategias implementadas:
  - a. Ha ofrecido nuevos productos y/o servicios a partir de las sugerencias de sus clientes.
  - b. Considera que los productos y/o servicios que ofrece son diferentes a los de su competencia.
  - c. Siempre está buscando mejores formas de vender su producto.

## Resultados

El siguiente análisis tiene como base el cuestionario diseñado por Aguilar, Posada, & Peña, 2015, aplicado en el municipio de Ixmiquilpan, estado de Hidalgo. Se aplicaron 419 encuestas de las cuales el 76% fueron a hombres y el 24% a mujeres. Específicamente se buscó a quienes se encargan de la dirección, funcionamiento y control de las empresas, con el fin de analizar su participación en la dirección de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas y la relación entre el grado de estudios y las estrategias competitivas empleadas para el crecimiento de sus empresas ubicadas en el municipio de Ixmiquilpan, Hgo. El número de empresarias según su nivel de formación académica, es la siguiente:

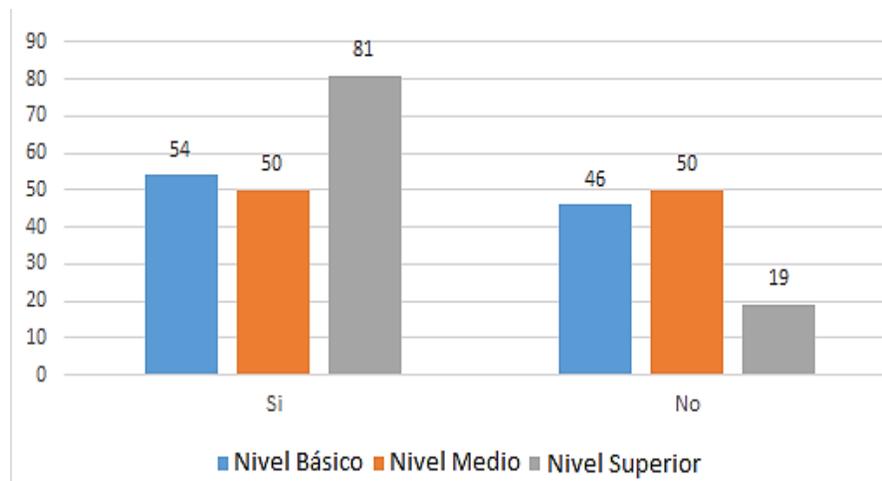
- Nivel básico: 65
- Nivel medio: 16
- Nivel superior: 21

En los siguientes gráficos se muestra el nivel educativo en relación al sector económico en donde participan activamente con sus micro y pequeñas empresas siendo éstas la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México, existen aproximadamente cuatro millones quince mil unidades empresariales de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (Pro México - Inversión y Comercio, 2014)

**Gráfico 1** Sector económico que dirigen las mujeres de acuerdo al nivel educativo

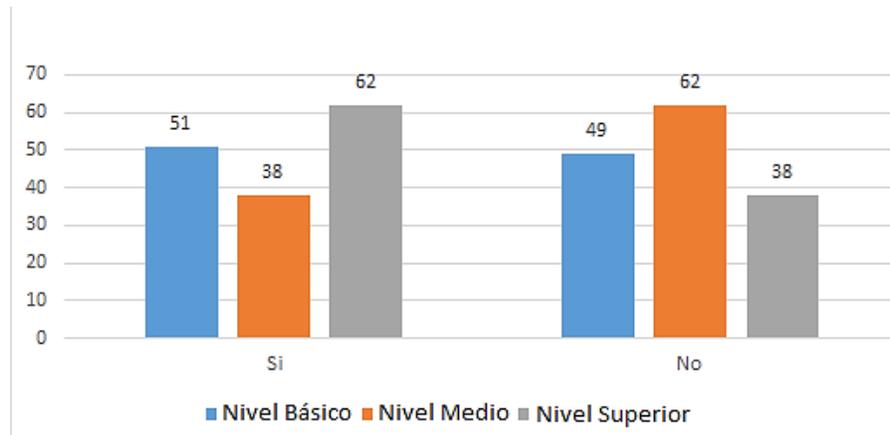
Fuente: Elaboración propia. 2016

Analizando los resultados de los niveles educativos básico y medio se observa que las empresas que mayormente dirigen las mujeres son: Abarrotes y misceláneos al menudeo, Otro comercio al menudeo, Industria de alimentos y bebidas (embotelladoras, tortillerías, panaderías, etc.) y Otros servicios. Mientras que en el nivel superior se desempeñan en: Otros servicios, Otro comercio al menudeo, Abarrotes y misceláneos al menudeo y por último Industria de Alimentos y Bebidas (embotelladoras, tortillerías, panaderías, etc.)

**Gráfico 2** Ofrece nuevos productos y/o servicios de acuerdo a las sugerencias de sus clientes

Fuente: Elaboración propia. 2016

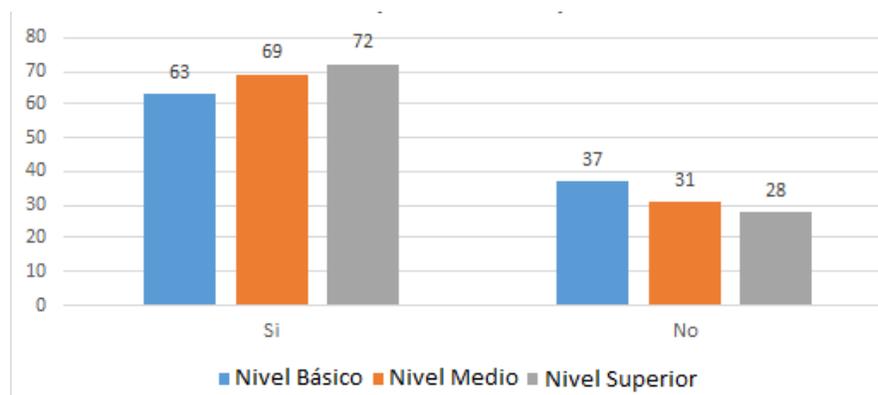
Los resultados obtenidos arrojan que el 46.91% de las mujeres con grado de estudio básico y medio (38) desaprovechan las sugerencias de sus clientes sin percatarse de la gran área de oportunidad que esto ofrece para hacer competitiva a su empresa dentro del sector en el que se desenvuelve, comparado con el 53.08% de mujeres con el mismo nivel educativo (43) que si atienden las sugerencias de sus clientes. En lo que respecta a las mujeres con un nivel de estudios superior el 80.95% (17), aprovechan esta ventaja competitiva, siendo una estrategia importante para lograr la fidelización con los clientes, aun en este nivel educativo el 19.04% de ella desatienden las sugerencias de sus clientes para ofrecer nuevos productos y/o servicios.

**Gráfico 3** Productos y/o servicios distintos de la competencia

Fuente: Elaboración propia. 2016

En este análisis se observa que las mujeres con estudios de nivel básico y medio (81) el 51.85% de ellas no ofrecen productos y/o servicios distintos de la competencia, desaprovechando esta estrategia como una ventaja competitiva que les permitiría la permanencia en el mercado; mientras que el 48.14% de las mujeres empresarias de los mismos niveles educativos si hacen uso de esta estrategia.

En contraparte las mujeres que cuentan con estudios superiores (21) el 61.90% reconoce la importancia de ofertar nuevos productos y/o servicios que los diferencie de la competencia, el resto de las mujeres que cuentan con el mismo nivel educativo ignoran esta área de oportunidad. En este gráfico de acuerdo a los resultados se ve reflejado que más del 60% de las mujeres con un nivel educativo superior ofrecen a su clientela productos y/o servicios distintos a su competencia, siendo una estrategia importante para lograr una fidelización con los clientes.

**Gráfico 4** Búsqueda continua de mejores formas de vender los productos y/o servicios

Fuente: Elaboración propia. 2016

Estos resultados indican que el 64.19% de las mujeres con estudios básicos y medio superior (52) están en búsqueda de mejores formas de comercializar sus productos y/o servicios, mientras que el 35.80% (29) no hace uso de estas estrategias.

Una vez más se muestra que las mujeres con un nivel educativo superior (15), son las que implementan mayormente estas acciones en un 71.42%, y en mínima proporción el 28.57% (6) no las efectúan.

## Conclusiones

Se puede concluir que las mujeres ixmiquilpenses están diversificando sus actividades, no solo en relación a sus roles tradicionales sino también en el tipo de actividades económicas que realizan. Tienen una representación en las MiPyMEs como: Industria de Alimentos y Bebidas, Industria textil, Restaurantes, Abarrotes y Misceláneas, industrias típicamente dominadas por hombres como la Construcción.

De acuerdo al análisis realizado se observa que las mujeres con educación básica y media superior deberán atender las sugerencias de sus clientes e innovar en los productos y/o servicios que las diferencien en el sector en el que se desempeñan, así como, en la búsqueda de mejores formas de comercialización de los mismos, y con ello lograr que las empresas que representan sean más competitivas.

Para lograr que una empresa sea competitiva, por pequeña que esta sea, los directores deben conocer los recursos con que cuentan, saber cómo conservarlos e incrementarlos, conocer el comportamiento de sus competidores, de esta forma podrán tener mejores posibilidades de aprovechar tanto sus recursos como sus competencias para obtener ventajas competitivas en el mercado de actuación y fortalecer a su empresa.

## Referencias

- Aguilar, O., Posada, R., & Peña, N. (2016). Análisis Sistémico de la Micro y Pequeña Empresa en México (1a edición ed.). México, México: Pearson Educación México.
- Camarena A., M. E. (Enero - Junio de 2007). Redalyc. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de ACTUALIDAD Contable FACES: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701414>
- Centro de Investigación de la Mujer en la Alta Dirección. (2013). Estadísticas sobre mujeres y empresarias en México. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://ipade.mx/Documents/cimar/Estadísticas%20mujeres%20y%20empresarias%20en%20México.pdf>
- Culebro Victorio, H., Martínez Roa, K., & Cerda Cristerna, A. (10 de Junio de 2009). Instituto Nacional de las Mujeres . Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de INMUJERES: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100988.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf)
- Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). The free dictionary by farlex. Recuperado el 25 de Julio de 2016, de <http://es.thefreedictionary.com/competitividad>
- Fischer, L., & Navarro, A. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

INEGI. (13 de Mayo de 2016). [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx). Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

Morales G., M. A., & Pech Vargues, J. L. (Junio de 2000). Competitividad y Estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. Recuperado el 3 de Agosto de 2016, de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>

Nacional Financiera Banca de Desarrollo. (05 de Agosto de 2013). Mujeres Emprendedoras y Empresarias. Recuperado el 17 de Mayo de 2016, de <http://www.nafin.com.mx/portalnf/get?file=/pdf/otros/MUJERES-EMPREENDEDORAS.pdf>

Pro México - Inversión y Comercio. (Diciembre de 2014). [www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx). Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

SEP. (11 de Enero de 2011). SEP Educación por niveles.

Sesento García, L. (02 de Marzo de 2015). Eumed.Net. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de Revista CCCSS: [www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/mujer.html](http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/mujer.html)