

Actas

La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa

T-I

**Paredes-Barceló, Raúl G
Peña-Ahumada, Nuria B
Vacio-Hernández, Iván A**

Coordinadores

**Red de estudios latinoamericanos
de administración y negocios**

ECORFAN®

Volumen I

Para futuros volúmenes:
<http://www.ecorfan.org/actas>

ECORFAN Tópicos Selectos de Micro y Pequeña Empresas

Las Actas ofrecerán los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de ECORFAN en su área de investigación en Micro y Pequeña Empresas. Además de tener una evaluación total, en las manos de los editores de la Universidad Tecnológica de San Juan del Río que colaboraron con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASE--Scholar Google- UNIVERSIA-DOI-REBID-Sudoc-HISPANA-SHERPA-eREVISTAS-Mendeley), el Acta propone así a la comunidad académica, los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Micro y Pequeña Empresas.

Paredes-Barceló, Raúl G. · Peña-Ahumada, Nuria B. · Vacio-Hernández, Iván A.

Editores

Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas

La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa
T-I

Universidad Tecnológica de San Juan del Río. Noviembre, 2016.

ECORFAN®

Editores

Paredes-Barceló, Raúl G.

Peña-Ahumada, Nuria B.

Vacio-Hernández, Iván A.

Universidad Tecnológica de San Juan del Río

ISBN-978-607-8324-76-7

Sello Editorial ECORFAN: 607-8324

Número de Control ATSMPE: 2016-01

Clasificación ATSMPE (2016): 031116-0101

©ECORFAN-México, S.C.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley de Derechos de Autor ,podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos ,de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implica, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. ATSEA es parte de los medios de ECORFAN-México, S.C, E: 94-443.F:008 (www.ecorfan.org)

Prefacio

El presente trabajo se genera a partir del esfuerzo conjunto que los miembros investigadores de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios – RELAYN llevan a cabo a partir de su conformación para el proyecto “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México”. El trabajo se encuentra dividido en dos partes generales y 32 capítulos que abarcan el marco teórico general así como los diferentes estudios, análisis e investigaciones que los docentes investigadores de 26 Universidades realizaron. Son dos enfoques generales del trabajo, desde la perspectiva social hasta la perspectiva administrativa de la mipe en diferentes localidades de México.

La importancia de las mipes en México es evidente y la RELAYN ha asumido el reto de realizar año con año un estudio especializado en el sector generando información importante para la toma de decisiones. La contribución del trabajo va más allá de los artículos presentados pues provoca una reflexión y diálogo entre las comunidades empresariales y universitarias, sobre la estructura organizacional, la economía y áreas de oportunidad de las mipes.

Este volumen 1 contiene 32 capítulos arbitrados que se ocupan de estos asuntos en Tópicos Selectos de Redes, elegidos de entre las contribuciones, reunimos algunos investigadores y estudiantes.

Ballesteros, Tlacuilo, Cruz y Zavala presentan Información ambiental en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, del Estado de México. *Torres, Montiel, Vargas y Tenopala* explican la Caracterización de las Mipes del municipio de Apizaco, Tlaxcala en base a su estructura sociodemográfica y salud de su director. *De la Luz, Moska, Villalpando y Segovia* comprenden la Micro y pequeña empresa: Análisis de necesidades de lengua inglesa desde la visión de formadores de profesionistas en administración de universidades tecnológicas; *Aguilar, García y Del Villar* comprenden la Evolución del Capital Intelectual; *Martínez, Anchondo y Medina* comprenden las Diferencias de género en la gestión empresarial de las mipes de la Cd. de Chihuahua.

González & Castillo analizan la Dinámica de la participación de la mujer en las micro y pequeñas empresas de Kanasín, Mérida y Umán en Yucatán; *Abarca, Alvarado y Lozano* argumentan El papel de la mujer en las Mipes en Petatlán, Guerrero. *Herrera, Espinosa, Romero y Rivera* exponen las Mujeres directivas en las Mipes de México: Empoderamiento e Igualdad; *Carrasco, Correa, Hernández y Mejía* comprender el Nivel de felicidad de las mujeres directivas trabajando en PyMEs segmentadas por el estado civil. *Velázquez, Coyotl y Rodríguez* presenta Características de gestión de la micro y pequeña empresa de San Salvador Huixcolotla, Puebla; *López, Vázquez, García y Rangel* en este apartado hablan acerca de las Estrategias financieras en la micro y pequeña empresa artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo; *Lozano, Díaz y Saucedo* emprenden una análisis sobre El grado de estructura organizacional y su impacto en la productividad: Estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en Piedras Negras, Coahuila; *Álvarez, García, Gutiérrez y Larios* tratan el Manejo de recursos financieros en las mipes del municipio de Nezahualcóyotl; *Nic & Báez* presentan El financiamiento en la micro y pequeña empresa considerando sus expectativas de crecimiento; *Gómez, Caltzontzi, Martínez y Morales* presentan Conocimiento y perspectiva financiera de los Directores de Mipes en el Municipio de Querétaro. *Bravo, Mendoza y Uribe* comentan la Actividad principal de la Mipes y su régimen fiscal en el municipio de Valle de Santiago Guanajuato; *Montes & Castro* analizan el Acceso a las TIC en las Micro y Pequeñas Empresas sector de extracción y transformación, Municipio de Zihuatanejo de Azueta, Guerrero; *Vacio, Paredes y Antillón* presentan el Método Markov-Vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado; *Cancino, Gutiérrez, Nájera y Orantes* realizan la Aplicación de la Planeación Estratégica en las micro y pequeña empresas de Ocosingo, Chiapas; *Mascarúa, Juárez, Rodríguez y Hernández* analizan Matriz Boston Consulting Group para ubicación de elementos de competitividad de Mipes en Tehuacán; *López, López, Mendoza y Coronado* exponen La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua; *Paredes, Ferrales, Gastelum y Vacio* relatan El consumo de medios como elemento estratégico de la planeación en micro y pequeñas empresas de Hermosillo, Sonora; *Vázquez, Delgadillo, Cancino y Zuazo* presentan el Análisis de la brecha operativa entre unidades económicas mipymes de Manzanillo, Colima y Guadalajara, Jalisco; *Caballero, Cruz, Mendoza y Saldaña* relatan la Innovación y fidelización: factores de competitividad en las mipymes dirigidas por mujeres según su formación académica en Ixmiquilpan, Hidalgo; *Robleda, Pérez, Centurión y Cattia* relatan la Evaluación de los Estándares de la Calidad del Servicio del Restaurante “Yik’el”; *Contreras, Gutiérrez y Pineda* realizan las Estrategias de Supervivencia de las micro y pequeñas empresas en la zona centro del estado de Nayarit; *Hernández, Gámez, Burgos y Vega* exponen el Uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las mipes del municipio de Cajeme; *Cruz, López, Cruz y Meneses* cuestionan ¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?; *Moska, Villalpando, Segovia y Bolaños* presentan la Detección de necesidades de capacitación en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara y finalmente *Pérez, Cruz, Luna y Maldonado* analizan el Incremento de la productividad, un desafío para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en Oaxaca; *Cruz, López, Cruz, y Llanillo* exponen El estrés laboral en México.

Quisiéramos agradecer a los revisores anónimos por sus informes y muchos otros que contribuyeron enormemente para la publicación. Finalmente, deseamos expresar nuestra gratitud a la Universidad Veracruzana en el proceso de preparar esta edición del volumen.

*Paredes-Barceló, Raúl G.
Peña-Ahumada, Nuria B.
Vacio-Hernández, Iván A.*

Contenido	Pag
Micro y Pequeñas Empresas	
Marco teórico PAREDES, Raúl Guadalupe	1-4
Parte I Perspectiva Social	5
Información ambiental en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, del Estado de México BALLESTEROS, Alejandra, TLACUILO, José Antonio, CRUZ, Leticia y ZAVALA, Karla Marlem	6-16
Caracterización de las Mipes del municipio de Apizaco, Tlaxcala en base a su estructura sociodemográfica y salud de su director TORRES, Alejandra, MONTIEL, Ma. Elizabeth, VARGAS, Kathy Laura y TENOPALA, Crisanto	17-26
Micro y pequeña empresa: Análisis de necesidades de lengua inglesa desde la visión de formadores de profesionistas en administración de universidades tecnológicas DE LA LUZ, Diana Guadalupe, MOSKA, Ruth, VILLALPANDO, Jorge Orlando y SEGOVIA, Rito	27-40
Evolución del Capital Intelectual AGUILAR, Laura, GARCÍA, Martha Gabriela y DEL VILLAR, Víctor Manuel	41-54
Diferencias de género en la gestión empresarial de las mipe's de la Cd. de Chihuahua MARTÍNEZ-ARANDA, María Rebeca, ANCHONDO-CHAVARRÍA, Guadalupe y MEDINA-NÚÑEZ, América Libertad	55-67
Dinámica de la participación de la mujer en las micro y pequeñas empresas de Kanasín, Mérida y Umán en Yucatán GONZÁLEZ-HERRERA, Karina Concepción & CASTILLO-GALLEGOS, Aurea Licet	68-82
El papel de la mujer en las Mipes en Petatlán, Guerrero ABARCA-OTERO, Mario, ALVARADO-GONZÁLEZ, Oscar y LOZANO-TAPIA, Omar	83-92
Mujeres directivas en las Mipes de México: Empoderamiento e Igualdad HERRERO, Laura Leticia, ESPINOSA, Abraham, ROMERO, Carmina y RIVERA, Claudia	93-103
Nivel de felicidad de las mujeres directivas trabajando en PyMEs segmentadas por el estado civil CARRASCO, Montserrat, CORREA, Keila, HERNÁNDEZ, Mariel y MEJÍA, Denisse	104-114

Parte II Perspectiva Administrativa	115
Características de gestión de la micro y pequeña empresa de San Salvador Huixcolotla, Puebla	116-127
VELÁZQUEZ, Blanca Rosa, COYOTL, Alfonso Félix y RODRÍGUEZ, Sara	
Estrategias financieras en la micro y pequeña empresa artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo	128-141
LÓPEZ, Eloir Francisco, VÁZQUEZ, Miguel Ángel, GARCÍA, Oliver y RANGEL, Fco. Javier	
El grado de estructura organizacional y su impacto en la productividad: Estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en Piedras Negras, Coahuila	142-154
LOZANO, Jesús, DÍAZ, Diana y SAUCEDO, Walter	
Manejo de recursos financieros en las mipes del municipio de Nezahualcóyotl	155-166
ÁLVAREZ, Mónica, GARCÍA, María Gabriela, GUTIÉRREZ, Silvia y LARIOS, Margarita	
El financiamiento en la micro y pequeña empresa considerando sus expectativas de crecimiento	167-176
NIC-POOL, Arline Beatriz & BÁEZ-GONZÁLEZ, Luis Fernando	
Conocimiento y perspectiva financiera de los Directores de Mipes en el Municipio de Querétaro	177-195
GÓMEZ, Leticia, CALTZONTZI, Silvia Paola, MARTÍNEZ, Ma. de Lourdes y MORALES, Erika	
Actividad principal de la Mipes y su régimen fiscal en el municipio de Valle de Santiago Guanajuato	196-204
BRAVO, Bibiano, MENDOZA, Patricia y URIBE, María Guadalupe	
Acceso a las TIC en las Micro y Pequeñas Empresas sector de extracción y transformación, Municipio de Zihuatanejo de Azueta, Guerrero	205-217
MONTES, Eusebio & CASTRO, José Ángel	
Método Markov-Vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado	218-234
VACIO, Iván Alejandro, PAREDES, Raúl y ANTILLÓN, Héctor	
Aplicación de la Planeación Estratégica en las micro y pequeña empresas de Ocosingo, Chiapas	235-246
CANCINO, Beatriz Marlene, GUTIÉRREZ, Lillian, NÁJERA, Liliana del Carmen y ORANTES, Giovanni	
Matriz Boston Consulting Group para ubicación de elementos de competitividad de Mipes en Tehuacán	247-255
MASCARÚA, Miguel Antonio, JUÁREZ, Sagrario, RODRÍGUEZ, Cristina y HERNÁNDEZ, Juan Carlos	

La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua	256-268
LÓPEZ, Lucio Genaro, LÓPEZ, María de los Ángeles, MENDOZA, Lorena, y CORONADO, Anayancin	
El consumo de medios como elemento estratégico de la planeación en micro y pequeñas empresas de Hermosillo, Sonora	269-277
PAREDES, Raúl Guadalupe, FERRALES, José Jesús, GASTELUM, Ismael Alonso y VACIO, Iván Alejandro	
Análisis de la brecha operativa entre unidades económicas mipymes de Manzanillo, Colima y Guadalajara, Jalisco	278-285
VÁZQUEZ, Miriam Roxana, DELGADILLO, Jorge, CANCINO, Rodrigo y ZUAZO, Alma	
Innovación y fidelización: factores de competitividad en las mipymes dirigidas por mujeres según su formación académica en Ixmiquilpan, Hidalgo	286-295
CABALLERO, Sara Isabel, CRUZ, Ana Rosa, MENDOZA, Yesenia y SALDAÑA, Yashared	
Evaluación de los Estándares de la Calidad del Servicio del Restaurante “Yik’el”	296-305
ROBLEDA, María, PÉREZ, Enrique, CENTURIÓN, Erick y CATTIA, Bruno	
Estrategias de Supervivencia de las micro y pequeñas empresas en la zona centro del estado de Nayarit	306-317
ESTRADA, Xóchitl, SÁNCHEZ, Mónica y GONZÁLEZ, Miriam	
Uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las mipes del municipio de Cajeme	318-328
HERNÁNDEZ, Laura Elena, GÁMEZ, Julio César, BURGOS, María de Los Ángeles y VEGA, María Beatriz	
¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?	329-339
CRUZ, María, LÓPEZ, Efraín, CRUZ, Rocío y MENESES, Griselda	
Detección de necesidades de capacitación en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara	340-357
MOSKA, Ruth, VILLALPANDO, Jorge, SEGOVIA, Rito y BOLAÑOS, Laura	
Incremento de la productividad, un desafío para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en Oaxaca	358-367
PÉREZ, Gustavo, CRUZ, Erika, LUNA, Néstor y MALDONADO, Lucía	
El estrés laboral en México	368-376
CRUZ, María, LÓPEZ, Efraín, CRUZ, Rocío y LLANILLO, Ma. Eustolia	

Apéndice A. Consejo Editor ECORFAN

377-379

Apéndice B. Comité Arbitral ECORFAN

380

Marco teórico

Paredes, Raúl Guadalupe

R. Paredes

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.

La micro y pequeña empresa

La percepción de la micro y pequeña empresa ha cambiado en los últimos años por el impacto económico y social que tienen a nivel mundial. De ser consideradas un problema por erradicar debido a su informalidad, ahora se observan como una oportunidad a partir de los empleos generados y su aportación al desarrollo económico donde se encuentren ubicadas.

En el año 2002 debido a la importancia del sector se promulgó la Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, a la cual se le han realizado reformas hasta el 2015 para ajustarla a los cambios de mercado y buscando el fortalecimiento del sector mediante el establecimiento de programas gubernamentales y el apoyo de sectores empresariales. Según se establece en la ley, la estratificación del sector según el número de trabajadores queda conformada de la siguiente manera:

Tabla 1 Estratificación de empresas¹

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

La clasificación por número de trabajadores sirve en términos cuantitativos, al igual que la clasificación por ventas, sin embargo, falta valorizar en términos cualitativos la importancia del sector considerando elementos como el impacto en su entorno, fortaleza de la marca, entre otros (Posada, Aguilar, Peña 2016).

El presente libro realiza un análisis de las micro y pequeñas empresas en diferentes localidades de México, con el objetivo de fortalecer el desarrollo económico del sector, reflexionar sobre su impacto en su entorno así como proponer áreas de oportunidad para elevar la productividad y generar innovación en los procesos administrativos que manejan actualmente.

Uno de los retos más importantes que tiene las mipe en México es incorporar esquemas que les permitan ser sustentable sin que ello conlleve riesgos financieros. El enfoque que puede darse a éste elemento puede ser estratégico, ya que las mipe pueden tener un alto impacto económico en su localidad sin que ello represente un alto impacto ecológico y social.

Elementos analizados en la Acta

Teoría de sistemas en las empresas

La empresa como un sistema:

Es posible definir sistema como un conjunto de elementos interrelacionados con un objetivo en común. Esta definición abarca todo, desde el universo cósmico hasta una estrella de mar, un hombre, un automóvil, una silla, una computadora, el proceso administrativo, una empresa, etc.

¹ Según la clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación (Secretaría de Economía, 2009)

El empleo del término sistema en la empresa nos ayuda a conceptualizar la relación entre sus partes. Para ser más precisos, este concepto abarca el personal, los materiales, la maquinaria, el capital, los procesos, etc. Desde la posición de un sistema, todas las partes anteriormente mencionadas de una empresa están interrelacionadas para lograr utilidades o satisfactores de un servicio (objetivo del sistema)

Innovación

La innovación representa desarrollo y crecimiento en las organizaciones que la implementan como elemento constante en su proceder logrando mantener su fortaleza económica (Ahmed, Shepherd, Ramos & Ramos, 2012).

Definir qué es la innovación puede ser complejo si no se consideran los diferentes enfoques del término: innovación como creación, como cambio, como proceso, etcétera. Sin embargo, retomamos dos enfoques:

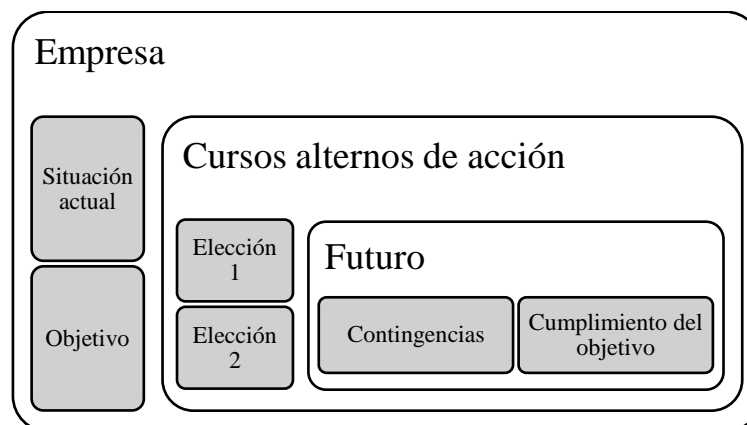
El primer enfoque que nos interesa retomar es la innovación que “promulga el cambio. Algunas innovaciones son ajustes mínimos, en tanto que otras son de naturaleza radical o discontinua” (Ahmed, Shepherd, Ramos & Ramos, 2012). En las mipes se deberán considerar los cambios como elementos innovadores para adaptarse a las condiciones económicas y de mercado tan variantes.

Por otra parte, se puede considerar “la innovación como un proceso o una estrategia. En esta perspectiva, la innovación no se trata de un solo acto, sino de una serie de actividades que realiza una organización para llegar a la obtención de un resultado” (Ahmed, Shepherd, Ramos & Ramos, 2012). A partir de las concepciones anteriores, consideraremos la innovación como los cambios, ajustes y/o el proceso necesario para la adaptación y la eficiencia de una mipe proporcionándole la fortaleza económica necesaria para mantenerse en el mercado.

Planeación

Podemos definir planeación como el conjunto de acciones que una organización realiza desde el establecimiento de objetivos y hasta el curso a seguir especificando qué y cómo se realizarán las actividades para el cumplimiento del objetivo, basándose en la investigación y una metodología detallada de los pasos a seguir (Münch, García, 2014).

Figura 1 Elementos de la planeación



Administración

Entenderemos como administración “El esfuerzo coordinado de un grupo social para obtener un fin con la mayor eficacia y el menor esfuerzo posibles” (Müch, García, 2014.Pág 28).

Análisis de mercado

El análisis de mercado se puede considerar la fuente primaria del quehacer de una empresa ya que gracias a la generación de los resultados que se desprenden del mismo se pueden determinar los siguientes aspectos:

La existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a producir; la disposición de ellos a pagar el precio establecido; la determinación de la cantidad demandada para poder elaborar una proyección de ventas; la aceptación de las formas de pago; la validez de los mecanismos de mercadeo y la venta previstos; la identificación de los canales de distribución que se van a usar; la identificación de las ventajas y desventajas competitivas; etc. (Varela, R. 2008)

Se deben considerar además dentro del mismo análisis de mercado, el análisis del entorno socioeconómico y comercial donde se desarrolla la empresa.

Referencias

Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos L., Ramos C. (2012). Administración de la Innovación. México: Pearson.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Münch, L., García, J. (2014). Fundamentos de administración. México: Trillas.

Posada, R., Aguilar , Ó., & Peña, N. (2016). Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.

Secretaría de Economía (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Diario Oficial de la Federación. 30 de junio.

Varela, R. (2008). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá, Colombia: Pearson Prentice Hall.

Parte I

Perspectiva Social

A continuación se presentan los capítulos que abordan el estudio y el análisis de la micro y pequeña empresa desde un enfoque social por tratar temas relacionados con la participación de la mujer, estrés laboral, capital intelectual y de medio ambiente.

Información ambiental en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, del Estado de México

Ballesteros, Alejandra, Tlacuilo, José Antonio, Cruz, Leticia y Zavala, Karla Marlem

A. Ballesteros, J. Tlacuilo, L. Cruz y K. Zavala

Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl
aureoles71@yahoo.com.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

Se analizaron 251 empresas de tamaño micro y pequeñas, ubicadas en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, con el objetivo de describir la responsabilidad y sustentabilidad que tienen respecto al conocimiento de algunas variables en materia de impacto ambiental, como Biodiversidad, Contaminación, Desperdicios (basura), Impacto en el medio ambiente, Naturaleza, Producción de desechos, Protección al medio ambiente, Reciclar, Reusar y Reducción de gases de efecto invernadero. Se utiliza un método cuantitativo, con un diseño transversal de tipo correlacional-causal. El instrumento tiene 45 preguntas y se divide en siete partes, la séptima titulada responsabilidad y sustentabilidad; la pregunta 41 se clasifica como Medio Ambiente y sólo se usaron cuatro preguntas.

Dentro de los principales resultados, el 40% de las empresas se preocupan por prevenir la contaminación y la producción de desechos; mientras que el 42% tratan de reducir la cantidad de desperdicios que se producen y procura reciclar y reusar; así mismo el 42% dice que procura reducir la cantidad de gases de efecto invernadero (aunque se encuentre en discusión que tanto saben sobre el tema) y finalmente, el 35% se preocupa por proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la naturaleza.

Palabras clave: Contaminación, Impacto en el medio ambiente, Protección al medio ambiente, Reciclar.

Introducción

En el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México se entrevistaron a los propietarios o Directores Generales de más de 200 micro y pequeñas empresas en relación a protección del ambiente con cuestiones en relación al reciclaje, la biodiversidad y la emisión de gases de efecto invernadero.

Las Empresas son pequeños negocios en su mayoría de servicios de preparación de alimentos, estéticas o peluquerías, bares, salones de fiestas, puestos en el tianguis (todos los días de la semana hay tianguis en las distintas calles y avenidas del Municipio, dos muy grandes y famosos se encuentran en la colindancia con la Ciudad de México como con el Municipio), misceláneas, carnicerías, tintorerías, esotéricos, tiendas de regalos, así como también encontramos pequeñas maquiladoras de ropa y un tianguis de autos, entre muchos otros giros propios de una colonia popular.

La protección del ambiente en materia de ecología se encuentra en desarrollo aun cuando muchas empresas no la realizan, algunas por desconocimiento y otras por falta de presupuesto; cada día se suman más a su protección y toman medidas necesarias para evitar contaminar, reciclaje, reforestación, separar los residuos sólidos, la conciencia empresarial se difunde para bien de todos, el cuidar el ambiente es cuidarnos a nosotros mismos, y el crecimiento de sus empresas se funda en un desarrollo sustentable.

Revisión literaria

Para la realización del presente trabajo es necesario revisar la literatura que fundamenta el desarrollo del mismo, en correspondencia con las cuatro preguntas que se aplicaron a las empresas, los conceptos son: Biodiversidad, Contaminación, Desperdicios (basura), Impacto en el medio ambiente, Naturaleza, Producción de desechos, Protección al medio ambiente, Reciclar, reusar, Reducción de gases de efecto invernadero.

Biodiversidad.

Biodiversidad, la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otros, los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte, comprender la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas. (LGEEPA, 2016, p. 3)

Contaminación.

La contaminación es cualquier alteración física, química o biológica que ocasiona efectos adversos sobre el ambiente y los seres vivos. (Diccionario ambiental, 2008, p. 76) La contaminación puede ser provocada por compuestos orgánicos e inorgánicos, radiación, ruidos, calor, organismos, etc. El contaminante se clasifica según los medios en que sea vertido y sobre los cuales tendrá efectos diversos y éstos son: Aire, Agua y Suelo (Marco Antonio Young, 1997. p. 127)

La contaminación del aire (o atmosférica) es la producida por los humos de los vehículos e industrias, aerosoles, polvo, ruidos, malos olores, radiación atómica, etc. Entre los contaminantes gaseosos más comunes encontramos el dióxido de carbono, el monóxido de carbono, los hidrocarburos, los óxidos de nitrógeno, los óxidos de azufre y el ozono. (Twenergy, 2012).

La contaminación del agua (o hídrica), según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el agua está contaminada cuando su composición se haya alterado de modo que no reúna las condiciones necesarias para ser utilizada beneficiosamente en el consumo del hombre y de los animales. (Twenergy, 2012).

La contaminación del suelo, es la producida por el vertido de sustancias químicas y basuras. Cuando acumulamos basuras al aire libre en un mismo lugar durante mucho tiempo, parte de los residuos orgánicos fermentan y se filtran a través del suelo, sobre todo cuando éste es permeable. (Twenergy, 2012).

El incremento en la población trae como consecuencia el desarrollo de las ciudades y por ende incremento de las industrias. (Twenergy, 2012).

Las demandas de una población creciente, unidas con el deseo de la mayoría de las personas de un estándar de vida material superior, traen como resultado la contaminación mundial en una escala masiva. (Stanley Manhattan, 2007, p. 19)

Desperdicios (basura).

Gran parte de la dificultad en la comprensión del sistema de residuos en México, se debe a los sistemas de gestión de residuos sólidos rudimentarios. (Buenrostro y Rocco, 2003). Los investigadores del sistema de residuos en México, Buenrostro y Rocco, han encontrado que las organizaciones de gestión son en gran parte inconscientes de la cantidad o el tipo de residuos recogidos, el monto recuperado y reciclado, y la mala selección al momento de ubicar los sitios de disposición final, así como por tener programas de reutilización ineficientes. (ENES-UNAM, 2016). El término basura se refiere a cualquier residuo inservible, a todo material no deseado y del que se tiene intención de deshacer. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define como «residuo» a «aquellas materias generadas en las actividades de producción y consumo que no han alcanzado un valor económico en el contexto en el que son producidas.

El término, manejo de residuos, se usa para designar al control humano de recolección, tratamiento y eliminación de los diferentes tipos de desechos. Estas acciones son a los efectos de reducir el nivel de impacto negativo de los residuos sobre el medio ambiente y la sociedad. (Wikipedia, 2016).

Impacto en el medio ambiente

Impacto ambiental, modificación del ambiente ocasionado por la acción del hombre o de la naturaleza. (LGEEPA, 2016, p. 4).

Naturaleza.

La palabra "naturaleza" tiene dos significados fundamentales: En primer lugar, podemos entender la Naturaleza como el conjunto, orden y disposición de la realidad material existente, entendida como un sistema dotado de leyes propias al margen de la intervención humana. En este sentido, la Naturaleza está formada por el conjunto de todos los seres no artificiales que existen en el universo; y es cosmos (y no caos), en cuanto es un conjunto ordenado y regulado por leyes (físicas, químicas, biológicas...). En segundo lugar, el término naturaleza también designa la esencia o modo de ser que determina específicamente a un ser; el conjunto de caracteres particulares o propiedades que le definen. En este segundo sentido, cada individuo posee una naturaleza o esencia que se corresponde con su modo de ser específico. (Ministerio de Educación, 2016).

El hombre es un ser vivo y, como tal, forma parte de la Naturaleza. El hombre es un ser natural, cuya naturaleza específica consiste en la racionalidad, en poseer una inteligencia y una voluntad libre. Dicha naturaleza humana es universal y lo coloca en una situación privilegiada ya que, a diferencia del resto de los seres naturales, su comportamiento no está determinado por los instintos y necesidades naturales sino que, gracias a su voluntad libre, incluso puede obrar en oposición a los mismos (sacrificio de la propia vida, huelga de hambre...). No obstante, en el hombre no existe oposición entre naturaleza y libertad, ya que la libertad pertenece a su naturaleza. Desde sus orígenes, el hombre siempre ha intentado conocer la Naturaleza, ya que de ello dependía su supervivencia. (Ministerio de Educación, 2016).

Producción de desechos.

El concepto de desecho sólido es el que se aplica a todo tipo de residuo o desecho que genera el ser humano a partir de su vida diaria y que tienen forma o estado sólido a diferencia de los desechos líquidos o gaseosos. Los desechos sólidos son los que ocupan un mayor porcentaje en el total de desechos o residuos que el ser humano genera debido a que gran parte de lo que se consume o se utiliza en la vida cotidiana deja desechos de este tipo. Además, los desechos sólidos son también los que ocupan mayor espacio al no asimilarse al resto de la naturaleza y al permanecer muchos de ellos por años e incluso siglos en el terreno. (<http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/desechos-solidos.php>).

Protección al medio ambiente.

Protección, el conjunto de políticas y medidas para mejorar el ambiente y controlar su deterioro. (LGEEPA, 2016, p. 4).

Reciclar, reusar.

El reciclado consiste en procesar determinados residuos sólidos para usarlos como materia prima en nuevos procesos productivos. El Reciclado representa una de las mejores historias de éxito ambiental del siglo XX.

Algunos de los beneficios del reciclado son la conservación de recursos, la reducción de contaminantes, ahorros de energía, creación de trabajos y menor necesidad de rellenos sanitarios e incineradores. (Escobar, A. 2010, pp. 75-76)

Las 3's R

- Reducir: Significa disminuir nuestro consumo de productos innecesarios o fácilmente sustituibles por otros. (Escobar, A. 2010, p. 76)
- Reutilizar: Consiste en aprovechar un material generalmente considerado basura. (Escobar, A. 2010, p. 76)
- Reciclar: Significa incorporar los desechos sólidos a un nuevo ciclo natural o industrial, para convertirlos nuevamente en materia prima. Se recicla por ejemplo, los restos de vidrio, papel, aluminio, metales ferrosos, periódico, cartón, latas de refresco. (Escobar, A. 2010, p. 76)

Reducción de gases de efecto invernadero

Se denomina efecto invernadero al fenómeno por el cual la atmósfera terrestre retiene parte de la energía que el suelo emite por haber sido calentado por la radiación solar. Según F. J. Monkhouse. (SDA, 2016).

El efecto de invernadero es un término empleado para designar el hecho de que la radiación solar de ondas cortas puede pasar fácilmente a través de la atmósfera hasta la superficie terrestre mientras que una parte del calor resultante es retenido en la atmósfera porque las ondas largas reflejadas hacia el exterior no pueden penetrar tan fácilmente en la atmósfera, en especial cuando hay una cobertura de nubes. Por esto las heladas más fuertes tienen lugar generalmente en las noches claras de invierno, cuando la radiación es más elevada; sin embargo, en las noches nubladas, son poco probables. De esta forma la atmósfera, y en particular, si existe una capa de nubes, actúa como los cristales de los invernaderos. Según F. J. Monkhouse. (SDA, 2016).

El potencial de Calentamiento Global, es una medida relativa del efecto radioactivo de los gases de efecto invernadero comparado al CO₂. Son seis gases que provocan el efecto invernadero, que son causantes del calentamiento global: Grupo Alianza Empresarial. (2016) y SEMARNAT (2013).

- Bióxido de carbono (CO₂). Combustión de combustibles, sólidos, líquidos y gaseosos para propósito energético.
- Metano (CH₄), la fermentación anaeróbica en vertederos, tratamiento aeróbico de agua residual (efluentes orgánicos tales como efluentes de fábricas de aceite de palma) o estiércol animal, arrozal.
- Óxido nitroso (N₂O), alguna de las materias primas en proceso de producción de la industria química, procesos de digestión de estiércol animal.
- Hidrofluorocarbonos (HFC), producción del HCFC-22. Fuga de refrigerante utilizado en los equipos refrigeradores y acondicionadores de aire, etc. fuga en material aislante de calor usado en edificios y casas (agente espumante).

- Perfluorocarbonos (PFC), uso de materiales fundentes en procesos de limpieza de metales, uso de agentes de grabado en procesos de producción de semiconductores.
- Hexafluoruro de azufre (SF_6), usado como gas de cubierta para procesos de fundición del magnesio, usado como gas aislante de electricidad, uso de agentes de grabado de producción de semiconductores.

Método

Se utiliza el método cuantitativo con un alcance correlacional, ya que el estudio tiene la finalidad de conocer la relación entre las variables en un contexto particular (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). El diseño es transversal de tipo correlacional-causal.

Se analizó a las empresas micro y pequeñas desde un enfoque sistémico basados en el método de Bertalanffy. (Posada, Aguilar, & Peña, 2015).

Instrumento.

Durante el mes de enero de 2015 se desarrolló un instrumento, Posada, Aguilar, & Peña (2015), para conocer el grado de implementación de las diversas estrategias y técnicas de gestión en las micro y pequeñas empresas, con una perspectiva sistémica y tipificándolas por género del director, tamaño de la empresa, antigüedad, zona y sector.

Este cuestionario contiene 45 preguntas, se divide en siete partes. En la séptima parte titulada responsabilidad y sustentabilidad; la pregunta 41 se clasifica como Medio Ambiente.

Las cuatro preguntas que se consideraron para este trabajo son:

41a) ¿La empresa se preocupa por prevenir la contaminación y la producción de desechos que impacten el medio ambiente?

41b) ¿La empresa trata de reducir la cantidad de desperdicios (basura) que produce y procura reciclar y reusar cuando es posible?

41c) ¿La empresa procura reducir la cantidad de gases de efecto invernadero que produce?

41d) ¿La empresa procura proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la naturaleza?

En las respuestas se utilizaron respuestas de tipo de Likert, donde 5 es Muy de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 En desacuerdo, 2 Muy en desacuerdo y 1 No sé/ No aplica.

Muestra y muestreo

Se consideró la muestra de 251 empresas, dada una población de 48 816 unidades económicas de tamaño (Mipe) en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, (INEGI, 2015). De acuerdo a Posada, Aguilar, & Peña (2015), se usó la fórmula de tamaño de muestra propia para el análisis de proporciones (considerando un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5 por ciento), al tomar la muestra se buscó que se abordaran empresas de la mayoría de los sectores existentes en Nezahualcóyotl.

Objetivo de la investigación

Describir la responsabilidad y sustentabilidad que tienen las empresas de tamaño micro y pequeña empresa en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, respecto al conocimiento de las variables en materia del impacto ambiental.

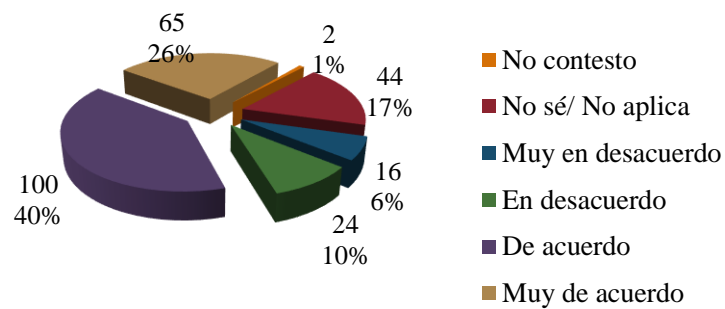
Hipótesis

H₁ El conocimiento en materia de responsabilidad y sustentabilidad en las micro y pequeñas empresas tiene menor impacto en el ambiente.

H₂ La falta de conocimiento en materia de responsabilidad y sustentabilidad en las micro y pequeñas empresas impacta en el ambiente.

Resultados/Discusión

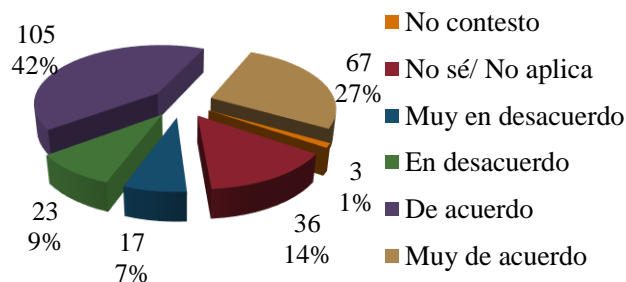
Gráfico 1 Las empresas se preocupan por prevenir la contaminación y la producción de desechos que impacten el medio ambiente



Nota: Elaboración propia con datos tomados de “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México.” (2016)

40% de las empresas estudiadas procuran prevenir la protección ambiental, es decir 100 empresas de las más de 200 encuestadas, mientras que para el 26% de empresas éste tema es su prioridad y el 17% no muestra interés sobre el ambiente y finalmente sólo el 6% respondió estar en contra del cuidado ambiental.

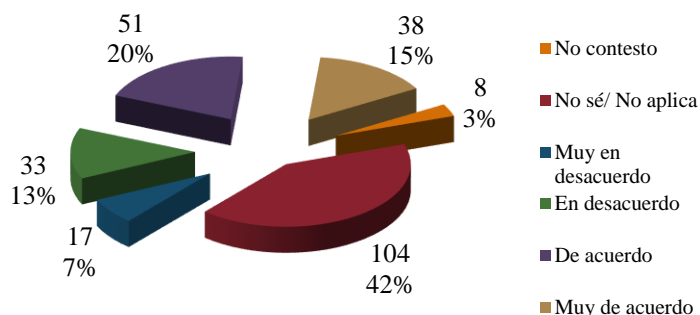
Gráfico 2 Las empresas tratan de reducir la cantidad de desperdicios (basura) que produce y procura reciclar y reusar cuando es posible



Nota: Elaboración propia con datos tomados de “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México.” (2016)

En relación al reciclaje el 42% de las empresas, no contesto, el 27% reciclan sus residuos sólidos, que por lo observado son desechos de preparación de alimentos, papel, pet; el 14% no saben o no aplica para su empresa, el reciclaje con una observación de los giros se presume que no se aplica ya que corresponden a servicios donde lo más que pueden reciclar es un poco de papel y en algunos casos ni ello.

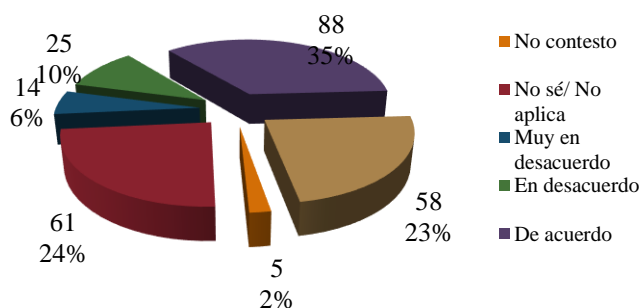
Gráfico 3 La empresa procura reducir la cantidad de gases de efecto invernadero que produce



Nota: Elaboración propia con datos tomados de “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México.” (2016)

En el 42% de las empresas los gases de efecto invernadero son inaplicables porque sus giros son servicios y en general en sus actividades el consumo de combustibles fósiles resulta nulo, los negocios de alimentos utilizan gas, los servicios no consumen combustible alguno, además, por otra parte, el tamaño de las empresas es muy reducido en las maquiladoras de ropa su energía o combustible es la electricidad, pero su producción es de cantidades muy pequeñas en el Municipio, incluso las empresas grandes son exclusivamente servicios como tiendas de ropa, cines entre otros; sin embargo el 20% de las empresas, es decir, 20 empresas respondieron que se preocupan por reducir los efectos de gases de efecto invernadero lo que muestra el desconocimiento del tema o por otra parte se refieren a la pequeña contribución a estos gases que se tiene con los autos y camionetas con los que cuenta su empresa.

Gráfico 4 La empresa procura proteger el medio ambiente, la biodiversidad y la naturaleza



Nota: Elaboración propia con datos tomados de “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México.” (2016)

El 35% de las empresas respondió que se preocupan por la biodiversidad aun cuando el Municipio de Nezahualcóyotl se encuentra en la zona conurbada de la Ciudad de México y por ende no es rural es una ciudad que sólo cuenta con el conocido Parque del Pueblo, en el que se encuentran algunos animales salvajes y además de ello en algunos domicilios cada vez menos animales de corral como cerdos, conejos, gallinas, vacas y caballos; el ayuntamiento Municipal de la Administración actual retiro a caballos y burros que jalaban a carretas recolectoras de basura sustituyéndolas por pequeños vehículos movidos por motores a gasolina pero diversidad hay poca en el territorio Municipal y por otra parte en relación a plantas y árboles en su mayoría son de ornato y se encuentran en calles y avenidas, sólo en algunas casas se encuentran árboles frutales; el 24% de las empresas su respuesta fue que no se aplica, que a su análisis es la respuesta más correcta por lo antes señalado, pero en contraste el 23% su respuesta fue que están muy de acuerdo lo que suma con el 35% de la segunda opción el 58% que se puede decir se protege la biodiversidad sin saber tal vez si entendieron el concepto.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación determinan que la micro y pequeña empresa en el Municipio de Nezahualcóyotl, no tienen conocimiento e información en materia sobre el impacto ambiental, tales como Biodiversidad, Contaminación, Desperdicios (basura), Impacto en el medio ambiente, Naturaleza, Producción de desechos, protección al medio ambiente, reciclaje, reúso y reducción de gases de efecto invernadero, por los resultados arrojados en las encuestas y que la mayor parte de ellas son de servicios considerando que el 40% de las empresas se preocupan por prevenir la contaminación y la producción de desechos, respecto al reciclaje es un 42% que no aplica ya que en la mayoría de empresas corresponden a servicios donde lo que pueden reciclar mínimamente es papel.

Así mismo hablar sobre la disminución de gases efecto invernadero en la micro y pequeña empresa se considera inaplicables porque sus giros son servicios y en general en sus actividades el consumo de combustibles fósiles resulta nulo, los negocios de alimentos utilizan gas, los servicios no consumen combustible alguno, y el tamaño de las empresas no justifica el uso de grandes cantidades de combustible o energía para su producción. Considerando que las empresas manifiestan su interés por proteger el medio ambiente la biodiversidad y la naturaleza son el 58%, sin saber a qué entendieron por ésta palabra porque el Municipio de Nezahualcóyotl se encuentra en la zona conurbada de la ciudad de México y por ende no es rural es urbana o todavía semi-rural. La micro y pequeña empresas deben tener conocimiento sobre estos temas o auxiliarse de organizaciones especializadas para desarrollar una cultura y programas que ayuden a la integración del cuidado del medio ambiente que involucra a todo el sistema en el que se encuentra inmerso y se realicen procesos que ayuden en materia de responsabilidad y sustentabilidad en las Mipe y tendrá un mayor impacto positivo en el ambiente.

Glosario

Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección Ambiental (LGEEPA), de fecha 13 de mayo de 2016, son extraídos del artículo 3o:

- Ambiente, el conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

- Aprovechamiento sustentable, la utilización de los recursos naturales en forma que se respete la integridad funcional y las capacidades de carga de los ecosistemas de los que forman parte dichos recursos por periodos indefinidos.
- Contaminante, toda materia o energía en cualesquiera de sus estados físicos y formas que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.
- Desarrollo sustentable, el proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.
- Emisión, liberación al ambiente de toda sustancia, en cualquiera de sus estados físicos o cualquier tipo de energía, provenientes de una fuente.
- Material peligroso, elementos, sustancias, compuestos, residuos o mezclas de ellos que, independientemente de su estado físico, presenta un riesgo para el ambiente, la salud o los recursos naturales, por sus características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables o biológico-infecciosas.
- Preservación, el conjunto de políticas y medidas para mantener las condiciones que propicien la evolución y continuidad de los ecosistemas y hábitat naturales, así como conservar las poblaciones viables de especies en sus entornos naturales y los componentes de la biodiversidad fuera de su hábitat naturales.
- Prevención, el conjunto de disposiciones y medidas anticipadas para evitar el deterioro del ambiente.
- Residuo, cualquier material generado en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control o tratamiento cuya calidad no permita usarlo nuevamente en el proceso que lo generó.
- Residuos peligrosos, son aquellos que posean alguna de las características de corrosividad, reactividad, explosividad, toxicidad, inflamabilidad o que contengan agentes infecciosos que le confieran peligrosidad, así como envases, recipientes, embalajes y suelos que hayan sido contaminados cuando se transfieran a otro sitio y por tanto, representan un peligro al equilibrio ecológico o el ambiente.
- Educación ambiental, proceso de formación dirigido a toda la sociedad, tanto en el ámbito escolar como en el ámbito extraescolar, para facilitar la percepción integrada del ambiente a fin de lograr conductas más racionales a favor del desarrollo social y del ambiente. La educación ambiental comprende la asimilación de conocimientos, la formación de valores, el desarrollo de competencias y conductas con el propósito de garantizar la preservación de la vida.

Referencias

Cámara de Diputados del H. Consejo de la Unión. (2016). Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección Ambiental (LGEEPA). Disponible en:
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148_130516.pdf

Diccionario. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/desechos-solidos.php>.

Escobar, A., & Flores A. (2010). Ecología y medio ambiente. México, D.F.: Mc. Graw Hill

Galván, F. (2008). Diccionario Ambiental y asignaturas afines. México, D.F.: Mundi Prensa México.
 Grupo Alianza Empresarial. (2016). Los seis gases que provocan el efecto invernadero. Disponible en: https://www.mecanismoledesarrollolimpio.com/pagina_los-6-gases-que-provocan-el-efecto-invernadero/

Grupo Alianza Empresarial. (2016). Los seis gases que provocan el efecto invernadero. Disponible en: <https://www.grupoalianzaempresarial.com/>

Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill

Manahan, E. (2007). Introducción a la Química Ambiental. España: Reverte Ediciones
 Ministerio de Educación (2016). RELACIÓN DEL HOMBRE CON LA NATURALEZA. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/filosofia/pdf/medio.pdf>

Posada Velázquez, Aguilar, & Peña (2015). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson

Secretaría Distrital Ambiental. (2016). Disponible en:
<http://ambientebogota.gov.co/definiciones#sthash.y4SEvGOq.dpuf>

SEMARNAT (2013). Inventario Nacional de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Disponible en: http://www.inecc.gob.mx/descargas/cclimatico/inf_inegi_public_2010.pdf

Twenergy. (2012). CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL. Septiembre 05, 2016, de Twenergy Sitio web: <https://twenergy.com/a/causas-de-la-contaminacion-ambiental-587>

Universidad Nacional Autónoma de México. (2016). El problema creciente de los residuos en México. Disponible en: http://enes.unam.mx/?lang=es_MX&cat=sostenibilidad&pl=el-problema-creciente-de-los-residuos-en-mexico

Wikipedia. (2016). Basura. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Basura>

Young, I., & Yong, E. (1997). Ecología y Medio Ambiente. México, D.F.: Compañía Editorial Nueva Imagen.

Caracterización de las Mipes del municipio de Apizaco, Tlaxcala en base a su estructura sociodemográfica y salud de su director

Torres, Alejandra, Montiel, Ma. Elizabeth, Vargas, Kathy Laura y Tenopala, Crisanto

A. Torres, M. Montiel, K. Vargas y C. Tenopala

Instituto Tecnológico de Apizaco
atorreslo@hotmail.com

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

El municipio de Apizaco está ubicado en el centro del estado de Tlaxcala, en el cuál se denota una importante población de Mipes de diversos sectores de actividades económicas secundarias y terciarias. El presente trabajo tiene como objetivo analizar bajo un enfoque estadístico descriptivo las características predominantes de los factores a estudiar tales como: “características de la empresa, generalidades del director (a) y salud de estos”. La muestra se conformó por 505 Mipes, seleccionadas en forma aleatoria del respectivo municipio, y los datos se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario expofeso a la investigación; las entrevistas se dirigieron a los directivos encargados de la toma de decisiones en la empresa.

La información obtenida permitirá al grupo de trabajo, analizar el comportamiento de cada atributo de los respectivos factores, como por ejemplo, informalidad del negocio, nivel de infraestructura del negocio, estilo de vida, entre otros y posteriormente la base de datos será una plataforma para trabajos futuros en cuanto a la aplicación de correlaciones o análisis inferencial entre las diferentes variables del cuestionario.

Palabras clave: Mipes, informalidad, infraestructura del negocio, caracterización.

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) como en toda economía, juegan un rol importante para el desarrollo de cada país, en México, constituyen la columna vertebral de la economía nacional, así como el soporte de los acuerdos comerciales en los últimos años, teniendo un alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014), las Pymes constituyen el 99.8% del total de empresas, generando el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

En específico, el estudio se centró en uno de los 60 municipios del estado de Tlaxcala. Este se encuentra localizado en la región centro-oriental del país y del altiplano, con una porción en el oriente, dominada por la Sierra Madre Oriental. Al norte colinda con los estados de Puebla, al sur con México y hacia el noroeste con Hidalgo. Es la entidad federativa más pequeña de la república mexicana, cuenta con una superficie de 4,016 kilómetros cuadrados, lo cual representa el 0.2 % del territorio nacional. Está dividido en 6 distritos judiciales, con 794 poblaciones, y su capital es la Ciudad de Tlaxcala de Xicoténcatl.

Tlaxcala posee 9182 unidades económicas, cuya aportación al PIB estatal por los diferentes sectores de actividad económica son: a) actividades primarias con un 3.64%; b) actividades secundarias con 33.51% y c) actividades terciarias con el 62.85% (INEGI, 2014).

Contexto municipal

El estudio donde se realizó la investigación fue en el municipio de Apizaco, el cual está conformado por 76,492 habitantes que representa el 6.5% de la población de la entidad (INEGI, 2015), la mitad de ella tiene 26 años. Por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 52 en edad de dependencia económica (menores de 15 años o mayores de 64 años). El promedio de habitantes por vivienda es de 3.9; el 3.0% de la población no cuenta con instrucción educativa, el 48.9% posee educación básica, el 0.6% primaria terminada, el 24.0% media superior, el 23.3% superior.

La población económicamente activa es de 54.7% y la no activa es de 45.1% (INEGI, 2011). El municipio cuenta con 7,892 unidades económicas de las cuales 7,846 son Mipes que representa un 99.4% (INEGI, 2014)

Problemática y justificación

Actualmente no existe información con respecto a las características generales del director de las Mipes del municipio de Apizaco, por lo que se desconoce su proceso de administración y los posibles impactos que se tienen en la salud y bienestar del responsable de la toma de decisiones. Bajo este escenario, el Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2 del Instituto Tecnológico de Apizaco, considera que existe un área de oportunidad para realizar una investigación, que permita conocer inicialmente los aspectos sociodemográficos y de salud que prevalece en los directores de estas Mipes y someterlas a un análisis descriptivo para determinar las tendencias de comportamiento de estas variables. Para el logro del objetivo, se determinó el tamaño muestral para aplicarse el instrumento de obtención de información exprofeso y posteriormente al ser analizados, se derivaron los correspondientes resultados y conclusiones.

Cabe mencionar que el cuestionario que se aplicó a las Mipes seleccionadas, permitió obtener un banco de datos con referencia al status de gestión empresarial, nivel de satisfacción de los directores con la empresa, valoración del entorno, estrés percibido y valoración de salud psíquica del director, lo que representa una plataforma de información, para que pueda ser usada para el desarrollo de trabajo futuros.

Revisión literaria

Los investigadores y académicos que estudian las Micro y pequeñas empresas (Mipes) continuamente buscan respuestas a preguntas acerca de lo que ocurre dentro de ellas cómo, por qué y por quién, dichas preguntas son sorprendentes, por la diversidad y complejidad que las envuelve (Mayson, 2011) y como resultado de dicha diversidad, las investigaciones tienen diversas perspectivas, desde las limitaciones para el crecimiento y sustentabilidad (Chiwere&Dick, 2008) hasta los conceptos del éxito de las empresas “tanto de la perspectiva de los directivos segmentándolo por edades, género, y relacionándolo con factores sociodemográficos” (Katongole-Ahebwa&Kawere, 2014) y salud del director.

Como hecho social, el trabajo contempla el establecimiento de relaciones que no son simétricas. El empleador (es decir, quien contrata a un trabajador) cuenta con una mayor fuerza y responsabilidad que el empleado. Por eso, el derecho laboral tiende a limitar la libertad de cada compañía a fin de proteger al involucrado más débil de esta estructura (Puig Hernández, 2013).

Las pequeñas y medianas empresas en México son en su mayoría informales, situación que dificulta el acceso a financiamiento bancario, el cual es prácticamente nulo pese a que 99.8% de las unidades económicas en el país pueden ser clasificadas como pymes, de acuerdo con el Banco de México. El financiamiento bancario a pymes no sólo es reducido sino que va a la baja. En 2013 habían 318 mil 114 Pymes con crédito bancario y esta cifra se redujo 4.5% al cierre de 2014 con 303 mil 847 pequeñas empresas. Entre las micro y pequeñas empresas este retroceso fue más pronunciado, en 5.2% en dicho periodo. Según el último Censo Económico, en 2013 existían 4.2 millones de empresas en el país. La falta de acceso al crédito bancario de las pymes suele asociarse a la condición de informalidad que prevalece en el segmento: sólo 26.69% de las Pymes son formales, es decir, pagan impuestos o cuotas al IMSS; y el restante 73.31% sobreviven dentro de la economía informal.

En su reporte sobre las condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a pymes, el banco central dice que los empresarios que no acceden a créditos de intermediarios financieros financian sus negocios con otras fuentes como el crédito de proveedores y préstamos de amigos y familiares.

El conclusión el negocio informal juega un papel muy importante ya que en los últimos años ha tenido una gran proliferación y no genera ingresos fiscales, se sustenta en el contrabando y prácticas ilegales como la producción y la venta de “productos piratas” que solo generan competencia desleal contra las empresas legalmente establecidas, además que la corrupción dentro del sector público no resulta benéfica para este suceso, considerando un reto más para las Pymes, dentro de los desafíos a los que se tienen que enfrentar (Haro, 2015).

Método

La presente investigación se abordada a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo y relacional, ya que este estudio tiene la finalidad de conocer la relación entre las variables: características del director, empresa y nivel de salud (Hernández-Fernández&Baptista, 2010). El diseño es transversal de tipo relacional-causal.

Instrumento de obtención de información.

El cuestionario se diseñó para ser auto administrado en papel; sin embargo, los cuestionarios podían ser leídos por los entrevistadores dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado. Se contó con la participación de 159 alumnos y cada uno fue responsable de capturar sus datos en una plataforma vía internet creada exprofeso para la investigación. El instrumento quedó conformado con 219 ítems en su totalidad y 7 factores.

Para el presente estudio, se analizarán exclusivamente 2 factores: 1) estructura sociodemográfica de la Mipe (conformada por características de la empresa y generalidades del director); 2) cuestiones de salud del director de las mismas.

Con respecto a las características de la empresa, se tienen 29 ítems; 7 de ellas con una escala de intervalos, 3 de percepción con una escala de tipo Likert de 5 puntos, 7 preguntas con respuestas directas y 12 preguntas con escala dicotómica o pregunta cerrada a intervalos.

Para analizar los datos generales del director se consideraron 14 ítems; 3 con una escala de intervalos; 6 de percepción con una escala tipo Likert de 7 puntos, un ítem con una pregunta cerrada a intervalos y 4 preguntas con respuestas directas

Para la valorar la variable salud del director se tienen 26 ítems; 23 ítems con una pregunta cerrada a intervalos, y 3 preguntas con respuestas directas

Muestra.

Se determinó que la muestra mínima debería ser de 366 participantes, dada una población de 7,846 unidades económicas en el municipio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016). Basados en el programa Decisión Analyst STATS™ 2.0, consideramos un valor de $p= 50\%$ para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%. Se lograron encuestar 505 Mipes.

Para coleccionar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó a 159 alumnos para que se aplicara el instrumento y luego se capturara en una plataforma por Internet. El director de la empresa participante no capturó directamente en Internet para evitar un sesgo a favor de empresas que tuvieran acceso a la red. Esta actividad se llevó a cabo del 31 de marzo al 26 de abril de 2016. Las entrevistas se dirigieron a los directivos encargados de la toma de decisiones en la empresa, de acuerdo con la definición conceptual establecida.

Resultados

En este apartado se presentan las valoraciones obtenidas por variable, factores, atributos y de los diferentes ítems expresados en nivel de frecuencia y porcentaje.

Con referencia a la Tabla 1 referente al factor Características de la empresa, se observa que el tipo de asociación que prevalece en las Mipes del municipio de Apizaco, no cuentan con un registro en hacienda, por lo que sus operaciones no son fiscalizadas y pueden generarse problemas, como por ejemplo, no poder ofrecer al cliente la facturación electrónica y por ende poder perder su preferencia.

Este status de la Mipe, se pueda deber a que el dueño no se ha interesado por regularizarse o por un desconocimiento del funcionamiento del actual regimen fiscal, y generar una falta procesos contables transparentes. Así mismo se observa de que en su mayoría el director es el propio fundador de la Mipe, lo que representa una ventaja económica, para establecer el negocio, así como por ejemplo, la toma de decisiones es directa y puede agilizar procesos administrativos para tener mejores resultados.

El tipo de zona donde se ubican, están concentradas en la zona centro y habitacional urbana, facilitando el acceso a servicios municipales como: agua entubada, drenaje, luz, líneas telefónicas, y que cliente pueda ubicar más rápidamente el negocio.

Las Mipes en estudio, aproximadamente el 48% poseen un local propio e independiente, ofreciendo ventajas en cuanto a que los gastos por ejemplo, la renta, se abone a las utilidades, aunque esto no se refleje directamente, por que las ventas y/o número de empleos a ofrecer, se van a ver directamente incrementadas.

Con respecto a los servicios de internet que tiene el negocio, se observa que hay un rango del 30% al 50 que cuenta con ello, esto puede inferir en el nivel de escolaridad del director, ya que se obtuvo (véase Tabla 2) que 21% posee una carrera y el 33% de ellos cuenta con un nivel bachillerato o nivel técnico, lo que les ha permitido visualizar la importancia de estos medios y brindales una facilidad a los clientes.

Tabla 1 Valoración del factor Características de la empresa

Atributo	Intervalo de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de asociación	Empresa con un dueño sin registro en hacienda.	181	35.8415842
	Persona física con actividad empresarial.	118	23.3663366
	Régimen de incorporación fiscal.	94	18.6138614
Relación con el fundador de la Mype	Tú eres el fundador.	306	60.5940594
	Padre.	40	7.92079208
	Conocido-compró la empresa al dueño anterior	38	7.52475248
Pago al dueño anterior para obtener la empresa	Soy el fundador	299	59.2079208
	No	168	33.2673267
	Sí	31	6.13861386
Tipo de zona del local	Zona centro.	163	32.2772277
	Zona habitacional urbana.	160	31.6831683
	Zona comercial.	62	12.2772277
	Zona rural.	57	11.2871287
De qué tipo es el local	Local independiente.	240	47.5247525
	Espacio en vivienda propia.	156	30.8910891
	Local en condominio (plaza, edificio, etc.).	61	12.0792079
	Es una casa habitación.	18	3.56435644
	Bodega.	14	2.77227723
Modo de posesión del local	Propio.	240	47.5247525
	Rentado.	217	42.970297
	Prestado.	38	7.52475248
Resultados en las ventas	Aumentaron algo	239	47.326733
	Siguen igual	114	22.574257
	Disminuyeron algo	77	15.247525
Resultados en las utilidades	Aumentaron algo	209	41.386138
	Siguen igual	144	28.514851
	Disminuyeron algo	81	16.039603
El número de empleos	Aumentaron algo	143	28.316831
	Siguen igual	260	51.485148
	Disminuyeron algo	53	10.495049
Servicios que tiene la empresa	Agua entubada	482	95.44554
	Drenaje	482	95.44554
	Electricidad	498	98.61386
	Teléfono fijo	273	54.05945
	Acceso a internet	251	49.70297
	Cuenta bancaria	153	30.297029
	Correo electrónico	210	41.584158
	Ventas Online	36	7.128712
	Página Web	92	18.217822
	Atención a clientes online	46	9.1089108
	Acceso al banco por internet	68	13.465346
	Factura electrónico	161	31.881188

Fuente: Elaboración del Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2, 2016

Tabla 2 Valoración del factor Generalidades del Director

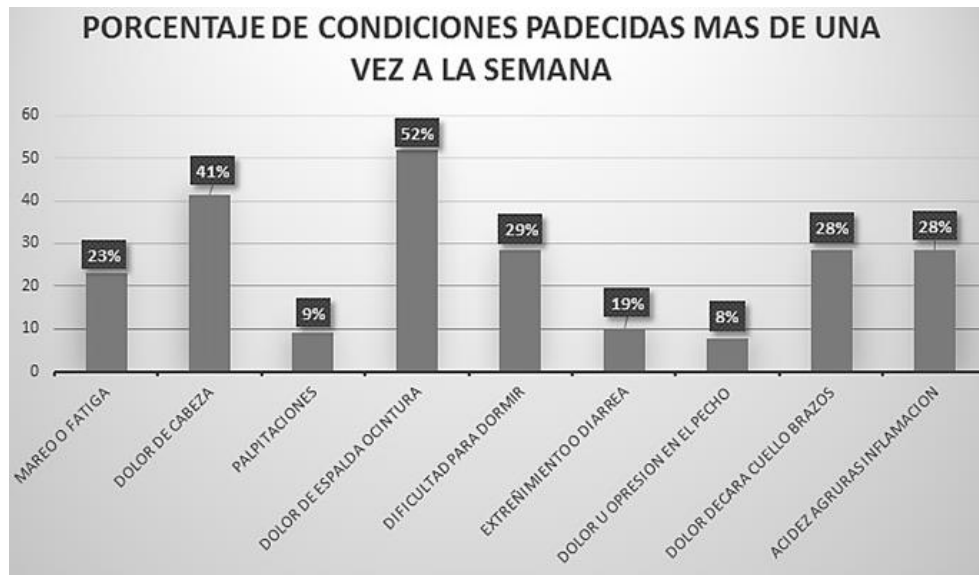
Atributo	Intervalo de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Estado civil	Divorciado/separado	298	59
	Casado	101	20
	Madre soltera	46	9
Sexo	Hombre	288	57
	Mujer	217	43
Escolaridad	Primaria	46	9.10819
	Secundaria	96	19.004
	Bachillerato o técnico	169	33.46534
	Nivel superior	67	13.26732
	Titulado de carrera	108	21.386139
	Estudios de maestría	10	1.98019
	Titulado de maestría	11	2.1782
Alcance de su ideal	Completamente de acuerdo	103	20.39604
	De acuerdo	302	59.80198
	En desacuerdo	100	19.80198
Condiciones de vida excelentes	Completamente de acuerdo	73	14.45546
	De acuerdo	290	57.42574
	En desacuerdo	142	28.11881
Satisfacción con su vida	Completamente de acuerdo	162	32.0792
	De acuerdo	279	55.24752
	En desacuerdo	64	12.67326
Alcance de objetivos personales	Completamente de acuerdo	129	25.54455
	De acuerdo	286	56.63366
	En desacuerdo	90	17.82128
Mínimo de cambios en su vida	Completamente de acuerdo	140	27.72277
	De acuerdo	191	37.82178
	En desacuerdo	174	34.45544
Contribución de la empresa a la felicidad del director	Completamente de acuerdo	146	28.91089
	De acuerdo	280	55.44554
	Más bien de acuerdo	79	15.64356

Fuente: Elaboración del Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2, 2016

Con respecto al factor Generalidades del Director, se puede establecer con referencia a sus atributos: estado civil en el aproximadamente un 59% son divorciados/separados; el género que predomina en el estudio es hombre, con una edad promedio de 41 años, con un nivel escolar predominante de medio superior, y con respecto al alcance de su ideal, condiciones de vida, nivel de satisfacción, expectativa de vida, cumplimiento de sus objetivos personales, cambios realizados en su vida y el grado en que el negocio ha contribuido con su felicidad, coinciden en que están de acuerdo con los efectos que han tenido de la sinergia de la Mipe.

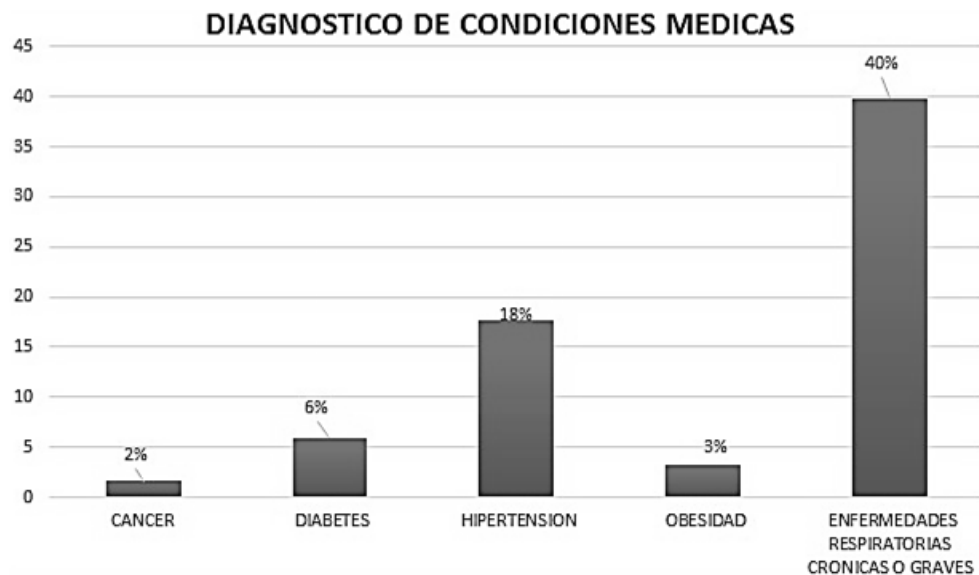
Valoración de la variable Salud del director de la Mipe

Con respecto a esta variable, se exponen los respectivos atributos con el porcentaje obtenido de los 505 cuestionarios aplicados.

Gráfico 1 Condiciones padecidas más de una vez a la semana por el director

Fuente: Elaboración del Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2, 2016

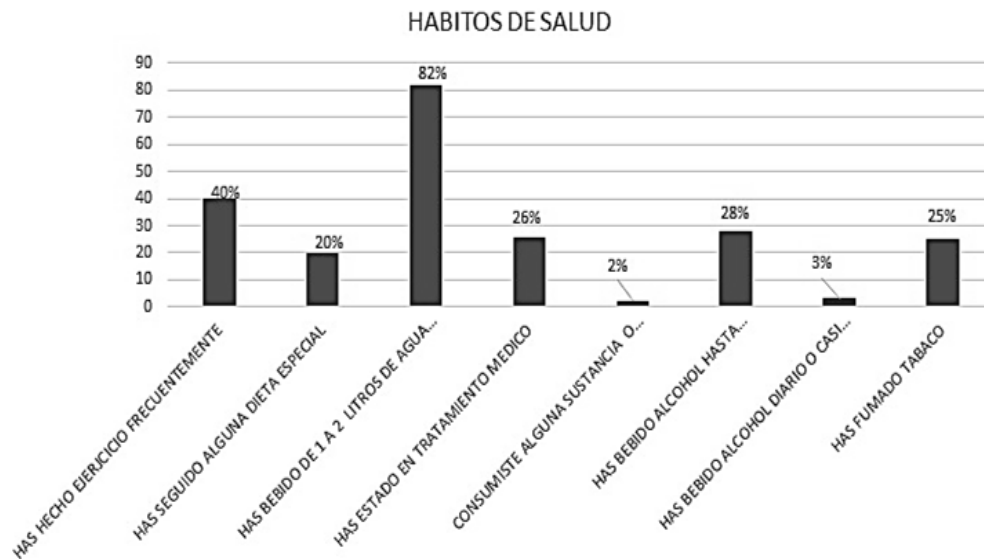
Como resultado de los padecimientos que ha tenido el director en más de una vez a la semana (ver Gráfico 1), el dolor de espalda o cintura es el de mayor porcentaje, el cuál corresponde a 263 individuos, el siguiente en orden es, dolor de cabeza, significando 207 de frecuencia. Llama la atención que el padecimiento dolor de cara, cuello y brazos sea de la misma magnitud que al de acidez, agruras e inflamación que es de 141 directores.

Gráfico 2 Diagnóstico de condiciones médicas por el director

Fuente: Elaboración del Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2, 2016

Con respecto a las condiciones médicas que le han sido diagnosticadas al director de las Mipes en estudio (ver Gráfico 2), la de mayor magnitud son enfermedades respiratorias crónicas o graves, y esto puede derivarse de los cambios bruscos de temperatura ambiente, aunado al desgaste físico, emocional y anímico de una jornada de trabajo en promedio de 47 horas a la semana. La estatura promedio de los directores de las Mipes obtenida es de 1.67 cm con un peso de 72 kg, lo que se contrapone al resultado de obesidad, ya que solo se presenta en 15 de ellos. Esto puede ser un reflejo de una falta de información que tienen los individuos con respecto a esta condición médica.

Gráfico 3 Hábitos de salud ejercidos por el director



Fuente: Elaboración del Cuerpo Académico Gestión, Sistematización y Optimización Empresarial ITAPI-CA-2, 2016

Resulta importante observar en el Gráfico 3, que hay mayor preferencia de los directores, 414, por beber agua con respecto a los 141 individuos que consumen alcohol, así como la tendencia positiva por hacer ejercicio frecuentemente. Hay hábitos de salud que deben ser atendidos por el director, ya que pueden derivarse en enfermedades crónicas.

Conclusiones

Los integrantes del cuerpo académico que realizaron la presente investigación, tuvo que establecer un plan de trabajo que inicio con la formación de equipos para que se aplicarán los cuestionarios, hasta su capacitación para la captura en la plataforma por internet y posteriormente validar la información subida.

Con la información obtenida de las variables sociodemográficas y salud del director, permitió alcanzar el objetivo de la investigación que consistió en conocer las preferencias o tendencias que manifiestan los directores de las Mipes en estudio, donde el promedio de año de inicio de operaciones fue en el 2005.

La variable sociodemográfica, conformada por los factores “características de la empresa y generalidades del director”, mediante sus diversos atributos, expone sus condiciones de operación, ubicación, tipo de local e impacto en las ventas, utilidades, como generador de empleo, así como nivel educativo que tienen los directores, su nivel de satisfacción y realización.

Con referencia a la variable salud del director, nos permite conocer las preferencias con respecto a enfermedades y hábitos de salud que pueden reflejarse en un tipo de estilo de vida. Las Mipes no cuentan con sistemas de administración, pero tratan de subsistir ante una economía variable. El banco de datos refleja áreas de oportunidad para ser analizadas y contribuir como grupo de trabajo en generar estrategias que le permitan al director de estas desarrollar el potencial del negocio.

Referencias

Chiware&Dick, E. R. (2008). Chiware, E. R. T., & Dick, a. L. (2008). Information Needs and Information Seeking Patterns of Small, Medium and Micro Enterprises in Namibia. *Information Development*, 24(1), 24–36.

Haro, H. N. (11 de 05 de 2015). 73% de las Pymes: La informalidad de las Pymes en México. *Mundo Ejecutivo Pymes*.

Hernández-Fernández&Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

INEGI. (12 de septiembre de 2014). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Obtenido de El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: www.inegi.org.mx

Katongole-Ahebwa&Kawere. (2014). Enterprise success and entrepreneur's personality traits: An analysis of micro- and small-scale women-owned enterprises in Uganda's tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 166–177.

Mayson, S. (2011). A Review Essay of Ethics in Small and Medium Sized Enterprises. *A Global Commentary*, edited by Laura J. Spence and Mollie Painter-Morland (Dordrecht, Netherlands: Springer 2010, 50(4), 696–702.

Puig Hernández, C. A. (2013). La responsabilidad social de en el derecho del trabajo. Elsevier, Vol 2103; numero 17.

Micro y pequeña empresa: Análisis de necesidades de lengua inglesa desde la visión de formadores de profesionistas en administración de universidades tecnológicas

De la Luz, Diana Guadalupe, Moska, Ruth, Villalpando, Jorge Orlando y Segovia, Rito

D. De La Luz, R. Moska, J. Villalpando y R. Segovia

Universidad Tecnológica de Jalisco
dianadelaluz@hotmail.com

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

El presente trabajo consiste en un estudio denominado “análisis de necesidades” del inglés. Este tipo de investigación data de los años 70s, pero es considerado de relevante importancia y contribución en el desarrollo de competencias académicas y laborales para los futuros profesionistas egresados de universidades. El objetivo fue conocer el perfil y la visión de las profesoras formadoras de recursos humanos en administración de las necesidades de inglés de los estudiantes como base para el diseño de cursos de idioma inglés (ESP por sus siglas en inglés) dentro de las universidades tecnológicas, que respondan a los requerimientos de los empleadores y a las exigencias del mundo globalizado. El presente estudio es la segunda etapa del análisis de necesidades, la primera tuvo como fin determinar los requisitos y el punto de vista de los empleadores sobre las necesidades de inglés en las Mipes donde laboran egresados de universidades tecnológicas.

Palabras clave: Análisis de necesidades, necesidad, análisis de situación meta (ASM), cultura del éxito.

Introducción

Un análisis de necesidades es una de las etapas iniciales para el diseño curricular de cursos de inglés que responden a requerimientos específicos de universidades, escuelas de idiomas, empresas, o empleadores. El presente trabajo lo conforma un “análisis de necesidades” del inglés de este tipo de estudio se considera de suma importancia por su contribución en el desarrollo de competencias académicas, toma de decisiones curriculares y desarrollo de competencias laborales que beneficia a los futuros profesionistas egresados de universidades. Como se indicó, el objetivo del este trabajo fue el de conocer el perfil y la visión de las profesoras formadoras de recursos humanos en administración en cuanto a las necesidades de inglés de los estudiantes como base para el diseño de cursos de idioma inglés (ESP por sus siglas en inglés) dentro de las universidades tecnológicas.

El análisis de necesidades de inglés aquí descrito tiene en su diseño diferentes etapas; la primera correspondió a la determinación de requerimientos de las pequeñas y medianas empresas en cuanto a sus necesidades de inglés por parte de egresados de las carreras de administración y se llevó a cabo en 2015. La segunda etapa, correspondiente a este estudio, revela la visión de profesoras formadoras de éstos recursos humanos para el área de administración y descubre información específica sobre habilidades inglés y el perfil mismo de los profesores que han sido empleados en áreas afines. La tercera etapa consistirá en determinar desde la visión de los estudiantes en áreas administrativas las necesidades específicas de inglés para desarrollar previo a su contratación.

De esta manera se contará con datos de empleadores, formadores y estudiantes. La hipótesis es de que las principales necesidades de inglés de los estudiantes de áreas administrativas no son advertidas por empleadores, profesoras o estudiantes de inglés debido a que la experiencia o cultura de éxito alrededor del idioma inglés no permite tener una visión clara de las necesidades específicas para responder a los requerimientos de las medianas y pequeñas empresas.

La metodología de la investigación tiene un carácter cualitativo y descriptivo. Se basó en el diseño de un cuestionario. Este estudio generó información complementaria a la primera etapa que coadyuva al diseño de un curso de inglés para propósitos específicos en el área de Administración. En resumen, se expone una revisión literaria con respecto a los análisis de necesidades, importancia, tipos de necesidades y cultura del éxito, el método de la investigación, los resultados y la conclusión.

Revisión literaria

1. Importancia del análisis de necesidades

El análisis de necesidades se plantea a partir de requerimientos, motivos y fines de alumnos que demandan el idioma inglés con fines específicos (ESP). Sin embargo, dicho estudio debe ser el punto de partida para el desarrollo o diseño de cualquier curso de inglés. Los primeros análisis de necesidades fueron de inglés ocupacional (EOP) llegando finalmente a determinarse como inglés para propósitos académicos (EAP). Recientemente se ha cobrado una mayor importancia a la enseñanza y a los cursos de inglés general (GE). Uno de los autores que trabajó fuertemente en el área de inglés para fines específicos (ESP) fue Munby (1978), quien indica que es necesario determinar los contenidos de los programas a partir de estos análisis. La visión de Munby ha sido ampliada no sólo a la mera investigación pero a la determinación también de métodos de enseñanza requeridos y estrategias de aprendizaje. Richterich (1983) determina que es muy ambiguo el término “necesidad” por lo que sugiere definirlo antes de comenzar cualquier análisis. Brindley (1989), Richterich (1983), Porcher (1983) Hutchinson y Waters (1987) son los primeros en diferenciar conceptos de “necesidad” en este ámbito de la enseñanza (idioma) entendiéndola como “el fin que se quiere alcanzar”.

El fin de todo análisis de necesidades por ello es el de conocer o tener una idea cuál es el objetivo que se quiere alcanzar, cuáles son las habilidades que se deben priorizar, cuáles son las tareas o problemas que se deben resolver en la vida real para ser más competente. Se ha demostrado que en el área de idiomas, la motivación es un aspecto afectivo de mucha importancia para el aprendizaje (Gardner y Lambert 1972).

2. ¿Qué es una necesidad y qué es un ASM?

Hutchinson y Waters (1987) afirman que existe una clasificación para el tipo de necesidades y dependiendo de ello se realizan diferentes tipos de análisis. Esta idea es apoyada por otros autores como McDonough (1984), Robinson (1991) y Ellis y Johnson (1994). Una clasificación responde a lo que el alumno necesita hacer en inglés o en su situación meta. El otro tipo de necesidad corresponde a lo que el alumno necesita hacer para aprender. Existen también tres tipos de necesidades de acuerdo con Hutchinson y Waters (1987). Ellos especifican que se dividen en demandas, deseos y deficiencias. Las primeras son necesidades objetivas que percibe la empresa o el empleador y que el estudiante debe desarrollar mediante la resolución de tareas profesionales en el lugar de trabajo. Richterich (1980) las determina como situaciones comunes que el profesional vive día a día. Dentro de esas necesidades específicas también existen las necesidades generales académicas. Este tipo de análisis es conocido como análisis de situación meta (ASM) y fue explicado ampliamente por autores como Chambers (1980). Cuando se identifica que la necesidad es por el idioma inglés, por ejemplo, es un estudio ASM. Este es un nivel básico de estudio en palabras de van Hest y Oud-de Glas (1990). Cuando el ASM determina las destrezas o habilidades, se habla de un segundo nivel, donde se especifican prioridades y diversos usos del idioma. Se puede revelar en el análisis de necesidades situaciones como “hablar por teléfono”, “escribir cartas” o “escuchar discursos”. Otro nivel de ASM lo componen estudios donde se especifica el léxico y la gramática que debe cubrir el curso de inglés. Autores como Ewer y Hughes Davies (1971) establecen los primeros procedimientos para realizar los ASM. También fue un pionero de los análisis de necesidades Mackay (1978) a partir de cuestionarios simples. Estos justificaban el uso o puesta en marcha de cursos de inglés, pero no determinaban fines específicos o “necesidades” de para qué se requería el idioma. Uno de ASM más detallados y específicos en cuanto a las necesidades específicas comunicativas en inglés lo desarrolló Munby en 1978.

Él creó un procesador de necesidades comunicativas para establecer las competencias comunicativas requeridas. Este ASM fue sistemático y detallado, y obviamente recibió críticas de West (1994), Coffey (1984), Nunan (1988), Hawkey (1983) y Richards (1984) por centrarse en el aspecto comunicativo del lenguaje, no recoger datos del alumno como su perfil, e intereses, entre otros. West (1994) aconseja llevar a cabo diferentes ASMs durante el año, pero bajo el mano de personal calificado y experto en la material bajo un modelo más operativo y sencillo.

El otro grupo de necesidades conocida como los deseos o “wants” en inglés son subjetivas o “sentidas”. Se definen como lo que el estudiante quiere o siente que necesita, de acuerdo con Hutchinson y Waters (1987). Para Richterich (1980) este tipo de necesidades no son generales y son impredecibles e indefinibles, ya que entran en conflicto con las de los expertos, las demandas o las del profesor. Pero eso no indica que deban excluirse del curso de idiomas. Cuando esos deseos son comunes a un grupo de estudiantes y pertinentes, se pueden integrar a un programa (West, 1994).

El otro grupo mayor de necesidades lo componen las deficiencias o “carencias”. Esto lo determina lo que el estudiante ya sabe, sabe hacer, lo que desconoce, lo que carece, y la distancia existente ente lo que sabe y lo que debe saber (Hutchinson y Waters 1987). Por ello es importante reconocer cuáles son las mayores dificultades o problemas que los estudiantes tienen en su trayectoria, diagnosticar, preguntar y determinar el nivel de competencia actual y el requerido.

Los años 80s se caracterizaron por la realización de estudios en donde se determinaban los estilos de aprendizaje que tienen los estudiantes (James, 1980). Nunan en 1988 determina dentro de los ASM formas metodológicas para lograr el cumplimiento de objetivos y satisfacción de necesidades. West (1994) también contribuye al respecto indicando que los ASM deben determinar el número ideal de alumnos por grupo, cantidad de tarea, lugar de aprendizaje idóneo, debe determinar el estilo de aprendizaje de los alumnos, preferencias de aprendizaje, formas de corregir a los alumnos, manera de manejo y diseño de material didáctico, por ejemplo. Oxford (1990) pone especial énfasis en estrategias de aprendizaje denominadas “estrategias procesales”.

3. Cultura del éxito y contexto

Retomando el asunto de la diferencia entre los “deseos” de los estudiantes y las “demandas” de los profesores, en caso de existir diferencias, Tarone y Yule (1989) proponen soluciones: pelear con alumno, unirse a ellos y encaminarlos. Uno de los mayores problemas puede consistir en que los alumnos decidan tomar una actitud pasiva e ineficaz o los mismos profesores expertos en las áreas metas, tengan una actitud mediocre, derrotista y pasiva. Tarantino (1988) y Strevens (1988) especifican como la experiencia de aprendizaje vivida por profesores y por los mismos alumnos influye en el nivel de uso de lenguaje, en la actitud hacia el idioma y el aprendizaje lingüístico. Un comentario muy valioso para este análisis de necesidades lo aporta James (1980) ya que advierte que los estilos de aprendizaje están íntimamente con la “experiencia cultural”. Esto significa que los estudiantes (o profesores) han aprendido a tener éxito o no a partir del uso del idioma. Si ellos no han requerido el idioma y son personas de éxito, no reconocerán en el dominio del inglés una necesidad. Si ellos lo usan y tienen contacto con el idioma, ellos esperan desarrollar tareas en inglés para tener éxito profesional. En cuanto a los procesos de aprendizaje, Brew (1980) remarca la importancia de favorecer una atmosfera de diálogo con los estudiantes para articular y explorar intentos para tener un mejor ambiente de aprendizaje. Wright (1987) habla de la importancia que tiene la relación maestro alumno para promover el aprendizaje del idioma y los roles que ambos tienen. Asimismo, Ellis y Sinclair (1989), Hoadley-Maidment (1983) y Holec (1980), determinan que la autonomía es un proceso importante en el aprendizaje y formación académica competitiva de los alumnos de idiomas.

Este punto se refiere a la situación específica, público al que va dirigido el curso, tiempo y lugar concreto en donde se desarrolla el individuo que requiere el idioma. También se tienen que considerar factores externos y los recursos como el profesorado, aulas, tiempo para el curso y material, entre otros.

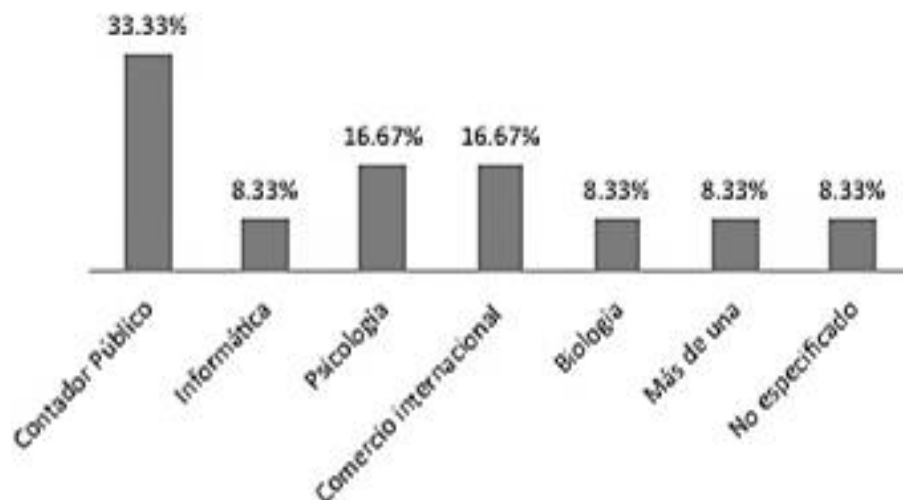
Método

El enfoque en el que se centra este análisis de necesidades es descriptivo y cualitativo, haciendo uso de un cuestionario para recolectar información. Los sujetos que formaron parte del estudio fueron los profesores de la Universidad Tecnológica de Jalisco que brindan clases a estudiantes de las carreras de Técnico Superior Universitario en Comercialización, Administración de Recursos Humanos e Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial. Ellos son 50 profesores, 12 de los cuales formaron parte de este ASM. El fin de ASM es que después de tres etapas los empleadores, profesores y estudiantes reconozcan las necesidades específicas de inglés para desarrollar un programa adecuado a sus necesidades. En esta etapa del proyecto corresponde a los profesores determinar a partir de su experiencia de éxito, cuáles son dichas necesidades para los estudiantes de dichas carreras de corte administrativo. El instrumento empleado para la recolección de datos fue un cuestionario de 10 preguntas, donde se le solicitaba a los participantes información personal para determinar su experiencia con el idioma: años de contacto con el idioma, nivel de dominio y habilidad que mejor dominaba. En cuanto a la información requerida para el análisis de necesidades se les pidió decir su opinión sobre la importancia y frecuencia del uso del inglés en el área administrativa (pregunta 1 y 2), áreas de la administración donde más o donde menos se emplea (pregunta 3 y 4), habilidades importantes en inglés para administradores y tareas más comunes que se realizan en inglés (pregunta 5, 6 y 7), contenidos del curso, obligatoriedad de la materia inglés y experiencia laboral propia desarrollando tareas en inglés (cultura del éxito) (preguntas 8, 9 y 10).

Resultados y discusión

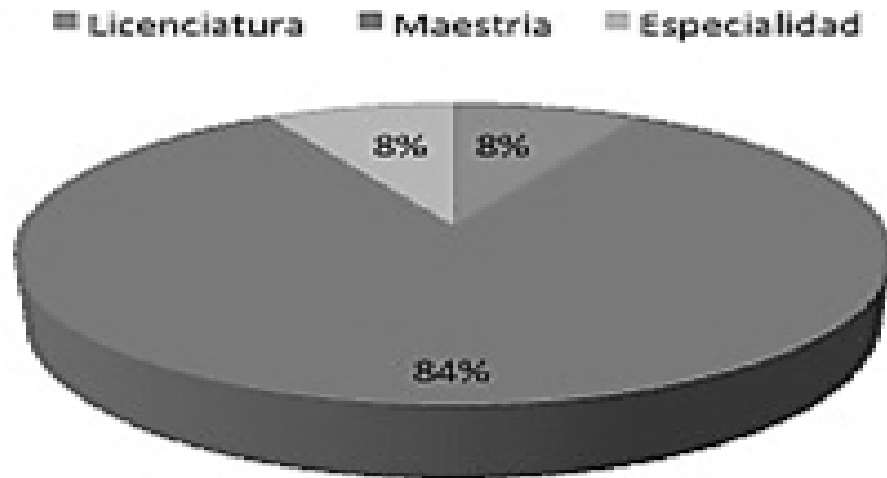
Para conocer el perfil de los profesores que fueron parte de esta investigación se hace una descripción gráfica de resultados. El gráfico 1 representa la formación académica participantes. Este cuadro indica que existe una tendencia hacia las carreras de contaduría pública, psicología y comercio internacional.

Gráfico 1 Carrera que estudió



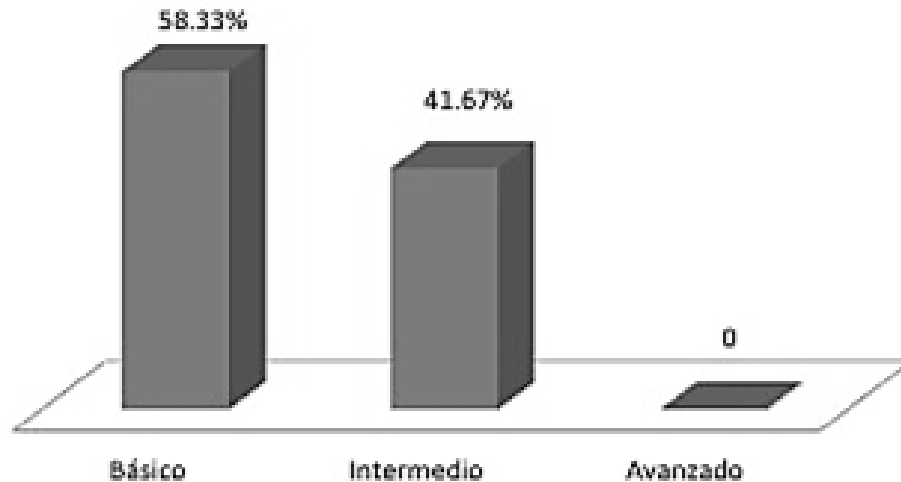
En cuanto al nivel de estudios, el Gráfico 2 indica que una mayoría arrasadora se encuentra en el nivel de licenciatura (84%), Por otra parte, sólo 16% cuentan con maestría o especialidad.

Gráfico 2 Nivel de estudios

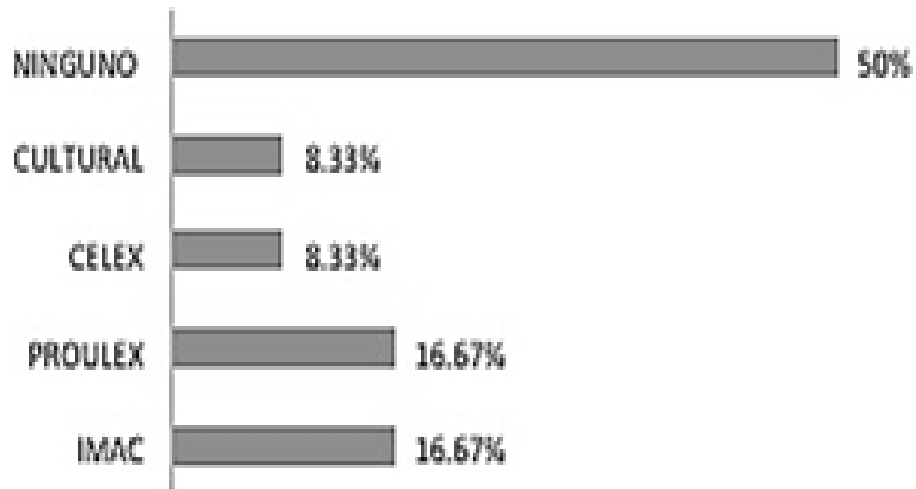


En cuanto al nivel de inglés del profesorado (ver Gráfico 3), se descubrió que un 58.33% de la población contaba con nivel básico, 41.67% nivel intermedio y nadie confirmó tener nivel avanzado. Entonces la historia, experiencia o cultura de éxito con el idioma en sí no era del todo favorable o en su área laboral no se les exige el dominio de la lengua extranjera.

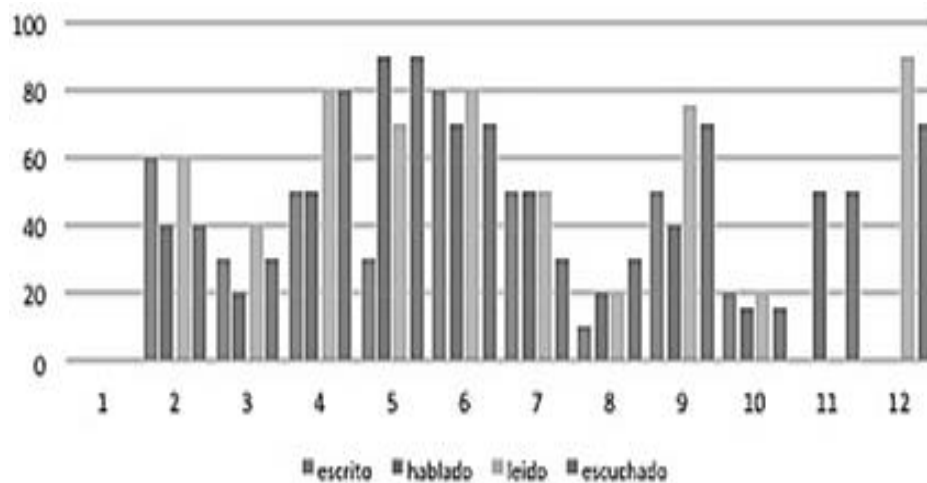
Gráfico 3 Nivel de inglés



La formación en el idioma inglés de los profesores de las carreras en áreas administrativas de la Universidad Tecnológica de Jalisco es variada. Las instituciones donde ellos han tomado cursos (ver Gráfico 4) son IMAC, PROULEX, CELEX y el INSTITUTO CULTURAL. El 50% determinó no haber estudiado en alguna escuela de idiomas. Entre las escuelas de idiomas que mayor popularidad y prestigio tienen para la ciudad de Guadalajara se encuentran PROULEX (de la empresa para-universitaria de la Universidad de Guadalajara) y el INSTITUTO CULTURAL. 50% de los participantes determinaron haber estudiado un promedio de 5 meses y haber cursado 5 niveles. 40% de los participantes, no afirmaron tener estudios formales o algún nivel de dominio del idioma. 10% confirmaron tener un nivel superior al de la media.

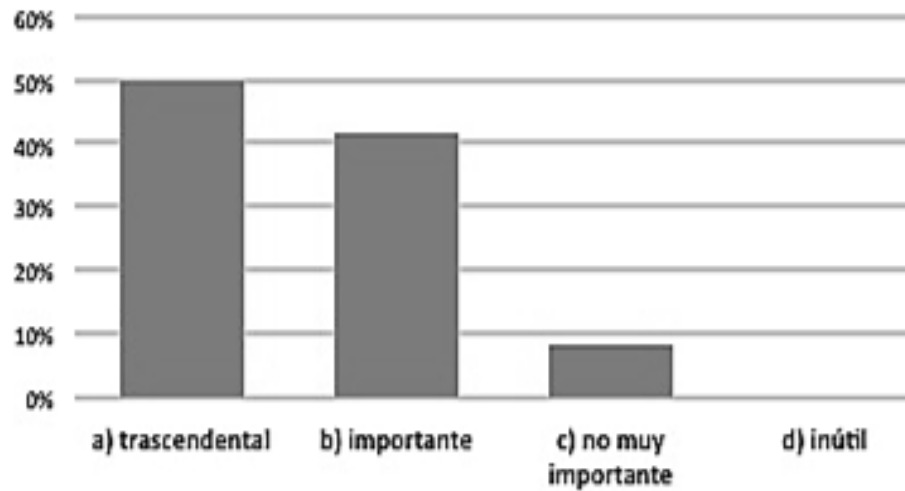
Gráfico 4 Institutos de idiomas

Con respecto a las habilidades que los profesores dominaban en el idioma inglés, cada uno determinó el porcentaje de dominio en cada habilidad, aunque no tuvieran experiencia formal en una escuela o instituto de idiomas. Los resultados se muestran en el gráfico 5. Los resultados muestran mayor desarrollo de habilidades lectoras y comunicativas –habladas. Un menor porcentaje correspondió a habilidades de composición escrita y de comprensión auditiva.

Gráfico 5 ¿Cuál es su nivel de inglés en cada habilidad?

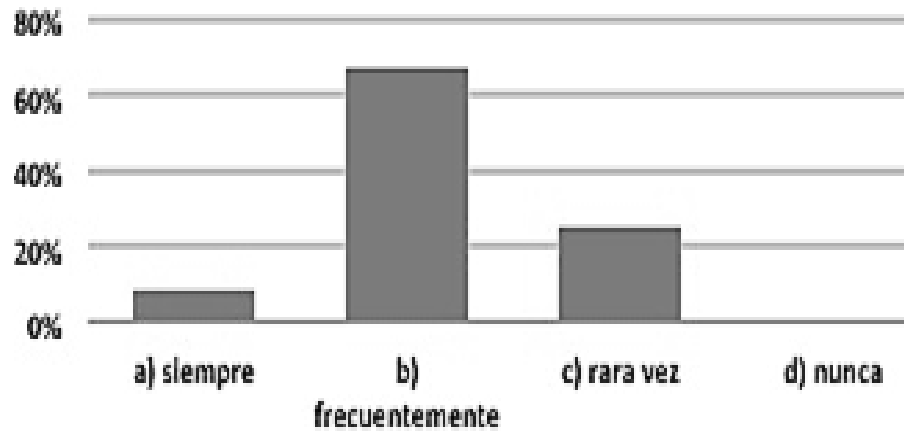
El Gráfico 6 muestra que el 90% de los profesores cuestionados afirmaron que el dominio del inglés es trascendental o importante en el área administrativa. Mientras que el 10% indicó que no es muy importante.

Gráfico 6 Para un egresado de las áreas administrativas es _____ estudiar inglés

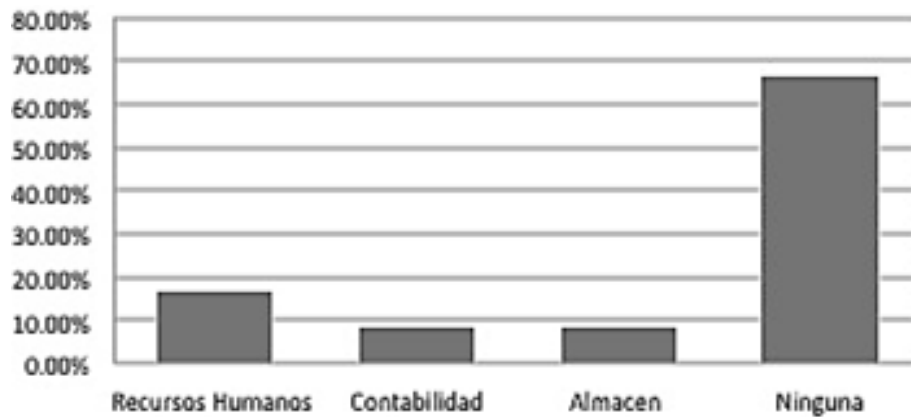
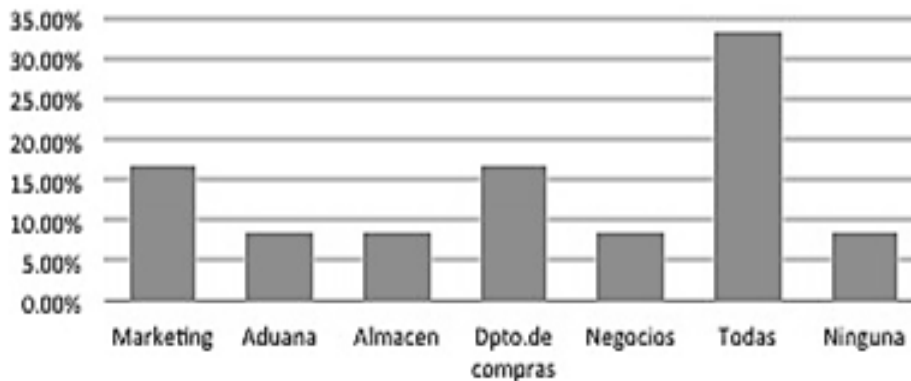


70% de los participantes en el estudio confirmo que los egresados en áreas administrativas enfrentan siempre o con frecuencia tareas en inglés. 25% indicó que rara vez, mientras que 5% no expresó comentarios al respecto (ver Gráfico 7).

Gráfico 7 Los egresados de las áreas administrativas _____ enfrentas tarea en inglés en su campo de trabajo

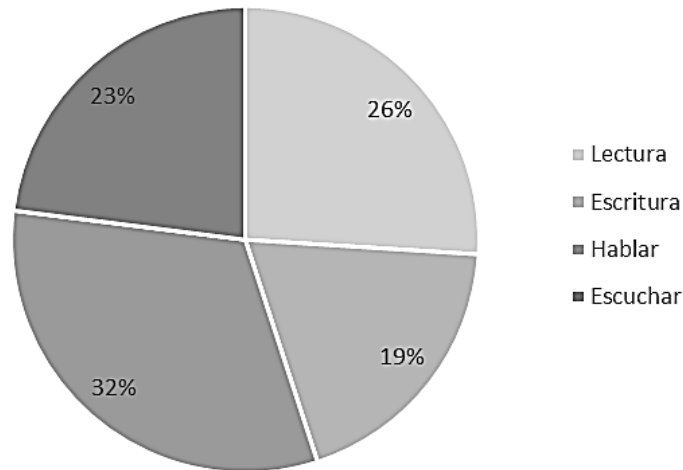


En cuanto a las áreas de la administración donde nunca (ver Gráfico 8) y siempre (ver Gráfico 9) se utiliza el inglés, los profesores indicaron recursos humanos y contabilidad pudieran ser las áreas donde nunca se utilice el inglés con frecuencia. Mientras que el departamento de compras, marketing, negocios y la aduana son los lugares donde más siempre se utiliza el inglés. Existió cierta contradicción en el uso del inglés en el área de almacén.

Gráfico 8 Especifique un área administrativa de trabajo empresarial donde nunca se utilice el inglés**Gráfico 9** Especifique un área administrativa de trabajo empresarial donde siempre se utilice el inglés

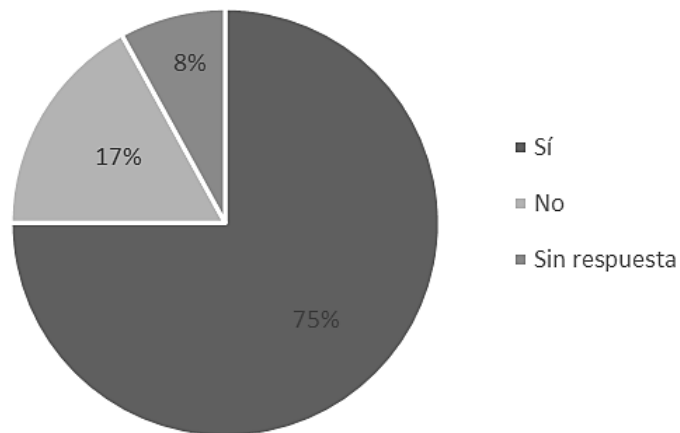
Existieron preferencias por privilegiar las habilidades comunicativas del habla y lectoras en cuando a las más importantes para desarrollar. 32% de los participantes consideraron el habla en inglés debe ser privilegiada, mientras que el 26% determinó que la lecto-comprensión. No parecen ser habilidades populares la escritura, la comprensión auditiva en contraste con hablar o leer inglés (ver Gráfico 10). Los participantes indicaron que todo dependía de la empresa y el departamento donde se desarrolle. También dijeron que es importante leer por los libros y hablar para tener tacto con el personal extranjero. Algunos indicaron que en la mayoría de las empresas no es frecuente el uso del inglés, se aprendería solo para saber leer textos técnicos o más frecuentes.

Gráfico 10 La habilidad que más se debe desarrollar por parte de los egresados de áreas administrativas en el idioma inglés es...

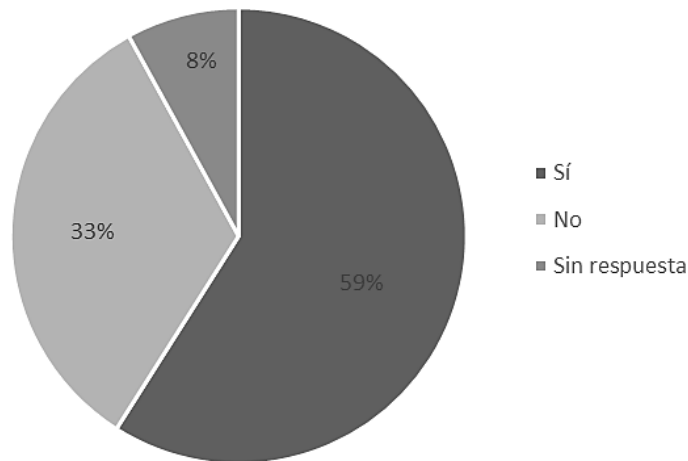


Al preguntar a los participantes si han laborado en empresas, ellos indicaron en su mayoría (75%) que sí. Sólo el 8% no había laborado en empresa y el 17% no contestó a esta pregunta. El rango de años laborando en empresa varió de 2 a 35 años. Entonces el 75% de los participantes tiene una idea de lo que la empresa solicita a los estudiantes con respecto al inglés (ver Gráfico 11).

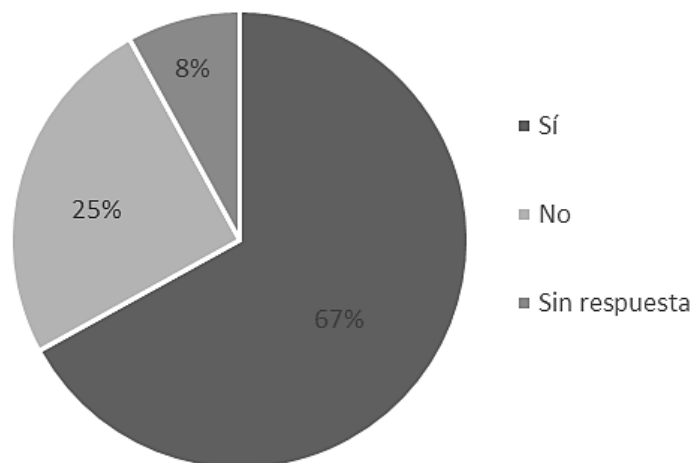
Gráfico 11 ¿Ha trabajado usted en una empresa?



59 % de los participantes indicaron haberse enfrentado a los ya sea a hablar o leer en inglés en el trabajo. 33% no lo afirmó y 8% omitió su respuesta. Entonces se confirma el uso de inglés hablado o leído en las empresas por (ver Gráfico 12). Dentro de los trabajos mencionados más comunes se encuentran: importaciones, exportaciones, conversar con clientes, realizar entrevistas, llenado de pedimentos, facturas, y presentaciones. Así mismo se les solicitó información sobre los temas que un curso de inglés debe contener. Ellos indicaron temas como: comprensión de lectura, tecnicismos, confianza, vocabulario específico, negocios, entrevistar, tener las 4 habilidades, indicaciones de pruebas e indicaciones de procesos.

Gráfico 12 ¿Se ha enfrentado a leer o hablar en inglés en el trabajo?

Se solicitó a los participantes su opinión con respecto a la obligatoriedad de un curso de idiomas, a lo que contestaron el 67% que sí debe ser obligatorio, mientras que el 28% no lo reconoce como un requisito de egreso. 8% no contestó (ver Gráfico 13). Entre las razones mencionadas al respecto, los profesores indicaron que dominar el inglés sería demasiado complejo ya que requieren de conocimientos de modismos y cultura. Y que bastaría con exigir un manejo adecuado de comprensión y comunicación. Otros indicaron que dominar inglés es importante debido a la globalización y es una necesidad. Contrariamente otros indicaron que el programa de UTJ no está diseñado para tener inglés como requisito de egreso y que no era una universidad “bilingüe”.

Gráfico 13 ¿Se les debe exigir a los egresados que dominen el inglés?

Conclusiones

- Los profesores de las áreas de administración de la UTJ cuentan con perfiles profesionales variados donde destacan los contadores, psicólogos y egresados de comercio internacional. No tienen dominio avanzado del inglés. La mayoría cuenta con un dominio básico y el 40% intermedio.
- El nivel de estudios de los profesores en su mayoría es licenciatura.
- Cuentan con estudios en escuelas de idiomas tales como Proulex, CELEX, Instituto Cultural e IMAC en un promedio de 5 niveles (nivel básico). El 50% no ha estudiado en escuelas de idiomas.

- No se les exige en el trabajo el dominio del inglés.
- La mayoría de los participantes ha trabajado en empresas desempeñándose como administradores o en un área administrativa donde hablar y leer en inglés son las habilidades más populares
- Entre las funciones administrativas que menos requieren el inglés se encuentran la contabilidad y reclutamiento y manejo de recursos humanos.
- Entre las funciones que más requieren dominio del idioma inglés se encuentran marketing, compras, negocios y almacén.
- Un curso de inglés con propósitos específicos debe cubrir temas como: comprensión de lectura, tecnicismos, confianza, vocabulario específico, negocios, entrevistar, tener las 4 habilidades, indicaciones de pruebas e indicaciones de procesos.
- 67% de los participantes confirmaron que debe ser un requisito de egreso de las universidades el dominio del inglés. Pero por otra parte el resto indicó no estar de acuerdo debido a que el programa de la UTJ (de inglés), por ejemplo, no es adecuado y que no se trata de una universidad bilingüe.
- A pesar del nivel de dominio del idioma inglés por parte de los profesores y de su perfil tan variado, sí se reconoce la importancia del idioma. No dan prioridad a habilidades de comprensión de la auditiva, ni escritura. Algunos ni siquiera están de acuerdo que sea un requisito de egreso y en algunos no ha sido un motivante de éxito el dominio del inglés. Pero en su mayoría reconoce funciones y tareas que sí requieren un manejo del idioma.

Este estudio se limitó a la aplicación de un cuestionario. Se sugiere ampliarlo y obtener información sobre aspectos más específicos de tareas y contenidos del programa que debe cubrir. Así mismo, podría aplicarse a miembros de otros sistemas de universidades públicas y privadas para ver los resultados.

Referencias

- Allwright, J. y R. Allwright (1977) *An approach to the teaching of medical English*. English for Specific Purposes. S. Holden (Ed.). Oxford: Modern English Publications. 58-62.
- Allwright, R. (1982) *Perceiving and pursuing learner's needs*. Individualisation. M. Geddes y G. Sturtridge (Eds.). Oxford: Modern English Publications. 24- 31.
- Brew, A. (1980) *Responses of overseas students to differing teaching styles*. ELT Documents 129. Oxford: Modern English Publications/The British Council. 115-25. Brindley, G. (1989) *Assessing Achievement in the Learner-centred Curriculum*. Sydney: National Centre for English Language Teaching and Research, Macquarie University.
- Chambers, F. (1980) *a re-evaluation of needs analysis in ESP*. ESP Journal I (1): 25-33. Coffey, B. (1984) *State of the art article: ESP - English for specific purposes*. Language Teaching 17(1): 2-16.
- Ellis, G. y B. Sinclair (1989) *Learning to Learn English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellis, M. y C. Johnson (1994) *Teaching Business English*. Oxford: Oxford University Press. Ewer, J. y E. Hughes-Davies (1971) *Further notes on developing an English program for students of science and technology*. English Language Teaching 26: 65-70.

- Gardner, R.C. y W.E. Lambert (1972) *Attitudes and Motivation in Second Language Learning*. Rowley, MA: Newbury House.
- Hawkey, R. (1983) *Programme development for learners of English*. Case Studies in Identifying Language Needs. Ed. R. Richterich. Oxford: Pergamon/Council of Europe. 79-87.
- Hoadley-Maidment, E. (1983) *Methodology for the identification of language learning needs of immigrant learners of English through mother-tongue interviews*. Case Studies in Identifying Language Needs. Ed. R. Richterich. Oxford: Pergamon/Council of Europe. 39-51.
- Holec, H. (1980) *Learner training: meeting needs in self-directed learning*. Foreign Language Teaching: Meeting Individual Needs. Eds. H. Altman y C.V. James. Oxford: Pergamon. 30-45.
- Holec, H. (1985) *Taking learners' needs into account in self-directed learning*. Discourse and Learning. Ed. P. Riley. Londres: Longman. 263-75.
- Holliday, A. y T. Cooke (1982) *an ecological approach to ESP*. Lancaster Practical Papers in English Language Education. Issues in ESP 5. 123-43.
- Hutchinson, T. y A. Waters (1987) *English for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- James, K. (1980) *Seminar Overview*. ELT Documents 109: 7-21. Jones, C. (1991) *an integrated model for ESP syllabus design*. English for Specific Purposes 10(3): 155-72.
- Jordan, R. y R. Mackay (1973) *A survey of the spoken English problems of overseas postgraduate students at the universities of Manchester and Newcastle-upon-Tyne*. Journal of the Institute of Education of the Universities of Newcastle-Upon-Tyne and Durham 125.
- Mackay, R. (1978) *Identifying the nature of learners' needs*. English for Specific Purposes. Ed. R. Mackay y A. Mountford. Londres: Longman. 21-42.
- McDonough, J. (1984) *ESP in Perspective*. Londres: Collins. Munby, J. (1978) *Communicative Syllabus Design*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nelson, M. (1994) *The Complete Business English Generator*. Turku, Finlandia: Media-Time.
- Nunan, D. (1988) *The Learner-Centred Curriculum*. Cambridge: Cambridge University Press. Oxford, R. (1990) *Language Learning Strategies*. Nueva York: Newbury House.
- Pilbeam, A. (1979) *The language audit*. Language Training Me (2): 4-5.
- Porcher, L. (1983) *Migrant workers learning French in France: a practical experiment*. Case Studies in Identifying Language Needs. Ed. R. Richterich. Oxford: Pergamon/Council of Europe. 14-23.
- Richards, J. (1984) *Language curriculum development*. RELC Journal 15(1): 1-29. Richterich, R. (1980 (1973)) *Definition of language needs and types of adults*. Systems Development in Adult Language Learning. Eds. J.R. Trim, J. R. Van Ek, y D. Wilkins. Strasbourg/Oxford: Council of Europe/Pergamon Press. 29- 88.

Richterich, R. (ed.) (1983) *Case Studies in Identifying Language Needs*. Oxford: Pergamon/Council of Europe.

Robinson, P. (1991) *ESP Today*. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.

Skehan, P. (1996) *Second language acquisition research and task-based instruction*. Challenge and Change in Language Teaching. Eds. J. Willis y D. Willis. Oxford: Heinemann ELT. 17-30.

Stevens, P. (1988) *The learner and the teacher of ESP*. ESP in the Classroom: Practice and Evaluation. ELT Documents 128. Eds. R. Chamberlain y R. Baumgardner. Oxford: Modern English Publications/The British Council. 39- 44.

Swales, J. (1990) *Genre Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. Tarantino, M. (1988) *Italian in-field EST users self-assess their macro- and microlevel needs: a case study*. English for Specific Purposes 7: 33-52.

Tarone, E. y G. Yule (1989) *Focus on the Language Learner*. Oxford: Oxford University Press. van Hest, E. y M. Oud-De Glas (1990) *A Survey of Techniques Used in the Diagnosis and Analysis of Foreign Language Needs in Industry*. Bruselas: Lingua.

West, R. (1994) *Needs analysis in Language Teaching*. Language Teaching 27: 1- 19. Wright, T. (1987) *Roles of Teachers and Learners*. Oxford: Oxford University Press.

Yin, R.K. (1984) *Case Study Research, Design and Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Evolución del Capital Intelectual

Aguilar, Laura, García, Martha Gabriela y Del Villar, Víctor Manuel

L. Aguilar, M. Gabriela García, V. Del Villar

Universidad Tecnológica de Tula-Tepeji
laura.aguilar@utt.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

El Cuerpo Académico de Modelos Administrativos, Contables y Fiscales participa en Red Temática de Colaboración con los Cuerpos Académicos de “Tecnologías de la Información para el Desarrollo Tecnológico de la Región de Bahía de Banderas” y “Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Desarrollo Integral para Pymes”, en el desarrollo del Proyecto de Capital Intelectual de Micro, Pequeña y Medianas Empresas del área de influencia de éstos.

Mucho se ha escrito sobre Capital Intelectual, investigadores coinciden en que es un conjunto de activos intangibles, entre los que destaca la capacidad de la empresa para adaptarse a nuevas tendencias económicas, con énfasis en la gestión del conocimiento como el acto más significativo para crear valor. Edwinston y Malone (1997) resumen que el conocimiento, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y destrezas profesionales son aspectos que dan a la empresa una ventaja competitiva. Otros autores definen al Capital Intelectual como el conjunto de recursos intangibles de carácter estratégico que dan ventaja competitiva para generar valor. Por lo anterior, la finalidad de este estudio es analizar el contexto teórico de Capital Intelectual para interpretar el origen del mismo, a través de una investigación documental utilizando el método de estado de arte, análisis-síntesis, deducción e histórico-lógico.

Palabras clave: Economía del Conocimiento, Gestión del Conocimiento, Capital Intelectual.

Introducción

El fracaso de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (MPyMES) es preocupante, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en países subdesarrollados entre un 50 y 75% de este tipo de empresas dejan de existir durante los primeros tres años, el Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial (Centro Crece) menciona que 75% de las nuevas empresas mexicanas suspenden sus operaciones dos años después de haber iniciado, mientras que la experiencia demuestra que 50% quiebran durante el primer año de actividad, y no menos del 90% antes de los cinco años.

Francisco Yáñez señala que solamente 10% de las MPyMES maduran, tienen éxito y crecen al cumplir 10 años (Soriano, 2005). Es cierto que no todas las empresas tienen los mismos problemas debido a que sus giros son diferentes o no tienen el mismo tamaño; no obstante, estudios han demostrado que la mayoría de las MPyMES mueren por problemas muy similares.

Los dueños argumentan que las razones del fracaso son el escaso apoyo oficial, financiero y altas tasas impositivas; para los analistas empresariales, las causas radican en la poca capacidad de gestión de los empresarios (Soriano, 2005).

De acuerdo a la Secretaría de Economía (SE) a través del Organismo del Gobierno Federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional PROMÉXICO (2014), las MPyMES constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), informa que en México existen aproximadamente 4 millones 5 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MPyMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo del país (PROMÉXICO, 2014).

Por lo anterior, la interrogante es ¿qué es lo que han hecho las otras empresas para mantenerse y crecer en tan adversas condiciones?, Perón (2012) con base en su experiencia como consultor concluye que el éxito se debe a que tienen una estrategia, enfoque al cliente, responsabilidad social, estudio constante del mercado, herramientas de trabajo y capital humano, de aquí la importancia de la gestión en los elementos tangibles e intangibles de una organización, así como el incremento del comercio de productos y servicios en donde su valor económico recae en el conocimiento generado alrededor del mismo, siendo éstas las nuevas tendencias de las estrategias regionales, nacionales e internacionales.

Lo anterior, muestra una dependencia económica hacia procesos, productos y servicios que tienen su origen en el capital intelectual y en las innovaciones tecnológicas, lo que ha originado acuerdos y fondos nacionales de la SE, que tienen como objetivo coadyuvar a las organizaciones en proteger y gestionar los elementos que conforman y caracterizan al Capital Intelectual.

También, el Fondo de Innovación Tecnológica del Consejo Nacional de Tecnología (CONACYT) contempla impulsar una economía basada en conocimiento, a través del apoyo a proyectos de innovación, orientados a desarrollar y/o fortalecer con infraestructura científica y tecnológica a los recursos humanos, infraestructura y maquinaria y protección de la propiedad intelectual. Estos fondos y acuerdos proveen a las MPyMES medios y herramientas para la gestión del conocimiento a través del Capital Intelectual, por lo que es necesario desarrollar mecanismos que fomenten en la alta dirección, la necesidad de contar con un análisis de Capital Intelectual, mismo que abonará en su planteamiento estratégico, competitividad, productividad y estabilidad financiera.

Por tal razón, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a estas empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. Para lograr dichas condiciones se requiere, además del diagnóstico de Capital Intelectual, que las MPyMES se comprometan a cumplir con sus objetivos organizacionales e implementar acciones intencionadas para la transformación de sus procesos administrativos, operativos y estructurales.

Derivado de lo anterior y observando las cifras relacionadas con el fracaso y no crecimiento de las MPyMES nace el interés de generar un análisis del Capital Intelectual en la zona de influencia de las Universidades Tecnológicas de Tula-Tepeji, Jalisco y Bahía de Banderas para promover el impulso de su aplicación produciendo un fortalecimiento en el Capital Humano, Estructural y Relacional a través de los CA's de Modelos Administrativos, Contables y Fiscales; Tecnologías de la Información para el Desarrollo Tecnológico de la Región de Bahía de Banderas y de Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Desarrollo Integral para Pymes.

Este trabajo de revisión teórica del Capital Intelectual representa la primera etapa de una serie de acciones que se tendrán que realizar para cumplir con el objetivo establecido en el proyecto en donde participan los tres CA de las universidades mencionadas.

Las partes en que se divide este estudio son: resumen, introducción, revisión literaria en donde se abordan los conceptos y teorías de Economía del Conocimiento, Gestión del Conocimiento y los Modelos y dimensiones de Capital Intelectual, posteriormente se describe el método utilizado en esta investigación para finalizar con la discusión y conclusión.

Revisión literaria

En el presente apartado se hace una reseña de la evolución del Capital Intelectual, posteriormente se hace una revisión de la Economía del Conocimiento para después abordar el tema de la Gestión del Conocimiento, modelos y dimensiones y, finalmente lo que ahora se denomina como Capital Intelectual.

Introducción. El conocimiento desde el inicio de la humanidad ha permitido al hombre obtener satisfactores por medio de su inteligencia, ingenio y creatividad; sin embargo, la utilización del conocimiento se fue comercializando y ha llegado a ser una herramienta que le da ventaja y control sobre otras personas. De igual forma, las empresas que desarrollan otros productos o servicios que satisfagan a sus clientes locales y a otros mercados obtienen una ventaja competitiva. Las diferentes disciplinas que estudian el comportamiento de las empresas abordan desde hace años, con diferentes enfoques, los aspectos críticos de su gestión, adaptación a los cambios y competitividad. Gestión que es complicada porque el entorno global cambia rápidamente y el conocimiento se ha convertido en importante fuente de supervivencia y ventaja competitiva sostenible para las empresas. En este contexto, el conocimiento, la capacidad de crearlo y utilizarlo, se constituyen en la principal fuente de ventaja competitiva.

Derivado de esta tendencia, durante los años 1965-1980 surge el concepto de Economía del Conocimiento como área de la nueva economía y es hasta los 90's cuando el tema cobra auge en Europa, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) genera estadísticas y mediciones de las nuevas fuerzas del crecimiento en la empresa (Godin, 2003).

Galbraith introdujo en 1969 el término Capital Intelectual (Bontis, 1999) conceptuándolo como el conjunto de activos intangibles de la empresa de naturaleza social, relacional y estructural.

En 1980 surgieron las primeras nociones sobre el valor intangible de las empresas y se realizan los primeros intentos para medirlo (Sveiby, 1988).

En 1990 Skandia AFS es la primera empresa que mide el Capital Intelectual y lo incluye en sus estados financieros (Edvinson y Malone, 1997). El concepto de Capital Intelectual llega a ser un tema muy importante para las empresas e investigadores, se realizan diversos estudios académicos que se traducen en libros, artículos en revistas, publicaciones y proyectos los cuales tienen el propósito de estandarizar y establecer clasificaciones sobre el tema. Kaplan y Norton en ese mismo año introducen el concepto de “Cuadro de Mando Integral”.

En 1994 surge Tango, primer producto habilitado para la educación ejecutiva en la importancia de los intangibles, creada por Celemi; Skandia en su informe anual presenta una evaluación de los stocks de la compañía en Capital Intelectual despertando el interés en otras empresas.

Nonaka y Takeuchi en 1995, presentan su libro “La compañía creadora de conocimiento”; Celemi en este mismo año, usa una revisión del conocimiento para ofrecer una evaluación detallada del estado del Capital Intelectual. Drucker (1996), afirma que para las empresas del siglo XXI el recurso más importante son los trabajadores del conocimiento (trabajadores cuyo principal capital es el conocimiento, su tarea es la solución de problemas) y su productividad. Algunos estudiosos de la economía del conocimiento como Thomas Stewart (1998) y Lester Thorow (2000) afirman que se está viviendo la tercera revolución industrial, definida por los adelantos tecnológicos.

En 1999 se convoca al Simposio Internacional en Ámsterdam sobre Capital Intelectual.

En el ámbito empresarial la conceptualización del conocimiento junto con el capital, los recursos humanos y naturales han adquirido una particular importancia como factores generadores de valor mediante la aplicación del saber al trabajo (saber hacer). Algunos autores argumentan que en la actualidad, la economía del conocimiento es el secreto de las empresas para tener éxito, como consecuencia de una economía globalizada, los empresarios están interesados en mejorar sus estrategias para mantenerse y crecer en un mercado altamente competitivo, razón por la que se estudian los factores internos que inciden en el éxito de las empresas como son la innovación, el recurso humano, las capacidades directivas, la cultura organizacional, la calidad del producto y el capital intelectual.

Economía del Conocimiento. También conocida como Economía Basada en Conocimiento (EBC) o Industria del Conocimiento, es el sector de la economía que utiliza el conocimiento como elemento fundamental para generar valor y riqueza por medio de su transformación a información. La inversión en capital intangible ha crecido considerablemente, incluso en mayor medida que el capital tangible. La economía del conocimiento transformada en información no genera valor y riqueza, crea valor agregado en los productos y servicios en cuyo proceso de creación o transformación participa. El conocimiento es mucho más que mera información. La información son datos procesados con una utilidad general, mientras que el conocimiento significa formas, métodos y maneras de abordar y resolver problemas, significa entre otras muchas cosas, "Know-how", "Know Who" o herramientas o medios de producción para producir a su vez, o más conocimiento o productos y servicios con un valor añadido, útil y cuantificable para la empresa. Esta nueva rama de la economía se caracteriza por sus cambios tecnológicos acelerados, la informática, telecomunicación, la robótica, la nanotecnología e industria aeroespacial. Una economía basada en el conocimiento es aquella que invierte en el capital humano y capital social, fomenta la habilidad de inventar e innovar con el fin de generar nuevos conocimientos y promover ideas que se conviertan en productos, procesos y organizaciones capaces de impulsar el desarrollo (Castells, 2001).

La Economía del Conocimiento está basada en la información y las comunicaciones, tiene como objetivo la innovación tecnológica, se concibe como un modelo que se puede aplicar en todo lo que tenga que ver con la generación de nuevo conocimiento. Funciona en la empresa, la escuela y en la fuerza laboral que aspira no sólo a educarse por más tiempo sino de manera continua, es decir antes era prepararse para la vida, ahora es educarse durante toda la vida, porque el conocimiento se va haciendo obsoleto (Rodríguez, 2012).

Gestión del conocimiento. A mediados de 1990 se empezó a hablar del concepto de "Gestión del conocimiento", cuando todavía en las empresas no se tenía un uso sistemático del Internet, pero ya se empezaba a hablar de la gestión por competencias, el empowerment, la reingeniería de procesos y del aprendizaje en continuidad o el trabajo en equipo (Manene, 2010). Ya se tenía la certeza de que el conocimiento contenido en una organización es una de sus principales fuentes de ventajas competitivas.

El conocimiento a menudo reside en las mentes de las personas y, por tanto, no siempre está disponible cuando es necesario para la organización. Para tratar este problema ha surgido en los últimos años una nueva disciplina: Gestión del Conocimiento, que se ocupa de la identificación, captura, recuperación, compartimiento y evaluación del conocimiento organizacional; que tiene como objetivo principal que el conocimiento que reside en una organización pueda ser utilizado por quien lo necesite para actuar de manera adecuada en cada momento.

Cuando una organización alcanza cierto nivel de complejidad, se hace imposible retener en la mente de sus integrantes toda la información necesaria para su correcto funcionamiento, entonces, hay que recurrir a soportes ideados para almacenar y poder recuperar, cuando sea necesario, esa información a través de documentos. Las nuevas tecnologías proporcionan una gran ayuda, que incorporan medios basados en el procesamiento de datos, lo que permite localizar con facilidad los documentos que contienen la información deseada y los sistemas avanzados de visualización de información hacen posible gestionar complejas bases de datos con miles de documentos de manera sencilla (Manene, 2010).

Para Brooking (1997), la Gestión del Conocimiento envuelve la identificación y análisis del conocimiento, tanto disponible como el requerido, la planeación y control de acciones para desarrollar activos de conocimiento con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales, lo que implica básicamente el desarrollo de la gestión estratégica. Asimismo, este autor implica a las áreas siguientes en la gestión del conocimiento: Gestión de la información, Gestión de inteligencia, Gestión de documentación, Gestión de recursos humanos, Gestión de innovación y cambio, y Organización del trabajo. Para Edvinson y Malone (1999) “La Gestión del Conocimiento se define como la identificación de categorías de conocimiento necesario para apoyar la estrategia empresarial global, representa un intento sistemático y organizado de utilizar el conocimiento dentro de una organización para mejorar sus resultados”. Estos autores identifican el concepto de gestión del conocimiento con el logro de los objetivos organizacionales y con el diseño de estrategias, consideran que los activos del conocimiento son importantes en el desarrollo de estos procesos. Según Steward (1998) “la Gestión del Conocimiento es el conjunto de procesos que hacen que el Capital Intelectual de la empresa crezca”. Para Bradley (2003), “la Gestión del Conocimiento es la gestión y movilización de los activos intangibles de la empresa sobre los que deben sustentarse la capacidad de aprendizaje y la mejora continua de la organización”.

Von Roth (2000) resalta la relevancia del capital intelectual en el contexto de la Gestión del Conocimiento, lo define como un conjunto de disciplinas de administración que trata el Capital Intelectual como un activo de la empresa” (González, 2009), así también para (Díaz, 2003) el Capital Intelectual es la agrupación de activos intangibles que una sociedad posee, y que a pesar de no estar considerados en un estado contable son generadores de valor. De las definiciones de Gestión del Conocimiento antes citadas se infiere que nace el Capital Intelectual.

Capital Intelectual. Una de las teorías para explicar el crecimiento y éxito de las empresas en los mercados locales y globales es la Economía del Conocimiento; en ella se identifican elementos intangibles, creadores de valor y de ventajas competitivas. Para dar a conocer estos intangibles, se han propuesto diversos Modelos de Capital Intelectual en las organizaciones (Méndez, 2007).

La revisión de la literatura sobre el tema ha permitido reconocer la existencia de antecedentes sobre la valorización de los intangibles y del capital humano; donde se desarrollaron corrientes de investigación con los siguientes propósitos: la administración (década del 30), la contabilidad (década del 60), de los recursos humanos y el tratamiento contable (década del 80), los cuales constituyeron el punto de partida de la investigación del grupo sueco Konrad (década del 90) y que evolucionó hasta socializar el término de Capital Intelectual (Joya, Gámez, Ortiz, & Gálvez, 2015).

El Capital Intelectual es una rama de la Economía del Conocimiento. En una organización o empresa el conocimiento es la información intangible que puede producir valor e incidir en una ventaja competitiva.

Edvinson y Malone (1999) al definir el Capital Intelectual, lo relacionan con el conjunto de aportaciones no materiales, que en la era de la información se entienden como el principal activo de las empresas del tercer milenio, según Edvinson y Malone (1999), los estados financieros no dan cuenta ni expresan el valor de la memoria de la empresa, sus tradiciones y filosofía, ni da la alarma cuando se pierden por una mala administración, las empresas que sólo se ocupan de su balance general, pierden su memoria institucional y definen al Capital Intelectual como la posesión del conocimiento, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes, y destrezas profesionales.

Para Brooking (1997), el Capital Intelectual no es nada nuevo, ha estado presente desde el momento en que el primer vendedor estableció una buena relación con un cliente. Otros autores identifican al Capital Intelectual con la cultura corporativa el “Know Who”, la competencia de los empleados, su satisfacción y la de los clientes y los activos intangibles tales como el software, bases de datos, propiedad intelectual (Konti & Abrilo, 2009). Las investigaciones de Tayles (2009) y Wann-Yih (2008), demuestran que el Capital Intelectual (sea conocimiento certificado, experiencia, capacidad profesional, buenas relaciones o la capacidad tecnológica) es la mayor fuente de ventajas competitivas, de donde se dice que el Capital Intelectual incluye el Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional. Como se puede observar hay un sinnúmero de autores que presentan modelos para conceptualizar el Capital Intelectual, los cuales se citan a continuación cronológicamente:

El Modelo del Balanced Business Scorecard (C.M.I.) desarrollado por Kaplan y Norton en 1992 es uno de los primeros trabajos en materia de Capital Intelectual, incluye indicadores de gestión no contemplados en los estados financieros a fin de convertirse en una herramienta para la toma de decisiones (González, 2009). Este modelo presenta cuatro perspectivas, la Financiera se refiere a los indicadores financieros; de Cliente que identifica los valores relacionados con los clientes; de Procesos Internos que busca la satisfacción de clientes internos y externos, por medio de tres procesos básicos (innovación, operaciones y servicio postventa); y finalmente, de aprendizaje enfocada a la innovación, crecimiento, motivación y capacidad de aprender y crecer con base en la gestión de los empleados (Arango, et al. 2007).

Modelo de las cinco fases de Nonaka y Takeuchi (1995) distingue dos tipos de conocimiento (tácito y explícito). El conocimiento tácito es aquel que físicamente no es palpable y que en términos de Capital Intelectual se asemeja al capital humano, pues es interno y propiedad de cada persona en particular; el conocimiento explícito se refiere a la representación mediante símbolos físicamente almacenables y transmisibles que para el desarrollo de los modelos de Capital Intelectual vendría a constituirse en Capital Estructural u Organizacional o de los clientes. El modelo se desarrolla por medio de espirales de contenido epistemológico y antológico, en cinco fases que van desde compartir el conocimiento tácito, crear conceptos, justificar los conceptos, construir arquetipos y expandir el conocimiento (González, 2009).

Modelo Poder-Seeo de Carlos Eduardo Martínez (1995) se encuentra validado en la capacidad administrativa (Planear, Organizar, Dirigir, Evaluar y Realimentar) con un Sistema de Evaluación de Eficacia Organizacional basados en procesos de transformación interna (SEEO). Este modelo requiere de una serie de etapas que se desarrollan desde el establecimiento de metas (basadas en estándares), sistemas de medición, sistemas de reprogramación y un sistema de información gerencial (González, 2009).

Modelo Universidad de West Notario de Nick Bontis (1996), añade una relación de causalidad entre los elementos del Capital Intelectual, siendo el Capital Humano el origen del desarrollo del Capital Relacional y Estructural, influyendo éstos a su vez, en los resultados empresariales (Arango, et al. 2007).

Bontis hace un análisis de las relaciones de causa-efecto entre los elementos básicos considerados por él, como Capital Intelectual compuesto por el Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional y su efecto en los resultados empresariales (González, 2009). Modelo EFQM de Excelencia, se creó en 1988, incluye aspectos relacionados con la gestión del conocimiento que subrayan la importancia de la innovación y el aprendizaje (González, 2009).

Modelo de Canadian Imperial Bank de Hubert Saint-Onge (1996) clasifica al Capital Intelectual de la siguiente forma: Capital Clientes, son los que pagan por el producto y servicio y son el único medio de contacto con el futuro; Capital Estructura, es todo lo que permite al Capital Humano dar lo mejor de sí, como son los programas informáticos, las políticas, los procedimientos, las prácticas empresariales formales o informales; Capital Humano son las personas, su buena voluntad, motivación y creatividad (González, 2009).

Modelo Technology Broker según Annie Brooking (1996), parte del mismo concepto del modelo de Skandia y señala que el Capital Intelectual lo integran los activos de mercado, los clientes, proveedores, pedidos, cobertura de mercado, alianzas con empresas y todo lo que proporcione competitividad; activos humanos, la capacidad del personal para ejecutar los procesos, aprender cosas nuevas y aplicarlas en sus funciones, educación, capacitación y experiencia para el negocio; activos de propiedad intelectual, ingresos por conocimientos protegido, licencias, secretos comerciales e industriales (Méndez, 2007).

Modelo de Intellectual Assets Monitor presentado por Karl Erick Sveiby (1997), señala al Capital Intelectual como: estructura externa son las relaciones con clientes y proveedores y los símbolos que identifica a la empresa como son marcas e imagen corporativa; estructura interna, es el conocimiento codificado y estructurado como patentes, procesos, visión, misión y la gente encargada de su actualización e innovación; Competencias Personales capacidades individuales y grupales para producir, procesar y presentar productos y soluciones (Méndez, 2007). El modelo muestra lo que se llama el Balance invisible, en el cual se plantea que las competencias personales son los generadores de la estructura interna y externa de la compañía (González, 2009).

Modelo de Drogonetti & Roos (1997), este modelo considera dos categorías generales dentro del Capital Intelectual, cada una con tres subdivisiones. No obstante, su principal aportación ha sido la introducción del concepto “Flujo de Capital Intelectual” para una gestión más adecuada de los recursos intangibles. Una de las principales características de estos flujos es que su suma no tiene por qué dar cero, ya que el conocimiento produce rendimientos crecientes, y no sigue la ley de los rendimientos decrecientes de los recursos tradicionales (tierra, trabajo y capital). Además, Drogonetti y Roos plantean un índice de medición del Capital Intelectual que integra a los diferentes indicadores en única medida, y consideran al propio sistema de Capital Intelectual como un recurso intangible de la organización (González, 2009).

Modelo Navegador Skandia de Edvinson y Malone (1998), surge en 1994 como anexo a la información financiera de la empresa Skandia para mostrar el aporte del Capital Intelectual desarrollado por la empresa identificándolo como la diferencia entre el capital financiero y el capital intelectual de la misma, clasifica al Capital Humano conocimiento humano, habilidades y actitudes del personal; Capital Estructural conocimiento implícito de la organización; Capital Clientes ventas, fidelidad, bases de datos, recompra, ventas cruzadas; Capital Organizativo estructuras que sustentan la aplicación de procesos y el flujo de conocimiento; capital innovación capacidad de mantener productos y servicios exitosos a largo plazo; Capital de Procesos desarrollo de las actividades y la forma de añadir valor.

El modelo presenta la valoración del mercado que está dividida en el cálculo de los tangibles (financiero) y los intangibles (Capital Intelectual).

Thomas Stewart (1998) define el Capital Intelectual como el material intelectual, el conocimiento, la información, la propiedad intelectual y la experiencia, que puede utilizarse para crear valor. Es fuerza cerebral colectiva. Es difícil de identificar y aún más de distribuir eficazmente. Pero quien la encuentra y la explota, triunfa. El mismo autor afirma que en la nueva era, la riqueza es producto del conocimiento, éste y la información se han convertido en las materias primas fundamentales de la economía y sus productos más importantes (Osorio, 2003). El modelo identifica al Capital Intelectual como Capital Estructural, que crea valor para la empresa; Capital Cliente, son las relaciones de la organización que generan negocios y Capital Humano, son las aptitudes de los individuos para dar soluciones a los clientes.

Modelo de estructura de capital Intelectual “Intelect” Euroforum, (1998). El Instituto Universitario Euroforum Escorial bajo la dirección del profesor Eduardo Bueno, llevó a cabo este proyecto para medir el Capital Intelectual. Se concentra en tres tipos de capitales: Estructural que contempla el conocimiento que la organización explícita y organiza para beneficio propio; Relacional valor que representan todas las relaciones con el exterior para el éxito comercial y como fuente de conocimiento; y finalmente el Humano, que se refiere al conocimiento de las personas con potencial para replicarlo y multiplicarlo (Méndez, 2007).

Modelo de Dirección Estratégica por Competencia: El capital Intangible, Eduardo Bueno Campos (1998) basándose en estudios anteriores (Sveiby, 1997, Drogonetti y Roos, 1997; Euroforum, 1998) profundiza en el concepto de Capital Intelectual, mediante laceración del modelo de dirección estratégica por competencias (Arango, et al., 2007). El modelo se desarrolla en tres elementos esenciales: el origen tecnológico, los de origen organizativo y los de carácter social, este último con el objeto de constituirse se vale de las actitudes, aptitudes, valores y habilidades de los miembros de la organización, fundamentados en el quehacer de la empresa y en la estimación de lo que la compañía es capaz de hacer (González, 2009).

Modelo Nova de la empresa Nova Care (1999), desarrollado por la Comunidad del Conocimiento de Valenciana (Camisón, Palacios y Devece), se divide en cuatro elementos: el Capital Humano, Capital de Organización, Capital Social y Capital de la Innovación y el Aprendizaje (González, 2009). Modelo de Celemi Monitor (1999). Divide su modelo en: Nuestros clientes rentabilidad por cliente, productos vendidos de manera individual, margen de utilidad, cuota de mercado, recompra, entre otros; Nuestra organización apoyo staff para el cumplimiento de metas y rentabilidad, capacidad para orientar los recursos para el logro de las metas y objetivos organizacionales; y por último Nuestra Gente valor añadido por empleado y cumplimiento de metas (Méndez, 2007).

Modelo de la Compañía Dow Chemical (1998) según Sánchez (2000) nació debido a la insuficiencia de disponer de un esquema que permitiera valorar la gestión de los activos intangibles, la metodología establecida se basa en el proceso de medición y gestión de los activos invisibles y la repercusión que éstos tienen en la actividad financiera, tiene su origen en que Dow Chemical es una compañía que desarrolló un método para la codificación y gestión de las carteras de patentes. El modelo está estructurado en tres ejes fundamentales: Capital Humano habilidades que presentan los empleados en generar soluciones para los clientes; Capital Organizacional son las diferentes capacidades de la organización para codificar y usar conocimiento (valores, principios, y cultura); Capital Cliente se encuentran la atención y servicio al cliente, entendimiento del cliente, generación de lealtad y gestión de franquicias (González, 2009).

Modelo Gordon Petrash (2001), divide al Capital Intelectual en Humano conocimiento que posee y genera cada individuo; Capital Organización conocimiento que se ha captado e institucionalizado dentro de la estructura, los procesos y la cultura organizacional; Capital Cliente es la percepción del valor de un cliente al mantener negocios con un proveedor de bienes y servicios (Méndez, 2007).

Modelo Sullivan (2001), lo presenta de la siguiente forma: Capital humano son los empleados, sus destrezas, aptitudes conocimiento y Know-how; actividades intelectuales es la consignación por escrito del conocimiento; Capital Estructural son los activos financieros, edificios, maquinaria e infraestructura, instalaciones, redes de distribución y puntos de venta (Méndez, 2007).

Modelo Operation Intellectual Capital Benchmarking System OICBS VIEDMA (2001). Se elabora por medio de una serie de agentes y criterios claves de la competitividad en el contexto de los mercados globales, dentro de éstos se encuentran la infraestructura, procesos, productos, servicios, objetivos de la compañía, las capacidades y las competencias (González, 2009).

Modelo de Innovation Intellectual Capabilities Benchmarking System IIBBS VIEDMA (2001). Este modelo se presenta por procesos de Benchmarking realizados mediante las capacidades esenciales de innovación o de su Capital Intelectual de innovación con los mejores competidores en actividad de negocio. El modelo se basa en la infraestructura de innovación, las nuevas capacidades de los profesionales, las nuevas capacidades esenciales, los nuevos procesos, los nuevos productos y servicios y los objetivos del proyecto en pro de la satisfacción de las necesidades emergentes de los clientes en medio de un mercado global (González, 2009).

Dimensiones del capital Intelectual. Con base en los modelos y aportaciones de cada uno de los autores anteriores se realiza clasificación de los elementos comunes que integran al Capital Intelectual:

Capital Humano. Se refiere a los activos intangibles que son de las personas que trabajan en la empresa, tales como: habilidades profesionales, experiencia, creatividad, conocimientos, destreza, entrenamiento, juicio, inteligencia, compromiso, habilidad para resolver problemas y tomar decisiones, talentos y motivación (Konti y Abrilo, 2009; Martínez, 2003; Ordoñez, 2004; Suárez y Martín, 2008; Santos-Rodríguez, 2010). Edvinson y Malone (1997) argumentan que este capital no es propiedad de la empresa; sin embargo, el resultado de todos estos factores se vuelve un activo intangible que si es propiedad de la empresa. La inteligencia humana y los recursos intelectuales son los recursos más valiosos de cualquier compañía (Edvinsson y Malone, 1997).

El Capital Humano es una ventaja competitiva porque es diferenciador, raro y difícil de imitar (Ugalde, 2011), con su conocimiento, los empleados cuestionan las rutinas, son críticos y empujan a la empresa hasta sus límites tecnológicos para conseguir nuevos conocimientos e innovar (Delgado, 2011); es considerado como el generador de valor y fuente potencial de la innovación para la empresa, es de donde surgen las ideas de la organización (Viedma, 2001).

A su vez tiene tres componentes: las competencias, en forma de conocimientos, capacidades, talento y Know Who; la actitud que es la conducta, motivación, actuación y ética de las personas y agilidad intelectual que genera valor para la organización en la medida en que se aplican los conocimientos para obtener nuevos productos o servicios (Roos, Bainbridge, & Jacobsen, 2001). El capital humano hace posible que las instrucciones, rutina, técnicas y método definidos para llevar a cabo el objeto social de un ente económico, se orienten a la generación de valor (Archibold & Escobar, 2015).

Capital Relacional o Capital Social. Las empresas son sistemas que se relacionan con su exterior, por lo tanto aquí se consideran las relaciones con su entorno, con terceros como son empleados, clientes, proveedores, accionistas, administradores, dependencias gubernamentales, competencia y la sociedad en general. Aquí se analiza cómo se crea valor para el cliente, cómo se satisface su demanda y por qué éste paga por ello.

Camisón Zornoza (2000) la denomina capital social y la define como el conjunto de activos de conocimiento cuyo proceso de acumulación se deriva de las relaciones con los clientes. Archibold, et. al. (2015) comenta que el Capital Relacional representa el valor agregado que genera la organización como agente que se vincula constantemente al entorno que lo rodea, como producto de la correlación existente entre ésta y los demás factores externos que interactúan con ella.

Capital Estructural. Considera la tecnología organizacional, propiedad intelectual, capacidad de innovación, la cultura y políticas organizacionales, los sistemas formales e informales de planeación y control, marcas comerciales, patentes, entre otros (Ordoñez, 2004). La esencia del capital Estructural es el conocimiento inmerso en las rutinas de la organización (Díez, Ochoa, Begoña, & Santidrian, 2010). Empresas con fuerte capital estructural crean condiciones para potenciar el capital humano que genera innovación y Capital Racional (Wann-Yih, 2008). El reto para las empresas es convertir el Capital Relacional y Humano en Capital Estructural (Martínez, 2003).

Según Hernández (2002) las investigaciones en torno a los intangibles o Capital Intelectual se han enfocado fundamentalmente en dos sentidos: Enfoque financiero-contable. Que se basa en los principios y normas que rigen estos procesos en las empresas, en busca de la armonización y comparabilidad de la información financiera.

Enfoque gerencial. Se basa en los conceptos más actuales de la Gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual. Reconoce el valor agregado que aporta la gestión del conocimiento y la identificación del Capital Intelectual al valor total de la empresa. Zerender (2008) indica que las competencias distintivas de la empresa pueden ser resultado del Capital Intelectual que genera una mayor competencia. Para LISSARRAGUE (2009) el Capital Intelectual puede considerarse como el efecto sinérgico esperado de todos los conocimientos que reúne una empresa, toda la experiencia de sus integrantes, todo lo que se ha conseguido en términos de relaciones, procesos, hallazgos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia en la comunidad, que producen o se prevé pueden producir en el futuro, ingresos para la organización en conjunción con los activos físicos y financieros.

Actualmente ante la presencia de un nuevo paradigma global que incluye la responsabilidad social de las organizaciones, varios autores coinciden en la incorporación de una nueva regularidad: la integración, compromiso e impacto en el territorio y en la sociedad en general.

Se asume esta nueva dimensión por su nivel de integralidad, de las diferentes facetas del capital intelectual, que plantea que es la "combinación holística de activos intangibles basados en el conocimiento, creado por los recursos humanos y aplicado a las estructuras, procesos, relaciones e influencia social de la organización, con capacidad para desarrollar ventajas competitivas sostenibles y generar valor" (Joya, et. al., 2015).

Método

El presente es un estudio de tipo descriptivo, el campo de estudio consistió en detectar las investigaciones sobre capital intelectual a nivel internacional, nacional y regional. Se identificaron trabajos de investigación, libros y artículos sobre el tema en una diversidad de enfoques. Se utilizaron los métodos de estudio de arte, análisis-síntesis, deducción y el histórico-lógico. El estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado de un tema (Vélez & Galeano, 2002). Asimismo se aplica el método deductivo partiendo del concepto genérico de Economía del Conocimiento para inferir en el de Gestión del Conocimiento y posterior en el estudio y análisis del concepto de Capital Intelectual y lo relacionado con sus modelos y dimensiones.

Resultado/Discusión

Después del trabajo realizado se encontraron diversos autores que han aportado al tema de Capital Intelectual desde las década de los 60's a la fecha, se observó su evolución con cambios significativos en cada década hasta llegar a identificar los modelos para conceptualizarlo, así como sus tres dimensiones: Capital Humano, Estructural y Relacional; sin embargo, autores contemporáneos identifican una cuarta que es el Capital Social (responsabilidad social). La gestión del conocimiento permite que el Capital Intelectual crezca en la medida en que los recursos intangibles de la empresa son aprovechados en la solución de problemas y crear una ventaja competitiva.

Conclusión

El objetivo de la presente investigación se cumplió al analizar el contexto teórico de Capital Intelectual para interpretar el origen del mismo. Se concluye que existen algunas coincidencias en los diferentes autores, en relación a que la Economía del Conocimiento tiene como propósito generar valor y riqueza para las empresas; la Gestión del Conocimiento es un conjunto de procesos y sistemas que permiten que el Capital Intelectual aumente de forma significativa, es por esto que se considera como un procedimiento enfocado a generar valor para la organización. El Capital Intelectual se conceptualiza como el conjunto de recursos intangibles y capacidades de carácter estratégico que posee o controla una empresa y que le dan una ventaja competitiva sostenible y apropiable.

Por último, se analizaron diversos modelos que describen las dimensiones del Capital Intelectual, los cuales en términos generales coinciden, siendo: el Capital Estructural, Capital Relacional y Capital Humano. Por lo anterior se puede decir que el Capital Intelectual es un recurso intangible propiedad de las empresas, que si se gestiona acertadamente puede representar una ventaja competitiva de las MPyMES que pudiera revertir las estadísticas de su fracaso y convertirlo en un factor determinante para su éxito.

Es importante mencionar que en una posterior etapa se analizarán los métodos de evaluación e indicadores para darle continuidad al objetivo del proyecto de la Red Temática de Colaboración, siendo éste generar un análisis del Capital Intelectual en la zona de influencia de las Universidades Tecnológicas de Tula-Tepeji, Jalisco y Bahía de Banderas para promover el impulso de su aplicación produciendo un fortalecimiento en el Capital Humano, Estructural y Relacional, que contribuya a la transformación organizacional impactando directamente en sus indicadores financieros, mercado, procesos, desarrollo y humanos.

Referencias

- Aguilera, L., Hernández, O., & Colin, M. (2014). La Relación entre el Capital Intelectual y los procesos de producción en la pyme manufacturera. Cuadernos del CIMBAGE, 87-109.
- Arango, M., Pérez, G., & Gil, H. (2007). Propuesta de modelos de gestión de capital intelectual: una revisión. Contaduría Universidad de Antioquia, 105-129.
- Archibold, W., & Escobar, A. (2015). Capital intelectual y gestión del conocimiento en las contralorías territoriales del departamento del Atlántico. Dimensión Empresarial, 133-146.
- Castells, M. (enero-marzo de 2001). Papeles de Población. Obtenido de La ciudad de la nueva economía (en línea): <http://www.redalyc.org/pdf/112/11202708.pdf>
- Díaz, J. (2003). Modelo de gestión (gc) aplicado a la universidad pública en el Perú. Obtenido de Universidad Nacional de San Marcos: http://77sisbid.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/basic/Diaz_MJ/Contenido.htm
- Díez, J., Ochoa, M., Begoña, M., & Santidrian, A. (2010). Intellectual Capital and Value Creation in Spanish Firms. Journal of Intellectual Capital, 348-367.
- González, J. (2009). El Capital Intelectual y sus indicadores en el sector industrial. TEACS, 9-33.
- Hernández, R. (2002). Activos intangibles. Utilización de enfoques para su medición. La Habana, Cuba: Ibergcyt.
- Joya, R., Gámez, L., Ortiz, M., & Gálvez, A. (15 de Mayo de 2015). Medición del Capital Intelectual en empresas mexicanas. Obtenido de Roberto Joya Arreola Centro universitario de la costa Sur, Universidad de Guadalajara: http://scielo.sld.sid.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000100004
- Konti, L., & Abrilo, S. (2009). Strategic Model for Measuring Intellectual Capital in Serbian Industrial Enterprises. Economic Annals, 89-117.
- Londoño, O., Maldonado, L., & Calderón, L. (2014). Guía para construir estados de arte. Bogotá: International Corporation of Networks of Knowledge.
- Manene, L. (2 de septiembre de 2010). La gestión del Conocimiento y el Capital Intelectual. Obtenido de Blog de Luis Manuel Manene: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2010/09/02/la-gestion-del-conocimiento-y-el-capital-intelectual-2/>

- Méndez, F. (2007). Propuesta de un modelo para desarrollar el capital Intelectual en las Microempresas de México. México: Instituto Politecnico Nacional.
- Monagas, M. (2012). El Capital intelectual y la gestión del conocimiento. *Ingeniería industrial*, 142-150.
- Moreno, L., & Peña, C. (2007). Universidad de San Buena Ventura. Obtenido de Facultad de Ciencias Empresariales, Bogota: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/40688.pdf>
- Ordoñez, P. (2004). *Revista Economía Industrial*. Las cuentas de capital intelectual como complemento del informe anual, 63-74. Obtenido de http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/357/07_PatriciaOrdenez_357.pdf
- Osorio, M. (27 de septiembre de 2003). El Capital intelectual en la gestión del conocimiento. Habana, Cuba. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_6_03/aci07603.htm
- Perón, H. (noviembre de 2012). Las Pymes, actores en la escena económica. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/pymes-actores-escenario-economico-vacunas-mortalidad-pymes/pymes-actores-escenario-economico-vacunas-mortalidad-pymes.shtml>
- Rangel, J., Aguilera, L., & González, M. (2013). La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera. *Mercados y negocios*, 151-168.
- Rodríguez, A. (junio de 2012). ¿Qué es la economía del conocimiento? Observatorio Académico Universitario. Obtenido de Instituto Tecnológico de Tijuana: <http://red-academica.net/observatorio-academico/2012/06/15/que-es-la-economia-del-conocimiento/>
- Roos, G., Bainbridge, A., & Jacobsen, R. (2001). Intellectual capital as a strategic tool. *Strategic & Leadership*, 21-26.
- Sanchez, A., Hormiga, E., & Melián, A. (2007). El concepto de Capital Intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 97-111.
- Sánchez, M. (18 de enero de 2000). Modelo Social Capital Benchmarking System. Obtenido de http://bvs.sld.cu/Revistas/aci/vo/vol13_6_05/aci060605.htm
- Soriano, C. (noviembre de 2005). Por qué fracazan las Pymes. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/por-que-fracasan-las-pymes/>
- Ugalde, N. (2011). Capital Intelectual e Innovación: Una sinergia necesaria. *Ciencias Económicas*, 463-474.
- Vélez, O., & Galeano, M. (2002). Investigación cualitativa. Estado del arte. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Viedma, M. (2001). ICBS-Intellectual and Implementing System. *Journal of Intellectual Capital*, 148-165.

Diferencias de género en la gestión empresarial de las mipe's de la Cd. de Chihuahua

Martínez-Aranda, María Rebeca, Anchondo-Chavarría, Guadalupe y Medina-Núñez, América Libertad

M. Martínez, G. Anchondo, A. Medina

Universidad Tecnológica de Chihuahua
becamatz@hotmail.com

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

El presente estudio explica las diferencias de género en la actividad empresarial en las Mipe's en la ciudad de Chihuahua y encuentra que las mujeres empresarias desarrollan empresas diferentes a los hombres, se ubican en un espacio dentro del domicilio, el 42% es un local propio y en menor número se encuentran registradas ante la Secretaría de Hacienda, solo el 19% tienen a sus empleados registrados en el IMSS. Las funciones que realizan las empresarias principalmente son de ventas, compras y contabilidad. Mientras que las empresas lideradas por hombres tienen mayor uso de las tecnologías de la información, en mayor proporción tienen a sus trabajadores registrados ante el IMSS, capacitan más al personal y desarrollan un plan para crecer. El identificar las diferencias de género permitirá instrumentar acciones para mejorar el entorno cultural y laboral e instrumentar acciones para que se consoliden, desarrollen y permanezcan en el mercado las Mipe's.

Palabras Claves: Micros y pequeñas empresas, productividad y diferencias de género

Introducción

Las Mipe son empresas de gran importancia ya que representan un medio para impulsar el desarrollo económico. Son generadoras de la economía principalmente por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios. La creación de las micro y pequeñas empresas contribuyen a la disminución del desempleo, la obtención de ingresos que permiten la subsistencia de una familia, facilita la participación de la persona en la creación y dirección de su propio negocio. Además, dado que este tamaño de empresas no requiere de grandes inversiones para su operación, constituye una opción viable para ocupar mano de obra que no ha podido emplearse, que recibe un salario insuficiente o bien que no cuenta con la calificación necesaria para ser reclutada.

Las diferencias que existen entre mujeres y hombres respecto a las funciones que realizan, determinan algunas de las desigualdades de género. Una de ellas es, el tiempo que dedican las mujeres al trabajo del hogar lo que restringe su inserción laboral. Es una de las razones por la que los hombres tienden a durar más trabajando en sus propias empresas y creando empleos, lo que lleva una contribución importante que el de las mujeres empresarias. Las mujeres suelen arriesgarse menos que los hombres. Existe en la actualidad un machismo alto y la corresponsabilidad entre distintos roles.

En esta investigación analizaremos las diferencias que caracterizan la gestión empresarial de las Mipe's considerando el género, los desafíos a los que se enfrentan y así poder contribuir en desarrollar acciones para mejorar la cultura organizacional, promover prácticas igualitarias de desarrollo y oportunidades. El presente trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión teórica de los estudios que han tratado las diferencias del género en microempresas. De esta revisión se determina el objetivo de la investigación y la metodología. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos y las conclusiones del trabajo.

Revisión literaria

Las Mipe son empresas importantes para las economías nacionales por las aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios. En México constituyen el 99.8% del total de las empresas, generadoras de empleo del 72.1% de la población y producen ingresos equivalentes al 52% del Producto Interno Bruto (PIB); en la ciudad de Chihuahua, se estima que existen alrededor de 14,127 empresas, de las cuales el 98.84% son Mipe, así mismo se calcula que su tasa de mortandad en los primeros tres años de existencia sobrepasa el 80%.

A pesar de la importancia de las Mipes la información existente no permite determinar el por qué tienen éxito o fracasan estas empresas. (<http://www.chi.itesm.mx/investigacion/wp-content/uploads/2013/11/NEG30.pdf>)

De acuerdo a la Oficial Journal of the European Union, (2013, p.39) las Mipe se clasifican las micro empresas como todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas de 4 millones de pesos y representan el 95% del total de las empresas. La pequeña empresa son aquellos negocios dedicados principalmente al comercio, y tienen entre 11 y 30 trabajadores, generando ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos, representan más del 3% del total de las empresas y las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores generando anualmente ventas desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos.

Las empresas creadas por mujeres cuentan principalmente con las siguientes características: muestran un menor desarrollo, son autofinanciadas y el crecimiento es más lento.

Las situaciones más comunes que precipitan el inicio de la actividad empresarial en las mujeres son la pérdida de empleo y la enfermedad o muerte de un familiar.

Las mujeres tienen menos posibilidades de obtener créditos bancarios, y la mayoría ni siquiera ha intentado obtener alguno. Para la mayoría de las mujeres es su única fuente de ingreso. El machismo y la corresponsabilidad entre distintos roles son los obstáculos más comunes que afrontan. La principal motivación para formar una empresa es la necesidad de independencia económica y generar ingresos para el sostén de una 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.

Las mujeres en su rol de empresarias, asumen grandes riesgos al grado de exponer su bienestar económico y estabilidad familiar. Este resulta de la vinculación que se establece entre la conservación de su patrimonio y el éxito de su acción empresarial.

Según el autor (Shalden K, 2010) desde los años 90's los países latinoamericanos, incluyendo a México, adoptaron Modelos Neoliberales de Desarrollo Económico, que se caracterizaron por una liberalización del comercio, desregulación de la inversión extranjera y la privatización de empresas gubernamentales. Estos cambios se tradujeron en difíciles retos para las Mipes, ya que se enfrentaron a un mundo globalizado con libre comercio, sin tener el apoyo o recursos necesarios para poder enfrentarlo. A diferencia de las grandes empresas, las Mipes tenían un acceso muy limitado y restringido a créditos bancarios, tecnología y poca información de productos y mercados. Además del número de empleos que aportan, las Mipes contribuyen al crecimiento económico de un país.

Existe una alta competencia entre las pequeñas empresas para sobrevivir en el mercado. Menos de la mitad de las nuevas empresas sobreviven más de cinco años, lo que genera rotaciones muy altas de empleos y una rápida movilidad en el mercado laboral; proceso indispensable para la competitividad y el cambio estructural (OECD, 2012a).

Actualmente las mujeres dirigen un alto número de pequeñas y medianas. La importancia es la contribución a la creación de empleos locales y desarrollo económico. La mujer ha tenido un desarrollo importante en el ámbito laboral y un incremento considerable en este tipo de empresas.

México se sitúa en el cuarto lugar de los países de América Latina que cuenta con el entorno empresarial propicio para las mujeres que buscan iniciar o hacer crecer un negocio. Esto demuestra que existe un área de gran potencial y crecimiento en el país. Revelaron que las mujeres en México sólo representan 16% del sector empresarial (INEGI, 2014).

El 43.8% de las personas ocupadas registradas en la economía nacional, fueron mujeres. En 2014, las mujeres conformaron el 11.0% del total de personal ocupado en el sector construcción.

Del total del personal ocupado en las industrias manufactureras en el año 2014, las mujeres participaron con el 34.5 por ciento.

En 2014, en el sector comercio al por menor la fuerza laboral femenina aporta el 51.3% del personal ocupado total. En el comercio al por mayor la participación de la mujer alcanza una de cada cuatro personas empleadas.

En 2014, las mujeres participaron con el 47.9% del personal ocupado total en los servicios privados no financieros, tales como restaurantes, hoteles, contabilidad y auditoría, escuelas del sector privado, servicios legales y médicos, entre otros. Esto representa casi la mitad del total del personal ocupado en estos sectores.

En ese mismo año 2014, las mujeres participaron con 13.0% del total del personal ocupado en los diferentes modos de transporte. El valor del trabajo no remunerado en las labores domésticas y de cuidados fue el equivalente al 18.0% del Producto Interno Bruto en el año 2014.

Por cada 10 horas de carga total de trabajo remunerado y no remunerado realizadas por las mujeres, los hombres realizan 8.3 horas. De las más de 29 millones de personas ocupadas que se tienen en cerca 5.7 millones de unidades económicas reportadas por los Censos Económicos 2014, las mujeres alcanzaron el 43.8 por ciento. En el sector privado y paraestatal laboraron cerca de 22 millones de personas, de las cuales 41.2% eran mujeres y 58.8% hombres. Los servicios financieros concentran el mayor porcentaje de personal ocupado femenino con el 49.5%, seguido del comercio con el 47.7 por ciento. La menor participación femenina se registró en el sector pesca y acuicultura donde únicamente el 10.0% del personal son mujeres. (INEGI, 2016).

Otras investigaciones de campo y estudios de caso dan cuenta de las siguientes particularidades de los negocios de mujeres (Mujeres Emprendedoras y Empresarias, de la revista Nacional Financiera S.N.C):

Concentran en “subsectores” de actividad con menor valor agregado, tales como el comercio ambulante, la producción de alimentos, la costura o los servicios educativos, los cuales a menudo son una extensión de las actividades del hogar.

Estos subsectores de menor valor agregado utilizan menos tecnología y se ubican al final de la cadena productiva, con reducidos márgenes de utilidad. A diferencia de los hombres, en algunas sociedades las normas culturales limitan el acceso de la mujer al ámbito laboral. Las mujeres suelen arriesgarse menos que los hombres, en gran medida porque tienen la responsabilidad del bienestar de sus hijos. No están preparadas para desarrollar negocios grandes y exitosos, entre otras razones debido a falta de capacitación, experiencia laboral y recursos financieros; o bien por causa de aspectos culturales como el no dejar a su familia abandonada, la doble jornada, el temor al fracaso, etc.

Las microempresarias tienden a seguir estrategias de crecimiento “horizontal y no vertical”; es decir, buscan extender la cartera de sus negocios en lugar de especializarse y hacer crecer alguno de ellos. Las mujeres tienden a enfocarse hacia negocios de poco riesgo y bajo crecimiento, considerándolos como más seguros. Se les dificulta entrar o permanecer en los nichos de mercado en que predominan los hombres, y optan por desistir o retirarse.

De acuerdo a la (Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el 2011) existen diferencias importantes por género que son estadísticamente significativas y revelan mayores dificultades para las mujeres en varios aspectos como: falta de experiencia en el sector empresarial, menor conocimiento del negocio, falta de recursos para emprender en forma individual, trámites largos y tediosos, falta de apoyos económicos por parte del gobierno, menos conocimiento y experiencia que los hombres en el sector empresarial, presentan mayores limitaciones para emprender de manera individual y dependen más de los ingresos generados por sus negocios. Estos hallazgos reiteran la necesidad de impulsar políticas públicas que apoyen particularmente el emprendimiento empresarial femenino.

Desde una perspectiva de género, es usual comprobar condiciones de desventaja para las mujeres, tanto en el mercado laboral como en el empresarial. Los indicadores sobre empleo y desempleo reflejan que las condiciones del mercado laboral son más adversas para las mujeres. (INEGI 2012)

Objetivo de la Investigación.

El objetivo de la investigación es identificar las diferencias de género en la gestión empresarial de las MIPes de la Cd. de Chihuahua, que permita instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas para que se consoliden y puedan crecer.

Método

El estudio es parte de una investigación más amplia tomado de Posada, Aguilar y Peña (2016) en el estudio del municipio de Chihuahua (Santillán, Anchondo, Martínez y Villalobos 2016) El método se enfoca desde una perspectiva cuantitativa con alcance exploratorio de forma transversal, basado en un estudio de campo que tuvo como fuente de información principal una encuesta a una muestra representativa de las microempresas en la ciudad de Chihuahua. La muestra fue del tipo aleatorio estratificado, tomando como estratos un solo tamaño de empresa. Se utilizó una muestra de 316 MIPes de la Cd. de Chihuahua, dada una población de 33,029 unidades económicas en el municipio de Chihuahua. (INEGI, 2014), y usando la fórmula de tamaño de muestra propia para análisis de proporciones –consideramos un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%. Para los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 200 alumnos para que se aplicara el instrumento. El periodo de levantamiento fue durante los meses de febrero a abril 2015. La información obtenida fue analizada en el programa SSPS. Se diseñó un instrumento para medir las características del sistema-MiPEs desde la perspectiva de una sola persona, específicamente el director de la empresa, a la que se le pidió que valorara tanto los procesos, como las entradas, salidas y medio ambiente de la empresa entre otros aspectos. Dada la diversidad de perfiles que tienen estas empresas y que con frecuencia tienen estructuras ambiguas, se tomó la decisión de definir al director como la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa y a la MiPEs como “un grupo, donde se reúnen personas que aportan capital y trabajo, con el propósito de obtener utilidades y remuneraciones, respectivamente” (López Vázquez, 2011, p. 8) y que cuenta con al menos un trabajador y máximo 50.

La estratificación de las empresas se llevó de acuerdo al “Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2013, la encuesta centra su medición en los sectores económicos de las Industrias Manufactureras, el Comercio (conformado por el Comercio al por mayor y el Comercio al por menor) y los Servicios privados no financieros (integrados por los Transportes, correos y almacenamiento; Servicios profesionales, científicos y técnicos; Apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación; Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos; Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; Otros servicios excepto actividades gubernamentales)” (ENAPROCE 2015)

Se toma en cuenta la distribución de la actividad económica del municipio de acuerdo al INEGI (2015):

Tabla 1

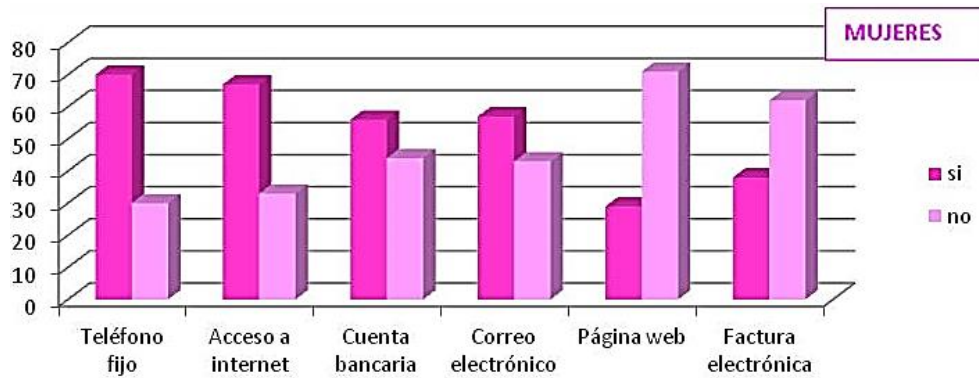
	(08019) Chihuahua	Total
(11) Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza	11	11
(21) Minería	19	19
(22) Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final	23	23
(23) Construcción	351	351
(31-33) Industrias manufactureras	2598	2598
(43) Comercio al por mayor	1420	1420
(46) Comercio al por menor	11822	11822
(48-49) Transportes, correos y almacenamiento	357	357
(51) Información en medios masivos	114	114
(52) Servicios financieros y de seguros	741	741
(53) Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes mueble e intangibles	651	651
(54) Servicios profesionales, científicos y técnicos	1033	1033
(55) Corporativos	7	7
(56) Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación	615	615
(61) Servicios educativos	1227	1227
(62) Servicios de salud y de asistencia social	1922	1922
(71) Servicios de esparcimiento culturales y deportivos, y otros servicios recreativos	404	404
(72) Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	3317	3317
(81) Otros servicios excepto actividades gubernamentales	5958	5958
(93) Actividades legislativas, gubernamentales, de impartición de justicia y de organismos internacionales y extraterritoriales	479	479
Total	33069	33069

Resultados

Empresas lideradas por mujeres. El modo de administración de las Mipe´s muestra las siguientes diferencias: las empresas lideradas por mujeres el 44% tiene más de diez años de operación. El 38% está registradas como pequeño contribuyente y llama la atención que un 17% no tiene registro ante la Secretaría de Hacienda. El giro del negocio en la que se tiene mayor participación con un 28.5% es en los servicios profesionales y técnicos como estéticas, uñas, maquillistas, seguida por la industria de los alimentos con un 15%. Respecto al número de empleados en las MiPEs se muestra que: 35.7% de las empresas cuentan con dos empleados, 27.4% tienen tres empleados y 13% cuatro empleados. La mitad de las empresas se encuentran ubicadas en zonas comerciales y el resto en zonas residenciales. El tipo de local el 42% es propio, el 20% tienen un espacio en la vivienda y el 30% renta el lugar.

De acuerdo a la información del gráfico 1, el 70% cuenta con un teléfono fijo y el 67% tiene acceso a internet y solo el 29% cuenta con una página web para dar a conocer su negocio.

Gráfico 1 Servicios con los cuentan las MIPEs

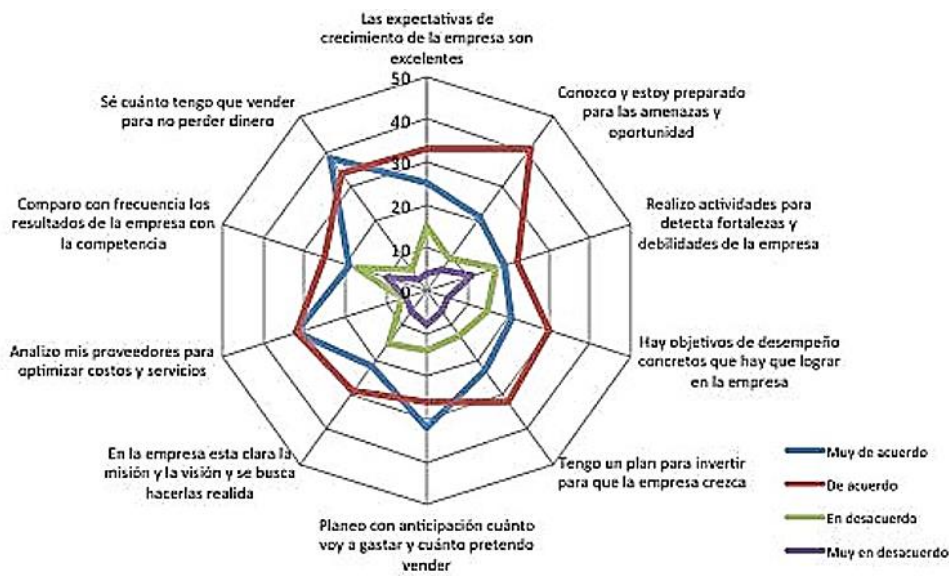


Fuente: Elaboración propia

El perfil de la mujer empresarias es el siguiente: La edad de las propietarias oscila entre los 25 a 35 años, el 60 % está casada y tienen en promedio 3 hijos y el 21% concluyeron sus estudios universitarios y solo el 26% terminaron bachillerato, el 7% cuenta con maestría.

El gráfico 2 muestra que el 69% de las empresarias tienen expectativas amplias de crecimiento, consideran estar preparadas para las oportunidades y amenazas y conocen sus fortalezas y debilidades el 85% conocen cuanto tienen que vender, el 27% cuentan con un plan para que la empresa crezca. El 38% se preocupa por optimizar costos a través del análisis de proveedores. El 43% dicen acatar las normas y leyes.

Gráfico 2 Administración

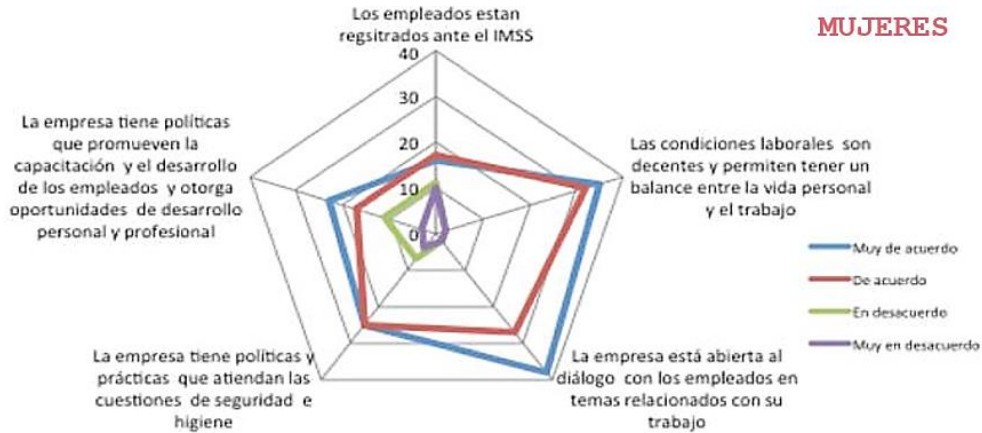


Fuente: Elaboración propia

En relación al personal, el gráfico 3 ilustra que solo un 19% de las empresas tiene a sus empleados registrados ante el IMSS y un 23% capacitan a su personal.

Además el 42% consideran que ofrecen un trabajo decente y permite mantener un balance entre la vida personal y laboral. Un 47% considera que tiene una comunicación abierta con sus trabajadores.

Gráfico 3 Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres empresarias consideran importante la atención y servicio al cliente: el 65% dice comunicar a los clientes términos, precios y condiciones sin engaños, un 57% atiende quejas y sugerencias por parte de los clientes y trata de cumplir lo que les promete. Y un 52% busca cuidar los datos personales de sus clientes.

Gráfico 4 Funciones principales que realiza la empresaria



Fuente: Elaboración propia

Las funciones que principalmente realiza la empresaria dentro de su negocio son: pagos en un 73%, compras en un 64% y contabilidad y finanzas en un 52%. Mientras que las funciones que de manera formal se dejan de hacer en la empresa son: funciones de informática y sistemas en un 77%, funciones de recursos humanos en un 64%, funciones de comunicación en un 61%, así como servicio posventa en un 57% según lo demuestra el Gráfico 4.

Las ventas según los resultados obtenidos, el 35% lo realiza un trabajador, el 32% lo realizan las empresarias, el resto entre ambos.

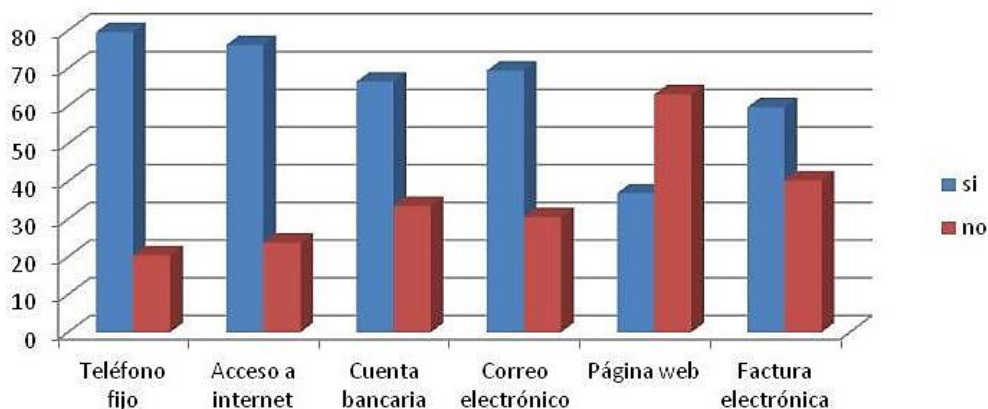
Empresas lideradas por hombres.

Las empresas lideradas por hombres muestran los siguientes resultados: El 35% tiene más de diez años de operación. El 29% están registradas como personas físicas con actividad empresarial y un 14% no tiene registro ante la Secretaría de Hacienda. El giro del negocio en la que se tiene mayor participación con un 21% es en abarrotes, 16% en industria de alimentos y un 11% en los servicios profesionales y técnicos como tornos, mecánicos, carpinterías, etc.

Respecto al número de empleados en las MiPEs se muestra que: 28% de las empresas cuentan con dos empleados, 17% tienen tres empleados y 16% cuatro empleados. El 45% de las empresas se encuentran ubicadas en zona residenciales. El tipo de local el 16% es propio, el 22% tienen un local en renta y el 12% tiene un espacio en su casa.

De acuerdo a la información de la gráfica 1, el 80% cuenta con un teléfono fijo y el 76% tiene acceso a internet y solo el 37% cuenta con una página web para dar a conocer su negocio.

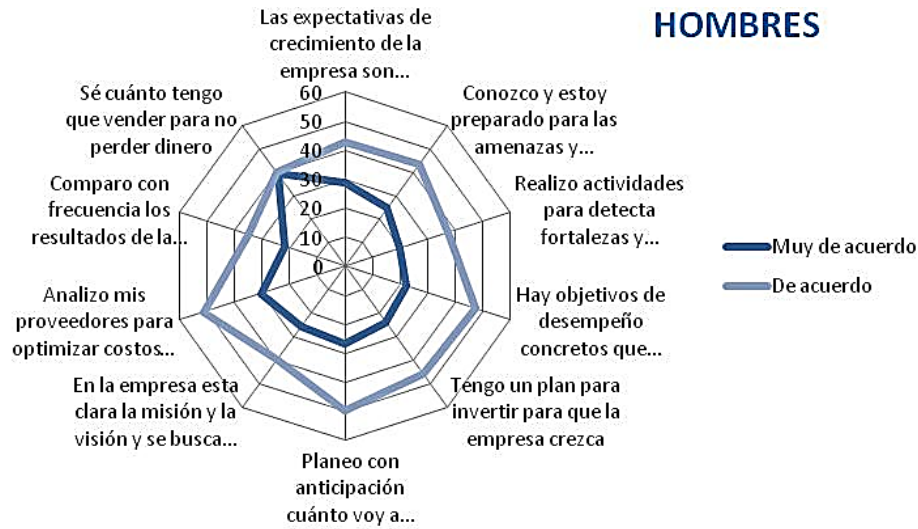
Gráfico 5 Servicios con los cuentan las MiPEs



Fuente: Elaboración propia

El perfil del empresario chihuahuense es el siguiente: La edad del propietario oscila entre los 35 a 45 años, el 76 % está casado y tienen en promedio 3 hijos y el 26% concluyeron sus estudios universitarios y solo el 24% terminaron bachillerato, el 4% cuenta con maestría. Referente a la forma de administrar, el Gráfico 2 muestra que el 39% de los empresarios saben cuánto deben de vender para no tener pérdidas, el 27% cuentan con un plan para que la empresa crezca y el 25% tiene conocimiento sobre sus oportunidades y amenazas y se prepara para enfrentarlas. El 31% se preocupa por optimizar costos a través del análisis de proveedores. El 39% dicen acatar las normas y leyes.

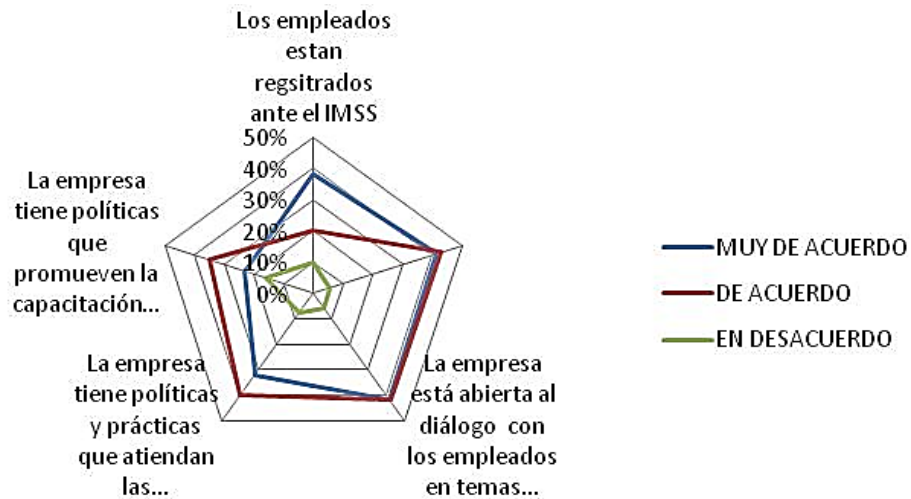
Gráfico 6 Administración



Fuente: Elaboración propia

En relación al personal, el gráfico 3 ilustra que solo un 38% de las empresas tiene a sus empleados registrados ante el IMSS y un 23% capacitan a su personal. Además el 42% consideran que ofrecen un trabajo decente y permite mantener un balance entre la vida personal y laboral. Un 42% considera que tiene una comunicación abierta con sus trabajadores.

Gráfico 7 Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia

Los varones empresarios consideran importante la atención y servicio al cliente: el 57% dice comunicar a los clientes términos, precios y condiciones sin engaños, un 49% atiende quejas y sugerencias por parte de los clientes y trata de cumplir lo que les promete. Y un 50% busca cuidar los datos personales de sus clientes.

Gráfico 8 Funciones principales que realiza el empresario

Fuente: Elaboración propia

Las funciones que principalmente realiza la empresaria dentro de su negocio son: pagos en un 47%, compras en un 42% y contabilidad y finanzas en un 32%. Mientras que las funciones que de manera formal se dejan de hacer en la empresa son: funciones de informática y sistemas en un 62%, funciones de recursos humanos en un 23%, funciones de comunicación en un 20%, así como servicio posventa en un 6.5% según lo demuestra el Gráfico 4.

Las ventas según los resultados obtenidos, el 22% lo realiza un trabajador, el 32% lo realizan los empresarios, el resto entre ambos.

Conclusiones

La realización de esta investigación ha permitido conocer a fondo las diferencias en la gestión empresarial de hombres y mujeres en las MIPE's de la Cd. de Chihuahua. Con base a la información generada se logra establecer las fortalezas y debilidades que tienen hombres y mujeres respecto a los servicios con los que cuentan en su local, el tamaño, características familiares, nivel de formación, uso de las tecnologías y la forma de administrar el negocio, los recursos humanos de los que dispone, así como las funciones principales que los dueños de las MIPE's llevan a cabo.

Por lo anterior, el objetivo planteado se cumple satisfactoriamente, ya que después de analizar el proceso administrativo de las micros y pequeñas empresas se concluye que el género masculino a pesar de tener en promedio menor tiempo en el mercado chihuahuense, la mayoría de sus empresas se encuentra registrada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y supera a MIPE's administradas por el género femenino en los servicios que posee como teléfono, acceso a internet, cuenta bancaria, correo electrónico y factura electrónica. En el único rubro en donde las mujeres se ven más interesadas es en la actualización y administración de la página web de sus negocios.

La variable servicios ofrecidos por la empresa se puede correlacionar con la escolaridad de los empresarios, ya que el 26% de hombres encuestados cuenta con estudios universitarios, en relación al 21% de mujeres universitarias, esto se resume en la premisa: A mayor escolaridad, mayor número de servicios implementados por el gerente o dueño del negocio.

Por otro lado, al comparar la gestión administrativa de hombres y mujeres no se encuentran amplias diferencias en los niveles de optimización de costos mediante el análisis de proveedores, plan de crecimiento, ambos géneros tiene clara la misión y visión de sus empresas y los dos se sienten preparados para afrontar amenazas y desarrollar oportunidades de mercado.

Sin embargo, la percepción al analizar otras actividades administrativas es muy distinta, debido a que las mujeres tienden a observar todas las opciones posibles y se evalúan con puntajes bajos o nulos en la detección de fortalezas y debilidades, determinación de objetivos claros y con poca frecuencia evalúan a sus competidores.

Al respecto, los hombres cuentan con una percepción muy positiva de su gestión al estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con todas las actividades que representan el tener una adecuada planeación estratégica de su negocio.

A partir del análisis de las gestiones de Recursos Humanos se concluye que las dueñas de las MIPES son más abiertas al diálogo y opiniones de los empleados que los empresarios, esto debido a que ponen especial cuidado en que sus colaboradores tengan un equilibrio en su vida personal y laboral.

Dicha situación repercute en el servicio que se presta al cliente, ya que para las empresarias es de suma importancia ser claros con el comprador, evitar engaños, atender todas las quejas y sugerencias del consumidor, y el manejar de forma confidencial sus datos personales.

Un factor importante a señalar es que el género femenino supera por mucho las funciones que realiza dentro de la empresa como pagos, compras, contabilidad, finanzas, informática y sobretodo la parte de comunicación con un nivel del 61% respecto al 20% de gestión realizada por el género masculino. En resumen, la naturaleza fisiológica y psicológica de hombres y mujeres también repercute en la diversidad de gestiones que realizan al administrar su negocio, siendo el género femenino más cuidadoso en las actividades de tipo administrativo, de recursos humanos y trato con el cliente y por otro lado el género masculino busca la innovación y el apoyarse en diversos servicios que faciliten la operación del negocio.

Ambos tienen un objetivo común que es el desarrollo y crecimiento de su empresa, por lo que el estudio realizado sirve como apoyo para identificar las áreas de oportunidad que tienen las MIPES desde la perspectiva de género, y con ello la implementación de estrategias y/o metodologías que sirvan a unos y a otros dependiendo de la necesidad identificada.

Referencias

Administración & Finanzas, volumen 7, número 5, Blair Trujillo, Elsa. (2009). Mujeres en el ámbito laboral. En política y cultura (30-33).

Colombia: columbus. Mujeres Emprendedoras y Empresarias, Nacional Financiera s.n.c, pág. 10. (a. 2014).

Donna J. Kelley, Candida G. Brush, Patricia G. Greene and Yana Litovsky . (2011). Reporte de las Mujeres en las Empresas. Global Entrepreneurship Monitor, 2, 10-16.
Estadísticas Enaproce 2015

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx

Guerrero I., Gómez E., Armenteros M. 2014 Revista Internacional

INEGI. (2014). Censos Económicos 2014. Recuperado el 5 de julio de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015^a). Indicadores de ocupación y empleo al primer trimestre de 2015. Retrieved from:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

Intragregtoppo. (2014). Mujeres Empresarias. 2016, de vana/resources sitio web:

http://siteresources.worldbank.org/intlacregtoppovana/resources/8404421260809819258/libro_mujeres_empresarias.pdf

López Vázquez, I. p. (2011). Visión Paradigmática de la Empresa Mexicana en la Conceptualización de la Responsabilidad Social Corporativa. Universidad de Celaya.

Nacional Financiera. (2009). Mujeres Empresarias y Emprendedoras. Nacional Financiera, 2, 2-3.

OCDE. Cómo conciliar la vida familiar con el trabajo. México: fondo de cultura económica, 2012. 372 pp.

INEGI. (2016). mujeres trabadoras en México y Chihuahua. 2016, de Inegi sitio web: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

Official Journal of the European Union 1124/36 (2013) Commission recommendation. El día 1 de agosto del 2013 acerca de las definiciones de la micro, pequeña y mediana empresa. Información que se consultó en la página:

<http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/lexuriserv.do?uri=oj:l:2003:124:0036:004.Pdf>

Dinámica de la participación de la mujer en las micro y pequeñas empresas de Kanasín, Mérida y Umán en Yucatán

González-Herrera, Karina Concepción & Castillo-Gallegos, Aurea Licet

K. González & A. Castillo

Universidad Tecnológica Metropolitana
karinaconcepcion@hotmail.com

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

En el presente documento se plasma la dinámica de las mujeres en las micro y pequeñas empresas y su relación con las funciones directivas desempeñadas en las organizaciones. A partir de ello se presentan los resultados que se obtuvieron de los municipios de Kanasín, Mérida y Umán, municipios que representan el nodo de atracción de mano de obra más importante a nivel estatal, en Yucatán. Permite analizar el involucramiento de la mujer como directora y/o guía de las actividades de planeación y organización dentro de la empresa. El presente documento genera información desde la perspectiva de género, las habilidades directivas requeridas para el desempeño de las funciones, buscando que la posición dentro de la estructura general de la empresa, sea ésta dueña o puesto directivo, permita lograr el respeto, con base al desempeño, compromiso y esfuerzo que requieren las tareas y responsabilidades en la organización para mantener, posicionar e incrementar las utilidades de las organizaciones.

Palabras clave: Mujer, Empresa, funciones directivas.

Introducción

Las mujeres juegan un papel importante en la dinámica de la población, ya que es capaz de generar vida, sin embargo poco a poco la mujer se ha involucrado en diferentes papeles a diferencia de ser únicamente madre de familia, también se le visualiza como jefa de familia (como aquella que aporta más o como aquella que aporta únicamente al ingreso familiar). Más allá de ello la mujer se ha envuelto cada vez más en la vida laboral, siendo colaboradora, empleada y ocupando niveles de jefatura y/o dirección en las empresas. En los 70's las ocupaciones prevaletantes eran: secretarias, vendedoras, maestras, enfermeras y amas de casa. El problema de estos oficios no radica en ellos per se, sino en el poco valor y respeto que se les concede (Farías, 1999).

Para Álvarez-Moro (2007), las razones por las cuales se contratan menos mujeres se debe a que las mismas se toman más tiempo para tener hijos y cuidarlos, para cuidar a sus familiares, hacen más trabajo en la casa (limitando su flexibilidad y dando la posibilidad de llegar más cansadas al trabajo) y están más dispuestas a interrumpir sus carreras por razones personales citado por (Cabrera, 2012). Lo anterior representa un retiro del escenario laboral, para ser enfocado a la familia y la consolidación de la misma, específicamente al cuidado de los hijos. Sin embargo no siempre esos han reflejado el resultado de las mujeres en general, por otra parte Agudo (2007), menciona que la “segregación de género en las carreras universitarias se relaciona con la división sexual del trabajo que otorga diferente valoración al rol social, varón-mujer, y se refleja en la segregación horizontal y vertical del mercado de trabajo” citado (cabe destacar que no siempre se pueden desempeñar todos los papeles, entonces en donde la mujer identifica el campo de trabajo de afinidad y donde podrá desenvolverse mejor, esto se genera desde la elección de un nivel educativo de formación.

Pero es sin duda alguna el papel de la mujer como empresaria o como guía y responsable de las diferentes actividades de las empresas hoy en día sin embargo el dato relacionado al involucramiento de la mujer bajo ésta última dinámica es escasa o casi nula. Sin embargo se pudo identificar que en Yucatán se tienen 38 registros de unidades económicas de micro y pequeñas empresas, siendo 32 UE que integran laboralmente de 1 hasta 10 empleados, es decir son micro empresas (INEGI, 2015). A partir de la importancia de la participación de la mujer y de obtener datos que coadyuven a identificar las actividades y el papel de la mujer en la empresa que se realiza el presente estudio.

Objetivo

Analizar la dinámica de la participación de la mujer en la economía de la Zona Metropolitana, a partir del giro empresarial y de las funciones directivas:

1. Conocer las características de las mujeres involucradas en las actividades económicas.
2. Identificar las actividades que desarrollan en las empresas con respecto a las responsabilidades asignadas.
3. Determinar el nivel de cumplimiento de las funciones de dirección por las mujeres en las Mipe's.

La importancia del presente estudio se presenta debido a que se contará con bases para analizar el comportamiento de la mujer desde escenarios claves, como empresaria y como responsable de direccionar el rumbo de la organizacional. La mujer como tal se compromete con mayor fuerza en el escenario laboral buscando ser reconocida por la misma. Sin embargo no siempre el género femenino es demandado para un puesto dentro de la empresa, ya que el género masculino corporalmente es más fuerte para actividades rudas, en donde difícilmente la mujer pueda compenetrarse, no haciendo a un lado sus capacidades, sino que se busca introducirse como féminas a un escenario en donde se pueda ganar-ganar (ganar aprendizaje y ganar reconocimiento por el esfuerzo invertido en el trabajo). Los espacios laborales para mujeres son más y mejores cada día. En donde el género femenino va abriendo más espacios y escenarios laborales.

Revisión literaria

Una empresa es una unidad económica que se define como un grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o no y tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad. (Munch y García, 2009). De acuerdo a su magnitud o tamaño se clasifican en micro, pequeñas, medianas y grandes.

En México las micro y pequeñas empresas (MiPe's) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto. Diario Oficial de la Federación (2009). A continuación se presenta la estratificación de las empresas en México.

Tabla 1 Estratificación de las empresas México con base al número de empleados en el 2009

Sector/Tamaño	Sector		
	Clasificación según el número de empleados		
	Industria	Comercio	Servicios
Microempresa	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña empresa	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Tabla 2 Estratificación de en México con base al rango de monto de ventas anuales (mdp) en el 2009

Sector/ Tamaño	Estratificación			
	Micro		Pequeñas	
	Rango de monto de ventas anuales (mdp).	Tope máximo combinado*	Rango de monto de Ventas anuales (mdp).	Tope máximo combinado*
Industria	Hasta \$4	4.6	Desde 4.01 hasta \$100	95
Comercio	Hasta \$4	4.6	Desde 4.01 hasta \$100	93
Servicios	Hasta \$4	4.6	Desde 4.01 hasta \$100	95

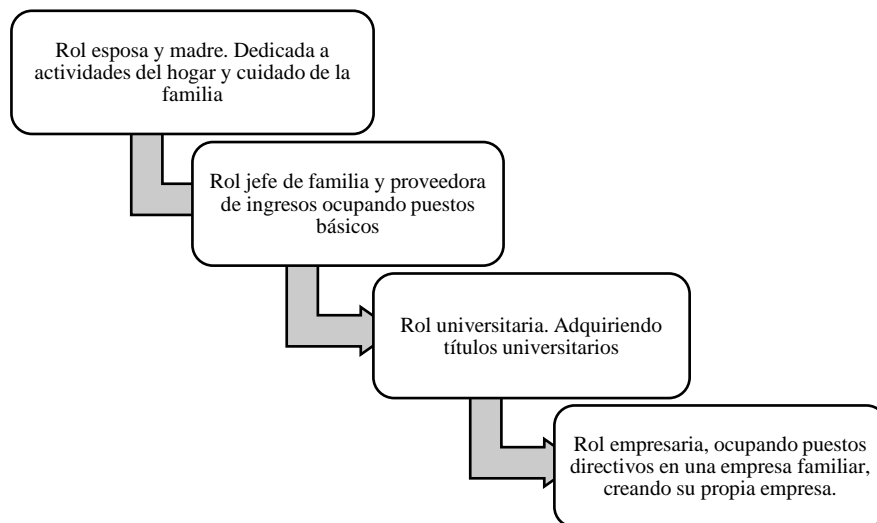
*Tope máximo combinado = (trabajadores) x 10% + ventas anuales (90)

Mdp = Millones de pesos

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Hoy en día hablar del involucramiento de la mujer en el mercado laboral se ha vuelto de interés para investigadores, cámaras empresariales, gobierno y el sector empresarial. De acuerdo a Martínez, Miller y Saad (2013) la participación de la mujer en la actividad económica ha sido tradicionalmente baja en América Latina. Sin embargo, en las últimas décadas se ha observado un incremento significativo de este indicador, favorecido por el proceso de transición demográfica, especialmente la reducción de la fecundidad y los cambios en el tamaño y la composición de las familias asociadas a ella. El desarrollo de la mujer sobre todo en el aspecto de la vida laboral, ha tenido un incremento considerable en la actualidad.

Figura 1 Rol de la mujer a través de los años



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 1 la mujer desarrolla diferentes roles, como esposa y madre, jefa de familia y proveedora de ingresos; “situación que tiene la necesidad de conciliar trabajo y familia”, posteriormente como universitaria, la obtención de conocimientos y un grado universitario le ha dado la posibilidad de ocupar puestos directivos en sus centros de trabajo, encargada de empresas familiares, iniciativa privada y en instituciones de gobierno, así mismo como microempresaria desarrollando su propia idea de negocio.

Como puede observarse durante los últimos años, el rol de la mujer en el contexto empresarial y directivo ha llegado a ser más activo y participativo que en tiempos pasados. (López, Gómez y Bentacourt, 2011). Según Gómez, Armenteros, Guerrero y López (2015) en los últimos años se ha potenciado el incremento de las oportunidades para obtener créditos de diversas maneras, incluso dirigidos específicamente a mujeres, bien sea por las instituciones bancarias o por otras instituciones sociales o gubernamentales (Comunidad mujer, 2014), la mujer actualmente ha aprendido a armonizar sus roles de su actividad de madre, esposa y empresaria lo que le ha ido dando oportunidad de crecimiento en sus negocios los que pueden crecer con apoyos financieros gubernamentales que impulsan el emprendimiento femenino.

Hoy en día brindar este tipo de apoyos y estímulos a la mujer forma parte de las estrategias del Plan Estatal de Desarrollo (2012) que es estimular acciones que permitan a las mujeres acceder a sistemas de financiamiento para emprender su propio negocio, así como la capacitación a través de diferentes programas para su inserción laboral e incrementar los niveles de feminización de la actividad productiva y social de Yucatán. Sin embargo a pesar de tener el impulso y apoyo de instituciones públicas y privadas los estudios afirman que el financiamiento para las mujeres ha llegado a darse de diferentes formas: han recurrido a sus ahorros personales, utilizado sus ganancias con el fin de invertir en la empresa y mantenerla de pie y también se ha utilizado el financiamiento de personas que son consideradas cercanas al propietario o una combinación entre ahorros personales, préstamos de familiares y préstamos bancarios. Cada una de ellas constituye fuentes alternativas de financiamiento para las pequeñas y jóvenes empresas que tienen una limitada capacidad financiera. Como puede observarse suelen endeudarse con instituciones, pequeños inversionistas y conocidos para operar su empresa (Gómez et. Al, 2015).

Así mismo han tenido que enfrentar diferentes situaciones como la desigualdad en los centros de trabajo debido a que las mujeres se concentran en posiciones medias o bajas al interior de las organizaciones y tienen menos opciones de acceder a altos cargos. Esta segmentación vertical o “techo de cristal” se produce, incluso, a pesar del alto nivel de calificación que las mujeres pueden alcanzar (Gómez et. Al, 2015), la falta de empleos bien remunerados, la competitividad con el género masculino, entre otros. Por consiguiente las organizaciones no deben permitirse perder las aportaciones que tanto hombres como mujeres hacen en el ámbito de la dirección, por lo que los directivos indistintamente del género, deben compartir de forma equilibrada las posiciones de alta responsabilidad y llevar a cabo de manera eficiente las funciones de dirección. Para Daft (2004) función se define como el conjunto de expectativas referentes a la conducta de alguien y dirección se define como la función de los gerentes que consiste usar la influencia y motivar a los empleados para que alcancen las metas organizacionales. Ahora es importante identificar ¿cuáles son las funciones principales de dirección?

De acuerdo a Acosta (2014) Las funciones de dirección clásicas son: a) informarse, b) decidir (hacer planes) c) organizar, d) Mandar (conducir a las personas) y e) controlar. Para Druker (1954) citado Aburto y Bonales (2011) propone cinco operaciones básicas: 1) fijar objetivos, 2) organizar, 3) comunicar y motivar, 4) medir y evaluar y 5) desarrollar y formar personas. (Ver tabla 3).

Para el cumplimiento estas funciones es importante desarrollo de habilidades directivas. Jafarzadeh (2013) citado Pereda, López y González (2014) sostiene que habilidad es la capacidad de convertir el conocimiento en acción para dirigir el buen conocimiento. Es el talento que tiene una persona para llevar a cabo determinadas actividades. Para la Real Academia Española (2016) Habilidad se define como la capacidad y disposición para algo. Y habilidades Valerse de toda su destreza y maña para negociar y conseguir algo.

Desde el punto de vista empresarial podría definirse como la capacidad para dirigir y administrar una empresa hacia el logro de sus objetivos. Esta responsabilidad le corresponde a las funciones de dirección de la empresa. Para Whetten y Cameron (2005) citados por Cetina, Ortega y Aguilar (2010) quienes ocupan estos puestos, requieren habilidades para hacer bien las cosas y para hacer las cosas correctas, a las primeras, las llaman habilidades administrativas y a las segundas, habilidades de liderazgo. Las habilidades administrativas incluyen: a) habilidades de mercado, que se refieren a lo necesario para competir efectivamente y administrar las relaciones externas, y; b) habilidades de jerarquía, que incluyen lo necesario para mantener el control y la estabilidad. Dentro de las habilidades de liderazgo, se encuentran: a) Las habilidades de clan, que hacen referencia a lo necesario para establecer y mantener relaciones interpersonales efectivas, y; b) habilidades de androcracia, que se refieren a la capacidad para innovar, promover el cambio, articular una visión que energice y administrar el futuro.

Daft (2004) considera tres tipos de habilidades: 1) Las habilidad técnica que se refiere al conocimiento y competencia con la que se realiza una actividad, 2) habilidad conceptual se refiere a la capacidad cognitiva de ver la organización como un todo y la relación entre sus partes y 3) habilidad humana que se refiere a la capacidad de trabajar y colaborar con otras personas y de trabajar eficazmente en grupo. Considerando la aportación de diferentes en el cuadro 3 se presentan las principales funciones de dirección y habilidades que debe desarrollar el director (a) de una empresa.

Tabla 3 Funciones de dirección, habilidades directivas

Funciones de dirección	Descripción	Habilidades directivas a desarrollar
<p>Informarse Adquirir conocimiento de la realidad y de las posibilidades para la toma de decisiones, a través la previsión del entorno, diagnóstico de los problemas internos, políticas, comunicación con los trabajadores y la consulta, consejos y asesoramiento que vienen de personas expertas, sean dentro o fuera de la empresa.</p>	<p>Es importante conocer la situación actual de la empresa a través de un análisis de las áreas funcionales, detectar las nuevas tendencias del mercado analizando a la competencia y la industria o sector a la que pertenecen. Muchas veces las responsables de la toma de decisiones en las empresas no cuentan con el conocimiento del mercado y no aprovechan la oportunidad que éstos les brindan para el crecimiento y fortalecimiento de su empresa a través de la generación de estrategias que le permitan ser competitivas en el mercado.</p>	<p>Toma de decisiones Administrativas Técnicas Asertividad</p>
<p>Decidir (Hacer planes) /Fijar objetivos La finalidad de obtener información es para alcanzar los objetivos de la empresa y para ello es importante hacer planes. Definir la meta del equipo. Elaborar un plan realizable. Explicar porque son necesarias las metas y el plan. Es preciso aceptar que el directivo se ve permanentemente en la obligación de tomar decisiones con información insuficiente.</p>	<p>Antes de definir los objetivos de la empresa, es importante tener claramente definida la misión y visión de la empresa. Se dirige un equipo para alcanzar objetivos, de ellos depende no solo el rumbo, sino también la actitud, incluso la entrega de las personas; pero éstos deben estar alineados a la misión de la empresa. Establecer objetivos es de vital importancia para las empresas, ya que definen el rumbo a seguir y sirve como fuente de motivación e inspiración para todos los empleados de la empresa. Definir acertadamente y de manera concreta los objetivos es una de las cualidades de los directivos. Estos objetivos deben ser mensurables, alcanzables y especificar período de tiempo.</p>	<p>Humana Asertividad Administrativas De liderazgo Motivación Conceptual</p>

Organizar Función de los gerentes y directivos que consiste en asignar tareas, en agrupar las actividades en departamentos y en asignar la autoridad y los recursos de la empresa.	Consiste en poner en orden los recursos disponibles, siempre limitados: como la determinación de la estructura organizacional, establecer programas y compartirlo con el equipo de trabajo, determinar el presupuesto para cada uno de ellos y asignar los recursos necesarios. En especial personas, tiempo, dinero y, eventualmente recursos técnicos importantes y limitados. La dirección debe tomar en cuenta la planeación de ventas, costos de producción, gastos operativos y de administración, punto de equilibrio de la empresa, así como las fuentes de financiamiento a utilizar para la obtención de recursos.	Conceptual Comunicación Toma de decisiones Técnicas Delegación de actividades Liderazgo Humana
Mandar (conducir a las personas) / Comunicar y motivar/ Formar y desarrollar personas Esta función exige: Hacer saber (informar) Hacer querer (motivar) Hacer poder (dotar, formar, asistir).	Es responsabilidad de la dirección Informar la misión de la empresa, visión y objetivos de la empresa y por consiguiente las reglas establecidas para alcanzarlos (política) de manera oportuna. Es importante que al momento de presentar y explicar estos objetivos a los empleados sea de manera clara y comprensible, con la finalidad de que sean aceptados y asimilados y lograr un sentido de pertinencia hacia la empresa. Así mismo Proporcionar los medios precisos y las condiciones de trabajo adecuadas a tus colaboradores; y facilitarles la formación y asistencias necesarias. Compartir la autoridad mediante la delegación.	Humana Asertividad Administrativas De liderazgo Motivación Comunicación Delegar Conceptual
Controlar/ Medir y evaluar Función de los directivos que consiste en vigilar las actividades de los empleados, determinar si la empresa se dirige a la consecución de sus metas y tomar las medidas correctivas que vayan a necesitarse.	Se refiere al establecimiento de una previsión a través del establecimiento de estándares, con la finalidad de verificar que lo obtenido se ciña a lo planeado, control de lo realizado, a ser posible mediante medición de los resultados obtenidos, análisis de la desviación entre la los parámetros establecidos y la ejecución; y diagnóstico de las causas. Para que posteriormente se tome una decisión correctora que elimine las causas de esa desviación.	Técnica Administrativa Conceptual

Fuente: Elaboración propia con base en información de Acosta (2014), Pereda, González y López (2015), Cetina, Ortega y Aguilar (2010), Aburto y Bonales (2011) y Daft (2004)

Método

Los pasos considerados para el desarrollo del presente proyecto, fue con fundamento en la cantidad de empresas registradas por el INEGI (2015). Para lo cual se procedió a calcular la muestra para poblaciones finitas y conocidas con el 95% de confianza, considerando un margen de error de 0.05.

Tabla 4 Tamaño de la muestra

Municipios ZMCM	Cantidad de Micro	Cantidad de Pequeñas	Total	Proporción Muestral	Muestra
Conkal	355	16	371	0.00674	2.6
Umán	2007	158	2165	0.03932	15.0
Ucú	96	4	100	0.00182	0.7
Kanasín	2462	120	2582	0.04689	17.9
Mérida	46174	3674	49848	0.90524	345.8
Total	51094	3972	55066	1	382

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Tamaño de la muestra según tamaño de la empresa

Municipios ZMCM	Micro	Proporción	Muestra	Pequeña	Proporción	Muestra	Total	Proporción	Muestra Total
Conkal	355	0.006948	2	16	0.004028	0	371	0.006737	2.573675
Umán	2007	0.039281	14	158	0.039778	1	2165	0.039316	15.01889
Ucú	96	0.001879	1	4	0.001007	0	100	0.001816	0.693713
Kanasín	2462	0.048186	17	120	0.030211	1	2582	0.046889	17.91167
Mérida	46174	0.903707	320	3674	0.924975	26	49848	0.905241	345.8021
Total	51094	1	354	3972	1	28	55066	1	382

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Tamaño de la muestra final empresas con dirección de mujeres²

Cantidad/Municipio	Mérida	Ucú	Umán	Conkal	Kanasín	Totales
Muestra final	345	1	15	3	18	382
Empresas con mujeres en la dirección de las funciones	187	0	6	0	8	201

Fuente: Elaboración propia

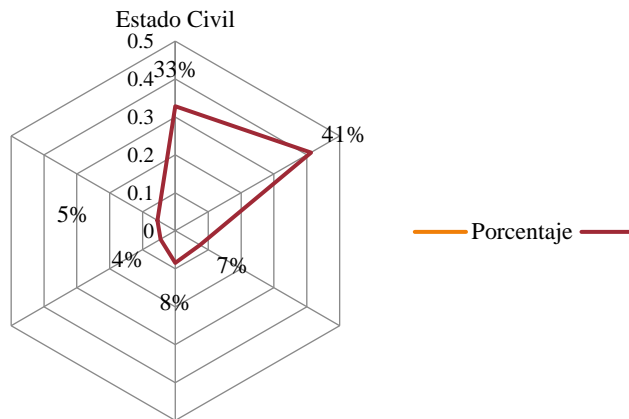
Resultados y discusión

A partir de los resultados de los cuestionarios aplicados se pueden señalar que la mujer hace frente a la economía del hogar de la siguiente forma:

1. Como emprendedora.
2. Como innovadora en las empresas.
3. Como creativa para el surgimiento y desarrollo de las ideas para la planeación y se aterrice en los productos y servicios de la empresa.

Es oportuno mencionar que no siempre la mujer cuenta con una formación académica que respalde sus actividades razón por la cual, las ideas que tiene no siempre maduras, o no sabe cómo incorporarla a su empresa.

² Las mujeres en las empresas fueron, una vez concluido el operativo de campo, a partir de ello se puede visualizar el nivel de participación en la economía de las Mipes (Micro y pequeñas empresas).

Gráfico 1 Estado civil de las mujeres objeto de estudio

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al estado civil de manera general el 41% se encuentra casada, el 33% soltera, y el siguiente escenario es el de madre soltera con el 8%, seguido de manera inmediata con la persona divorciada /separada con el 7%. Información que cuenta con mayor representatividad.

Tabla 7 Estado civil según municipio estudiado

Municipio/Estado Civil	a) Soltero.	b) Casado.	c) Divorciado/separado.	d) Madre soltera.	e) Unión libre.	f) Viudo.	Total	Porcentaje
Mérida	62	77	15	13	9	11	187	93%
Kanasín	2	4	0	2	0	0	8	4%
Umán	2	2	0	2	0	0	6	3%
Total	66	83	15	17	9	11	201	100%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al lugar de procedencia, de los empresarios y/o responsables de las empresas (mujeres entrevistadas) el 93% corresponde a la ciudad de Mérida, el 4% a Kanasín y la diferencia restante del 3% a Umán (información relacionada con el género femenino, según municipio y estado civil) tabla 7.

Tabla 8 Antigüedad de la empresa según lugar de ubicación

Municipio	1964-1968	1969-1973	1974-1978	1979-1983	1984-1988	1989-1993	1994-1997	1998-2002	2003-2007	2008-2012	2013-2016	Totales
Kanasín	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	0	8
Mérida	1	1	0	3	5	2	8	17	31	36	81	185
Umán	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	5
Totales	1	1	0	3	5	2	8	22	36	38	82	198

Fuente: Elaboración propia

La antigüedad de las empresas de mayor representatividad se encuentra en fechas de creación de 2013 a 2016 con el 41%, seguido de 2008 a 2012 con el 19%, el 18% corresponde a empresas creadas entre 2003 al 2007 y el 11% realizaron actividades de carácter empresarial de 1998-2012. Periodos con una dinámica de mayor proporción de las empresas (tabla 8).

Tabla 9 Lugar de ubicación de las empresas según edad de las mujeres

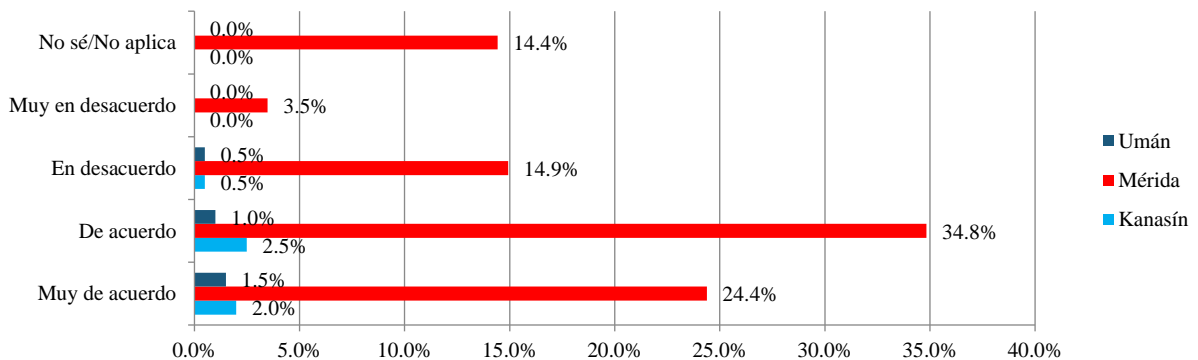
Municipio/edad	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	Totales
Kanasín	1	0	0	2	4	1	1	1	0	0	0	10
Mérida	7	17	52	21	20	18	20	17	10	2	1	185
Umán	0	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	5
Totales	8	17	54	25	25	19	21	18	10	2	1	200

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres jóvenes en edad de 15 a 29 años representan al 39.4% del sector involucrado en las empresas, específicamente en actividades de dirección, de las cuales el 27% se encuentran en el rango de los 25 a los 29 años de edad (porcentaje mayor con respecto a la totalidad de mujeres), seguido a ello se identifica al rango de 30 a 34 años y de 35 a 39 años con el 12.5% respectivamente para cada rango, edades predominantes en la economía central de los municipios de Kanasín, Mérida, y Umán, que conforman la metrópoli de la entidad yucateca.

A partir de la información presentada se identifica que las mujeres juegan un papel fundamental en la vida laboral de la economía yucateca, cada día se integran más mujeres como empresarias y/o cumpliendo funciones de dirección dentro de las empresas, en especial las nipones objeto del presente estudio. Para identificar el nivel se establece en las preguntas la escala Likert que permitirá conocer el nivel en el cual se involucran en las funciones diversas de las empresas como empresarias y como parte fundamental de las empresas, a partir de ello se puede mencionar las siguientes acciones:

1. Nivel de atención para detectar las nuevas tendencias en mi negocio, y enterarme de lo que está haciendo mi competencia

Gráfico 2 Tendencias del negocio y las actividades que realiza la competencia

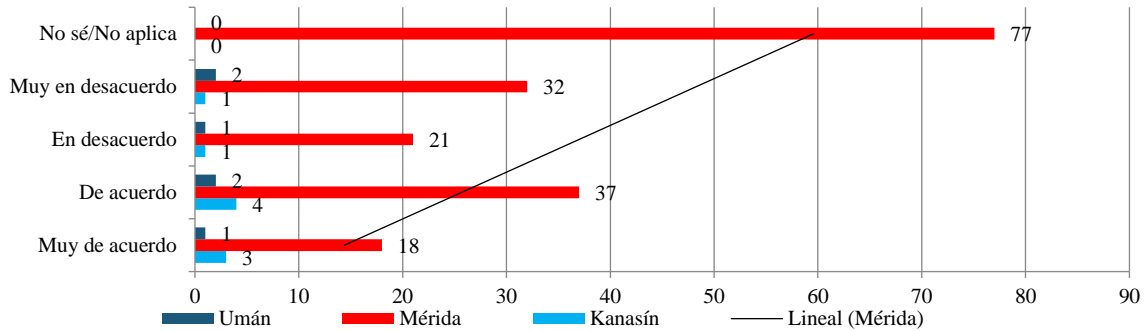
Fuente: Elaboración propia

El 59.2% de las mujeres entrevistadas hicieron mención de la importancia que tiene estar al pendiente de las tendencias del mercado en donde se encuentra situado el negocio, debido a la alta competencia que se tiene en el mercado, cuyas ventas dependerán de las acciones que se tomen a partir de la dinámica de la competencia.

Para ello se trabaja en conjunto con proveedores que permitan contar con precios accesibles, productos y servicios que pueden brindar algo distintivo a las unidades económicas.

2. Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa

Gráfico 3 Solicitud de créditos o préstamos para el funcionamiento de la empresa

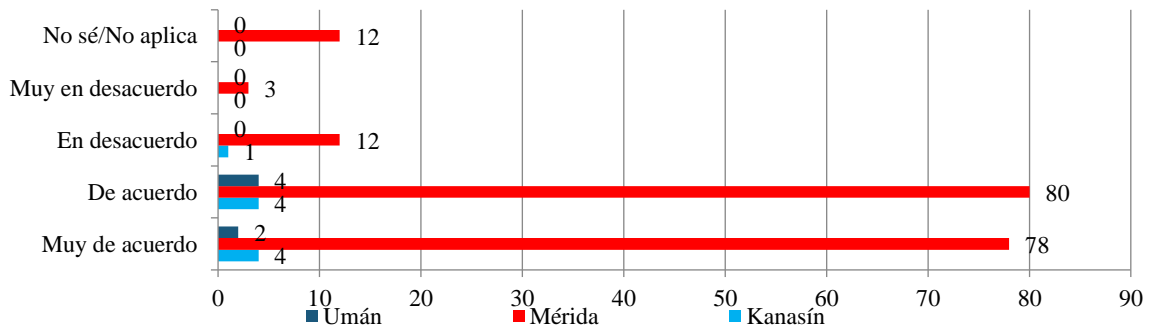


Fuente: Elaboración propia

El 32.5% de las empresas obtuvo un crédito, o préstamo para el funcionamiento de su empresa, lo que indica la dificultad del arranque del negocio en un inicio, considerando competencia, y pago del crédito o préstamo, sin embargo se tenía la visión empresarial desde sus inicios, de éste porcentaje, el 30% no necesitó de una deuda externa para el inicio de labores, ya que las respuestas fluctúan entre el 12% en desacuerdo y el 18% totalmente en desacuerdo.

3. Procuero tener dinero disponible, en efectivo o en el banco, para operar bien la empresa

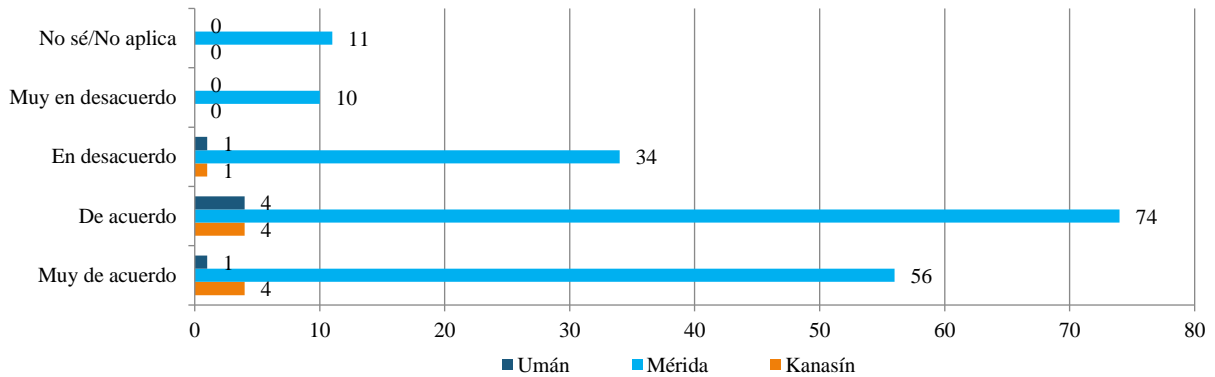
Gráfico 4 Se cuenta con dinero en efectivo o banco para el funcionamiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El 86% de las personas que laboran y dirigen las empresas indicaron que se requiere contar con efectivo y dinero en cuenta bancaria para dar respuesta a clientes y proveedores, en la siguiente proporción el 42% está muy de acuerdo y el 44% se encuentra de acuerdo, con el colchón económico para responder ante contingencias menores y/o mayores.

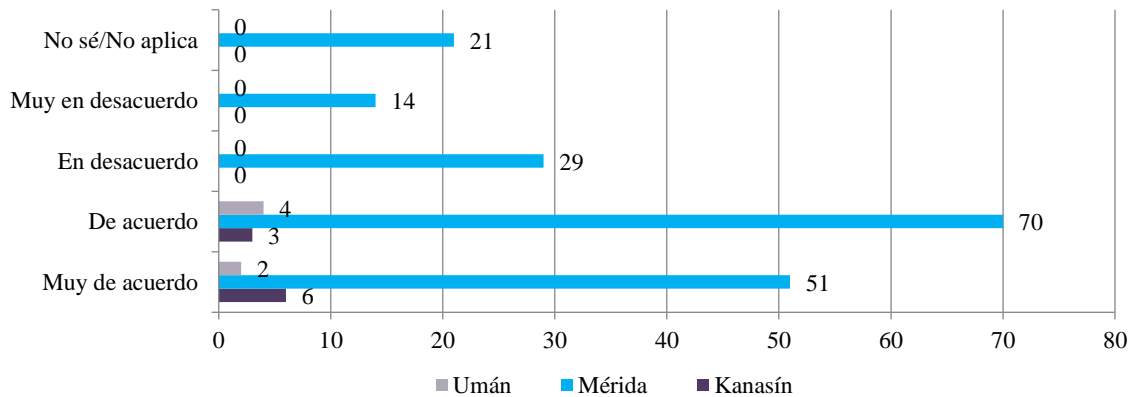
4. Invierto las ganancias de mi empresa para hacerla crecer.

Gráfico 5 Se invierten las ganancias de la empresa para su crecimiento

Fuente: Elaboración propia

Con relación a las ganancias que la empresa obtiene, el 71.5% indicó que requiere reinvertir para que ésta pueda seguir creciendo (el 30.5% mencionó que se encuentra totalmente de acuerdo en ello y el 41% dijo estar de acuerdo). La diferencia del 23%, no realiza éste procedimiento para su empresa.

5. Planeo con anticipación lo que voy a gastar y cuánto debo vender para no perder dinero

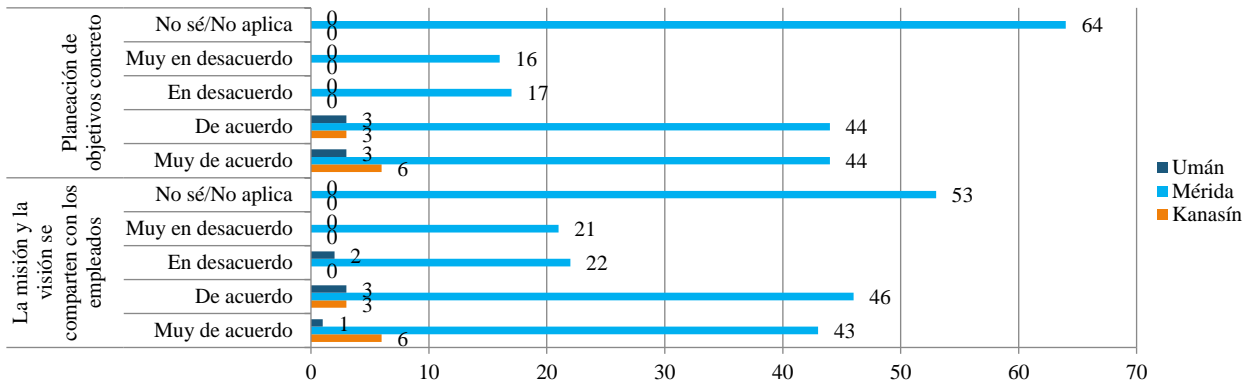
Gráfico 6 La planeación con respecto a los gastos organizacionales

Fuente: Elaboración propia

Los gastos organizacionales si bien representan, un flujo constante de la organización, no deben de exceder los ingresos, ya que ello representaría un foco rojo, para la misma empresa, ya que sí no logrará el equilibrio estaría en serios problemas de permanencia en el mercado. Por tal razón la importancia de la planeación de los gastos representa para los sujetos de estudio el 68%, es decir el presente porcentaje se encuentra de acuerdo en cumplir con el proceso anticipado de los gastos organizacionales.

6. Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla y su relación con la planeación de los objetivos concretos para la empresa

Gráfico 7 Procesos de planeación con los empleados y la empresa

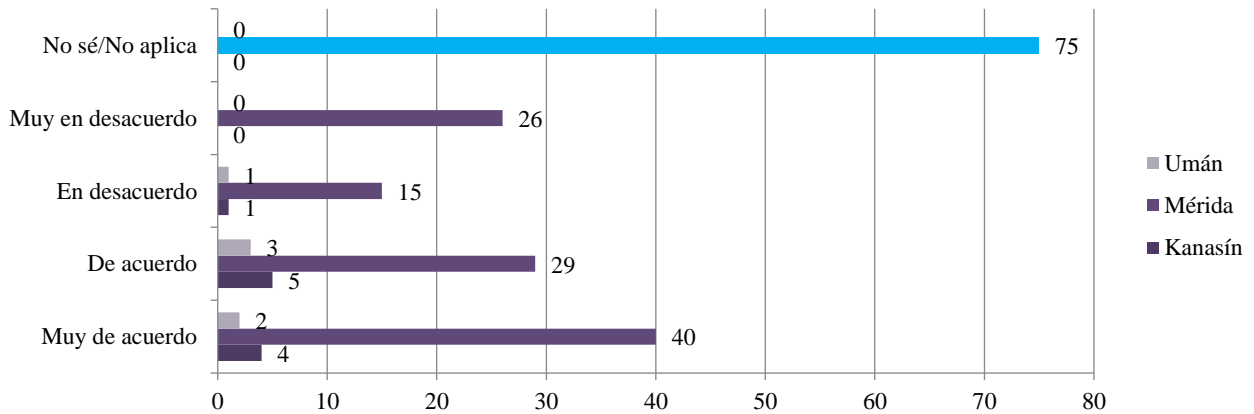


Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar los objetivos organizacionales, se asocian los resultados con el involucramiento del personal de varias formas, desde inculcar el sentido de pertenencia, el transmitir la misión y la visión, y se establecen los objetivos para alcanzarlos. A raíz de ello se puede hacer mención que el 51% se encuentra de acuerdo en hacer llegar al empleados información relacionada con la misión y visión para el trabajo coordinado. El 51.5% que el trabajo debe de realizarse tomando como base objetivos concretos, es decir medibles y que sean alcanzables, sobretodo sean objetivos alineados a la razón de ser organizacional.

7. Cuando tengo un problema o una idea, consulto con expertos en el tema.

Gráfico 8 Los problemas o ideas organizacionales son consultados con expertos



Fuente: Elaboración propia

El 41.3% consulta con expertos los problemas que surjan dentro de la organización, con el objeto de dar solución de la mejor manera posible y de igual forma cuando son ideas buscan la guía de expertos para aterrizar las ideas ya sea en productos o servicios modificados o mejoras de las actividades que se desempeñan en la empresa. Por otra parte el 21% no considera pertinente ésta consulta debido a que consideran se tiene la experiencia del trabajo y/o no se cuenta con el recurso para hacer el pago sí éste hubiera de expertos.

Conclusiones

Hoy en día es necesario correr y arriesgarse a los nuevos escenarios dentro de una dinámica económica, en donde las mujeres han logrado trascender como jefas y/o dueñas de un negocio, ya que la parte emprendedora provoca un esfuerzo doble para las actividades y entusiasmo por alcanzar resultados palpables, donde la reinversión juega el papel más importante. Como innovadora la mujer buscará el escenario nuevo, los cambios, las tendencias, para ser atractivo el producto y/o servicio que se ofrece por la empresa. La mujer es por esencia creativa y cuando ésta creatividad se aterriza en la empresa y se aprueban las ideas, de la mano y con facilidad logrará el cambio deseado, buscando la permanencia en el mercado, pero sobretodo, la búsqueda incansable de ganancias y reconocimiento por la sociedad. El perfil de la mujer juega un papel fundamental en los resultados, ya que la preparación académica en conjunto con la experiencia, son las guías en las decisiones ante los cambios en demanda y consumo de los clientes. Con respecto a la que establece Daft (2004) de las tres habilidades que se requieren aplicar en las empresas, se identificaron 2 de ellas que aplican las mujeres de estudios y son: la habilidad técnica (el saber hacer, basada en la experiencia que brinda las tareas que realizan) y la habilidad humana (siendo ésta la aplicada en el trato hacia los clientes y colaborar con otras mujeres en organización de actividades).

Referencias

- Aburto, H., & Bonales, J. (2011). Habilidades directivas: determinantes en el clima organizacional. *Investigación y Ciencia*, (51), (41-49). Consultado el 03 de junio de 2016 de <file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/Habilidades%20directivas%20determinantes%20del%20clima%20organizacional.pdf>
- Acosta J. (2014). *Dirigir. Liderar, motivar, comunicar, delegar, dirigir funciones*. (5ta ed.). España: Alfaomega.
- Cabrera, C. (2012). Teletrabajo: Su contribución en retener y desarrollar a las mujeres en empresas en Argentina. Trabajos de licenciatura en Administración. Consultado en <http://hdl.handle.net/10908/896>
- Cetina, T., Ortega, I., & Aguilar, C., (2010). Habilidades directivas desde la percepción de los subordinados: un enfoque relacional para el estudio del liderazgo. *Psicoperspectivas, Individuo y Sociedad*, 9(1), (124-137). Consultado el 30 de Mayo de 2016 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171014431007>
- Daft, R. (2004). *Administración*. (6ta ed). México: Thomson.
- DOF (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Consultado el 14 de enero de 2016 en: http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849
- Farías, C. (1999). Análisis de la problemática laboral que enfrenta la mujer ejecutiva en México para la identificación y mejor aprovechamiento de sus áreas de oportunidad. Vol. 3(12). Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle. México. Consultado de <http://200.10.243.34/ojs/index.php/rci/article/view/370/822>

Gómez, E., Armenteros, M., Guerrero, L., & López, S. (2014). Relación entre el perfil de las mujeres emprendedoras y el acceso a los microcréditos: un análisis en micro empresas de Saltillo Coahuila. *Administración y finanzas*, 8 (2), (67-81). Consultado el 11 de junio de 2016 de <file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/RELACIÓN%20ENTRE%20EL%20PERFIL%20DE%20LAS%20MUJERES%20EMPRENDEDORAS%20Y%20EL%20ACCESO%20A%20LOS%20MICROCRÉDITOS%20UN%20ANÁLISIS%20EN%20MICRO%20EMPRESAS%20DE%20SALTILO%20COAHUILA%20.pdf>

González, R. (2010). El problema de género en las estructuras empresariales españolas del Siglo XXI. No. 852. Pp. 113-125. Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía. Recuperado de http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_852_113-126__789011C482551F2A68667ED8F7BBC55F.pdf

INEGI (2015). Anuario estadístico y geográfico de los estados unidos mexicanos. Consultado el 20 de enero 2016. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/aegeum/2015/702825077280.pdf

Martinez, C., Miller, T., & Saad P. (2013). Participación laboral femenina y bono de género en América Latina. CEPAL.

Munch, L. (2009). *Fundamentos de Administración*. (8va. Ed.). México: Trillas. Real Academia Española consultado el 10 de Junio de 2016. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=JvGWgMw>

Pereda Pérez, F., López-Guzmán, T., González, F. (2014). Las habilidades directivas como ventaja competitiva. El caso del sector público de la provincia de Córdoba (España). *Intangible Capital*. España: Omnia Science. Consultado el 11 de junio de 2016 de [file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/Las%20habilidades%20directivas%20como%20ventaja%20competitiva.%20El%20caso%20del%20sector%20público%20de%20la%20provincia%20de%20Córdoba%20\(España\).pdf](file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/Las%20habilidades%20directivas%20como%20ventaja%20competitiva.%20El%20caso%20del%20sector%20público%20de%20la%20provincia%20de%20Córdoba%20(España).pdf)

Pereda Pérez, F, González, F., López-Guzmán T., (2015). Una aproximación a las habilidades directivas. Perspectiva desde la administración autonómica en la provincia de Córdoba (España). *Estudios Regionales*, (102), (65-89). Consultado el 31 de Mayo de 2016 de: <file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/REVISTA%20DE%20ESTUDIOS%20REGIONALES%20HABILIDADES%20DIRECTIVAS.pdf>

Plan Estatal de Desarrollo de Yucatán (2012-2018). Consultado el 10 de junio de 2016 de: <file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/PED-2012-2018-Yuc.pdf>

Sepúlveda, A. Poblete, P., & Yachan, C. (2015). Mujer y Trabajo: la necesaria incorporación de las mujeres a la alta dirección. *Comunidad Mujer*, (31), (1-11). Consultado el 09 de Junio de 2016 de <file:///C:/Users/Dell/Documents/GENERO/MUJER%20Y%20TRABAJO%20LA%20NECESARIA%20INCORPORACIÓN%20DE%20LAS%20MUJERES%20A%20LA%20ALTA%20DIRECCIÓN%20BOLETIN-MARZO-2015-VF.pdf>

El papel de la mujer en las Mipes en Petatlán, Guerrero

Abarca-Otero, Mario, Alvarado-González, Oscar y Lozano-Tapia, Omar

M. Abarca, O. Alvarado y O. Lozano

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero
marioabarcao@hotmail.com

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

El municipio de Petatlán, está ubicado en la región de la Costa Grande del estado de Guerrero. Esta investigación tiene como objetivo, identificar el nivel de participación de la mujer en la dirección de las micros y pequeñas empresas del municipio de Petatlán, Guerrero. Respecto a los resultados encontrados nos damos cuenta que la presencia de las mujeres en la direcciones de las micros y pequeñas empresas, es prácticamente igual a la de los hombres, teniendo mayor presencia en el sector económico “comercio al menudeo”, contando la mayoría de ellas con el grado académico de nivel medio superior terminado, con 1 a 2 hijos, y una edad promedio de 44.08 años.

Los resultados encontrados, en esta investigación, permitirán diseñar planes estratégicos de apoyo que permitan que las mujeres sigan contribuyendo al desarrollo económico de la región de la Costa Grande del estado de Guerrero y de nuestro país. Como sabemos, la participación de las mujeres en el mundo de los negocios es de suma importancia, ya que, contribuyen en el desarrollo de nuestro país y, así mismo, en su propio desarrollo personal y profesional.

Palabras claves: Mujer, Directora, Sector económico.

Introducción

Sin duda alguna, a pesar de los grandes avances tecnológicos y la elevada presencia de la mujer en los negocios, aún existe un importante déficit en materia de la equidad de género en nuestro país. Si bien es cierto que la mujer desempeña labores importantes en el mundo laboral, asumiendo puestos de alta responsabilidad, debemos considerar que no es suficiente; ya que históricamente la mujer se ha enfrentado a múltiples obstáculos para lograr un desarrollo personal y profesional.

Hemos observado por otro lado, que el empoderamiento que ha tomado la mujer en el manejo y control de los negocios, es fundamental para el crecimiento y desarrollo económico, principalmente de las mipes en nuestro país. Su presencia en el mundo laboral, ha beneficiado al sector empresarial hoy en día, y ha demostrado su potencial y capacidad de administración de tal suerte, que es evidente su participación y resultados con relación al sexo opuesto.

Si consideramos que la población en México en 2010 fue de 117'336,538 de los cuales 57'481,307 corresponden a las mujeres, y la población económicamente activa oscilaba en el 42.5 por ciento respecto a las mujeres. INEGI (2010), es notable la participación de las féminas en el mundo de los negocios, observándose su eficaz administración como emprendedoras y lideresas persiguiendo metas definidas y orientadas en generar productividad a sus empresas.

Hoy en día, la mujer participa decididamente y de manera intensa en los ámbitos políticos, económicos y empresariales, y logran consolidar metas organizacionales que se traducen en resultados exitosos para sus empresas, de una manera más creativa y constante. Por ello, se hace evidente que gracias a su liderazgo y visión del mercado, las Pymes logran tener un mejor y mayor crecimiento económico y sustentabilidad en un mercado cada vez más competitivo. Ban Ki-moon (2008) Secretario General, Naciones Unidas dijo:

“Invertir en las mujeres y las niñas tiene un efecto multiplicador sobre la productividad y el crecimiento económico sostenido... invertir en las mujeres no es solo lo que se debe hacer, es lo más inteligente que hacer.”

Revisión Literaria

Participación femenina en la fuerza laboral.

De acuerdo a datos del Fondo Monetario Internacional (2013), El promedio de alrededor de 50% de Participación Femenina en la Fuerza Laboral sigue siendo bajo, y los niveles y tendencias son distintos según la región. Si bien actualmente las mujeres representan el 40% de la mano de obra mundial (Banco Mundial, 2011), las Tasas de Participación Femenina en la Fuerza Laboral se han situado en torno al 50% en los dos últimos decenios. Tras esta tasa promedio se esconden significativas diferencias entre las regiones en los niveles y tendencias: la Tasa de Participación Femenina en la Fuerza Laboral oscila entre un mínimo de 21% en Oriente Medio y el Norte de África y más del 63% en Asia oriental y el Pacífico, así como, en África subsahariana 2. Si bien en las últimas dos décadas en América Latina y el Caribe las Tasas de Participación Femenina en la Fuerza Laboral registraron un fuerte aumento, de alrededor de 13 puntos porcentuales, estas tasas han disminuido en Asia meridional, en tanto que en Europa y Asia Central se han mantenido constantes en términos generales.

Las diferencias entre las tasas de participación femenina y masculina se han reducido, pero siguen siendo altas en la mayoría de las regiones. En promedio, la diferencia en las tasas de participación en la fuerza laboral entre hombres y mujeres ha estado disminuyendo desde 1990, en gran medida debido a que en todo el mundo las tasas de participación masculina han bajado, pero dicha diferencia sigue siendo significativa. La disparidad de género es muy diferente según la región: la mayor disparidad se observa en Oriente Medio y Norte de África (51 puntos porcentuales), seguida de Asia meridional y América Central (más de 35 puntos porcentuales), y los niveles más bajos se registran en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y en África oriental y central (alrededor de 12 puntos porcentuales). (pág. 7).

Género y emprendimiento: género y emprendimiento para mujeres empresarias.

Según la Organización Internacional del Trabajo (2011), En América Latina, muchas organizaciones promocionan el emprendimiento de las mujeres, especialmente de mujeres de grupos desfavorecidos, cuyo objetivo es la generación de ingresos, la reducción de la pobreza y el empoderamiento de las mujeres. Sin embargo, los materiales de formación existentes para mujeres empresarias tienen a menudo un enfoque asistencial, el nivel de los contenidos es muy alto y no tienen en cuenta las limitaciones y necesidades específicas de género. Tienden a desestimar o ignorar los problemas específicos que enfrentan las mujeres microempresarias cuyo objetivo es la subsistencia. Los materiales de formación *Género y Emprendimiento* de la Organización Internacional del Trabajo son apropiados para mujeres de bajos recursos con bajos niveles de formación que llevan empresas individuales, familiares o asociativas. El paquete de formación destaca habilidades empresariales básicas desde una perspectiva de género, ya sean aplicadas a crear, dirigir o administrar una empresa individual, familiar o asociativa (pág. 27).

Las mujeres en las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras. México: ¿una economía liderada por mujeres?

Las Mujeres en México no solo sobrepasan los números de la población total en comparación de los hombres y son más educadas pero también tiene mayor participación en otras actividades económicas tales como la economía informal. Aun habiendo brechas de género en ingresos y en el número de mujeres en los consejos directivos de las grandes empresas, las mujeres tienen gran actividad económica.

Un alto número de Pequeñas y Medianas Empresas (pymes) son dirigidas por mujeres y entre ellas, estas encabezan las actividades de exportación. Hay más mujeres dirigiendo PYMES exportadoras que hombres. La importancia de estas es su contribución a la creación de empleos locales y desarrollo económico. Sin embargo, existe información limitada en esta área, que podría llevar al diseño de políticas públicas que permitan el desencadenamiento del potencial femenino. (Velázquez, sf: 1).

La empresa y las empresarias en México.

Una aproximación a la realidad de las empresas lideradas por mujeres en México muestra que la mayoría de ellas son microempresas de autoempleo, unidades de carácter familiar, es decir, opciones productivas de bienes y servicios orientadas al mercado local que intentan constituir una respuesta a la ausencia de ingreso de muchas mujeres jefas de familia que no están incorporadas en el mercado laboral y que mantienen una fuerte tendencia a insertarse en el sector informal de la economía, entendiéndose por tal las actividades de producción de bienes y/o servicios efectuadas por personas que no cuentan con registro hacendario como unidades económicas ante las autoridades.

Otro factor que abona a la inequidad es que dentro de las empresas familiares en México donde la mujer es la encargada, administradora, gerente o líder de la empresa, las facilidades de poder combinar las responsabilidades laborales con las familiares recaen en mayor grado en ella, bajo la idea de facilidad de horarios o flexibilidad para cerrar el negocio/ empresa o “descuidarlo unos minutos” para desarrollar sus labores familiares. Esta alternancia de responsabilidades conlleva que se les acuse de descuido de la empresa familiar, convirtiéndola en subempleada de sus colaboradores hombres, pues en apariencia son ellos los que “siempre están a cargo de la empresa”, independientemente de si ella es la propietaria o socia.

Durante los últimos 10 años se ha incrementado la actividad de las mujeres de empresa, sin consolidarse o estabilizarse de manera firme. Resulta vital reconocer el papel de las mujeres de empresa en la actividad económica, además de sus roles en la familia, y la necesidad de diseñar planes, programas y políticas de apoyo adecuadas que propicie el desarrollo de un sector empresarial femenino vigoroso y sólido. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2009. Pág. 8,11, 18).

México: Proequidad.

De acuerdo al Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, (2010). Mencionan que en 2001 se creó el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), institución gubernamental, a nivel federal, que busca, entre otros, la participación equitativa de hombres y mujeres en la vida económica del país. El INMUJERES puso en marcha el Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2008-2012 y No Discriminación Contra las Mujeres (ProEquidad). El INMUJERES creó el portal Emprendedoras y empresarias (<http://empresarias.inmujeres.gob.mx/>) con información sobre la creación, desarrollo y consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas lideradas por mujeres a nivel nacional. En dicho portal se encuentran herramientas teóricas para orientar a las mujeres emprendedoras y empresarias hacia la profesionalización de sus proyectos productivos, contando con conceptos generales del ámbito empresarial, así como consejos sobre la elaboración de un Plan de negocios. También ofrece un Directorio de empresarias mexicanas con el que se ofrece la posibilidad de formar redes de negocios y de comercialización de productos o servicios. El portal permite hacer contactos con empresarias, promover servicios, ofrecer y recibir información sobre capacitación, foros, eventos y notas de actualidad en el tema empresarial. (Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, 2010. Pág. 34).

Mujeres empresarias y ejecutivas en México.

En el libro *empresarias y ejecutivas en México y Brasil*, Zabludovsky y De Avelar (2001), mencionan que si se toman en cuenta en los principales cargos ejecutivos de las grandes empresas en México nos daremos cuenta que su presencia se concentra en ciertas áreas como la Dirección de Recursos Humanos. Del Total de 194 funcionarias en los más altos cargos ejecutivos de las principales empresas del país se encontró que un 45 por ciento son responsables de esta área; como contraste sólo el 4.64 por ciento están a cargo de la dirección del área de producción. (pág. 31)

Participación de la mujer en el estado de Guerrero.

De acuerdo a Macías y Parada, (2013), Guerrero es una de las entidades con menor índice de desarrollo humano ocupa el lugar 30 a nivel nacional. Un estudio realizado por el Banco Mundial señala que el mercado laboral explica el rezago económico de Guerrero y limita la atracción de nuevas inversiones, pero que al mismo tiempo conforma una realidad que es consecuencia directa de los rezagos sociales que experimentan la entidad (Banco Mundial, 2008:13). En este contexto de rezago económico es donde se ha dado el ingreso de las mujeres en el mercado de trabajo remunerado.

Los datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo correspondientes al 2011 señalan que la participación de las mujeres en la población económicamente activa es del 40.9 % muy por debajo de la participación de los hombres, que es del 59.1%. Existe la tendencia a que las mujeres de la entidad trabajen en la economía informal, en 1996 el 32,6 % de ellas trabajaban en este tipo de economía y en el 2011 la proporción aumentó a 40.8 %. Con respecto al sector de la actividad económica en el que trabajan las mujeres guerrerenses, la gran mayoría (76 %) participa en el sector terciario, en las áreas más precarias. Se emplean sobre todo en micronegocios (22.1 %) y establecimientos pequeños (27 %), por lo que sus ingresos son muy reducidos. La ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Guerrero número 433, publicada en el 2009, estipuló el impulso de la organización de las mujeres empresarias, para apoyar el desarrollo de sus proyectos productivos, en coordinación con instituciones federales, estatales y municipales. (pág.130).

Método

Esta investigación tiene como objetivo principal, identificar el nivel de participación de la mujer en la dirección de las mipes del municipio de Petatlán, Guerrero, por lo que el tema es abordado a partir del método cuantitativo con un alcance correlacional (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). El diseño es transversal de tipo correlacional – causal.

Instrumento general

Se utilizó un cuestionario en papel que podía ser leído por los aplicadores; dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado. Este instrumento fue respondido por la persona que toma la mayor parte de las decisiones en la empresa, comúnmente denominado director. Los datos que se obtuvieron fueron capturados en una plataforma electrónica a través de Google Drive, y se conformó por 45 preguntas en su totalidad, de las cuales 9 ítems corresponden al número de mujeres que laboran en la empresa, 4 ítems relacionados con el nivel de escolaridad, 1 ítems para conocer la edad del director y 1 ítems más para conocer el estado civil del director, y para la productividad se consideran 13 ítems de percepción; 8 sobre el control (balance), y 5 más sobre el control (pérdidas y ganancias) con una escala tipo Likert de 5 puntos.

Muestra y muestreo

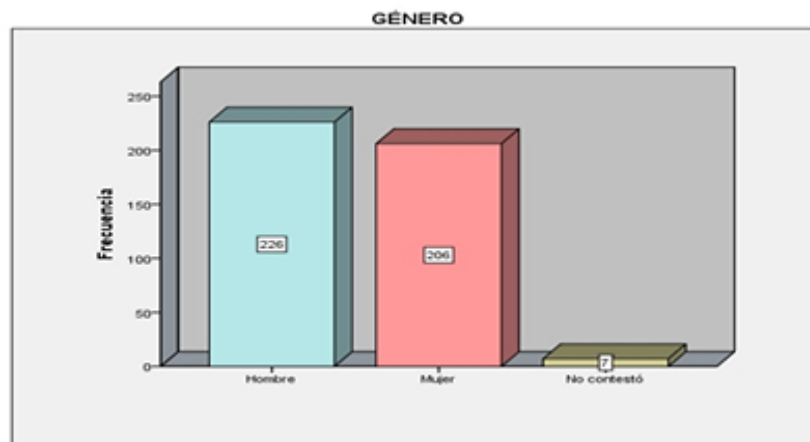
De acuerdo al programa estadístico Decisión Analyst STATS™ 2.0, que nos permite calcular el número de muestras a considerar para nuestra investigación, se determinó que nuestra muestra mínima debería ser de 329 participantes, dada una población de 2, 286 unidades económicas en el municipio (INEGI, 2015). De esta manera, con la finalidad de obtener una muestra más grande, se consideró un valor de $p = 50\%$ y una confiabilidad de 95% y un margen de error de 5%. Se capacitaron a 180 alumnos quienes colaboraron con la aplicación de la encuesta, siendo ellos mismos quienes capturaron los datos en la plataforma electrónica diseñada para el resguardo de la información.

El responsable de contestar la encuesta no capturó directamente en Internet para evitar un sesgo a favor de empresas que tuvieran acceso a la red.

Resultados

En el gráfico 1, con relación al género de los encuestados, se puede apreciar el nivel de participación de la mujer en el proceso de la dirección de las mipes, siendo del 46.9%, mientras que el de los hombres es del 51.5%. Esta situación evidencia, que la mujer en la actualidad, ocupan casi la mitad de las plazas de los negocios.

Gráfico 1 Género de los encuestados. Participantes del municipio de Petatlán, Gro



Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

La edad promedio de las directoras es de 44.08 años, y la edad mínima que tienen oscila entre 20 y 21 años aproximadamente, como se muestra en el gráfico 2, haciendo evidente el promedio de la edad laboral de las mujeres en el municipio, ya que la edad mayor de nuestras encuestadas, se encuentran entre 70 y 80 años.

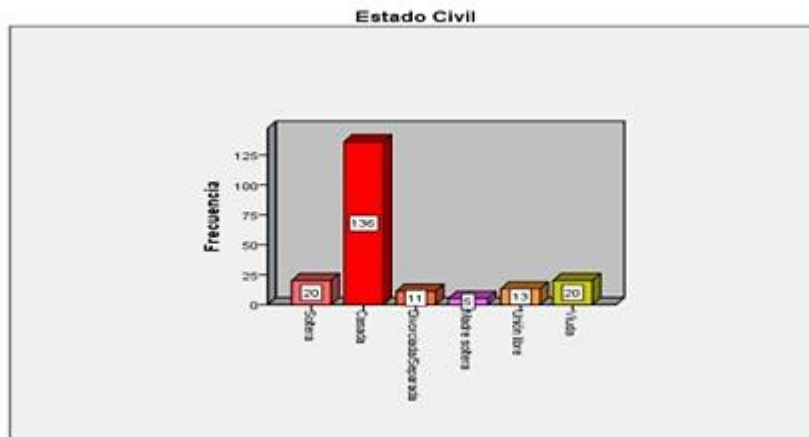
Gráfico 2 Edad de la directora. Participantes del municipio de Petatlán, Guerrero



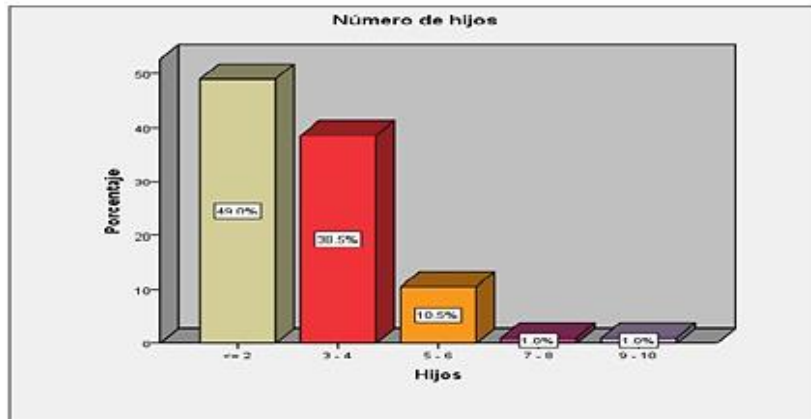
Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

Por lo que respecta al estado civil, gráfico 3, se observa que la mayoría es casada y 98 de ellas son madres, gráfico 4, pues han concebido de uno a dos hijos, representado el 49%, mientras que el 10.5% tienen entre 5 a 6 hijos, lo que no ha representado obstáculo alguno para administrar sus negocios.

Gráfico 3 Estado civil. Participantes del municipio de Petatlán, Gro

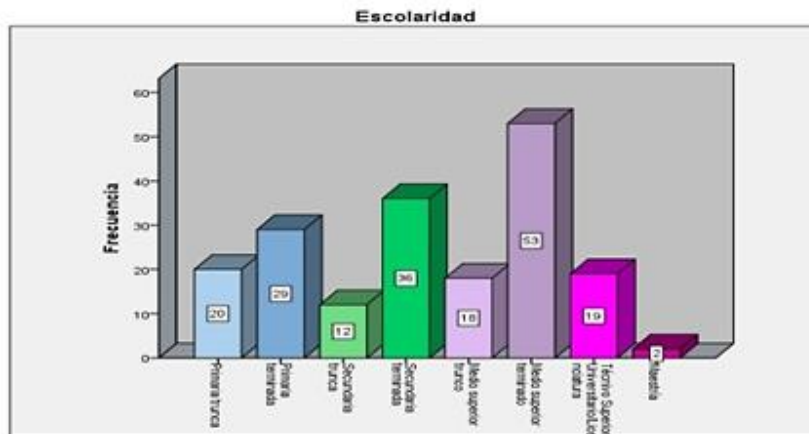


Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

Gráfico 4 Número de hijos. Participantes del municipio de Petatlán, Gro

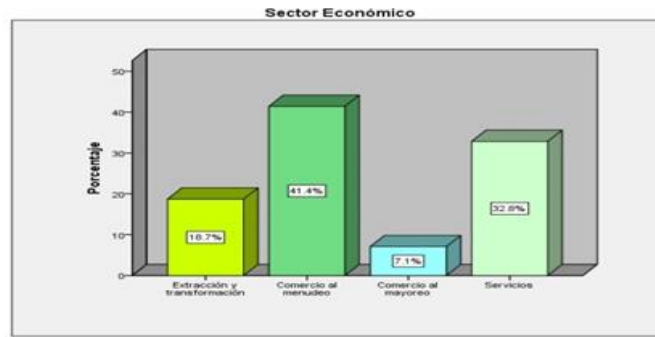
Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

Respecto al nivel académico, gráfico 5, la encuesta realizada muestra que en su totalidad, las mujeres que están al frente de los negocios, tienen algún cierto grado de estudios; prevaleciendo el nivel medio superior, y continuando con el nivel de secundaria y primaria. Solamente 19 mujeres cuentan con estudios superiores y dos de ellas con estudios de maestría.

Gráfico 5 Escolaridad. Participantes del municipio de Petatlán, Gro

Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

Por lo que respecta al sector económico, gráfico 6, se puede apreciar que las mujeres tienen mayor participación en las del sector de comercio al menudeo con el 41.4%, seguido por el sector de servicios con el 32.8% y solamente el 7.1% pertenece al comercio al mayoreo.

Gráfico 6 Género de los encuestados. Participantes del municipio de Petatlán, Gro

Fuente: Elaboración propia para el municipio de Petatlán, tomado de Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (Primera). México: Pearson Educación México

Discusión

Aun cuando existen brechas importantes de género en ingresos y principalmente, en el número de participación de mujeres al frente de las mipes en México, el empoderamiento que ha tomado la mujer actualmente en el manejo y control de los negocios, ha sido fundamental para el crecimiento y desarrollo económico, principalmente en el municipio de Petatlán, Guerrero.

Su potencial demostrado deja en evidencia que en este municipio al menos, casi la mitad de las plazas ocupadas en la administración de los negocios, son ocupadas por mujeres con el 46.9%. El papel de la mujer hoy en día, sin duda es trascendental en el mundo de los negocios, son empresarias, líderes y protagonistas de escenarios multifacéticos, y al parecer, por naturaleza, con una capacidad tremenda de convocatoria y fuerza motivadora, capaz de estimular la participación de sus colaboradores, sin importar su estado civil; soltera, casada, con hijos o sin ellos, la mujer tiene un gran potencial para dirigir y administrar negocios, constituyendo un componente fundamental en la economía del país, principalmente en las mipes liderando su crecimiento económico.

Por otro lado, es importante mencionar que de acuerdo a los resultados obtenidos con las encuestadas, las mujeres que están al frente de negocios mipes, si cuentan con al menos estudios básicos de secundaria y medio superior concluido o sin concluir, lo que demuestra un perfil general respecto a su preparación académica, ya que 107 de ellas cuentan con estos niveles de estudios (ver Gráfico 5).

Conclusiones

En la actualidad nos damos cuenta que las mujeres se interesan más por tener presencia en los diferentes sectores del desarrollo económico de nuestro país, por lo que está constantemente preparándose académicamente, en esta investigación prevalece el nivel medio superior (ver Gráfico 5). En relación a la presencia de las mujeres como directoras en las mipes, es muy cercana a la de los hombres, como se muestra en el gráfico 1, género. Por lo que se puede apreciar que las mujeres juegan un rol muy importante en el manejo y control de las mipes. Como una característica particular encontramos que la mayor parte de las mujeres que están como directoras, dirigen mipes del sector “Comercio al menudeo”, (ver Gráfico 6). Es bien sabido que la participación de la mujer en el mundo empresarial cada día es mayor, por lo que, es importante apoyar a las mujeres para que sigan contribuyendo con el desarrollo económico de nuestro país.

Referencias

- Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias A.C. (2008). Día internacional de la mujer. Recuperado: 2016 <http://ammjenacional.org/noticias-y-eventos/articulos>
- Fondo Monetario Internacional. (2013). Las mujeres, el trabajo y la economía: Beneficios macroeconómicos de la equidad de género. Recuperado: 2016 <https://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/sdn/2013/sdn1310s.pdf>
- Héctor Culebro Victorio, Karla Alegría Martínez Roa y Aída de los Ángeles Cerda Cristerna, (2009). EMPRESAS DE MUJERES = EMPRESAS EXITOSAS. México: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, y Baptista Lucio Pilar, (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: Estratificación de los establecimientos. México: INEGI.
- INEGI, (2015). ‘Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE). Guerrero, México’, Recuperado (2016): <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>
- Macías González Gizelle & Parada Ruiz Leticia, (2013). Mujeres, su participación económica en la sociedad. México: Universidad de Guadalajara.
- Mireille Sarai Velazquez Carrasco. (sf). Las mujeres en las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras. México: ¿Una economía liderada por mujeres? 2016, de Institute d’Hautes Etudes Internationales et du Développement Sitio web: http://www.mufm.fr/sites/mufm.univ-toulouse.fr/files/mireille_velazquez.pdf
- Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels, (2011). Género y Emprendimiento: Guía de formación para mujeres empresarias. Paquete de formación y herramientas. San José, Organización Internacional del Trabajo.
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, (2010). Desarrollando Mujeres Empresarias: La Necesidad de Replantear Políticas y Programas de Género en el Desarrollo de PYMES. Recuperado 2016: <http://www.sela.org/media/268540/desarrollando-mujeres-empresarias-pymes.pdf>
- Zabludovsky Gina & De Avelar Sonia, (2001). Empresarias Y Ejecutivas en México y Brasil. México: Porrúa.
- Posada, R, Aguilar, O. Peña, N. (2016). ‘Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México’, Pearson Educación, México.

Mujeres directivas en las Mipes de México: Empoderamiento e Igualdad

Herrero, Laura Leticia, Espinosa, Abraham, Romero, Carmina y Rivera, Claudia

L. Herrero, A. Espinosa, C. Romero y C. Rivera

Universidad Tecnológica de la Huasteca hidalguense
laura.herrero@uthh.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

El presente trabajo de investigación denominado “Mujeres directivas en las Mipes de México: Empoderamiento e Igualdad, deriva de una investigación más amplia titulada “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México”; en este trabajo secundario se pretende describir el funcionamiento de las micro y pequeñas empresas encabezadas por mujeres, analizando la información de 22 estados de la República Mexicana. El objetivo principal consiste en identificar el nivel de técnicas o estrategias de gestión implementadas en cada negocio, a través de un estudio descriptivo. La información generada podrá ser de utilidad para identificar las áreas de oportunidad de dichos negocios, además brindará un panorama sobre la posición que guardan actualmente las mujeres directivas en la gestión de sus empresas respecto a la de los hombres. Lo anterior con la intención de detonar acciones que contribuyan a la mejora de las organizaciones dirigidas por féminas, que permitan cerrar la brecha laboral de género que existe actualmente el país así como para valorar la relevancia que tiene para el país el empoderamiento de las mujeres.

Palabras Claves: Mujeres, MIPE's, Dirección, Gestión Empresarial, Brecha Laboral.

Introducción

A nivel internacional y nacional las micro y pequeñas empresas (Mipe) se han convertido en un factor primordial en el ámbito económico, en México representan el 99.8 % de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo, convirtiéndolas en un factor primordial para la economía del país (Hernández, R.2016). En cuanto a la población total económicamente activa ocupada, se encuentra que un 38.21% son mujeres y 61.78% son hombres (INEGI, 2016); estos valores muestran una participación inferior del género femenino.

En relación al aspecto laboral de la mujer existe un interés por alcanzar una igualdad de género que contribuya a la mejora de la vida social y económica del país, ya que incrementar el empoderamiento económico de las féminas daría varios puntos al PIB, de acuerdo a lo expuesto en la Primera Reunión del Sistema Nacional de Igualdad entre Mujeres y Hombres (Ramos, G. 2016) , además de que su acceso a empleos puede convertirse en factor clave a largo plazo para el progreso económico de las sociedades, bajo la condicionante del pleno aprovechamiento de sus aptitudes y capacidades. (ONU Mujeres, 2016).

En años recientes destaca su incursión como líderes de una empresa, los valores señalan que el 47% de las pequeñas y medianas empresas son dirigidas por féminas de acuerdo a la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias (El financiero, 2014), por su parte el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) reportó que un 22% ocupa algún puesto directivo, en contraste los hombres cuentan con un 78% (INMUJERES, 2015).

Por lo anterior, se considera de interés el desarrollo del presente estudio, cuyo objetivo es identificar las características de las Mipes dirigidas por mujeres mediante la valoración de las estrategias y técnicas implementadas en sus negocios, para generar un perfil que describa la posición que en relación a las empresas dirigidas por hombres, se considera que la información que se obtenga puede aportar un panorama en el país del estatus actual de la participación de las mujeres en la dirección de una empresa, así como identificar los desafíos a los que actualmente se enfrenta, y los cuales le impiden ser competitivas o bien alcanzar el éxito de su organización.

Revisión literaria

Al consultar las fuentes de información relacionadas a las Mipes se encuentran estudios que revisten la relevancia de su exploración, ya que a pesar de que la mayoría de las teorías económico administrativas presten mayor atención a las grandes empresas, hoy en día las micro y pequeñas empresas son un factor fundamental para la vida económica del país como menciona Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016), por lo que existe un interés por identificar sus problemáticas para establecer las estrategias pertinentes.

En el estudio *Las MiPyMes en el contexto mundial: sus particularidades en México*, Sánchez, Gil; Valdés, J; (2012) señala que la participación de las MiPyMes en el PIB en promedio se encuentra alrededor del 50%, evidenciando la necesidad de potenciarlas ya que el panorama competitivo exige desarrollar nuevas estrategias que permitan dominar los mercados y ganar nuevos segmentos.

Por su parte Chiatchoua, C; Castañeda-González, Y; (2015), mencionan en su estudio “Influencia de las MIPYMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México” que las MiPymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos, encontrando que estas unidades generan el 72% de empleo en el país.

En relación a la participación de las mujeres dentro de las MiPymes se encuentra que de acuerdo a Ramos, G. (2016) en el estudio de la OCDE *Perspectivas para el Empleo 2016, así como el de Igualdad de Género en la Alianza del Pacífico: Promoviendo el Empoderamiento Económico de las Mujeres*, se reconoce una mejora en las condiciones del mercado laboral para los países pertenecientes a la OCDE, además destaca la necesidad de mejorar la integración de las mujeres al mercado laboral para reducir las brechas de género el enorme desafío; se menciona de igual forma el reto por el tema de empoderamiento de las mujeres y su relevancia para México y América Latina ya que las cifras muestran avances significativos en la participación laboral de las mujeres.

INMUJERES (2016) señala que durante la primera sesión pública del Sistema Nacional para la igualdad entre Mujeres y Hombres, el Presidente Enrique Peña Nieto subrayó hoy que, con la participación de las mujeres, “México, en el siglo XXI, arribará a ser una nación más libre, de mayor desarrollo y de mayor prosperidad”.

Finalmente el estudio denominado *Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global* señala que en los últimos decenios el número de empresas creadas o impulsadas por mujeres en todo el mundo ha experimentado un crecimiento importante, lo que ha favorecido la realización de diversos estudios sobre las diferencias existentes en las características y resultados de las empresas, así como en las actitudes y las estrategias empresariales adoptadas por los empresarios según su género, analiza de igual forma las diferencias de géneros existentes en los comportamientos adoptados por los empresarios durante el desarrollo de las funciones empresariales, observándose que las diferencias encontradas en las características y cualidades de las mujeres empresarias en comparación con los varones van a afectar a los comportamientos empresariales adoptados por las mismas. Rodríguez, M J; Guzmán, J; (2008).

Método

La investigación se efectuó considerando a 75 municipios, distribuidos en 22 estados de la República Mexicana, con características sociodemográficas similares a las del país en su conjunto, considerando las divergencias sociodemográficas el Distrito Federal no está incluido en la muestra Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016) El enfoque de la presente investigación es cuantitativa de tipo descriptiva ya que este permite describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan tal como lo señala Hernández, R., Fernández., & Baptista, P. (2010)

Resultados/Discusión

Al revisar la participación de las mujeres como directoras de una Mipe en los estados considerados en el estudio, se encuentra un porcentaje promedio de 39.75%, valor que se encuentra en 9.75 puntos porcentuales por encima del 22% reportado por INMUJERES en 2015. Destaca la actividad de mujeres directoras en el estado de Nayarit con un 47%, de manera opuesta el valor más bajo se encuentra en el estado de Yucatán, como lo muestra la figura 1.

Figura 1 Participación de mujeres directivas de una Mipe en México



Características sociodemográficas.

Al revisar el grado de estudios se encuentra que el mayor porcentaje de las directoras, un 22.85% tienen secundaria terminada, seguido de un 20.86% con preparatoria terminada, sin embargo en relación a los estudios de nivel superior se encuentra que un 13.41% cuentan con universidad terminada y 3.93% con nivel de técnico superior universitario, por su parte los estudios de nivel posgrado presentan los valores más bajos con un 1.50% con maestría terminada (ver Gráfico 1), con estas cifras se puede plantear como supuesto que un obstáculo que limita el crecimiento de las Mipes es el nivel de estudios, ya que este nivel no les dota de una formación profesional orientada a la administración o dirección de un negocio.

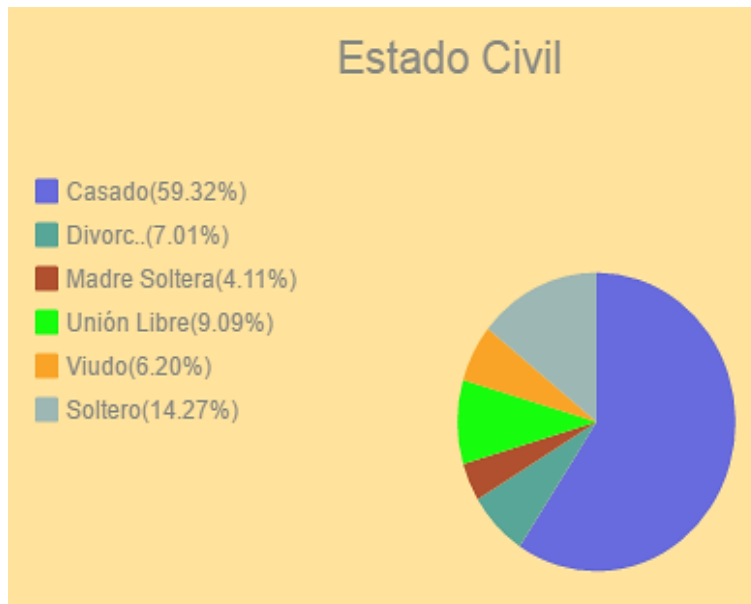
En cuanto al estado civil se puede observar que el porcentaje más alto es 59.32%, que representa a las mujeres casadas, y el porcentaje más bajo con un 4.11 la ocupan las madres solteras (ver Gráfico 2).

Gráfico 1 Nivel de estudios de las directoras de Mipes en México



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Nivel de estudios de las directoras de Mipes en México



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte la Gráfico 3 muestra que la concentración de datos se ubica entre 2 y 3, es decir; las mujeres en su mayoría tienen de 2 a 3 hijos, la media refiere un valor de 2.46. Al revisar la edad de las directoras, se puede observar que la concentración de los valores se encuentra entre 31 y 50 años, lo que sugiere que las directoras son jóvenes, circunstancia que puede favorecer si se pretende implementar programas o estrategias que mejoren los procesos de su organización. Como dato interesante se observa que en la cuarta posición se encuentran las directivas que tienen entre 21 y 30 años.

Gráfico 3 Nivel de estudios de las directoras de Mipes en México

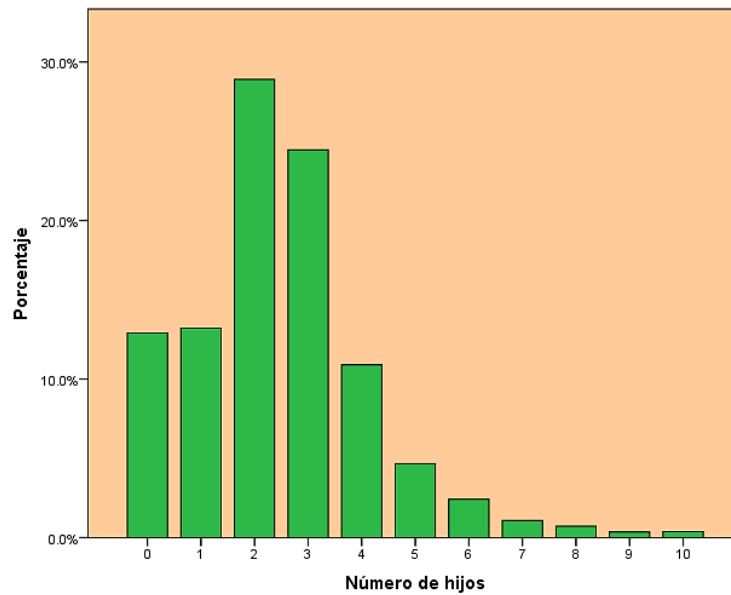
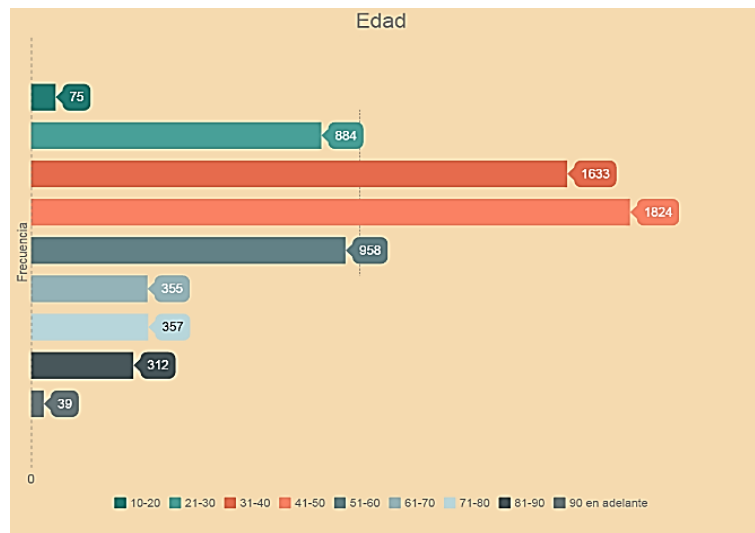
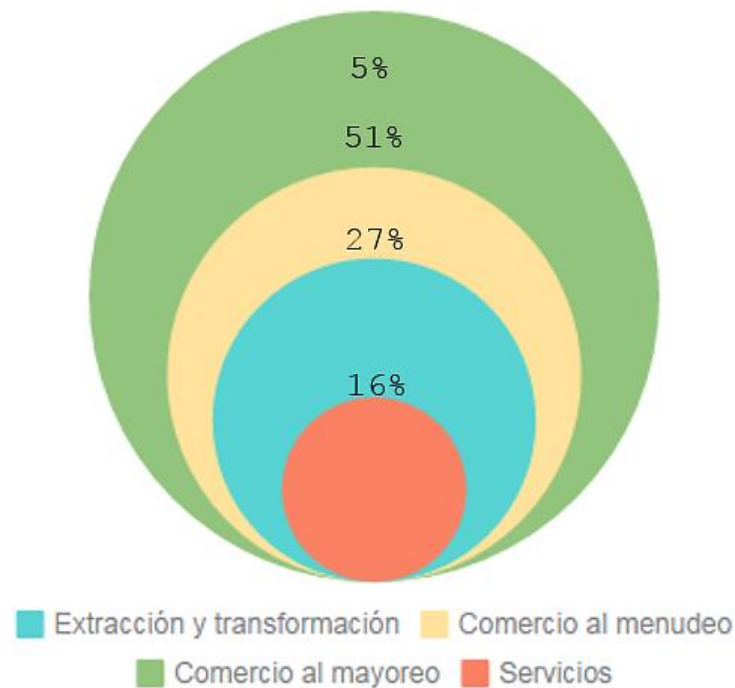


Gráfico 4 Nivel de estudios de las directoras de Mipes en México



Actividad de las Mujeres Directivas por Sector Económico.

Gráfico 5 Actividades de las mujeres por sector económico



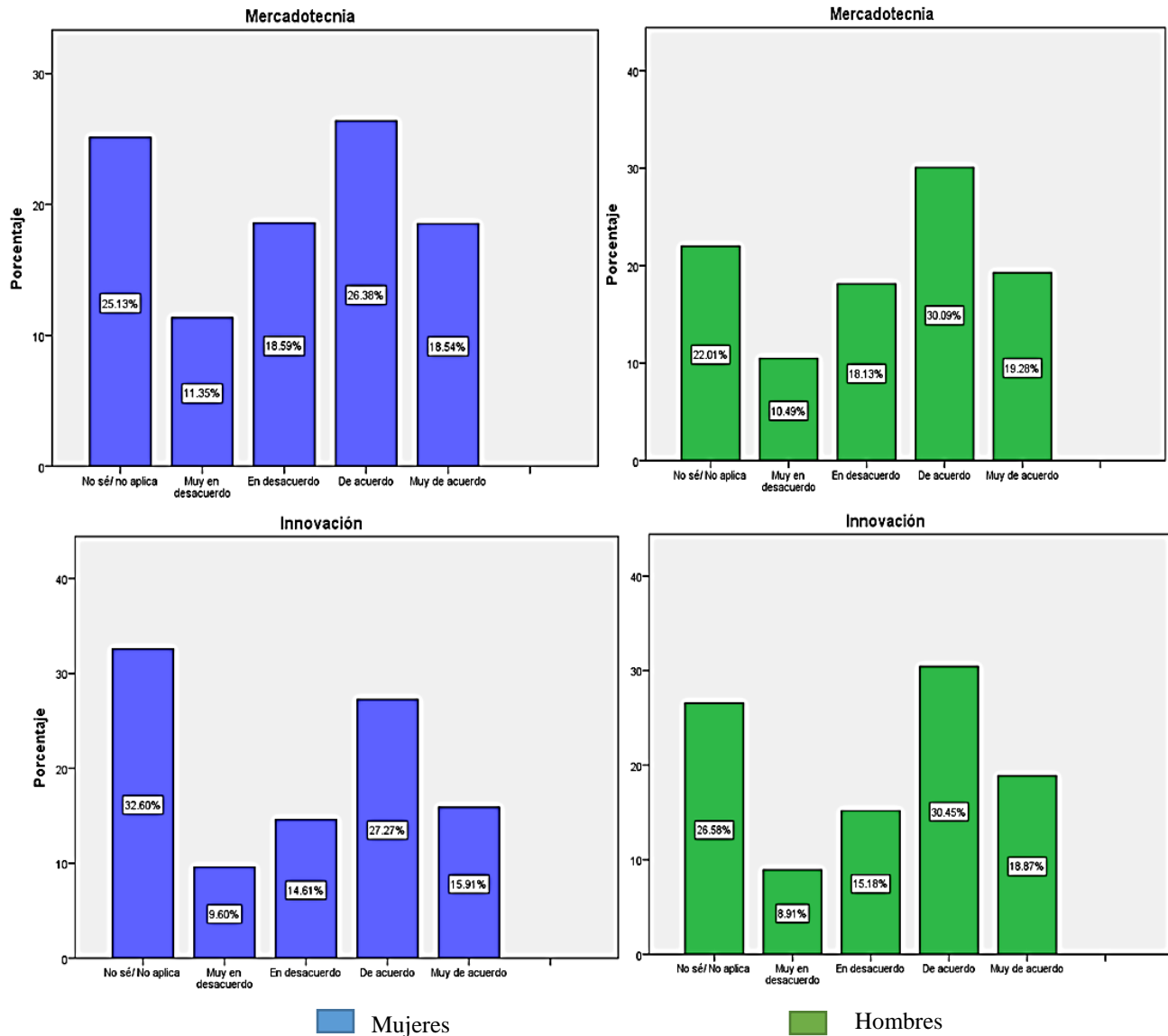
Estrategias y técnicas de gestión implementadas.

Se consideran para valorar el nivel de implementación de estrategias y técnicas de gestión en las Mipes las variables de las categorías definidas en el instrumento del estudio denominado “Análisis Sistémico de las MIPES en Huejutla de Reyes Hidalgo (Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016), (del cual forma parte el presente trabajo), las cuales plantean un estudio desde un enfoque sistémico estableciendo como categorías de entrada: recursos humanos, proveedores así como la información recibida del mercado. La valoración para las respuestas es mediante una escala que va desde muy de acuerdo, representado con el número 5; hasta No sé/No aplica simbolizado con el número 1; se consideró conservar y presentar gráficamente esta última categoría ya que pudiera dar información sobre el nivel de desconocimiento que pudiera existir. Para el caso del presente estudio las variables consideradas son Mercadotecnia, Ventas e Innovación, Control así como Planeación y Dirección.

Soporte gráfico.

Como soporte gráfico se muestra la distribución en porcentaje de las respuestas de cada variable, además se incluye la información de los directores hombres, con la intención de realizar una contrastación con el funcionamiento de los negocios dirigidos por el género masculino.

Gráfico 6 Porcentajes de opinión de las variables mercadotecnia, innovación de las Mipes dirigidas por mujeres comparados con las dirigidas por hombres



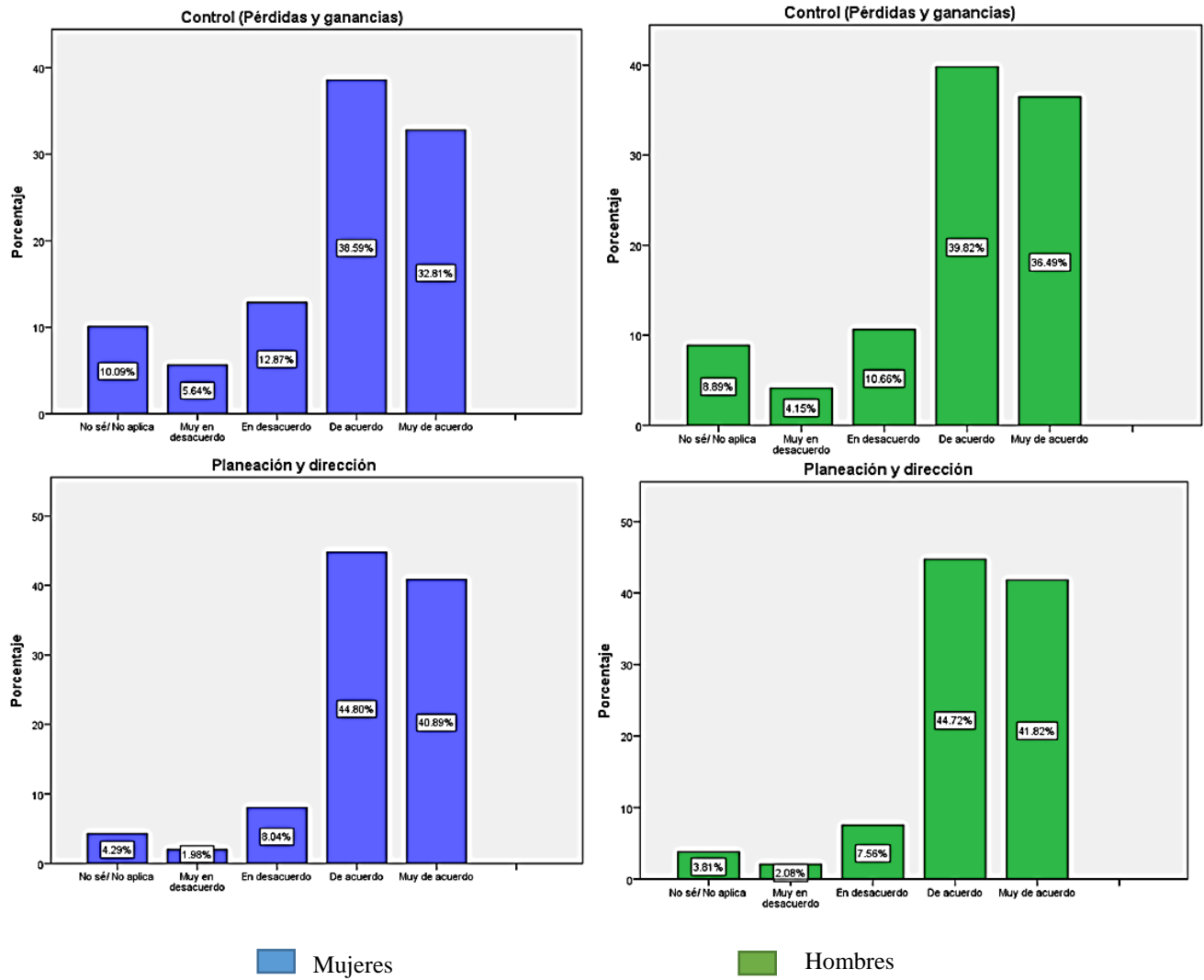
De acuerdo al Gráfico 6 se observa que las directoras presentan el porcentaje más alto en la categoría- De acuerdo- con un 26.38% -, este valor refiere que la mayoría de las mujeres consideran actividades de promoción y publicidad, están al pendiente de sus clientes en términos de la atención que se les brinda, además de llevar a cabo pruebas de productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado, en segunda posición se encuentra la respuesta- No sé/No aplica- con un 25.13 %, lo que puede interpretarse como aquellas directivas que desconocen las estrategias de publicidad y promoción, o bien; no las consideran como elementos de valor para la operación de sus empresas.

Al revisar los valores de las empresas dirigidas por hombres se observa que estos presentan el porcentaje más alto en la respuesta – De acuerdo- con un 30.09%, y en segunda posición la respuesta _ No sé/No aplica – con un 22.01%. Al comparar los valores entre ambos géneros puede decirse que los hombres realizan más actividades orientadas a la promoción y publicidad.

Cuando se evalúa la variable Innovación se encuentra que el porcentaje más alto en el caso de las féminas es 32.60% que corresponde a la categoría - No sé/No aplica-, indicando que existe un bajo nivel de promoción a que los empleados propongan cambios en la empresa, existe una baja oferta de productos o servicios nuevos de acuerdo a las sugerencias de los clientes, un nulo registro de marcas o desarrollo de patentes así como una falta de visión de mejora. En la segunda posición se encuentra – De acuerdo- con un 27.27%. En cuanto a los directores esta variable presenta el valor más alto de 30.47% en la respuesta – De acuerdo- , lo que sugiere que existe una mayor atención por realizar actividades asociadas a la creación de nuevos productos o servicios, generar registros de marcas así como contar con una visión por mejorar.

Al contrastar los valores de ambos géneros se observa que existe una debilidad en las empresas dirigidas por mujeres, indicando la necesidad de implementar estrategias de capacitación para fortalecer estas áreas.

Gráfico 7 Porcentajes de opinión de las variables Control, Planeación y dirección de las Mipes dirigidas por mujeres comparados con las dirigidas por hombres



Para control los valores de las directoras se concentran en – De acuerdo- y – Muy de acuerdo- con un 38.59% y 32.81% respectivamente, lo anterior señala que tienen información muy clara respecto a lo que venden o compran, así como el valor de lo que pagan o compran a sus proveedores, en términos generales se puede decir que hay claridad en los gastos que se generan en la empresa.

Por su parte los hombres presentan también una concentración de respuestas en las mismas categorías con valores de 39.82% y 36.49%. Al comparar los valores se observa que los hombres presentan una ventaja mínima en esta variable. En planeación y dirección las féminas muestran valores altos en – De acuerdo- y – Muy de acuerdo-, con un 44.80% y 40.89% respectivamente lo que indica la existencia de conductas orientadas a considerar proveedores con ofrezcan calidad, buen trato y precio; así como una preocupación por la capacidad de abastecimiento o entrega de mercancía. En el caso de los hombres los porcentajes más altos se encuentra en las mismas categorías con un 44.72% y 41.82%. Comparando ambos resultados se observa una ligera ventaja, ya que los hombres tienen un valor mayor en la categoría – Muy de acuerdo- de 41.82% contra un 40.89% de las mujeres.

Conclusiones

El estudio de la participación de la mujer como directora de las Mipe en México describe que existe una incursión de valor considerable con un promedio de 39.75%, dato que al compararse con los reportes emitidos por INMUJERES se encuentra por encima con 9.75 puntos porcentuales, encontrando un panorama positivo sobre los avances de las mujeres, más aún si se considera que en diversos estados existen prácticas culturales que posicionan a la mujer como sujetos destinados a labores del hogar , limitando sus oportunidades para estudiar, trabajar o para ocupar puestos de alta dirección. Por otra esta cifra supone una disminución en términos de brecha de género. Por lo anterior resulta conveniente la promoción de programas que impulsen el empoderamiento del género femenino, ya que su participación en la economía del país es relevante ya que destinan más del 70 % de sus ganancias a la comunidad y a sus hogares, tal como lo señala la OCDE (2013).

Cuando se analizan las técnicas o estrategias de gestión implementadas en las empresas encabezadas por mujeres se observa que presentan debilidades en las variables de mercadotecnia e innovación , encontrándose en desventaja ante las empresas dirigidas por hombres quienes presentan valores ligeramente superiores, en cuanto a las variables de control , planeación y dirección los valores son favorables ya que se observa una preocupación mayor por la implementación de estrategias, circunstancia que sucede de forma similar en los hombres; quienes rebasan ligeramente los valores de las mujeres. En términos generales se puede mencionar que existe debilidades en las cuatro variables de estudio, por lo que se hace evidente la implementación de estrategias para mejorar este escenario, sin embargo se considera valioso el crecimiento en la incursión de las mujeres en las empresas, circunstancia que como se mencionó genera beneficios económicos al país.

Referencias

Chiatchoua, C; Castañeda-González, Y; (2015). Influencia de las MIPyMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010). *Quivera*, 17() 55-71. Recuperado de <http://2fwww.redalyc.org/articulo.oa?id=40143424004>

INMUJERES. (2016) México, en el siglo XXI, arribará a ser una nación más libre, de mayor desarrollo y de mayor prosperidad”. Recuperado de: <http://www.gob.mx/inmujeres/articulos/con-la-participacion-de-las-mujeres-mexico-sera-en-el-siglo-xxi-una-nacion-mas-libre-de-mayor-desarrollo-y-mayor-prosperidad-epn-56175?idiom=es>

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. (F. Román, Ed.) (Primera). México: Pearson Educación, México.

Ramos, G. (2016) Presentación de las Perspectivas para el Empleo de la OCDE 2016 y del Reporte Igualdad de Género en la Alianza del Pacífico: Promoviendo el Empoderamiento Económico de las Mujeres. Recuperado de: <https://gabrielailianramos.wordpress.com/2016/07/07/presentacion-de-las-perspectivas-para-el-empleo-de-la-ocde-2016-y-del-reporte-igualdad-de-genero-en-la-alianza-del-pacifico-promoviendo-el-empoderamiento-economico-de-las-mujeres/>

Ramos, G., (2016) Primera Reunión del Sistema Nacional de Igualdad entre Mujeres y Hombres.OECD.Disponible en: <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/primera-reunion-del-sistema-nacional-de-igualdad-entre-mujeres-y-hombres.htm>

Rodríguez Gutiérrez, M J; Guzmán Cuevas, J; (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial*, () 381-392. Recuperado de://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601830

Rodríguez, Ma., Guzmán, J. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. *Revista de Economía Mundial* [en línea] 2008, (Sin mes): [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2016] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601830>

Sánchez Soto, Gil Armando; Valdés Díaz de Villegas, Jesús Amador; (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, Julio-Diciembre, 126-156.

Nivel de felicidad de las mujeres directivas trabajando en PyMEs segmentadas por el estado civil

Carrasco, Montserrat, Correa, Keila, Hernández, Mariel y Mejía, Denisse

M. Carrasco, K. Correa, M. Hernández y D. Mejía.

Universidad Tecnológica de San Juan del Río Querétaro
montpalacios11@gmail.com

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

La finalidad de este artículo es realizar una investigación acerca de la felicidad de las mujeres directivas en las PyMEs a nivel nacional. Analizando los factores y aspectos primordiales que las han llevado o no a los puestos de alta dirección, tomando en cuenta el nivel de felicidad que tienen al adquirir estos puestos, sin dejar de lado el factor clave: el estado civil. A su vez intentando comprender si existe alguna diferencia en el liderazgo que ejercen las mujeres y los hombres, y principalmente si estas diferencias llevan a las empresas a obtener mayores beneficios dentro y fuera de la misma. Con el presente trabajo se pretende explicar cómo es el papel de la mujer en el mercado laboral, entender si los factores de la felicidad y el estado civil afectan directamente con su desempeño en las empresas y que es lo que la influencia a tratar de conseguir los puestos más altos e importantes dentro del organigrama de una PyME. En definitiva, realizar un estudio de la situación de las directivas a nivel nacional, centrando su atención en las Pequeñas y Medianas Empresas, analizar su rol en el puesto directivo y sus comportamientos a la hora de dirigir.

Palabras clave: Bienestar, Calidad de vida, Directivos, Estado civil, Felicidad, Percepción, PyME, Trabajo.

Introducción

Desde hace años, un factor importante en las políticas de recursos humanos de las empresas es medir la satisfacción de sus trabajadores: saber si éstos se sienten realizados con su trabajo, si tienen orgullo de pertenencia hacia su compañía, en definitiva, si sus empleados son felices en el trabajo. De acuerdo al estudio Felicidad y Trabajo realizado por la consultora mexicana Crecimiento Sustentable, la gente feliz presenta mayor energía y dinamismo en tareas laborales, lo que deriva más eficiencia y productividad en las empresas. Así es como este artículo está basado en una investigación científica acerca del nivel de felicidad de las mujeres directivas, que se encuentran trabajando en Pymes segmentadas por el estado civil. Hace algunos años existía una preocupación en el ámbito profesional por la escasez de mujeres en puestos gerenciales, ya que las mujeres solo podían encontrar oportunidades en puestos medios o inferiores, en comparación al puesto que ocupaban los hombres.

En la actualidad, en México, de cada cinco Pymes que se abren, tres están lideradas por mujeres (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2013). La participación de las mujeres en el sector laboral fomenta generalmente la honestidad, esto por cuestiones históricas ya que culturalmente al hombre le cuesta más trabajo intentar sobornar o corromper a una mujer, debido a que las mujeres son más asertivas.

De acuerdo a investigaciones recientes, las mujeres empresarias de México hacen aportaciones del 37% PIB, destacan reportes del INEGI.

Las mujeres ocupan el 31% de puestos de alta dirección en México (32% en la OCDE), 7% de los miembros de la junta directiva de empresas mexicanas son mujeres (10% en la OCDE), y solo el 2% de mujeres mexicanas son empresarias (en comparación con el 6% de los hombres). La participación de mujeres empresarias va en aumento, debido a existe igualdad de género. El tema de las mujeres en empresas en México es muy común, ya que en la actualidad las mujeres tienen gran presencia en las empresas donde son líderes y cuentan con altos puestos gerenciales y directivos, por lo tanto es de gran utilidad conocer el estado de animo de una mujer empresaria para poder identificar su rendimiento laboral.

En el artículo se abordan los parámetros que muestran los resultados que afectan el estado de ánimo de las mujeres en Pymes, de acuerdo a su estado civil y los factores que dependen para que ellas reflejen su felicidad en el puesto que se encuentran desempeñando dentro de la empresa. Para una empresa es importante conocer estos resultados, ya que puede identificar cuáles son las problemáticas así como detectar si existen áreas de oportunidad para saber de qué manera se puede trabajar en ellas en base a esto se puede lograr que las mujeres directivas tengan un mayor rendimiento en una organización. Con este artículo se pretende demostrar que las mujeres en las PyMEs son más felices cuando se tiene un alto puesto dentro de la misma, cuentan con una familia o que hayan generado antigüedad dentro de la empresa.

Marco teórico

Bienestar.

“Desde las perspectivas utilitaristas, se considera que el bienestar es un producto obtenido a partir de la utilidad personal que se concentra en los placeres, la opulencia o la felicidad” (Nazar & Zapata, n.d., p. 85). “La cual se vincula a las condiciones materiales observables de la calidad de vida” (Biere, 2011, p. 37). “Así mismo es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud percibida. Su dimensión subjetiva se refiere a la valoración positiva de su propia vida” (Biere, 2011, p. 37 quien cita a Moyano y Ramos, 2007).

Calidad de vida.

“Comprende, en primer término, la base material en la cual se desarrolla la vida; en segundo lugar, el ambiente natural y construido en el cual se desenvuelve el ser humano; y en última instancia, a todas las relaciones que devienen de las actividades realizadas, tanto el trabajo como otro tipo de relaciones sociopolíticas y culturales” (Biere, 2011, p. 9 quien cita a Lucero, 2007). “Y sería el conjunto de posibilidades de ser y hacer que tiene cada persona, dependiendo de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer sus necesidades humanas fundamentales” (Biere, 2011, p. 39). “Así mismo es un estado de satisfacción general, el cual se deriva de la realización de las potencialidades de la persona. Además posee aspectos subjetivos y objetivos. Es una sensación subjetiva de bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud percibida. Como aspectos objetivos, se está el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico, social y con la comunidad, y salud objetivamente percibida” (Biere, 2011, p. 40 quien cita a Arddila, 2013). “Es la capacidad que tiene el grupo social ocupante de satisfacer sus necesidades con los recursos disponibles en un espacio natural dado, es decir, los elementos necesarios para alcanzar una vida humana decente” (Biere, 2011, p. 40 quien cita a Heller, 2010).

Directivos.

“Existen diferentes niveles de gerencia dependiendo del tipo de empresa, las necesidades, el número de empleados que tenga, el manejo de sus actividades y la delegación de tareas, todo esto con el fin de cumplir cabalmente los objetivos propuestos por la administración” (Armas, 2011, p. 215).

Estado civil.

“Situación de la mujer emprendedora en cuanto a lazos de matrimonio o parentesco” (Villarreal & Ramos, 2015, p. 111).

Felicidad.

“La felicidad es un fin en sí mismo. Incluso en el área de organización o gestión empresarial, podemos decir que la felicidad en las organizaciones tiene tanto o más sentido como la productividad o el resultado empresarial. El concepto de felicidad incluye elementos positivos que van más allá de la prosperidad económica. Históricamente, la humanidad ha luchado por conseguir la felicidad, y los académicos la han estudiado utilizando el bienestar subjetivo medido a través de la satisfacción laboral” (Andrés, 2013, p. 27). “Anteriormente el concepto de felicidad ya se encontraba en la antigua Grecia, en la que Demócrito (460-370 A.C.) muestra su visión subjetiva de la felicidad, según la cual ésta no depende sólo de las circunstancias sino también de la visión particular de cada uno” (Andrés, 2013, pp. 54–55. quien cita a Demócrito). “Y asegurar el disfrute de lo que es bueno y bello” (Andrés, 2013, p. 55, quien cita a Platón, 1999). “Donde se pueden distinguir en cuanto a su enfoque principal, ya que algunas centran su atención en el ambiente y otras en los pensamientos y sentimientos de los individuos” (Warr, 2013, p. 2).

Género.

“El género era una categoría que ayuda a decodificar las características que se les atribuyen a las personas por cuestión de sexo” (Belmonte, n.d., p. 308). “Es una forma de identidad social” (Sara, Santiago, & Katherine, 2010, p. 3).

Mujer.

“La mujer se define por una carencia imaginaria (no tiene el falo); por otro, si bien los psicoanalistas aceptan que una mujer no es sinónimo de madre, afirman, sin embargo, que el sustituto simbólico dentro de la educación freudiana de esta carencia freudiana de esta carencia fundante, es el niño. La conclusión es una: la diferencia primordial entre el hombre y la mujer es poseer o no el falo” (Colorado, Arango, & Fernández, 1998, p. 7). “De esta manera podría parecer fácil definir mujer como aquel ser humano cuya anatomía es femenina” (Castellanos, 1995, p. 1).

“Y la representación más frecuente acerca de la mujer es aquella que la define a partir de los roles que enmarca la familia y la maternidad. Palabras como madre, mamá, dueña de casa o familia forman el grupo más importante de significados. Le sigue la imagen que la define como luchadora” (Biere, 2011, p. 30 quien cita a PNUD, 2010).

Percepción.

“Es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto” (Carmen, 2005, p. 10, quien cita a Carterette, E y Friedman M, 1982).

“Y es la descripción de cómo se perciben las empresarias así mismas, y como perciben a la mujer actual” (Villarreal & Ramos, 2015, p. 112).

PYME

“Unidades productivas caracterizadas por el uso de tecnologías simples, uso intensivo de mano de obra y escasos recursos de capital, que logran subsistir gracias a la audacia, empeño e ingenio de los empresarios, quienes optan por la subremuneración o la auto explotación para sobrevivir y mantenerse” (Rosa, Sánchez, & Flores, 2002, p. 87). “Son organizaciones con mayor flexibilidad, capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado, para emprender proyectos innovadores que resultarán una buena fuente generadora de empleo, representando un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación” (Armas, 2011, p. 5).

Trabajo.

“El trabajo es una actividad puramente instrumental, que no puede dar lugar a autorrealización personal alguna, y que supone necesariamente una coerción para la libertad y la autonomía del ser humano” (Noguera, 2002, p. 145). “De esta manera la hermenéutica para la cual como para la segunda perspectiva, el trabajo tiene que ver con la transformación de la naturaleza por el hombre para satisfacer necesidades humanas. Pero el problema es cuando socialmente una actividad es considerada como trabajo” (De La Garza, 1990, p. 1 quien cita a Grint, 1991). “Así mismo el trabajo es considerado como la actividad que transforma conscientemente a la naturaleza y al hombre mismo, independientemente de cómo sea valorado por la sociedad; sería el medio de creación de la riqueza material o inmaterial y de circularla” (De La Garza, 1990, p. 2). “Del mismo modo se considera que una actividad laboral puede tener recompensas intrínsecas a la misma, y que por tanto el trabajo no necesariamente consiste en una actividad pura y exclusivamente instrumental, sino que puede ser — al menos parcialmente— autotélica (tener en ella misma su propio fin)” (Noguera, 2002, p. 145). “Esencialmente aquel que sólo considera posibles recompensas extrínsecas a la actividad en cuestión (recompensas que pueden tomar formas, muy distintas: dinero, supervivencia, reconocimiento social, salvación religiosa, etc.)” (Noguera, 2002, p. 145).

Método

Este es un método cuantitativo de forma correlacional transversal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2014). El estudio es parte de una investigación más amplia tomado de (Posada Velazquez, Aguilar Rascón , & Peña Ahumada, 2016) El objetivo de esta investigación es realizar una investigación acerca de la felicidad de las mujeres directivas en las PyMEs a nivel nacional.

Resultados

Análisis de confiabilidad

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N. de elementos
.765	6

Análisis estadísticos

Tabla 2

		Estadísticos				
		En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal	Las condiciones de vida son excelentes.	Estoy satisfecho con mi vida.	Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.	Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.
N	Válido	14730	14754	14758	14735	14694
	Perdidos	197	173	169	192	233
Media		5.57	5.18	5.86	5.61	5.17
Mediana		6	6	6	6	6
Moda		6	6	6	6	6
Desviación estándar		1.424	1.463	1.294	1.444	1.834
Varianza		2.027	2.141	1.673	2.086	3.364
Rango		6	6	6	6	6
Mínimo		1	1	1	1	1
Máximo		7	7	7	7	7
Suma		81984	76452	86456	82600	75953

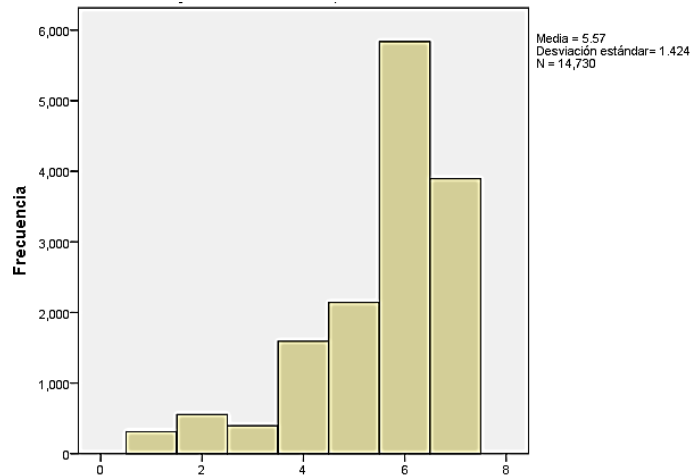
Gráfico 1 En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal

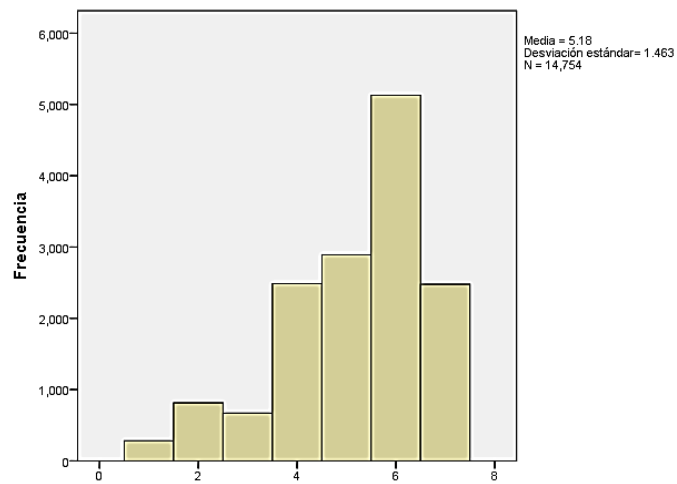
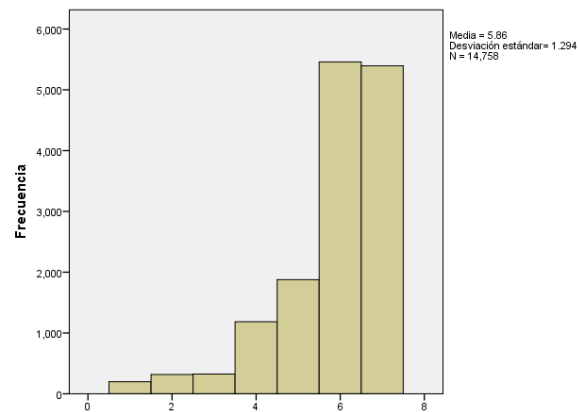
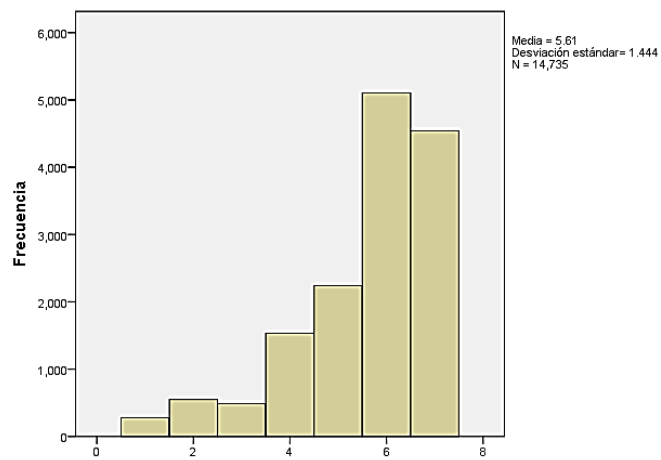
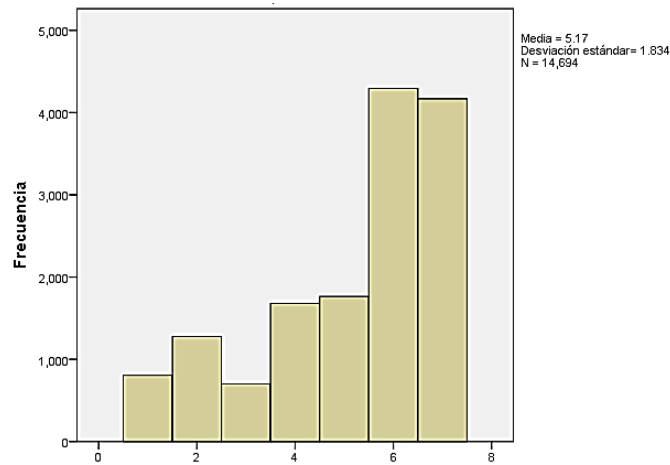
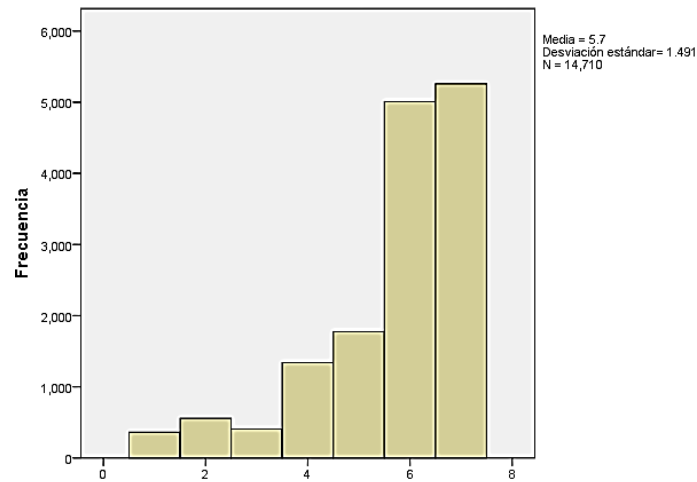
Gráfico 2 Las condiciones de vida son excelentes**Gráfico 3** Estoy satisfecho con mi vida**Gráfico 4** Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida

Gráfico 5 Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida

Correlaciones.

Tabla 3

Correlaciones				
		En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de lo ideal.	Las condiciones de vida son excelentes.	Estoy satisfecho con mi vida
En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.	Correlación de Pearson	1	.477**	.391**
	Sig. (Bilateral)		0	0
	N	14730	14718	14704
Las condiciones de vida son excelentes.	Correlación de Pearson	.477**	1	.437**
	Sig. (Bilateral)	0		0
	N	14718	17754	14723
Estoy satisfecho con mi vida.	Correlación de Pearson	.391**	.437**	1
	Sig. (Bilateral)	0	0	
	N	14704	14723	14758
Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.	Correlación de Pearson	.357**	.356**	.466**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14699	14716	14710
Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.	Correlación de Pearson	.276**	.286**	.317**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14650	14660	14669
Tener esta empresa contribuye mucho a que yo sea feliz.	Correlación de Pearson	.312**	.295**	.345**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14678	14689	14683

Gráfico 6 Tener esta empresa contribuye mucho a que yo sea feliz**Tabla 4**

Correlaciones				
		En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de lo ideal.	Las condiciones de vida son excelentes.	Estoy satisfecho con mi vida
En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.	Correlación de Pearson	.357**	.276**	.312**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14699	14650	14678
Las condiciones de vida son excelentes.	Correlación de Pearson	.356**	.286**	.295**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14716	14660	14689
Estoy satisfecho con mi vida.	Correlación de Pearson	.466**	.317**	.345**
	Sig. (Bilateral)	0	0	0
	N	14710	14669	14683
Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.	Correlación de Pearson	1	.360**	.380**
	Sig. (Bilateral)		0	0
	N	14735	14657	14686
Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.	Correlación de Pearson	.360**	1	.355**
	Sig. (Bilateral)	0		0
	N	14657	14694	14641
Tener esta empresa contribuye mucho a que yo sea feliz.	Correlación de Pearson	.380**	.355*	1
	Sig. (Bilateral)	0	0	
	N	14684	14641	14710

Discusión

El autor Sandra Idrovo argumenta que el éxito de las mujeres en el ámbito laboral se identifica en 3 tendencias: balance trabajo-familia, éxito personal y crecimiento laboral, se sugiere profundizar en las relaciones existentes entre los índices de satisfacción y éxito, así como con los elementos que inciden en ellos. Por otro lado Emilio Moyano Díaz y Nadia Ramos Alvarado concluyen que las personas casadas que en general las personas están satisfechas con su vida, siendo la familia la principal fuente de felicidad. Se encontró que las personas casadas se encuentran más felices y satisfechas que las solteras, y que las personas jóvenes presentan menor nivel de felicidad y satisfacción que las personas mayores.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación ha sido conocer cuál es la presencia y situación de la mujer relacionando a su nivel de felicidad y a su estado civil dentro del ámbito empresarial.

En el estudio realizado se ha revelado que las mujeres tienen un grado mayor de felicidad dependiendo su estado civil (casadas), un puesto gerencial alto y el tiempo que tienen dentro de la empresa, estos factores hacen que ellas se sientan con seguridad para la toma de decisiones.

En la actualidad cada vez existen más mujeres directivas de Pymes y es de vital importancia reconocer el trabajo que hacen por la empresa ya que a pesar de los roles que desempeñan fuera del trabajo logran llevar a las pymes a que vallan en continuo crecimiento de manera exitosa.

Referencias

- (s.f.). Chiavenatto, A. (s.f.). Administración: Proceso Administrativo. Colombia : Makron Books Do Brasil .
- D., G. C. (2001). Física Principios con aplicaciones. México: Prentice Hall Hispanoamerica.
- Española, R. A. (2001). Diccionario de la Lengua Española . Madrid, España.
- García, B. B. (1989). Organización General de Eventos. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Goodstein, L., M Nolan, T., & J. William. (1998). Planeación estratégica aplicada. Colombia: Mc Graw Hukk .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación . México : Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGraw Hill.
- Iglesias, N. M. (2004). Enciclopedia temática Física, Química y Tecnologías. Barcelona: Pegasso.
- Jijena Sánchez, R. (2003). Eventos: como organizarlos con éxito. Argentina: Nobuko.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación .

- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Gary Armstrong, Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2010). Marketing. Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. México: Pearson.
- Mallo, F. L.-N. (2006). Honores y protocolo. EL CONSULTOR.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía . Mc Graw Hill.
- Matriz FODA. (s.f.). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Otero Alvarado , M. (2011). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo. Málaga: UOC.
- Ponce, A. R. (1992). Administración moderna. Editorial Limusa.
- Posada, R., Aguilar , Ó., & Peña, N. (2016). Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.
- Reid, A. L. (1980). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Diana México.
- Rojas, S. A. (2010). Administración de pequeñas empresas . Mc Graw Hill.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público. (2013).
- Simón, A. (2005). Diccionario de Economía . Editorial Andrade.
- Stoner, J. A., Freeman , R., & Gilbert JR, D. (1996). Administración . México: Prentice Hall.

Parte II

Perspectiva Administrativa

A continuación se presentan los capítulos que abordan el estudio y el análisis de la micro y pequeña empresa desde un enfoque administrativo al tratar temas relacionados con estrategias de mercadotecnia, análisis de mercado, estructura organizacional, estrategias financieras, uso de Tics en las mipes, entre otros.

Características de gestión de la micro y pequeña empresa de San Salvador Huixcolotla, Puebla

Velázquez, Blanca Rosa, Coyotl, Alfonso Félix y Rodríguez, Sara

B. Velázquez, A. Coyotl y S. Rodríguez

Universidad Tecnológica de Tecamachalco
blancamerino@hotmail.com

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

El objetivo de la investigación es evidenciar algunas características de las operaciones administrativas y de mercadeo que realizan las Micro y Pequeñas Empresas (Mipe) del municipio de San Salvador Huixcolotla, Puebla, que son el objeto de estudio. La metodología utilizada, es la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de 435 cuestionarios como instrumentos de entrevista personal, a igual número de directores de empresas. Los Resultados indican que la mayoría de empresas son de escasa antigüedad, dedicadas al comercio en el sector urbano, ya que este municipio cuenta con una central de abastos, las principales funciones de la empresa se concentran en el dueño, los cuales tienen pocos o nulos conocimientos sobre; recursos humanos, marketing, proceso de compras, ventas y servicio postventa. La conclusión es que se trata, en su mayoría, de empresas que a pesar de sus deficiencias en el proceso administrativo siguen siendo importantes para el crecimiento económico y la generación de empleo en México.

Palabras clave: Características, gestión, Mipe.

Introducción

Debido a la importancia económica de la micro y pequeña empresa en todos los países del mundo incluido México, ésta investigación tiene su origen en las siguientes preguntas ¿Cuáles son las principales características, sobre la aplicación del proceso administrativo en las micro y pequeñas empresas del Municipio de San Salvador Huixcolotla, Puebla? ¿Quién realiza las principales funciones de la empresa? Para dar respuesta a la pregunta, se decidió realizar una encuesta con enfoque cuantitativo con un diseño transversal de tipo descriptivo. El Municipio cuenta con 2241 unidades económicas de las cuales se seleccionaron 435 para aplicar un cuestionario mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a igual número de directores de las Mipe. Desde esta perspectiva, se planteó la siguiente hipótesis de investigación; En las empresas de San Salvador Huixcolotla, Puebla., predominan las empresas de tipo familiar que tienen una antigüedad mayor a diez años, y las principales funciones de ésta se concentran en el Director General o dueño, quien tiene pocos o nulos conocimientos en los procedimientos administrativos, legales y contables necesarios para la operatividad de la organización. Por lo anterior se indagó el año en que se fundaron las empresas considerando sus actividades principales y el número de trabajadores que han empleado desde el inicio de operaciones hasta la fecha en que se realizó la encuesta. También se exploró sobre el número de familiares que participan en cada empresa como trabajadores permanentes y en los últimos tres años, ventas que están relacionadas con el comportamiento de las utilidades. Otras variables investigadas fueron el número de empleados en cada empresa, sin dejar de preguntar sobre quién funge como dirigente de los recursos humanos y análisis de mercado, quién da la atención a los clientes y servicio postventa, y quién realiza las negociaciones comerciales. Por último, con los resultados obtenidos en la investigación se comprobó la hipótesis planteada.

Revisión literaria

Para el Instituto Nacional del Emprendedor las micro, pequeñas y medianas empresas, son personas físicas con actividad empresarial, régimen de incorporación fiscal o sociedades mercantiles legalmente constituidas, que se clasifican de conformidad con la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009.

Su estratificación se rige por tamaño, sector, número de trabajadores y ventas anuales como se puede observar en la siguiente tabla del Instituto Nacional del Emprendedor.

Tabla 1 Estratificación de la micro y pequeña empresa en México Estratificación

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2015

La aportación económica de las micro y pequeñas empresas es importante en todos los países del mundo. En el caso de México, su principal característica es que generan empleo y autoempleo. A nivel nacional, el Censo Económico de 2009 reporta un total de 3 724 019 unidades económicas que emplean a 20 116 834 trabajadores. Del total de unidades económicas, la microempresa representa el 95.3%, emplea al 45.6% de trabajadores y genera una producción bruta del 5.9%; mientras que la pequeña empresa tiene 4.3% de unidades económicas con el 23.8% de personal ocupado y una producción bruta del 13.0% (Inegi, 2011, pp. 21 y 154). Los datos anteriores muestran la importancia económica que desempeña la micro y pequeña empresa en México; sin embargo, en la aplicación del proceso administrativo, tienen deficiencias como:

- a) Escasa reinversión de utilidades para mejora de la empresa y casi nula contratación de personal capacitado.
- b) Poca o nula prevención ecológica.
- c) Toma de decisiones centralizada debido a su escasa estructura administrativa.
- d) Falta visión de largo plazo.
- e) Escaso o nulo control de calidad en los productos o servicios que ofrecen.
- f) Poca capacitación y desarrollo del personal por falta de recursos económicos.
- g) Otros problemas organizacionales como: la informalidad del negocio, volumen de ventas escaso, debilidad competitiva frente a la mediana y gran empresa, mal servicio y atención al público, precios altos, exceso de activos fijos, mala ubicación del local, descontrol de inventarios, problemas con el pago de los impuestos y falta de financiamiento para su desarrollo (Navarrete, 2015).

No obstante lo anterior, Martínez (Aparicio, 2012) sostiene que la micro y pequeña empresa tiene ventajas como: generación de empleo, asimilación y adaptación de tecnología, contribución al desarrollo regional, flexibilidad de acuerdo al tamaño del mercado, rápida solución de problemas por el reducido número de empleados, mayor conocimiento de sus empleados, tienen una planeación y organización sencilla, requieren poco capital para su funcionamiento, hay control del mando que permite mayor relación entre actividades administrativas y operativas y tienen precios competitivos por la reducción en gastos y ganancias.

En resumen, se trata de micro y pequeñas empresas dedicadas a la provisión de alimentos, abarrotes, panaderías, frutas y verduras, entre otras actividades; que en su mayoría se constituyen como personas físicas, tienen pocos empleados y número de años en el mercado. Además, en su mayoría aplican un proceso administrativo empírico y su ubicación es más urbana que rural.

Método

El trabajo tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, puesto que se analizan; características, datos generales, y estructura organizacional de la micro y pequeña empresa del municipio de San Salvador Huixcolotla, Puebla.

El diseño de la investigación es no experimental, transversal de tipo descriptivo, el cual permite indagar sobre algunos aspectos que forman parte del funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del municipio en un solo intervalo de tiempo que es el mes de marzo de 2016.

El Municipio de San Salvador Huixcolotla, Puebla, cuenta con 2241 (Inegi, s.f.) unidades económicas. De ese número de empresas, se decidió elegir a 435 como tamaño de muestra, la cual se diseñó con un grado de confiabilidad de 95%, y un error de 5%. La muestra comprende empresas del sector privado, que tienen de entre dos hasta cincuenta trabajadores.

EL muestreo aplicado fue el no probabilístico por conveniencia. Se entrevistaron a los trabajadores que fungen como directores de las empresas. Para la recolección de datos se emplearon a estudiantes de la Universidad quienes aplicaron un cuestionario con 12 preguntas cerradas, las cuales fueron medidas con la escala de Likert de 5 puntos.

Este estudio es parte de la investigación publicada en el libro “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México” coordinado por Posada R., Aguilar O., Peña, N., (2016)

Resultados/discusión

1. Características de la empresa estudiadas.

Tabla 2 Año de inicio de operaciones de las Mipe estudiadas

Año de inicio de operaciones		
Años	Frecuencia	Porcentaje
1944-1952	1	0.2%
1953-1961	2	0.5%
1962-1970	1	0.2%
1971-1979	3	0.7%
1980-1988	16	3.7%
1989-1997	71	16.3%
1998-2006	107	24.6%
2007-2015	208	47.8%
2016	17	3.9%
No se sabe	9	2.1%
Total	435	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

Del total de 435 empresas muestreadas, se encontró que la mayoría tiene una antigüedad que no va más allá de los 30 años. Incluso se acentúa el inicio de operaciones en los años del 2007 al 2015. La tabla 1 nos muestra que el 51.7% de Mipes tienen una antigüedad promedio de 8 años. El porcentaje anterior se asemeja al encontrado por Navarrete (2015), en una investigación en pequeñas empresas de Guadalajara, México, en el que, en un promedio parcial, el 47.9% de empresas tienen 10 años de haber iniciado operaciones. Otro 46.2% de empresas en Huixcolotla han rebasado los 10 años de haber sido establecidas, lo que significa que ya están más consolidadas y con menor riesgo de desaparición. Una vez conocida la antigüedad de las unidades económicas, se consideró importante obtener datos sobre las actividades a las que se dedican las empresas.

Tabla 3 Actividad Principal de las Mipe muestreadas

¿Cuál es la actividad principal de tu empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Actividades primarias: agricultura	22	5%
Industrias manufactureras	55	13%
Suministros de agua, evacuación de aguas residuales	3	1%
Construcción	2	0%
Transporte y almacenamiento	1	0%
Servicio de comidas	12	3%
Información y comunicaciones	8	2%
Otras actividades profesionales, científicas	2	0%
Salud humana y asistencia social	8	2%
Actividades artísticas, de entretenimiento	2	0%
Otras actividades: servicios	12	3%
Comercio al mayoreo y al menudeo	297	68%
No aplica	11	3%
	435	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

La actividad que predomina en las unidades económicas que se tomaron como muestra del estudio, es en un 68% el comercio al mayoreo y al menudeo. Una segunda categoría de empresas son las que se dedican a la industria manufacturera con el 13% de frecuencia, y tan solo un 5% son empresas con actividades primarias. Cabe mencionar que el municipio de San Salvador Huixcolotla cuenta con una central de abastos en la cual se comercializan gran variedad de productos agrícolas sin menoscabo de otros tipos de productos. Una vez conocido el año de fundación de cada Mipe y sus actividades principales se decidió que otra de las variables importantes era saber la evolución de la contratación de sus empleados. Los resultados son los que se presentan en la siguiente tabla

Tabla 4 Número de personas que trabajan en la empresa desde su fundación hasta la fecha

Cuando inició la empresa ¿Cuántas personas trabajaban permanentemente en tu empresa?			Hace tres años ¿Cuántas personas trabajaban permanentemente en tu empresa?			Actualmente ¿Cuántas personas trabajan permanentemente en la empresa?		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0	5	1.1%	0	64	15%			
1	102	23.4%	1	56	13%	1	29	7%
2	193	44.4%	2	128	29%	2	152	35%
3	64	14.7%	3	71	16%	3	98	23%
4	27	6.2%	4	30	7%	4	50	11%

5	12	2.8%	5	25	6%	5	27	6%
6	9	2.1%	6	14	3%	6	19	4%
7	2	0.5%	7	6	1%	7	12	3%
8	7	1.6%	8	5	1%	8	17	4%
10	6	1.4%	9	1	0%	9	5	1%
12	2	0.5%	10	7	2%	10	8	2%
15	1	0.2%	11	1	0%	12	5	1%
20	1	0.2%	12	2	0%	15	1	0%
30	1	0.2%	13	2	0%	16	1	0%
40	1	0.2%	14	2	0%	17	1	0%
NC	2	0.5%	15	4	1%	18	3	1%
Total	435	100%	17	1	0%	20	3	1%
			18	1	0%	30	1	0%
			20	1	0%	54	1	0%
			25	1	0%	57	1	0%
			60	1	0%	100	1	0%
			NC	12	3%	Total	435	100%
			Total	435	100%			

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

El número de trabajadores permanentes con mayor frecuencia en las Mipe es de uno a dos. Este número de trabajadores, al inicio de actividades de cada empresa, era de un 67% (23.4 más 44.4%). Hace tres años, el mismo número de trabajadores se redujo al 42% (13% más 29%) y en el momento de la entrevista aumentó a 58% de trabajadores (35% más 23%, empresas con 2 y 3 trabajadores). La comparación de los porcentajes permite deducir que al igual que otros tipos de empresas, las Mipe también tienen sus altibajos en el número de trabajadores empleados. Continuando con el número de trabajadores, se consideró conveniente indagar sobre cuántos familiares laboran en las Mipe. Esto se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 5 Familiares que trabajan permanentemente y su relación de parentesco con el fundador de la empresa

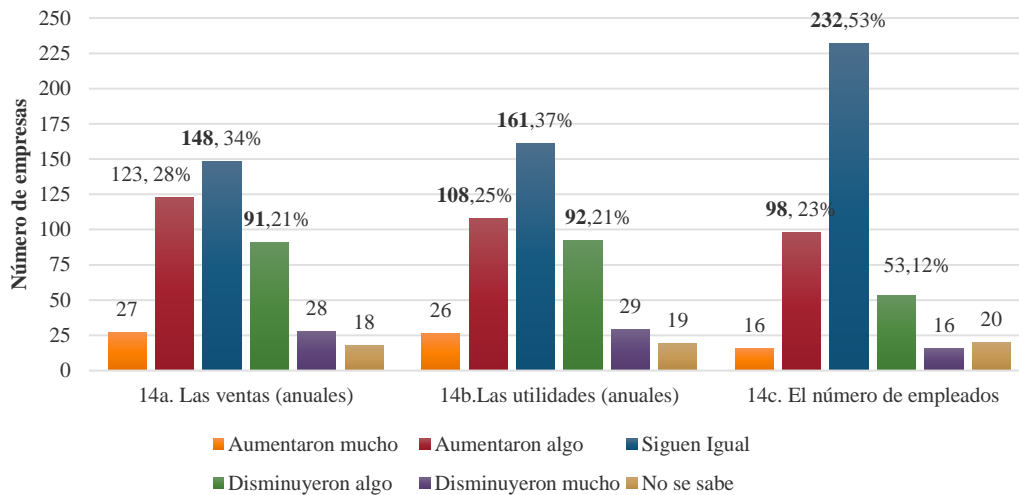
Actualmente ¿Cuántos familiares trabajan permanentemente en tu empresa?			¿Qué relación tienes con el fundador de la empresa? El fundador es...		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0	76	17%	a) Es el fundador	267	61%
1	86	20%	b) Padre	48	11%
2	130	30%	c) Madre	13	3%
3	59	14%	d) Esposo o esposa	25	6%
4	32	7%	e) Hijo	10	2%
5	14	3%	f) Hija	5	1%
6	7	2%	g) Hermano	7	2%
7	2	0%	h) Hermana	4	1%
8	4	1%	i) Abuelo, bisabuelo, otro(a) en línea directa	10	2%

9	1	0%	k) Conocido, amigo, familia lejana o política	26	6%
10	1	0%	j) Desconocido -compró la empresa al dueño anterior	17	4%
11	23	5%	l) Otro	3	1%
Total	435	100%	Total	435	100%

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

Respecto a familiares que laboran de manera permanente en la empresa, solo 17% no son familiares. Significa entonces, que la mayoría de trabajadores son familiares o tienen algún parentesco consanguíneo con el dueño de la empresa. Otra variable relacionada con el parentesco en la empresa, se encontró que en un 61% de los directores de las mismas son los fundadores. Otros fundadores que tienen línea directa de parentesco con el director, fueron hermanos, hijos, esposos, abuelos o bisabuelos, que sumados equivalen a un 28%. Esta situación corrobora que la mayoría de las Mipe son familiares.

Gráfico 1 En los últimos tres años ¿Qué ha pasado con los siguientes resultados de la empresa?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

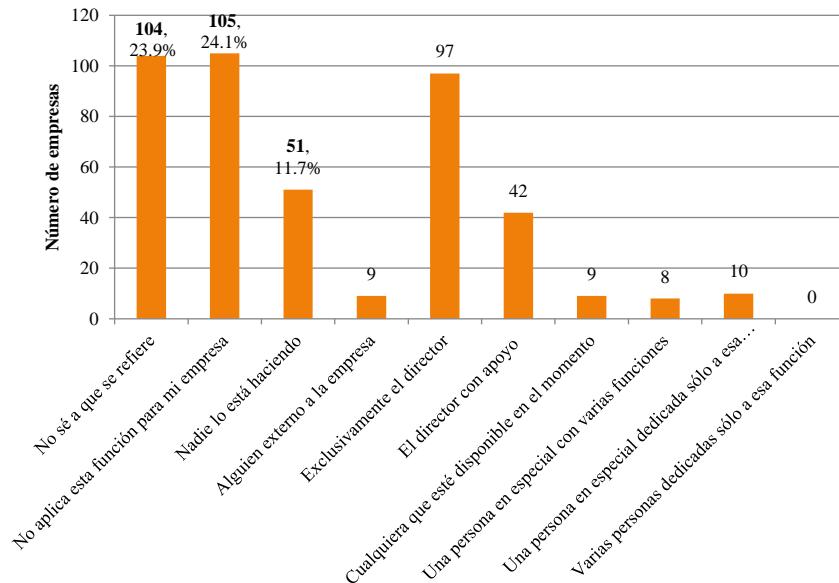
Respecto a las ventas anuales sobresalen las opiniones de que en los últimos tres años han sido iguales (34%). Otros entrevistados consideraron que aumentaron algo (28%), aunque también hay opiniones de que disminuyeron algo (21%). Otra variable investigada se refiere a las utilidades anuales. 37% de entrevistados consideraron que fueron iguales a años anteriores. Un 25% opinaron que aumentaron algo y en contraposición hubieron entrevistados cuya opinión fue, que hubo alguna disminución (21%).

Más de la mitad (53%) de entrevistados afirmaron que el número de empleados ha permanecido igual, aunque también hay empresas que aumentaron (23%) o disminuyeron (12%) el número de empleados en los últimos tres años.

2. ¿Quién realiza las principales funciones en las Mipe?

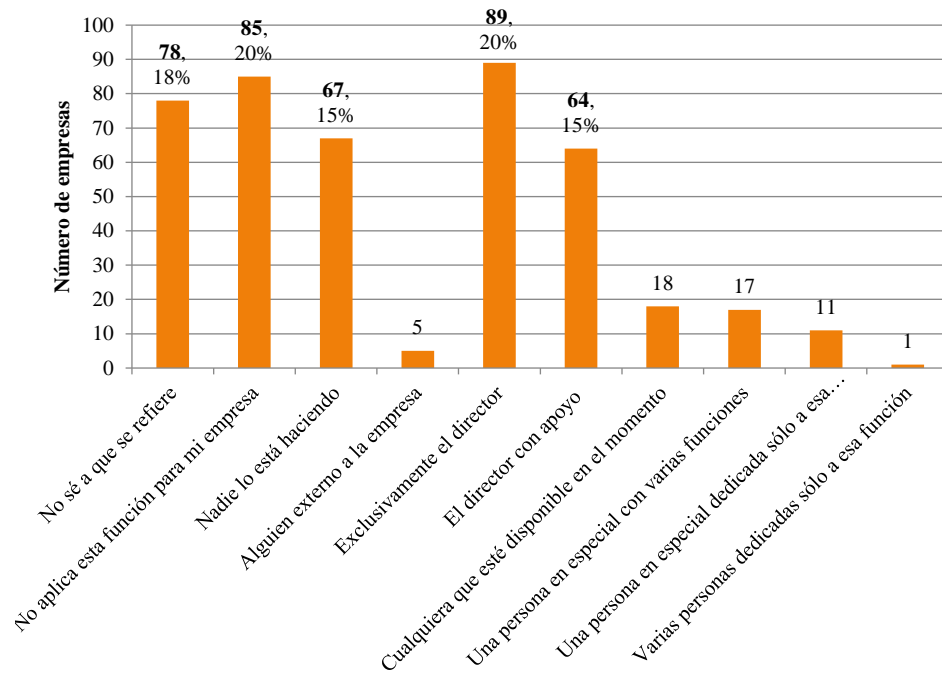
Este apartado tiene como propósito ilustrarnos sobre ¿Quién es la persona que se encarga de ejecutar las operaciones elementales para el funcionamiento de la empresa? Por lo tanto, se presenta una variable con su respectiva gráfica, la cual se refiere a un área específica de la organización.

Gráfico 2 ¿Quién realiza las funciones en recursos humanos, contratos, pagos...?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistemático de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

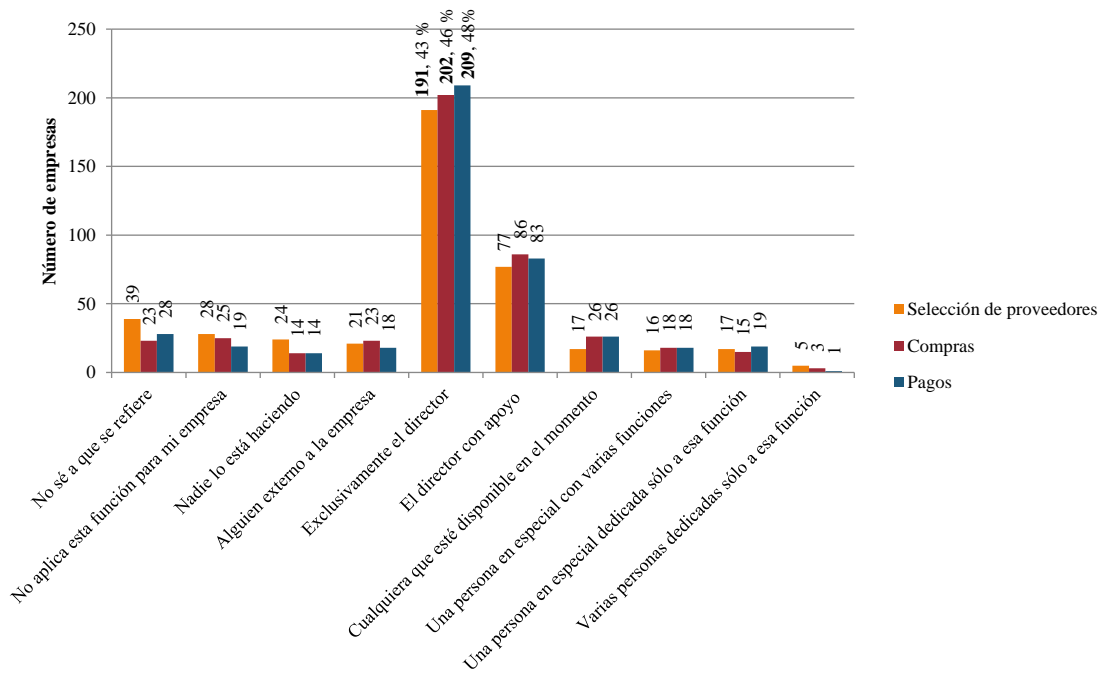
En lo que respecta al Departamento de Recursos Humanos, se observa que los más altos porcentajes de opinión recaen en los puntos siguientes: no sé a qué se refiere con el 23.9%, no aplica esta función para mi empresa con el 24.1%, nadie lo está haciendo con el 11.7%, estos datos sumados indican que un alto índice de los entrevistados, para ser exactos 260 equivalente al 59.7% de la muestra, se encuentran en estos supuestos; a) los empresarios desconocen los procedimientos formales, legales y reales que deben realizarse para la gestión de los recursos humanos de la empresa; b) si se entrevistaron a directivos de empresas con un mínimo de 2 y un máximo de 50 trabajadores, no es congruente que no se realicen gestiones para reclutar, seleccionar y contratar personal, pago de salarios, etc. Entonces al no causarse salarios, este porcentaje de empresas pueden ser de tipo familiar y los integrantes de la familia que laboran en ella no son considerados empleados; c) por otra parte, si nadie está haciendo las operaciones concernientes al departamento de recursos humanos ¿Cómo es que se está administrando el negocio? ¿El empresario está transgrediendo los derechos laborales de sus empleados? ¿La administración del personal se hace de manera empírica? Contrariamente, 97 de los entrevistados manifestaron que el director de la empresa, es quien realiza exclusivamente estas funciones, y aproximadamente 78 empresarios se apoyan de otras personas para realizar esta función.

Gráfico 3 ¿Quién realiza las funciones Análisis de mercado (conocer a los clientes)?

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistemico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

En relación a ¿Quién realiza el análisis de mercado, para conocer a los clientes?, solo el 20% de los entrevistados exterioriza que esta función la realiza el director, mientras otro 15% la realiza el director con ayuda de otra persona, pero resulta significativo que, 20% de entrevistados manifiesta que la función no aplica para su empresa, y otro 18% desconoce a qué se refiere esta actividad.

Solamente el 15% de entrevistados afirmó que no analiza su mercado con el fin de conocer a sus clientes. Los datos anteriores indican que las Mipe de San Salvador Huixcolotla, Puebla, realizan pocas actividades por conocer a su clientela potencial, la segmentación del mercado, etc., por lo que se puede deducir que el conocimiento del mercado de los empresarios del municipio, es con base a experiencias y observación de la oferta y demanda de sus productos y servicios.

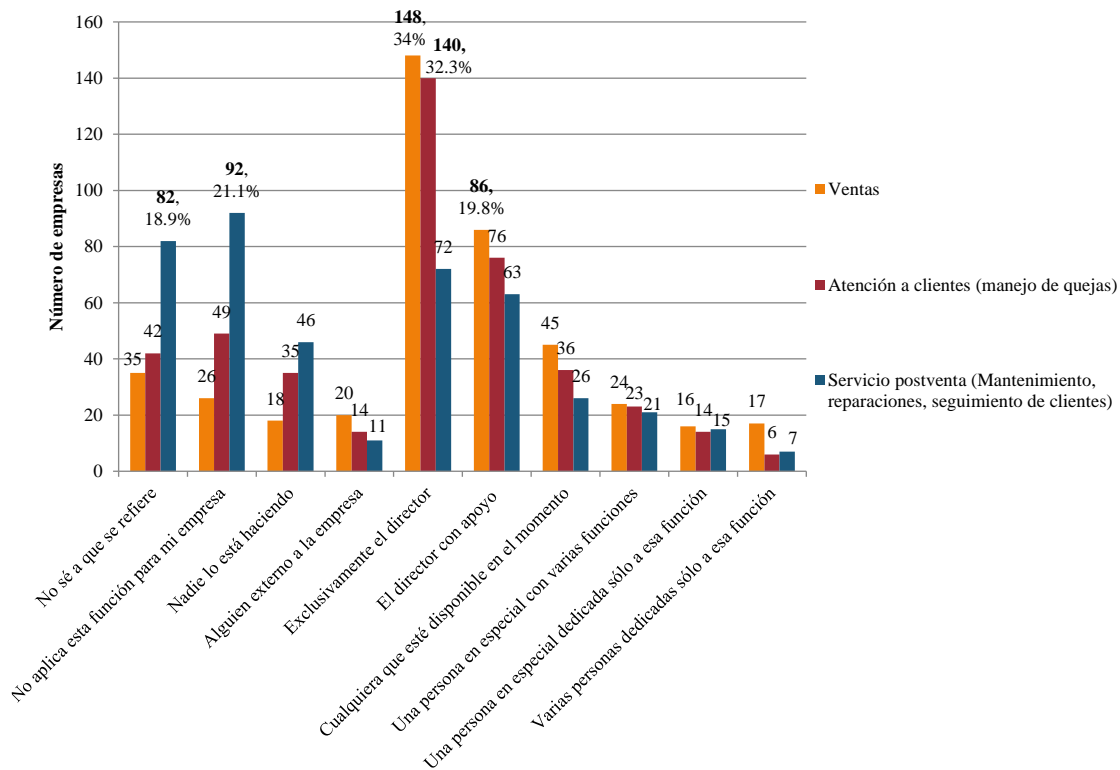
Gráfico 4 ¿Quién realiza las funciones de negociación con proveedores, compras y pagos?

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

En lo que concierne a las gestiones de la empresa como; proveedores, compras y pagos, el director es quien en exclusiva realiza esta actividad, pues en las tres variables (proveedores, compras y pagos) del 43% y 48% de los entrevistados manifestó ser ésta una de las responsabilidades del líder de la empresa.

Por tanto, el director es quien con seguridad controla los ingresos, egresos y negociaciones del ente económico, lo cual resalta el rol que desempeña este funcionario en la toma de decisiones de la empresa, siendo esta actividad crucial para mantener el negocio en el mercado y en números negros.

Gráfico 5 ¿Quién realiza las funciones de gestión de ventas, atención a clientes y servicio postventa?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario “Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa” elaborado por Posada R., Aguilar O. y Peña, N., 2016

Relativo a la gestión de ventas 34% de los entrevistados coincidió en que esta función recae exclusivamente en el director de la empresa, y el 19.8% en que el director realiza la gestión de ventas con apoyo de otra persona. Así mismo el director es quien se encarga de dar seguimiento y atención a las quejas que presentan los clientes de acuerdo a lo expresado por el 32.3% de los participantes. Por otra parte, respecto al servicio postventa de dar seguimiento a los clientes, 21.1% de entrevistados coincide en que esta función no aplica para su empresa y el 18.9% desconoce lo referente al término seguimiento postventa. Los datos corroboran lo expresado en gráficas anteriores respecto a que en el director recaen muchas de las actividades y funciones principales de la empresa, como en este caso es la venta y atención a clientes.

Conclusión

La mayoría de las Mipes en la localidad de San Salvador Huixcolotla, se dedican al comercio al mayoreo y menudeo, han rebasado los 10 años de antigüedad demostrando con esto, que tienen menos probabilidad de desaparecer, esta última afirmación es avalada por los argumentos que cometa Fenton y Padilla (2012), la percepción generalizada de que 80 % de las nuevas empresas desaparecen antes de cumplir 2 años de vida (Banco de México, 2015). El número de trabajadores de las Mipes oscila entre 1 y 5, siendo la mayoría de sus integrantes familiares, además de que en un alto porcentaje el director es el fundador de la empresa, por lo que se deduce que los problemas que pueden prevalecer son la profundización de conflictos, tolerancia hacia el personal incompetente por mencionar algunos, sin embargo, también se suelen tener ventajas de éste suceso como el altruismo y la lealtad familiar.

Dos quintas partes de los directivos tienen como primera perspectiva que las ventas, las utilidades y el número de empleados en su negocio se han mantenido igual, en segundo término una cuarta parte considera que han aumentado, en tercer lugar casi la quinta parte comenta que han disminuido en su empresa, aunque los resultados de los rubros analizados no son críticos, se considera como área de oportunidad para poder mejorar en la gestión de ventas, debido a que involucra actividades primordiales para la permanencia de las empresas.

Más de la mitad de los empresarios de San Salvador Huixcolotla no tienen el conocimiento en procedimientos administrativos, legales y contables, son ellos quienes realizan la mayoría de las actividades respecto a los rubros mencionados, sin solicitar apoyo, de igual manera contamos con un área de oportunidad en las funciones de análisis de mercado, no se cuenta con los conocimientos para detectar los gustos y preferencias de los clientes. Finalmente se menciona como resultado de la presente investigación, que en la mayoría de los directores recaen las funciones de las áreas de; gestión de ventas, atención a clientes y servicio postventa, además de las decisiones de negociación con proveedores, compras y pagos, por ello es importante atender las necesidades o áreas de oportunidad de los directivos de las Mipe de San Salvador Huixcolotla, Puebla.

Referencias

Aparicio, J. M. (2012). *Micros, pequeñas y grandes empresas, dos circuitos económicos separados*. Lazaro Cárdenas, Michoacán, México: Economía, sociedad y territorio. Recuperado el 8 de agosto de 2016, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015

Banco de México. (abril de 2015). Recuperado el 7 de septiembre de 2016, de Reporte sobre la condiciones de competencia en el otorgamiento de crédito a las pyme: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reporte-sobre-las-condiciones-de-competencia-en-lo/%7BB0D52028-C9F4-9410-0DA9-AA76BD9474AB%7D.pdf>

Diario Oficial de la Federación. (30 de Diciembre de 2015). Recuperado el 15 de agosto de 2016, de Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor para el ejercicio fiscal 2016: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5421766&fecha=30/12/2015

Inegi. (s.f.). Inegi. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denue): <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/descarga/?c=200>

Navarrete, F. E. (Junio de 2015). Scielo. Recuperado el 8 de agosto de 2016, de Las prácticas de desarrollo sustentable: un acercamiento descriptivo a las pequeñas empresas de Guadalajara, México: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000100005&lng=en&tlng=pt

Rafael Posada Velázquez, O. C. (2016). *Análisis Sistémico de la Micro y Pequeña empresa en México*. México: Pearson Educación, México.

Estrategias financieras en la micro y pequeña empresa artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo

López, Eloir Francisco, Vázquez, Miguel Ángel, García, Oliver y Rangel, Fco. Javier

E. López, M. Vázquez, O. García y F. Rangel

Universidad Tecnológica del Valle del Mezquital
elopez@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

La información y estrategia financieras es una herramienta que coadyuvan en la eficiencia de la micro y pequeña empresa y es la base para la toma de decisiones. La presente investigación pretende contribuir al desarrollo y consolidación de la micro y pequeña empresa (Mipe) del sector artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo, ya que a través del acercamiento que se ha tenido con ellas se ha podido observar que la carencia de información financiera limita la generación de estrategias las cuales al ser aplicadas correctamente pueden coadyuvar al éxito competitivo. Por lo que a través del instrumento utilizado por Álvarez, Mariana y J. L. Abreu (2008) se generó la base de datos que permite el análisis pertinente de resultados, donde se aprecia que el 56% de las empresas encuestadas considera que el éxito de la empresa tiene relación con un buen director financiero, así mismo se demuestra el desconocimiento de procesos de generación de información, técnicas de análisis y de las diferentes fuentes de financiamiento.

Palabras Clave: Mipe, estrategia financiera, toma de decisiones.

Introducción

Debido a su importancia, la micro, pequeña y mediana empresa ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos tiempos. En México existen más de 5 millones empresas en las que trabajan más de 29 millones de personas; del total de empresas, las MIPYMES constituyen el 99.8%, generan el 73% de los empleos y aportan el 35.9% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (INEGI, 2015).

Es ampliamente conocido que estas empresas con frecuencia presentan dificultades para desarrollar un desempeño global (económico, organizacional y social) y sustentable. En materia de investigación académica, diversos trabajos internacionales (Guaipatin, 2003; Aragón y Sánchez, 2003; Comisión Europea, 2003; OCDE, 2002; Camisón, 1997) y nacionales (Dussel, 2004; Suárez, 2001) han mostrado, de manera descriptiva y explicativa, las principales características de la MIPYME y su problemática general, encontrándose amplias convergencias entre ellos. Las razones de estas dificultades son diversas y estructurales, pudiendo ser externas: provenientes de los efectos de mercado, de la falta de financiamiento o de la competencia internacional; o internas, como la ausencia de una cultura empresarial que impulse la productividad y competitividad de estas empresas, entre otras.

Una de las principales problemáticas que enfrenta la MIPYME es la falta de cultura financiera por parte de los empresarios, lo cual ha provocado una nula generación de información que sirva como base para la acertada toma de decisiones, así como la inexistencia de estrategias financieras, lo que motivó la presente investigación, considerando en particular las micro y pequeñas empresas del ramo artesanal ubicadas en el Municipio de Ixmiquilpan, estado de Hidalgo, México.

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional en el cual se analiza la influencia de la información financiera en la competitividad de la micro y pequeña empresa artesanal de Ixmiquilpan, Hgo., utilizando el instrumento desarrollado y validado por Álvarez, Mariana y J. L. Abreu (2008) en su investigación denominada Estrategias financieras en la pequeña y mediana empresa. El instrumento fue aplicado a los directores o gerentes generales de las empresas, para posteriormente ser capturados en el software estadístico SPSS Statistical Package for the Social Sciences.

Planteamiento del problema.

Una de las problemáticas que enfrenta la Mipe del sector artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hgo., es la falta de cultura financiera por parte de los empresarios que viven de esta actividad, lo cual ha provocado una nula generación de información que sirva como base para la acertada toma de decisiones, así como la inexistencia de estrategias financieras; esta situación ha venido provocando un rezago en el sector, lo que se ha transformado en disminución del número de artesanos, el poco interés de las nuevas generaciones de dar continuidad a la actividad y una baja en la calidad de los productos.

Preguntas de investigación:

- ¿La Mipe del sector artesanal cuenta con información financiera?
- ¿Con qué información financiera cuentan la Mipe del sector artesanal?
- ¿Qué fuentes de financiamiento conocen y a cuáles han recurrido las Mipe del sector artesanal?
- ¿La Mipe del sector artesanal qué tan importante considera que son las estrategias financieras?
- ¿Cuál es la correlación que tiene el desempeño del director financiero con el éxito de la empresa?
- ¿La Mipe del sector artesanal considera que debe haber relación entre las finanzas de la empresa con respecto a las otras áreas de ella?

Objetivo general.

Definir la importancia de la información financiera para poder generar y aplicar estrategias en la Mipe del sector artesanal.

Límites y alcances del proyecto.

En la presente investigación se maneja como límite el factor geográfico y tiempo, ya que nos vamos a enfocar en el estudio al sector artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo con información referente a un periodo de tiempo. En cuanto al alcance nos enfocaremos al aspecto financiero de las Mipes del sector artesanal.

Hipótesis.

Una Mipe del sector artesanal que cuenta con información financiera puede generar y aplicar estrategias para mejorar la competitividad de la misma.

Variables.

Debido a que nuestra investigación es de tipo cualitativa y descriptiva, no se establecen variables de medición, más sin embargo sí se determinan variables de investigación las cuales son: dependientes e independientes:

- Variable independiente: Estrategias financieras
- Variable dependiente: Éxito de la pequeña y mediana empresa

Marco teórico

Al igual que en muchos países, en México la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) conforma la mayoría del universo empresarial y tiene un papel fundamental en la economía del país. De acuerdo a los Censos Económicos del 2014, en México existen 5,654,014 empresas en las que trabajan 29,642,421 personas; del total de empresas, las MIPYMES constituyen el 99.8%, generan el 73% de los empleos y aportan el 35.9% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (INEGI, 2015).

En el estado de Hidalgo existen un total de 98,567 unidades económicas, las cuáles ocupan a 353,978 personas; las MIPYMES representan el 99.9% de las empresas, ocupan al 80.8% del personal empleado y contribuyen con el 20.3% del PIB del estado (INEGI, 2016).

Sin embargo, desafortunadamente estas organizaciones presentan un alto índice de mortalidad, ya que de acuerdo al CEPAL (2010) de 200 mil empresas que inician operaciones cada año, únicamente el 17.5 por ciento logran sobrevivir y mantenerse en funcionamiento dos años más.

De acuerdo a Martínez et al (2008) la problemática de la MIPYME en México se origina principalmente por deficiencias en los aspectos financieros, operativos, administrativos y legales, en parte por una falta de apoyo de las instituciones responsables del desarrollo económico y social de las entidades. Algunos trabajos han evidenciado esta problemática.

- Kauffman (2001) considera que estas empresas carecen generalmente de “sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas”, lo que las coloca en situación de vulnerabilidad.
 - La encuesta efectuada en el 2002 por el Observatorio de la PYME en México describe, entre otros, que solo el 9% de las MIPYMES realizan actividades de exportación y que sólo el 1.8% de las empresas encuestadas “conoce y ha utilizado los programas y apoyos públicos”.
 - La Encuesta Nacional de Micronegocios, desarrollada por el INEGI (2002), registra como las tres principales dificultades para este estrato la falta de clientes, la competencia excesiva y la baja en las ganancias.
 - Dussel (2004) analiza que en el aspecto financiero de 1998 a 2003 sólo “20% de las pequeñas empresas obtuvieron acceso al crédito, a diferencia del 60% de las grandes”.
- En materia financiera, la gran debilidad de los balances en la MIPYME hace necesaria una correcta y minuciosa planificación financiera a corto plazo, que evite uno de sus problemas más frecuentes: la falta de liquidez.

De acuerdo a Birley y Westhead (1990), el mantenimiento de buenos estándares financieros, a través de una adecuada gestión financiera, es uno de los principales factores resaltados como necesarios para alcanzar el éxito competitivo en las MIPYMES. En este sentido, es necesario realizar con cautela la planificación a corto plazo, implantar y controlar sistemas de contabilidad de costos, prestar una especial atención a las entidades de crédito, establecer presupuestos anuales, realizar análisis de la situación económica – financiera e intentar, en la medida de lo posible, utilizar fuentes de financiamiento propias.

Revisión literaria

La información financiera es indispensable en las organizaciones para la correcta toma de decisiones de los propietarios o directivos de las organizaciones, además de otros usuarios, lo que determina que la información sea de uso general. La información financiera es consecuencia de las necesidades del usuario quien debe basar sus decisiones en información clara y precisa, información que depende de la naturaleza de las actividades y las decisiones con las que se relaciona con la entidad.

La Economía Financiera de la empresa se centra en el estudio de los problemas que le son propios a una de las áreas funcionales en que la misma se subdivide, debiendo proporcionar los instrumentos analíticos adecuados para dar respuestas a las tres cuestiones fundamentales que conforman el objetivo de la función financiera (Solomon, 1963; p.9): ¿Cuáles son los activos específicos que debe adquirir una empresa", ¿Qué volumen total de activo debe tener una empresa? y ¿Cómo financiar sus necesidades de capital?

Chandler et al. (2000) establecieron que la estrategia es el elemento que especifica las metas básicas de una empresa a un largo plazo, así como la adopción de planes de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas. Mintzberg y Quinn (1996) señalan que la estrategia busca el desarrollo de ventajas competitivas o la supervivencia de la organización incluyendo un adecuado esquema de utilización de los recursos.

De los principales problemas que enfrentan las organizaciones empresariales del sector industrial en México son la falta de innovación y deficiencias en la cultura financiera (Castillo, 2010; Secretaría de Economía, 2007).

Por su parte el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera (CINIF) (2013) señala que la información financiera que emana de la contabilidad, es información cuantitativa expresada en unidades monetarias y descriptiva, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo esencial es el de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas. Su manifestación fundamental son los estados financieros. Se enfoca esencialmente a proveer información que permita evaluar el desenvolvimiento de la entidad, así como en proporcionar elementos de juicio para estimar el comportamiento futuro de los flujos de efectivo, entre otros aspectos. Por otra parte, la Norma de Información Financiera (NIF) A-1 menciona que la presentación de la información financiera se refiere al modo de mostrar adecuadamente en los estados financieros y sus notas, los efectos derivados de las transacciones, transformaciones internas y otros eventos, que afectan económicamente a una entidad. Implica un proceso de análisis, interpretación, simplificación, abstracción y agrupación de información en los estados financieros. A partir de esto, se puede entender que cualquier operación que afecte o inclusive, pueda afectar (en un futuro determinado o indeterminado) financieramente a la entidad económica debe reconocerse contablemente y, como resultado, la debida revelación en la información financiera contenida en los distintos informes dirigidos a los interesados en la empresa. La información financiera íntegra, confiable y oportuna, sirve de base para conocer, razonablemente, la situación económica real por la que pasa la entidad y así poderla encaminar en dirección hacia un mejor desempeño competitivo alcanzando la visión organizacional.

La información financiera representa entonces, una herramienta básica para establecer un diagnóstico más profundo y objetivo de la situación y desempeño de la administración de una entidad económica determinada, sirviendo como apoyo en la toma de decisiones (Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de las Normas de Información Financiera, 2013).

La diferencia en el tratamiento impositivo de la renta del inversor, bien sea en la forma de dividendo y/o de intereses, generada de las acciones y/u obligaciones, afecta las ventajas fiscales del endeudamiento, pues el inversor valúa los beneficios obtenidos una vez considerados ambos impuestos. Otros factores determinantes incorporados al modelo corregido de Modigliani y Miller (1963) son los costes de quiebra directos (Kraus y Litzenberger, 1973) y los escudos fiscales distintos a los de la deuda (DeAngelo y Masulis, 1980), dada su incidencia en las decisiones de financiación en términos de los costes y beneficios a tomar en cuenta en la búsqueda de la relación óptima entre deudas y recursos propios. De esta manera, el Modelo de Modigliani y Miller (1958) deriva en la Teoría del Equilibrio Estático, según la cual el equilibrio entre de costes de insolvencia financiera y los beneficios del ahorro impositivo por los intereses pagados por el endeudamiento da lugar a una estructura óptima de capital que minimiza el coste de capital y maximiza el valor de la empresa. Bajo esta teoría se admite la existencia de un índice de deuda óptimo (Taggart Jr., 1977; Marsh, 1982; Jalilvand y Harris, 1984); tomando en consideración las ventajas y desventajas de las fuentes de financiación, así la deuda es sustituida por recursos propios, o los recursos propios por deuda, hasta la maximización del valor de la empresa (Myers, 1984).

En el libro Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México, coordinado por señala que “Las micro y pequeñas empresas (Mipe) de Latinoamérica cuentan con estructuras de producción que las ponen en desventaja con otras firmas (grandes empresas y las que se encuentran en otras regiones). Mientras estas empresas no puedan superar estas dificultades, su falta de competitividad continuará provocando un ciclo vicioso de crecimiento económico moroso, pobreza y cambio estructural lento” (Posada, Agular, & Peña, 2016).

Tabla 1 Relación entre función financiera y competitividad empresarial
Principales trabajos empíricos

Autores	Años	Fuente	Metodología	Factores analizados
Bueno, morcillo y de pablo (1989)	1984-1986	Cbbe y otros estudios disponibles	Análisis financiero. Información agregada Otros	Margen sobre ventas, coste de deuda, valor añadido ajustado, actitud ante la innovación tecnológica, diversificación, internacionalización e intensidad organizativa
Bueno y rodórguez (1989)	1987-1988	Principales entidades bancarias cee	Valores medios por grupos de bancos	Tamaño, eficiencia, solvencia, rentabilidad, servicio al cliente, productividad, grado de capitalización e internacionalización
Bueno, morcillo y rodórguez y otros (1995)	1986 - 1993	Cbbe y bach	Análisis financiero. Información agregada	Crecimiento, rentabilidad, productividad, estructura financiera, periodo medio de maduración y coste financiero
García echeverría (1989)	1984 - 1987	Deutsche, bundesbank y cbbe	Análisis financiero. Información agregada	Recursos humanos, recursos financieros, estructuras empresariales, amortizaciones, beneficios, autofinanciación, estructura financiera y capacidad de gestión
Maroto (1993)	1983 - 1991	Cbbe ministerio de industria consultora prodemsa	Análisis financiero. Información agregada	Estructura económico – financiera, indicadores de actividad, estructura de cost, renta generada, empleo, rentabilidad y solvencia

Rivera, Olarte y Navarro (1993)	1986 - 1991	Bach	Análisis financiero. Información agregada	Estructura de cuenta de resultados y balances, y rentabilidad
Arrazola y Franco (1993)	1985 - 1990	Bach ministerio de industria	Análisis financiero. Información agregada	Estructura de cuenta de resultados y balances, y rentabilidad
Arriaga y Robredo (1994)	1982 - 1993	Ocde, Cbbe, Bach	Análisis financiero. Información agregada	Estructura financiera, autofinanciación, principales costes y rentabilidad
Alvarez y García (1996)	1995	Encuesta personal	Análisis multivariantes	Recursos financieros, humanos y tecnológicos, tiempo de respuesta, comercialización, aprovisionamiento, etc.
Marbella (1997)	1989 - 1994	Cbbe	Análisis financiero. Información agregada	Estructura del empleo, productividad del factor trabajo. Cobertura tecnológica y rentabilidad

Fuente: Álvarez, Mariana y J. L. Abreu

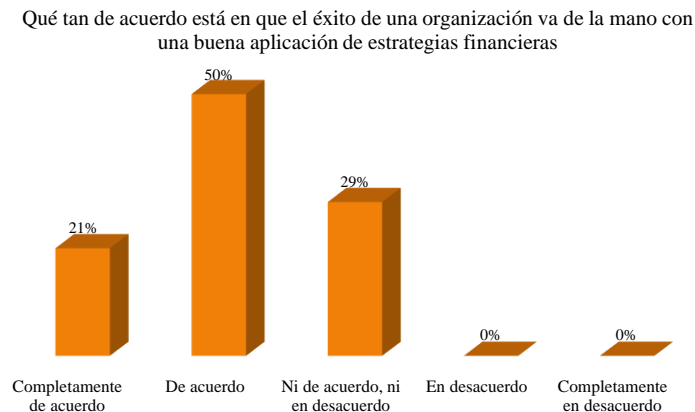
Método

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo, exploratorio y correlacional en el cual se analizó la influencia de la información financiera en la competitividad de la Mipe artesanal de Ixmiquilpan Hidalgo.

Instrumento: El instrumento utilizado para la recolección de datos es el validado por Álvarez, Mariana y J. L. Abreu (2008) en su investigación denominada Estrategias financieras en la pequeña y mediana empresa. Dicho instrumento fue aplicado a los directores o encargados generales de la empresa para posteriormente ser capturados en el software estadístico SPSS Statistical Package for the Social Sciences.

Resultados y discusión

Gráfico 1 Relación éxito de la empresa ~ estrategias financieras

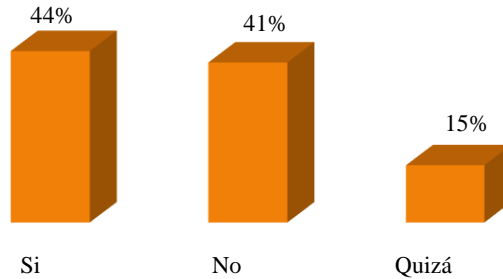


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 podemos ver que es sobresaliente ver que el 50% de los empresarios están de acuerdo que las estrategias financieras van de la mano con el éxito de la organización y el 21% lo están completamente; pero existe un 29% que muestra indiferencia al respecto.

Gráfico 2 Relación de finanzas con otras áreas

En su empresa las finanzas tienen relación con las demás áreas (producción, ventas, mercadotecnia, administración etc.)

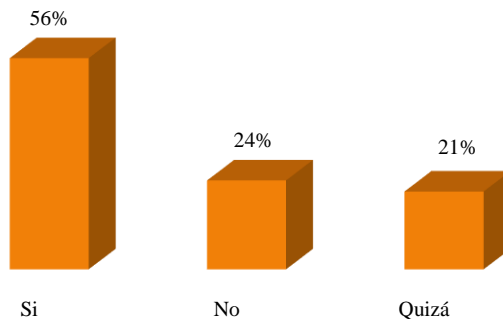


Fuente: Elaboración propia

Aun cuando el 44% relaciona a las finanzas con las demás áreas de la empresa, existe un 41% que no ve la relación lo que muestra una problemática que podría conllevar a una ineficiente administración de los recursos, como se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 3 Relación éxito empresarial ~ director financiero

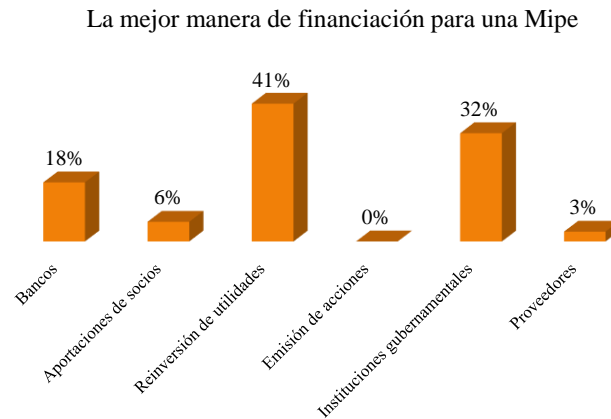
Considera que el éxito de la empresa tenga relación con un buen director financiero



Fuente: Elaboración propia

Se considera positivo el hecho de que el 56% considere que el éxito de la empresa depende de un buen director financiero aun cuando las funciones de dicha figura no son ejercidas por ninguno de los miembros de la organización, y el 24% ni siquiera lo considera importante (ver Gráfico 3)

Gráfico 4 Mejor manera de financiación

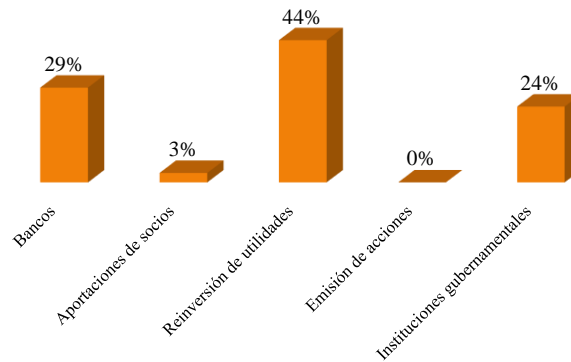


Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 4 observamos que el 41% de los empresarios considera que la mejor manera de financiación es la reversión de utilidades, el 32% las instituciones gubernamentales y solo un 18% considera que la mejor manera de financiación es a través de los bancos.

Gráfico 5 Financiamiento más común

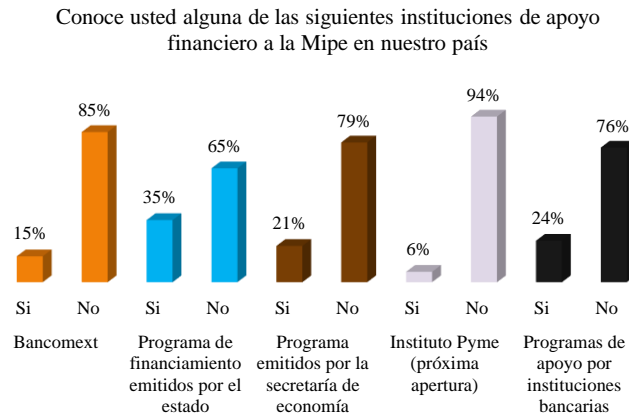
¿Cuál cree que sea la forma de financiamiento más común?



Fuente: Elaboración propia

La reversión de utilidades (44%) resulta ser la forma de financiamiento más común de las empresas dedicadas a la producción de artesanías, seguida de los bancos y las instituciones gubernamentales (29% y 24%) respectivamente (ver Gráfico 5).

Gráfico 6 Instituciones de apoyo financiero a la Mipe

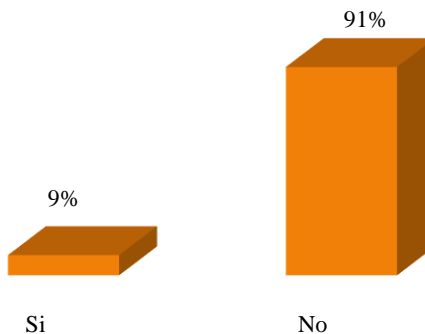


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6 se puede observar el conocimiento y desconocimiento de instituciones que ofrecen apoyo financiero a la Mipe. Es importante resaltar el desconocimiento de los programas de financiamiento del estado (65% de los empresarios) y el otorgado por programas emitidos por la secretaria de economía (79%). En cuanto al conocimiento de instituciones de apoyo financiero la que más reportan conocer es el otorgado por instituciones bancarias, instituciones cuyo costo financiero es más elevado comparado con las demás fuentes.

Gráfico 7 Contacto con alguna fuente de financiamiento

Ha tenido alguna vez contacto con alguna de ellas

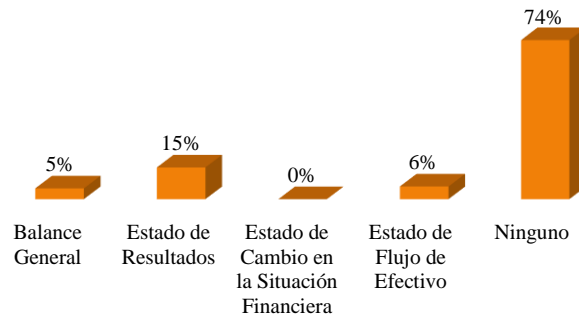


Fuente: Elaboración propia

Aun cuando se tiene conocimiento de algunas el 91% no ha tenido contacto con ellas (ver Gráfico 7).

Gráfico 8 Estados financieros que toma en cuenta para la toma de decisiones

Estados financieros que toma en cuenta para la toma de decisiones en su empresa

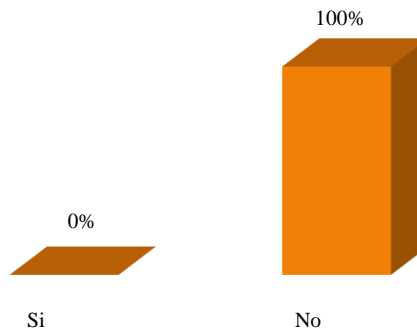


Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto relevante y a la vez preocupante es el hecho de que para la toma de decisiones el 74% de los directores de la Mipe no toma en consideración ningún estado financiero y solo el 15% se basa en el estado de resultados el cual determina la utilidad o pérdida del ejercicio.

Gráfico 9 Realiza algún estado financiero

Realiza usted algún otro estudio financiero que no se haya mencionado anteriormente

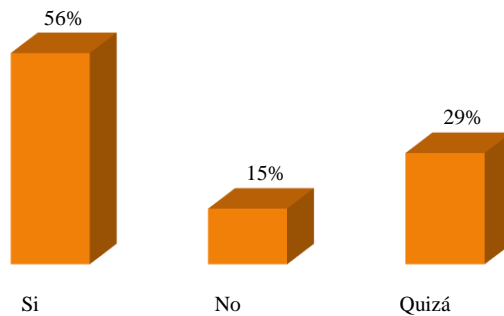


Fuente: Elaboración propia

Lo mostrado en el Gráfico 9 es resultado de la falta de generación de información financiera que contribuya a la toma de decisiones y establecimiento de estrategias.

Gráfico 10 Proyecciones financieras

Cree que una Mipe deba de llevar a cabo periódicamente proyecciones financieras

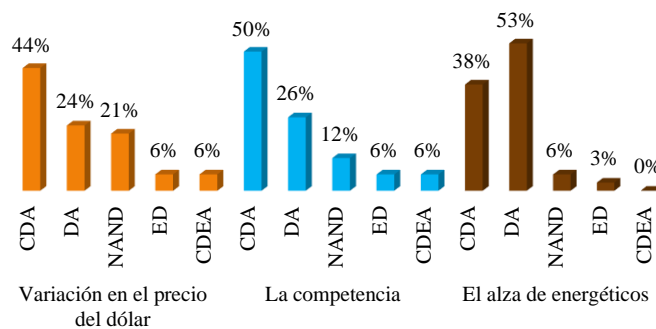


Fuente: Elaboración propia

Aun cuando el 56% de los empresarios considera que la Mipe debe de realizar proyecciones financieras periódicamente en realidad no lo hacen, además de existir un 29% que duda de la importancia y el resto ni siquiera la considera. Toda esta situación se puede atribuir al nulo conocimiento por parte del dueño o directivo sobre técnicas contables y financieras (ver Gráfico 10).

Gráfico 11 Afectación de aspectos económicos

En su empresa, ¿Qué tanto les afectan los siguientes aspectos?



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los tres factores (variación del dólar, la competencia y el alza de energéticos) que afectan a la Mipe más del 50% están de acuerdo y completamente de acuerdo en que dichos factores les afecta a las Mipe del sector artesanal.

Conclusiones

Derivado de la investigación realizada a las Mipes del sector artesanal no cuentan con información financiera suficiente, solo el 15% genera únicamente estado de resultados como información financiera mientras que el 6% flujos de efectivo, estados financieros que toman como base para la toma de decisiones.

En cuanto al conocimiento de fuentes de financiamiento se puede apreciar que es bajo ya que las que más conocen son los programas de financiamiento emitidos por el estado con solo un 35% y el financiamiento emitido por instituciones bancarias con un 24%, cabe mencionar que aun cuando conocen estas fuentes el 91% reporta no haber tenido contacto con ellas.

La importancia que la Mipe del sector artesanal da a la aplicación de estrategias financieras es importante ya que manifestaron un 21% estar completamente de acuerdo y el 50% de acuerdo en que el éxito de una organización va de la mano con una buena aplicación de estrategias financieras y el resto muestra desconocimiento o indiferencia al respecto. El 56% de la Mipe del sector artesanal señaló que el éxito de la empresa tiene relación con un buen director financiero aun cuando no se encuentra claramente definida tal figura dentro de la empresa.

En la Mipe del sector artesanal de Ixmiquilpan el 44% menciona que las finanzas tienen relación con las demás áreas (producción, ventas, mercadotecnia, administración etc.) y el 41% no consideran que exista tal relación. Respecto a las fuentes de financiamiento debemos resaltar que el 41% considera como la mejor manera de financiarse la reinversión de utilidades, seguida de las instituciones gubernamentales y de bancos con un 32% y 18% respectivamente.

Finalmente derivado de los resultados en general es clara la problemática respecto a la generación y aplicación de estrategias financieras en la micro y pequeña empresa artesanal del municipio de Ixmiquilpan, Hidalgo producto de una falta de cultura e información financiera.

Referencias

Álvarez, M. y. (2008). Estrategias financieras en la pequeña y mediana empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 65-104.

Aragón, A., & Sánchez, G. (2003). Orientación estratégica, características de gestión y resultados: un estudio empírico en las PYME españolas. *Información Comercial Española*, No. 809, 169-188.

Camisón, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Madrid: Civitas.

Castillo, E. (22 de Julio de 2010). Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/07/21/ser-exitoso-sin-morir-en-el-intento>

CEPAL. (2010). *Anuario Estadístico de America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Chandler, G. K. (2000). Unraveling the determinants and consequences of an innovation supportive organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 59-76.

Consejo Mexicano para la Investigación Financiera. (2013). *Normas de Información Financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Dussel, E. (2004). Pequeñas y medianas empresas en México, condiciones de relevancia en la economía y retos de política. *Economía UNAM*, 64-84.

- Guaipatin, C. (2003). *Compilación estadística para 12 países de la región*. . Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
- INEGI. (2002). Encuesta Nacional de Micronegocios. *Encuesta Nacional de Micronegocios*. México, México: INEGI.
- INEGI. (2015). *Censos Económicos (2014) Resultados Definitivos*. Aguascalientes: INEGI.
- Martínez, F., Sánchez, V., Somohano, F., García , D., & Marín, S. (2008). *Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa*. Pachuca de Soto, Hidalgo: UAEH.
- Mintzberg, H. y. (1996). *The Strategy Process: Concepts, Context, Cases*. (3rd edition ed.). New Jersey: Prentice and Hall.
- Myers, S. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The journal of Finance*, Vol 39(No. 3).
- Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2016). *Análisis sistémico de la micro y mediana empresa en México*. México: Pearson.
- Secretaría de Economía. (2013). *Sistema de Información Empresarial (SIEM)*. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/siem/>.
- Solomon, E. (1963). *The Theory of Financial Management*. Nueva York: Columbia University Press.
- Suárez, T. (2001). La pequeña empresa en el pensamiento económico, en *Administración y Organizaciones*. UAM, 5-27.

El grado de estructura organizacional y su impacto en la productividad: Estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en Piedras Negras, Coahuila

Lozano, Jesús, Díaz, Diana y Saucedo, Walter

J. Lozano, D. Díaz y W. Saucedo

Universidad Tecnológica del Norte de Coahuila.
lozano.59@hotmail.com

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

La investigación presenta el análisis de los resultados relacionados al municipio de Piedras Negras, Coahuila, mediante el estudio sobre el nivel de estructura organizacional y la productividad de las Mipes en este municipio. Se examinó una muestra de 402 Mipes de forma aleatoria. Se encontró que en la percepción de la productividad, en una escala de 1 [ha disminuido] a 5 [ha aumentado], el municipio reportó en ventas 3.79, utilidades de 3.52 y número de empleados en 3.29. En el nivel de su estructura organizacional (grado en el que una empresa, cuenta con las áreas necesarias para su administración y operación), donde se valora con una escala que va de 1 [no sé a qué se refiere] a 9 [varia personas dedicadas a esa función] se encuentra en 2.94, la productividad de la empresa medida por la razón de ganancias entre número de trabajadores se encuentra en el rango e) 2,000-3,999. El estudio tiene el propósito de:

Obj¹ Analizar la relación que tiene el grado de estructura organizacional en las micro y pequeña empresas, con productividad en la organización.

Y contribuir a generar información para la toma de decisiones a los administradores.

Palabras clave: Mipe, productividad, estructura organizacional.

Introducción

El crecimiento de la región norte del estado de Coahuila, ha generado una explosión en los tres sectores económicos, agricultura, ganadería, el desarrollo de las industria manufacturera, maquiladora y servicios de exportación (IMMEX), el establecimiento de nuevas IMMEX del clúster energético, automotriz, de bebidas, textil y metalmecánica; así como una oleada de negocios de servicios para satisfacer las demandas de una población en incremento generada por la llegada de trabajadores de muchas y muy variadas especialidades para contratarse como mano de obra directa y especializada. Este crecimiento demanda de los tres sectores, y generado de este auge industrial y comercial, los requerimientos de construcción y de abastecimiento de insumos, mobiliario, equipo y materiales; propicia un desarrollo económico, siendo este un factor que ha permitido el establecimiento de nuevos negocios, de franquicias internacionales y en especial de las PyMes, aunado a una mayor oferta laboral, y las necesidades propias de la administración de los negocios de éstas, para mejorar la gestión, y por ende los indicadores de desempeño.

Son muchas las Mipes, que en su inicio, son administradas totalmente por su dueño o un administrador contratado para gestionar la empresa, sin embargo, es bien sabido que muchos de estos propietarios, son emprendedores, y no administradores, y en la mayoría de los casos, son quienes llevan todas las funciones del negocio, es decir, compran la materias primas, reclutan y contratan al personal, realizan las ventas, controlan el inventario, y son quienes atienden directamente a los clientes en el proceso de ventas, atención al cliente y servicios post-venta.

Para el desarrollo del estudio se diseñó un instrumento general para la obtención de la información pertinente que se utilizará para analizar la relación que tienen el grado de estructura organizacional en la micro y pequeñas empresas con la productividad en la empresa. Durante el proceso de la metodología de la investigación, se realizó la capacitación de los docentes y alumnos para la aplicación correcta, haciendo concientización de la importancia que el estudio representa para nuestra institución y el resultado.

Durante el trabajo en campo, se identificaron las principales zonas comerciales de la ciudad, para distribuir a los encuestadores para la aplicación del instrumento de medición, que deberán llenar los directores, gerentes o responsables de la administración del negocio. Una vez realizada la recolección de los datos se realizó la captura de estos en la plataforma diseñada específicamente para su análisis y evaluación. Esto permitió analizar las diferentes variables para la interpretación de los datos encontrados en el municipio de Piedras Negras, Coahuila; específicamente en las Mipes, en donde el crecimiento comercial ha detonado un desarrollo en la competitividad e incremento de la necesidad de mano de obra para cumplir con su propósito comercial. Los resultados obtenidos se mostrarán en el estudio para su análisis y evaluación de la información, y la relación existente entre el nivel de conformación e integración o ausencia de las áreas funcionales de una organización (estructura organizacional) y la productividad de esta.

Nuestra región comprende una zona conurbada, conformada por la ciudad de Piedras Negras, la ciudad de Nava, con la cual compartimos el corredor industrial y comercial de la carretera 57 que une a estas dos ciudades y la comunidad de Eagle Pass, Tx., con la que compartimos una estrecha relación de urbanidad, comercio e industria, esto genera un flujo importante de recursos entre estas ciudades, además de la importancia que representan los cinco manantiales y su interacción comercial, desarrollos industriales y agropecuarios. Por ello la importancia de evaluar su productividad, competitividad y organización.

Marco teórico

Una vez que los gerentes terminaron con la planeación. Este es el momento en que los administradores deben comenzar a "trabajar el plan". Y el primer paso para hacerlo implica diseñar una estructura organizacional adecuada. (Robbins y Coulter, 2013) y como resultado de dicha organización, las investigaciones tienen diversas perspectivas, desde las limitaciones para el crecimiento y sustentabilidad "que abordan temas como: acceso limitado a financiamientos, el acceso limitado a la formación empresarial, las limitaciones tecnológicas, el acceso limitado a los mercados, la mala infraestructura y habilidades limitadas de gestión empresarial" (Chiwere & Dick, 2008) hasta los conceptos del éxito de las empresas "tanto de la perspectiva de los directivos segmentándolo por edades, género, y relacionándolo con factores sociodemográficos" (Katongole, Ahebwa, & Kawere, 2014).

Esta percepción tan grande entre las limitantes y el éxito han sido abordados tanto de modelos cuantitativos como cualitativos, lo que nos hace reflexionar sobre el papel que desempeñan los directivos de las Mipes para el logro de los objetivos (López, Claver, & Molina, 2011), y los factores internos y externos que impactan en los resultados, y como estos factores impactan en la productividad y "El diseño organizativo de una empresa, así como de la manera de organizar todos los elementos y recursos que esta dispone, es un tema ampliamente estudiado". (Valenzuela & Capelleras, 2013). De donde surge la hipótesis fundamental de nuestra investigación:

H¹ A menor estructura organizacional en las micro y pequeñas empresas de Piedras Negras, Coahuila, menor productividad en la organización.

"Desde el siglo pasado, nuestro pensamiento sobre la estructura organizacional ha estado dominado por el enfoque de "una mejor forma". Existe una forma correcta y otra incorrecta de diseñar una organización. Sin embargo, el gran número de fracasos, hace evidente que las organizaciones difieren en que, por ejemplo, los sistemas de planeación a largo plazo o los programas de desarrollo organizacional son buenos para algunas compañías pero no para otras.

Por consiguiente, la teoría administrativa reciente ha variado del enfoque de “una forma mejor” hacia el enfoque de “todo depende de”, formalmente conocido como la “teoría de contingencia”. La estructura debe reflejar la situación de la organización, esto es, su edad, tamaño, el tipo de sistema de producción, y el grado de complejidad y dinamismo de su medio ambiente. (Andrade, Fernández 2001). “El patrón de relaciones que los gerentes crean en este proceso, La estructura organizacional es un marco que preparan los gerentes para dividir y coordinar las actividades de los miembros de una organización. Como las estrategias y las circunstancias del entorno organizacional son diferentes a las de otras, existe toda una serie de estructuras posibles para la organización”. (Stoner J. A., Freeman R.E. y Gilbret D.R.).

“La estructura de una organización marca la jerarquía de responsabilidad y crea los distintos niveles de comunicación dentro de una organización. La manera en que una estructura organizativa está configurada y administrada puede tener un efecto directo sobre la productividad de la empresa. Cuando estás supervisando la salida de los empleados, considera cómo los diversos problemas con la estructura organizativa pueden afectar a la eficiencia. La eficiencia de tu personal de dirección tiene un efecto de amplio alcance en la organización debido a su estructura. Una gestión débil o incompetente en cualquier nivel de una organización se extenderá a lo largo de la empresa, en la medida en que las malas decisiones de gestión en esos departamentos también afectan a los departamentos que se relacionan con cada uno de los primeros, lo que reduce la productividad. Una buena gestión puede tener el efecto contrario, ya que la toma de decisiones eficiente e inteligente puede ayudar a mejorar la productividad y aumentar la eficiencia general”. (George N Root III, 1985).

De lo anterior deriva la siguiente pregunta:

Preg¹ ¿A mayor grado de estructura organizacional en las micro y pequeña empresas, mayor productividad en la organización?

Contexto municipal.

El municipio de Piedras Negras tiene una población de 152,806 habitantes que representa el 5.6% de la población del estado de Coahuila (INEGI, 2010), la mitad de la población, tiene 25 años; por cada 100 personas en edad productiva (15 a 64 años) hay 56 en edad de dependencia económica (menores de 15 años o mayores de 64 años), el promedio de habitantes por vivienda es de 3.7; el 2.7% de la población no cuenta con instrucción educativa, el 60.1% educación básica, el 1.0% primaria terminada, el 18.9% media superior, el 16.9% superior. La población económicamente activa es de 54.1% y la no activa es de 45.6% (INEGI, 2011). El municipio cuenta con 6,172 unidades económicas de las cuales 6,035 son Mipes que representa un 97.7% (INEGI, 2016).

Método

La presente investigación se aborda a partir del método cuantitativo con un alcance correlacional, ya que este estudio tiene la finalidad de conocer la relación entre las variables en un contexto particular (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). El diseño es transversal de tipo correlacional – causal.

Instrumento general.

El cuestionario se diseñó para ser auto administrado en papel; sin embargo, los cuestionarios podían ser leídos por los entrevistadores dependiendo del nivel de escolaridad del encuestado.

Cada alumno participante fue responsable de capturar sus datos en una plataforma vía Internet creada ex profeso para la investigación. El instrumento quedó conformado con 219 ítems en su totalidad, para el presente estudio, sólo se consideran para el estrés percibido 14 ítems con una escala tipo Likert de 5 puntos y para la productividad se consideran 4 ítems 3 de percepción con una escala tipo Likert de 5 puntos y un ítem con una pregunta cerrada a intervalos sobre la tasa de utilidades de la empresa entre el número de trabajadores.

Muestra y muestreo.

Se determinó que la muestra mínima debería ser de 362 participantes, dada una población de 6,035 unidades económicas en el municipio (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016). Basados en el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst STATS™ 2.0, consideramos un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5 por ciento) se encuestaron 402 micro y pequeñas empresas. Para coleccionar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó a 95 alumnos para que se aplicara el instrumento y se capturara en una plataforma por Internet. El director de la empresa participante no capturó directamente en Internet para evitar un sesgo a favor de empresas que tuvieran acceso a la red. Se realizó del 31 de marzo al 26 de abril de 2016.

Resultados

Para mostrar el perfil de los directores entrevistados, en los Gráficos 1, 2, 3, 4 y 5 se muestran las características sociodemográficas de los participantes del municipio.

Gráfico 1 Sexo

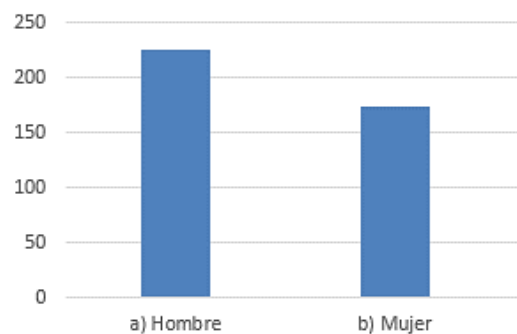


Gráfico 2 Edad

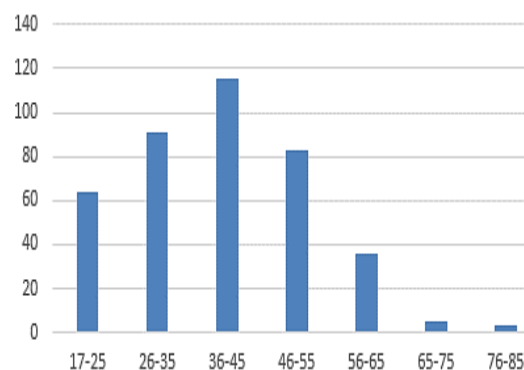


Gráfico 3 Estado Civil

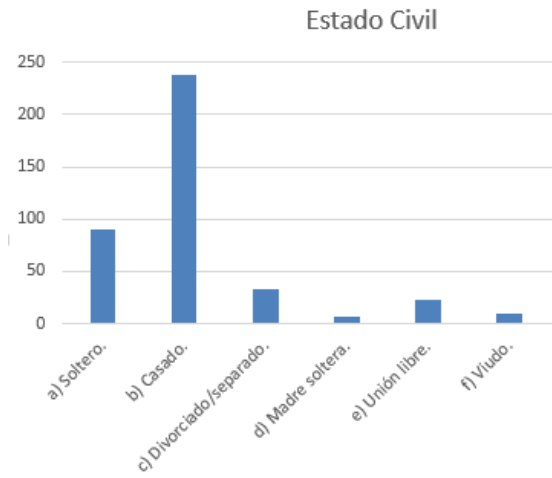


Gráfico 4 Grados de Estudio

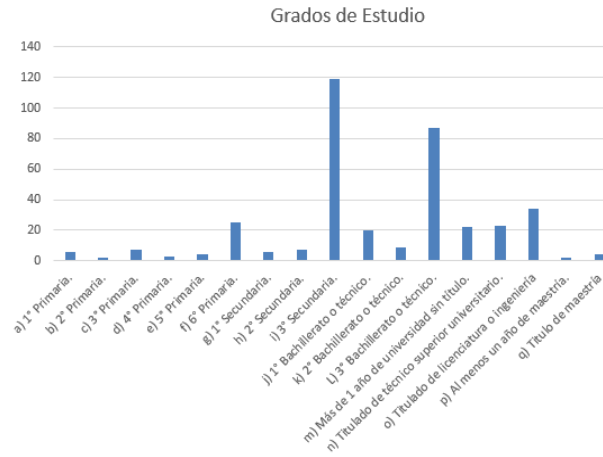
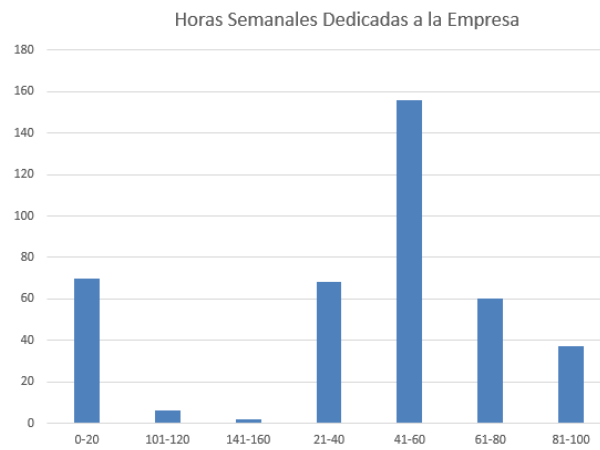


Gráfico 5 Horas de la semana dedicadas a la empresa



Al tomar la muestra se buscó que se abordaran participantes de la mayoría de los sectores económicos que existen Piedras Negras, Coahuila. En la tabla 1 podemos ver la conformación de la muestra. Cálculo de la confiabilidad en la muestra total.

Estadística descriptiva.

Gráfico 6 Percepción productividad

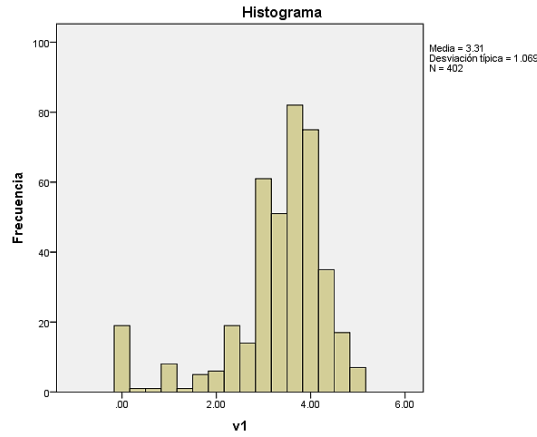
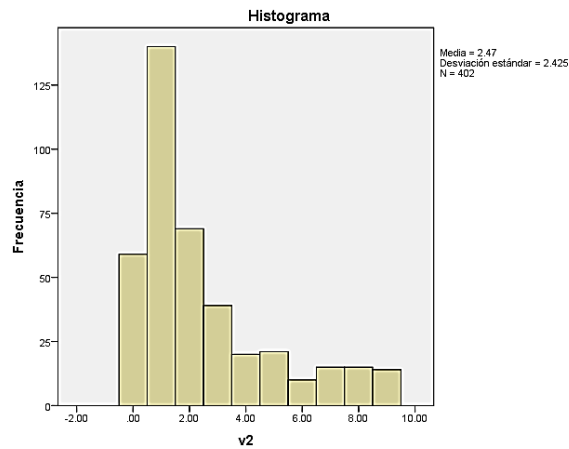


Gráfico 7 Percepción Estructura Organizacional



Alfa de Cronbach.

Tabla 1 Análisis de los datos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	433	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	433	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2 Se muestra los estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.926	.919	21

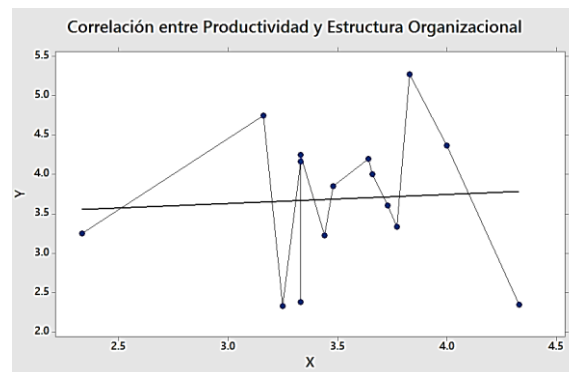
Tabla 3 Se muestra la prueba de la T cuadrada de Hotelling

Prueba T cuadrado de Hotelling				
T-cuadrado de Hotelling	F	gl1	gl2	Sig.
838.791	40.095	20	413	.000

Correlaciones entre las variables.

Tabla 4 Se muestra las correlaciones entre las variables v1 y v2

Correlaciones			
		v1	v2
v1	Correlación de Pearson	1	.092
	Sig. (bilateral)		.055
	N	433	433
v2	Correlación de Pearson	.092	1
	Sig. (bilateral)	.055	
	N	433	433

Gráfico 8

En el gráfico 8 en el eje de las x tenemos la variable productividad y en el eje de las y tenemos la percepción de la estructura organizacional, donde se observa que ha menor utilidad existe una menor estructura organizacional.

G	Comercio al mayoreo y al menudeo, y reparación de vehículos y motocicletas	2,289	281	3.73	3.47	3.24	e) 2,000-3,999	7	3.85
H	Transporte y almacenamiento	117	2	4.5	4.00	4.50	i) 32,000-63,999	37	2.35
I	Actividades de alojamiento y servicios de comida	611	19	4.00	3.75	3.18	e) 2,000-3,999	7	4.2
J	Información y comunicaciones	36	7	3.83	3.33	3.17	g) 8,000-15,999	3	3.23
K	Actividades financieras y de seguros	130	1	4.00	4.00	3.00	h) 16,000-31,999	2	4
L	Actividades inmobiliarias	121	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	170	7	4.17	4.17	3.17	g) 8,000-15,999	3	5.27
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	118	1	4.00	3.00	3.00	h) 16,000-31,999	1	2.38
P	Enseñanza	191	2	4.00	4.00	4.00	e) 2,000-3,999	8	4.37
Q	Actividades de atención a la salud humana y de asistencia social	337	3	3.50	3.00	3.50	g) 8,000-15,999	5	4.25
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	57	2	3.50	3.50	2.50	h) 16,000-31,999	3	4.72
S	Otras actividades de servicios	1,312	18	4.00	3.63	3.69	e) 2,000-3,999	3	3.34
T	Actividades de los hogares como empleadores, actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para su consumo	191	-	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Total	6140	377	3.79	3.52	3.29	e) 2,000-3,999	6.74	2.94

En resumen, el municipio se encuentra con una percepción en general de que las cosas están un poco mejor, con un nivel de estructura organizacional de 2.94 (la escala corre de 0 a 9, donde 1 es no sé a qué se refiere y 9 a que hay varias personas dedicadas sólo a esa función).

Podemos observar que el sector donde se muestra la mayor percepción en aumento de ventas es del Transporte y almacenamiento con 4.50 y el sector donde se muestra la menor percepción en disminución de ventas es el de actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas con 3.50. Por otro lado se observa que la estructura organizacional se muestra un mayor desarrollo estructural en las actividades profesionales y científicas y técnicas (M) con 5.27, y las actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas con 4.72 y una menor organización en Transporte y almacenamiento con 2.35. Por lo que podemos mencionar que en nuestro municipio, el resultado de la hipótesis es H¹: A menor desarrollo organizacional en las micro y pequeña empresas menor productividad en la organización, por lo tanto hemos observado que aunque el desarrollo organizacional está por debajo de la media de la escala con 2.47, la percepción en las ventas es que han aumentado, así como en las utilidades de igual manera ha aumentado y el número de empleados se ha incrementado.

Discusión

El desarrollo industrial y comercial que se ha presentado en los últimos 10 años en la región norte de nuestro estado, en los municipios ubicados en la región fronteriza y los municipios que prácticamente se encuentra conurbados a nuestra ciudad, por las características que comparten estas ciudades, de encontrarse cerca de la frontera con los Estados Unidos de América, las propiedades geográficas, los recursos hídricos, que requieren las industrias de bebidas y la infraestructura carretera, aeroportuaria, ferroviaria y fiscal, han generado un incremento en la construcción de muchas empresas proveedoras de las que ya se encuentran actualmente, recordando que se cuenta con los clúster automotriz, textil, metalmecánica y actualmente con uno de los más importantes, el de bebidas para su exportación, y una red de industrias satélite para abastecer de los recursos necesarios a estas empresas de carácter global, en este contexto es importante entender cómo la operación misma de los negocios, para satisfacer la demanda de las materias primas y servicios, genera en sus directivos, una necesidad de reestructurar su organización para cumplir con los objetivos de sus pequeñas y medianas empresas; el rediseño organizacional, es una necesidad cada vez más apremiante en los directivos, gerentes y administradores de las organizaciones, en las que no sólo el gerente (dueño) realizaba, y en pocas veces delegaba; las cuales pueden contribuir en la mejora de las decisiones que estos toman para la administración de sus negocios. Sin embargo en ciertos niveles (estructuras simples), es considerado como bueno para la organización, permitiendo una mayor atención a los detalles y ejerce una función de protección a su calidad de servicio y atención a clientes y poder responder de una forma oportuna a las situaciones cotidianas en nuestro entorno.

En este estudio se identificaron las correlaciones que existen entre la productividad y la estructura organizacional, en las que se encontró que de acuerdo a la percepción de los directivos las ventas, las utilidades y el número de empleados siguen igual que años anteriores, con un 3.79% para las ventas, el 3.52% en las utilidades y el 3.29% en la cantidad contratada de los empleados, éste indicador se carga ligeramente al 4, que en la escala de 1 [ha disminuido] a 5 [ha aumentado], el cuatro representa que aumentaron ligeramente, sin embargo su percepción es de que siguen igual. Otro factor importante en la productividad de la empresa media por la razón de ganancias entre número de trabajadores se encuentra entre el rango e) 2,000-3,999; resultado que de acuerdo a la percepción de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas, no es acorde al esperado, ya que al presentarse el crecimiento industrial y comercial, se esperaba otro resultado.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados analizados se puede decir que la percepción media de la estructura organizacional, de los directivos de las pequeñas y medianas empresas fue del 2.47, encontrándose en la escala como casi nunca, y de 3.31 en (la escala de 1 a 5, donde 1 es la baja y 5 es muy elevado). Este otro indicador permite reevaluar nuestra Hipótesis: H¹ A menor estructura organizacional en las micro y pequeña empresas de Piedras Negras, Coahuila, menor productividad en la organización.

Por lo que queda comprobada la H¹, considerando que la relación que existe entre la percepción de estructura organizacional (es baja) y la productividad media es de 3.31 (que siguen igual), considerando el índice de productividad es bajo en relación a la escala establecida, (donde “a” 0-249 es la mínima y “1” de 256,000 o más es la más alta). Se comprueba la H¹.

Referencias

- Andrade, Romo Salvador y Fernández Ruvalcaba, Martha Margarita. (2001). Estudios Organizacionales y Pequeñas y Medianas Empresas. (págs. 298) ISBN: 9706548629 (1a. Edición) (UAM-X, CSH, Depto. De Producción Económica) México, DF.
- Aspinall, Y. (2011). Competitive intelligence in the biopharmaceutical industry: The key elements. *Business Information Review*, 28(2), 101–104. doi:10.1177/0266382111411070
- Chiwere, E. R. T., & Dick, a. L. (2008). Information Needs and Information Seeking Patterns of Small, Medium and Micro Enterprises In Namibia. *Information Development*, 24(1), 24–36. doi:10.1177/0266666907087694
- Comisión Europea. (2006). La nueva definición de PYME. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Comunidades Europeas. Publicaciones de empresa e industrial. Retrieved from http://europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_es.htm ?
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (J. Mares, Ed.) (Quinta). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Información por entidad. Retrieved May 16, 2016, from http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=22
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved May 16, 2016, from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Katongole, C., Ahebwa, W. M., & Kawere, R. (2014). Enterprise success and entrepreneur's personality traits: An analysis of micro- and small-scale women-owned enterprises in Uganda's tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 166–177. doi:10.1177/1467358414524979

- López, M., Claver, E., & Molina, J. (2011). Environmental Perception, Management, and Competitive Opportunity in Spanish Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 480–500. doi:10.1177/1938965511420694
- Mayson, S. (2011). A Review Essay of Ethics in Small and Medium Sized Enterprises: A Global Commentary, edited by Laura J. Spence and Mollie Painter-Morland (Dordrecht, Netherlands: Springer, 2010). *Business & Society*, 50(4), 696–702. doi:10.1177/0007650311419451
- Navarro, L. (2006). ¿Cómo Evaluar los Riesgos Psicosociales en la Empresa? Metodologías , Oportunidades y Tendencias. In *Proceedings of the 4th International Conference on Occupational Risk Prevention*, (p. 11). Sevilla. Retrieved from <http://acosomoral.org/pdf/sevilla06/0303.pdf>
- Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary. (2014) *Administración*. (Pearson, Ed.) (Decimosegunda). México: Pearson.
- Root, George N. (1995) *La Voz de Houston*. <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-los-diferentes-tipos-de-diseos-organizacionales-11841.html>
- Sauter, S., Murphy, L., Hurrell, J., & Levi, L. (2001). Factores psicosociales y de organización. In O.I.T. (Ed.), *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. (p. 88). Madrid. Retrieved from <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo2/35.pdf>
- Stoner, James A., Freeman, R. Edward y Gilbert, Daniel R. (1996) *Administración*. (Pearson Educación, Ed.) (Sexta ed.) México: Pearson.
- Valenzuela, S. (2009). *La evaluación del Diseño y la Estructura Organizativa: Un estudio de casos*. (Tesis de postgrado). Universidad Autónoma Barcelona, Barcelona, España.

Manejo de recursos financieros en las mipes del municipio de Nezahualcóyotl

Álvarez, Mónica, García, María Gabriela, Gutiérrez, Silvia y Larios, Margarita

M. Álvarez, M. García, S. Gutiérrez y M. Larios

Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl
gmonica34@yahoo.com.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

El presente documento muestra los resultados de la investigación realizada a Micro y Pequeñas Empresas (Mípes) de Nezahualcóyotl, cuyo objetivo era saber, si los empresarios llevan un control sobre los recursos financieros y su aplicación, así como de los principales rubros que le permitan mantenerse en el mercado. Y con los resultados obtenidos, poder convencer al empresario de éste sector, lo trascendental que es el registro de activos y pasivos en la administración y supervivencia de las empresas. Se aplicaron 600 entrevista a dueños de las mismas. Dentro de los resultados sobresalientes que se obtuvieron se detectó que el 81% lleva un control sobre el manejo de sus recursos financieros. En la medición se evaluó en qué medida tenían claro la cantidad de dinero que tenían en cuentas de activo tan importantes como: bancos, inventarios, clientes y bienes muebles e inmuebles.

Otro rubro importante que aborda la investigación, es el nivel de deudas que tienen las organizaciones en pasivos como: proveedores, acreedores y bancos. Donde la mayor parte de los acreedores son préstamos obtenidos por familiares o conocidos. El 66% de los entrevistados contestó que esta acuerdo en que sabe cuánto le deben sus clientes y cuanto deben a proveedores, bancos u otras personas. Así mismo saben el valor de lo que venden, cobran a sus clientes y lo que compran y pagan a sus proveedores.

Palabras clave: Activos, Pasivos, Recursos Financieros, Mípes

Introducción

Establece Salas, Coordinador del Programa de Doctorado en Ciencias de la Administración (DCA) de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA) de la Universidad Autónoma de México (UNAM), que en las dos últimas décadas se ha incrementado el interés en las micro, pequeñas y medianas empresas, porque este sector de la economía agrupa al 95% de las unidades productivas y ocupa más del 50% de la población económicamente activa, lo que genera casi una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB), y que, por tanto requiere de la atención, para dar respuesta a numerosas interrogantes y problemas que enfrentan estas empresas.

Uno de los graves problemas que enfrentan es la desaparición del mercado, nueve de cada 10 nuevos micro negocios terminan sus operaciones durante los dos primeros años a partir de su creación. Esta situación puede deberse a la fuerte competencia o falta de liquidez. Por esta razón se decidió aplicar la investigación con las Mípes del municipio de Nezahualcóyotl para saber qué tan de acuerdo están los dueños en que tienen un control de los recursos financieros que les permita saber, cuál es el nivel de sus ventas, ingresos reales, gastos, utilidades, inventarios, compras y deudas. En los siguientes apartados se exponen los resultados de la investigación, en la cual las conclusiones reflejan, que si hay un control de los recursos financieros de las Mípes.

Los recursos financieros de una empresa son según Anzil (2009) el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez, es el elemento necesario para que la organización pueda generar sus procesos productivos o de distribución, por ello las grandes y medianas empresas, establecen medidas importantes para poder tener un control efectivo de los mismos.

El que una empresa o negocio lleve al día sus registros contables de los recursos financieros con los que cuenta, le permite controlar sus inversiones, gastos, deudas con bancos o proveedores, utilidades o pérdidas y cuanto tiene que producir o vender para aumentar sus ganancias, enfrentar a la competencia y subsistir en el mercado.

De ahí que, el total de las empresas deberían además de controlar los recursos financieros, buscar la forma de hacer más eficiente su aplicación, por lo cual es necesario saber cuál es el actuar de los dueños o directores de las Mipes, ante el control y la aplicación de sus recursos financieros.

Bajo esta situación es de suma importancia conocer que está pasando con las Mipes del municipio de Nezahualcóyotl, por lo cual se presenta la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida las Mipes, llevan un adecuado control de sus recursos financieros?

Objetivo general.

Detectar si las empresas Mipes del municipio de Nezahualcóyotl tienen un adecuado control de los recursos financieros que les permita conocer cuál es el nivel de sus ventas, ingresos reales, gastos, utilidades, inventarios, deudas para no descapitalizarse y mantenerse en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Conocer que tan de acuerdo están los empresarios, en que si tienen claro, cuánto dinero tienen o deben a proveedores, bancos, familiares o algún conocido y lo que gastan.
2. Saber si están de acuerdo los dueños de los negocios, en que tienen claro el valor de lo que venden, cobran y deben sus clientes; compran y pagan a proveedores.
3. Detectar si están de acuerdo en que saben, cuánto valen sus inventarios, muebles, autos, maquinaria, edificios y electrónicos.
4. Conocer que tan de acuerdo están los empresarios, en que tienen claro en todo lo que gastan.

Método

En una investigación que tomó como base la metodología del estudio “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México” que fue realizada por los Cuerpos Académicos de las Universidades Tecnológicas que pertenecen a la Red de Administración y Negocios (RELAYN). La investigación de acuerdo al enfoque fue cuantitativa, descriptiva, lo que permitió trabajar con la información estadísticamente y describir los datos arrojados en la investigación. Para calcular la muestra se consideró el universo de 48,816 empresas Mipes (Posadas, 2016), para el caso del municipio de Nezahualcóyotl y se utilizó la fórmula de la curva normal de distribución o campana de Gauss. Se trabajó el error estándar de $\pm 5\%$, intervalo de confianza de 95% y probabilidad a favor y en contra de 50% en ambos casos, dando como resultado una muestra de 600 empresas.

Para la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, donde las empresas o negocios fueron seleccionadas de acuerdo a la contribución del elemento y la experiencia de los investigadores, el formato de recopilación fue un cuestionario estructurado que se retomó de la investigación “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México” de la sección control (Balance) y control (Pérdidas y ganancias) que consta de 13 preguntas todas cerradas con escalas de Likert (Muy de acuerdo 5, de acuerdo 4, en desacuerdo 3, muy en desacuerdo 2). El cuestionario fue aplicado a los dueños y encargados de las empresas o negocios a través de entrevistas personales. Participaron en la recopilación de información 100 alumnos de la Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl que fungieron como investigadores. Los resultados fueron capturados en Excel, para procesar la información y editar las tablas de resultados, a la información se le dio un tratamiento estadístico, se obtuvieron las frecuencias absolutas, relativas y la estadística descriptiva a través del cálculo de la media para la obtención del promedio, con el que se le pudo dar mayor confiabilidad a la información. Posteriormente la información fue graficada e interpretada descriptivamente.

Marco Teórico

Considerando que este proyecto se realizó con las Mipes, se analiza su clasificación. En México se establece la clasificación, con base en el sector económico y el número de empleados, (decreto publicado por la Secretaría de Economía en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2002).

Tabla 1 México: Clasificación de las PyME'S

Tamaño-Sector	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-250
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: (Morales, 2006)

Así mismo, (Morales, 2006), establece que las Pymes constituyen un sector estratégico, para el desarrollo económico y social, en el caso de México.

- Contribuyen con 40% de la inversión y del PIB nacional.
- Generan 64% de los empleos.

Sin embargo, menciona Rodríguez (2005) a pesar de la importancia de las Pymes en la economía de todo el país, éstas se enfrentan a grandes problemas que, incluso, han resultado en crisis. Supervivencia, rentabilidad y crecimiento, son tres variables importantes para las empresas, pero sobre todo para las Pymes.

Hasta la década de los setenta se ponía énfasis en la rentabilidad; en la década de los ochenta muchas empresas buscaban el crecimiento y el aumento de su participación en el mercado; en la década de los noventa una gran cantidad de empresas elaboran planes en busca de la supervivencia.

De esta forma se puede decir, que el buen manejo de los recursos financieros llevaría a las empresas a la supervivencia, rentabilidad y crecimiento. La supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento definen el marco de estudio de la estrategia empresarial y el imperativo de la dirección superior. "Sobrevivir hoy y crecer mañana para sobrevivir en el futuro. La rentabilidad forja la clave de esta secuencia". A largo plazo, en una economía capitalista no hay supervivencia sin rentabilidad. En una economía de mercado, el crecimiento y la rentabilidad están indisolublemente ligadas, (Rodríguez, 2005).

El caso de la pequeña y la mediana empresa.

El problema de la supervivencia aparece ocasionalmente en las empresas grandes y muy grandes, mientras que casi siempre está presente en la pequeña y mediana empresa. Por lo general este tipo de empresas inician actividades con un producto y un mercado. Casi 80% de los nuevos productos fracasan y arrastran a las empresas que ataron a ellos su existencia. Es entonces según Dun y Bradstreet (Firma que publica en Estados Unidos datos sobre las causas de quiebra de las empresas) expresa que la mala administración es la primera causa del fracaso empresarial y, la segunda causa es la falta de experiencia en el sector de actividad de la empresa. En consecuencia la solución que se plantean las pequeñas y medianas empresas es lanzarse al mercado hasta no haber acumulado experiencia.

Por lo que las pequeñas empresas tarde o temprano enfrentan una o varias de las siete crisis, (Rodríguez, 2005).

Tabla 2 Las siete crisis de la pequeña y mediana empresa

	Problemas	Crisis
1	<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia de los dirigentes. • Sistemas de información inadecuado. • Subcapacitación 	Crisis de Lanzamiento
2	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las inversiones ligado al crecimiento. • Endeudamiento exagerado para compensar la subcapitalización. • Mala planificación de la Tesorería. 	Crisis de Liquidez
3	<ul style="list-style-type: none"> • Concentración de la información y del poder. • Falta de personal de nivel intermedio. • Aumento de personal. • Diversificación de las operaciones. 	Crisis de Delegación
4	<ul style="list-style-type: none"> • El gerente general percibe la empresa como una continuación de sí mismo. • El gerente general no escucha a los demás. • El gerente general no controla. 	Crisis de Liderazgo
5	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión rápida. • Límites de crédito de los proveedores. • Límites de crédito bancario. 	Crisis de Financiamiento
6	<ul style="list-style-type: none"> • Complacencia. • Relajamiento. • Dividendos excesivos. 	Crisis de Prosperidad
7	<ul style="list-style-type: none"> • Divergencias entre los accionistas. • Defunción del gerente general. • Impuesto de sucesión. • Desavenencias en el equipo dirigente. 	Crisis de Continuidad

Fuente: (Rodríguez, 2005)

Por su parte (Sánchez, 2007) considera que los tres principales problemas de los micronegocios son: falta de clientes, la competencia excesiva y las bajas ganancias.

Derivado de las principales problemáticas que enfrentan las Mipes esta investigación nos lleva a analizar, si en la Mipes tienen claro de cuánto dinero disponen, cuánto le deben sus clientes o ellos deben a sus proveedores y bancos o si tienen claro el valor de lo que venden, cobran o compran; es decir, si existe una adecuada administración de los recursos financieros, que desde luego para saberlo deben llevar algún registro o informe contable para no caer en una crisis de liquidez o financiamiento y lograr la supervivencia en el mercado.

La información contable en las Pymes.

La contabilidad apoya a la administración, es una herramienta muy importante. El administrador profesional es una de las personas más interesadas en conocer el resultado de las operaciones, ya que éstas le mostrarán información para conocer el desarrollo de las operaciones de una empresa (Rodríguez, 1999). Sin embargo, al empresario de la Pymes llámese propietario o gerente, también le interesa conocer los resultados que se generan en éstas.

Porque los estados financieros muestran cifras que registran hechos pasados; pero no sólo se puede actuar en consecuencia de ellas, ya que muy pocos problemas administrativos pueden resolverse con sólo recopilar cifras. Hay otras variables que no pueden reducirse a números y, por lo cual, se amplía la solución que pudiera plantearse. En conclusión, para que el empresario o dueño tenga claro el manejo de los recursos financieros debe llevar algún registro contable que le proporcione información de sus clientes, proveedores, inventarios, acreedores y ventas entre otros.

(Sánchez, 2000), explica que un recorrido por las principales cuentas de los estados financieros nos demostraran como se aplica la contabilidad administrativa:

Clientes.

Los saldos de esta cuenta, derivados de ventas a crédito, son un reto a la productividad, tanto por el volumen en pesos y productos vendidos, como por la utilidad que generan y el porcentaje de cartera vencida que representen del total. La contabilidad general sólo muestra saldo inicial, si es cliente anterior, cargos, abonos, y saldo final. Sin embargo, para la contabilidad administrativa, los cargos son el resultado de la estrategia de ventas de la empresa, en la cual diseño el total de crédito que puede dar, el crédito individual para cada cliente, con límites ampliables según la capacidad de pago del cliente mismo y la capacidad de financiamiento de la empresa.

Deudores diversos.

Los saldos a favor de la empresa, de origen distinto a clientes por venta de mercancías, con frecuencia son fuente de descapitalización por distraer dinero hacia otras empresas de los mismos socios, retiros a cuenta de utilidades, o préstamos a ejecutivos de primer nivel.

Inventarios.

Representa los productos que la empresa vende, si es comercio, o la existencia de materias primas, de productos en proceso y terminados, si es industria. En el comercio, los inventarios representarán la mercancía disponible de inmediato para la venta esperada, considerando también el precio de compra al proveedor, el tiempo de entrega y los riesgos de insuficiencia o sobre-inversión en los mismos. La insuficiencia en inventarios, puede representar descapitalización y pérdida de créditos de proveedores, traducidos en falta de liquidez. El costo en clientes insatisfechos o que se van es muy alto. Se dice que un cliente inconforme puede llevarse diez más con sus malas referencias. El exceso en inversión, por el contrario, puede representar bajas en ventas, por pérdida de mercado derivada de altos precios en relación con la competencia, mala calidad, servicio o garantías, pero también, ineficiencia al comprar, sin considerar las ventas futuras o siendo demasiado optimistas en los escenarios financieros.

Proveedores.

Es la representación de adeudos de la empresa por compra de mercancía a crédito, pendientes de pago, tampoco se menciona en la contabilidad general lo siguiente:

La eficiencia al comprar, la pésima costumbre de no cotizar precios, por simpatía, compromiso o arreglo fraudulento con los proveedores, obliga a determinar si no habrá otros que den mejor precio, mejores condiciones, o tengan menor tiempo de entrega.

Los pedidos extemporáneos se traducen en posibles aumentos de precio, por la urgencia del producto no solicitado a tiempo.

Acreeedores Diversos.

Al igual que en deudores diversos, oculta con frecuencia situaciones irregulares, como pasivos fiscales inexistentes, que permanecen bastante tiempo sin ser liquidados, préstamos de socios nunca cobrados, etc.

Ventas.

Una veta inagotable de investigación estadística, planeación administrativa, estudios especializados, análisis diarios, juntas, razón de ser de la empresa misma, representan las ventas de la empresa.

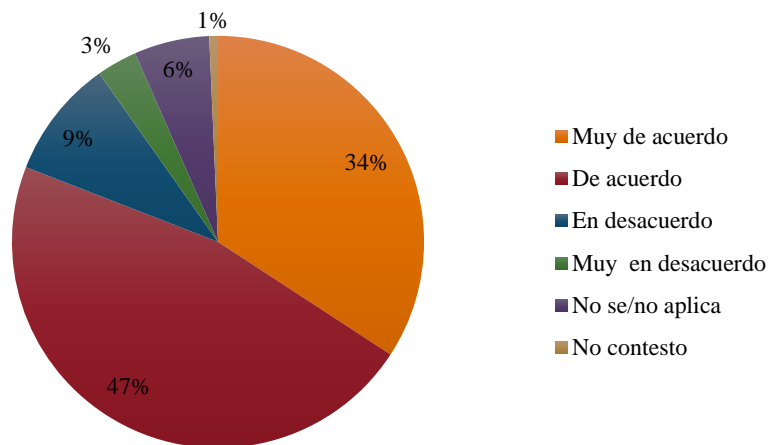
Costo de Ventas.

Representa una parte importante de los resultados de la empresa. Un costo alto de lo vendido, dejará poco margen de utilidad bruta, para absorber gastos de operación y dejar un margen de utilidad antes de impuestos, razonable a la inversión total.

Resultados

Después de realizar la investigación con los dueños de las Mipes, a continuación se presentan, los resultados de la misma. En primer instancia se les preguntó qué tan de acuerdo estaban en que sí sabían cuánto dinero tenían en su empresa, la mayoría (81%), declaro estar en conocimiento del dinero con el que cuenta su empresa, el 12% no estaba de acuerdo en saber cuánto dinero tiene, el 6% mencionó no saber, para un empresario estar al día con el dinero con que dispone, le ayuda a planear y decidir en que puede volver a invertir.

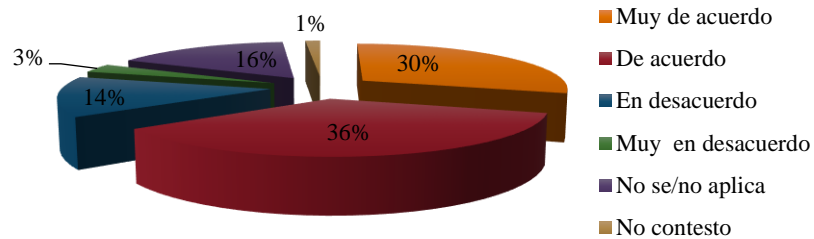
Gráfico 1 Tengo muy claro cuánto dinero tengo (ya sea en efectivo o en el banco)



En relación al dinero que les adeudan los clientes, dinero referente a las ventas a crédito que realizan, el 66% están de acuerdo o muy de acuerdo en saber cuánto es su activo en clientes, el 30% están en desacuerdo al no saberlo y el 16% contestó no saber.

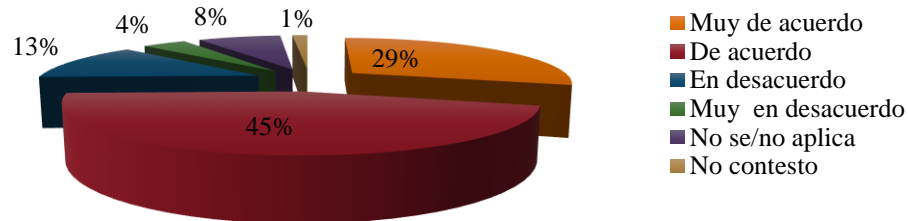
Es importante mencionar, que solo dos terceras partes tienen claro las deudas de sus clientes, sin duda este dato refleja a que clientes le pueden seguir vendiendo, quienes son morosos y la cantidad de carteras vencidas con las que cuenta el negocio.

Gráfico 2 Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes

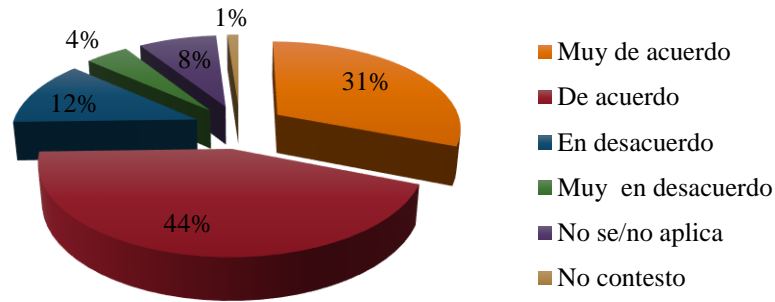


Otro aspecto importante que las empresas deben conocer perfectamente, es el valor de sus inventarios, por lo cual se les cuestionó a los directivos de las Mipes y se observó que 74 % están muy de acuerdo y de acuerdo en que conocen el valor de sus inventarios, este porcentaje de empresarios sabe lo que tiene invertido en existencias y con qué dispone para vender, mientras una cuarta parte está en desacuerdo en que no tiene claro el valor de su inventario o no sabe cuánto vale.

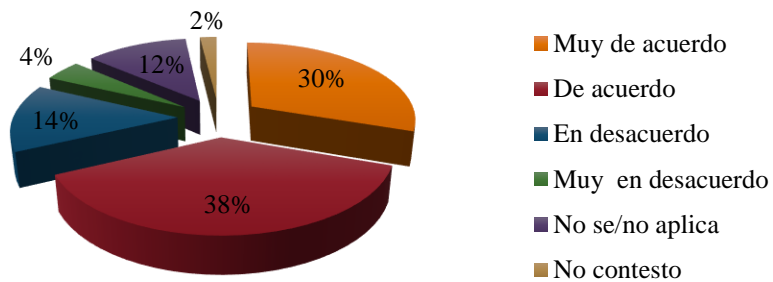
Gráfico 3 Tengo muy claro cuánto vale mi inventario



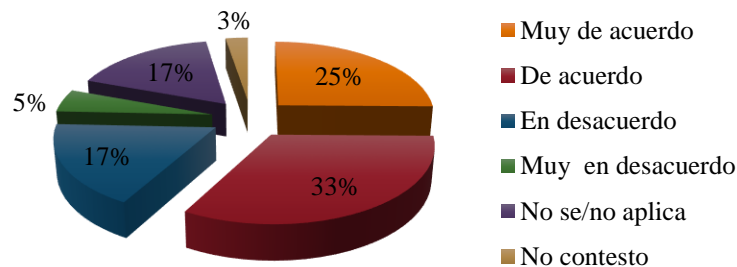
Igualmente de importante es conocer si las empresas tienen completamente claro el valor de sus bienes mueble (mobiliario y equipo de oficina, maquinaria y herramientas, entre otros) y bienes inmuebles (edificio), por lo cual se les cuestionó sobre este parámetro, los resultados son similares al parámetro anterior, los empresarios que consideran que están muy de acuerdo y de acuerdo en conocer sus bienes son el 75% de la muestra, mientras que el 8% declaró tajantemente no conocer el valor de esos bienes.

Gráfico 4 Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa

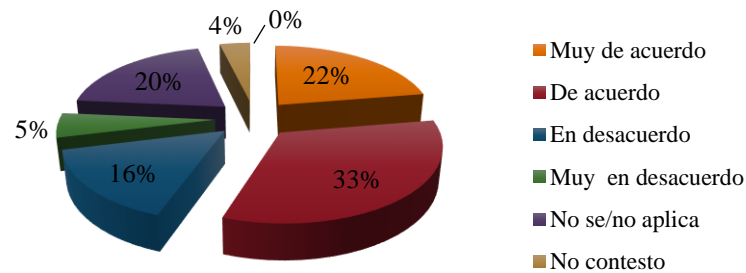
Al mismo tiempo fue importante saber el nivel de conocimiento de los 600 empresarios de Nezahualcóyotl, con relación a sus deudas, por lo que se les cuestionó sobre éstas. Inicialmente se les preguntó sobre las deudas con proveedores, a lo cual 68% contestó saber el monto de la deuda que tienen con sus proveedores, el 26 % no tienen claro cuánto adeudan a sus proveedores, el 4% declaró abiertamente que no sabe cuánto debe.

Gráfico 5 Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores

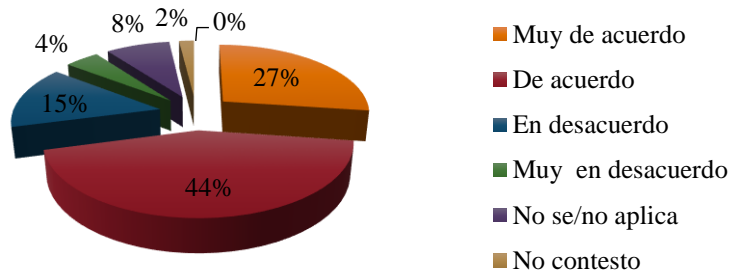
Una fuente importante de préstamo a la Mipes son los familiares y conocidos, por ello se les cuestionó sobre este tipo de financiamiento. Se les preguntó si tenían claro cuánto debían a familiares y conocidos. El 62% declaró tener claro cuánto adeudaban, el 22% no tiene claro cuando adeuda y el 17% declaró no saber sus adeudos con familiares.

Gráfico 6 Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos

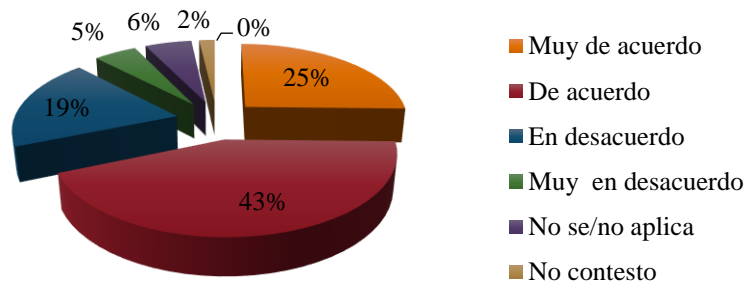
Una de las fuentes principales de financiamiento en México son los bancos y las Mipes no son ajenas a este tipo de empresas financieras, por lo cual se les preguntó, si tenían conocimiento de su nivel de endeudamiento con las instituciones bancarias. El 55% dejó manifiesto que tiene muy claro con este tipo de deuda, el 21% no tiene muy claro su nivel de endeudamiento y el 20% declara no saber cuál es su deuda a la fecha.

Gráfico 7 Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones

Para toda empresa es importante conocer el valor tanto de sus activos como de sus deudas, pero aún más importante, saber cuál es su capital, por lo cual se les cuestionó, si tendrían claro cuánto obtendrían si vendieran todo lo que tienen en su empresa. El 71% declaró tener claro cuánto dinero recibiría si vendiera su empresa, el 19% no tiene muy claro el valor y el 8% desconoce el valor.

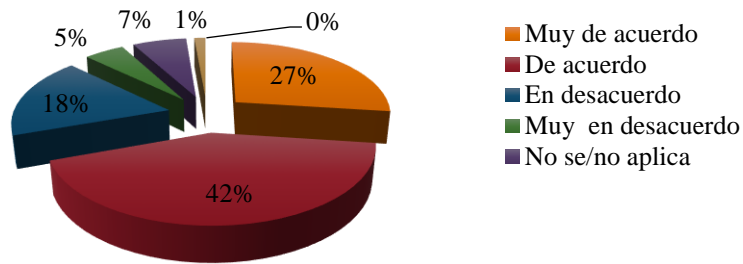
Gráfico 8 Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa

La última parte de la encuesta se orientó a las operaciones realizadas en el mes reciente a la misma. Para iniciar se les preguntó si conocían el nivel de ventas realizado el mes pasado, el 68% respondió conocer las ventas realizadas, el 24% declaró no tener claro la cantidad vendida y el 6% no sabe cuánto vendió.

Gráfico 9 Tengo muy claro el valor de todo lo que vendí el mes pasado

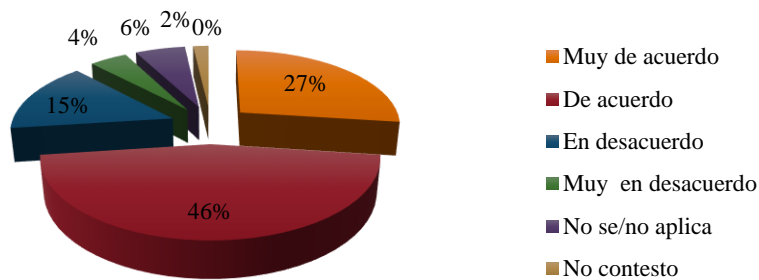
Después de preguntar el nivel de ventas, se les interrogó si tenían claro cuánto de esas ventas habían cobrado, a lo cual el 69% declaró saber cuánto cobró el mes pasado, mientras que el 23% no lo tiene muy claro y el 5%, no lo sabe.

Gráfico 10 Tengo muy claro el valor de todo lo que cobré el mes pasado



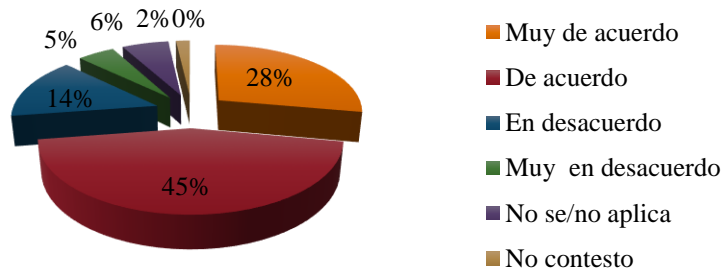
Dentro de las preguntas realizadas, se les cuestionó sobre operaciones, tales como, compras a proveedores; a lo cual el 73% contestó, que sabe cuánto compró a proveedores el mes pasado, 19% contestó no tener claro el monto de la compra y el 6%, no sabe.

Gráfico 11 Tengo muy claro el valor de todo lo que compré a proveedores el mes pasado



Igualmente se les cuestionó sobre el pago a proveedores; a lo cual el 73% contestó, que sabe cuánto pagó a proveedores el mes pasado, 19%, contestó no tener claro el monto del pago y el 6%, no lo sabe. Cabe mencionar que los resultados con respecto a las compras y al pago son similares.

Gráfico 12 Tengo muy claro el valor de todo lo que pagué a mis proveedores el mes pasado



Por último, se les pregunto, si sabían el monto total de lo que pagaron el mes pasado, el 71% declaró tener claro cuánto gasto en operaciones en el mes, 22% no lo tiene y 5% no lo sabe.

Conclusiones

En los resultados obtenidos de la investigación, el más alto porcentaje lo obtuvo el cuestionamiento que se les hizo a los entrevistados en relación a que si están de acuerdo en tener claro el valor de sus activos, es decir, cuánto tienen en efectivo o en bancos (81%).

El 66% están de acuerdo o muy de acuerdo en saber cuánto es su inversión de activo en clientes, que representa lo que le deben y 75% cuál es el valor de sus inventarios y de sus bienes muebles e inmuebles. Y con relación a las deudas por pagar más de la mitad de los empresarios informaron estar de acuerdo en que saben lo que deben a proveedores, familiares o conocidos; bancos su otras instituciones.

Respecto de las actividades realizadas el mes pasado, más del 60% tienen claro lo que vendieron y cobraron y más del 70% de lo que compraron y pagaron a proveedores o gastaron.

Aún y cuando los resultados arrojan que la mayoría de los empresarios de las Mipes de Nezahualcóyotl, están de acuerdo en que realizan varias operaciones contables, se siguen enfrentando a problemas de supervivencia, rentabilidad y crecimiento entre otros, por lo que es necesario llevar sus registros contables con información al día, de sus activos, pasivos, ingresos, gastos, pérdidas y ganancias, que les ayudarán a realizar una planeación y reinversión en el negocio.

Referencias

Anzil, F. (2009, 12 10). <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>. (F. Anzil, Editor) Retrieved 09 22, 2016, from Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/recursos/financieros>

Morales, C. A. (2006), *Financiamiento, inversión y administración de riesgos*, México, SICCO.

Rodríguez, V. J. (1999), *Organización contable y administración de las empresas*, México, ECAFSA.

Rodríguez, V. J. (2005), *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, México, Thomson.

Sánchez V.L. (2000), *Diagnóstico financiero integral*, México, ECAFSA.

Sánchez, G. (2007), *Perspectivas de las micro y pequeñas empresas como factores del desarrollo económico de México*, www.economía.unam.mx/profesor/barajas/perspec.pdf.

El financiamiento en la micro y pequeña empresa considerando sus expectativas de crecimiento

Nic-Pool, Arline Beatriz & Báez-González, Luis Fernando

A. Nic & L. Báez

Universidad Tecnológica Regional del Sur

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 y pequeñas empresas enfrentan grandes desafíos para mantenerse en el mercado. El financiamiento es una alternativa para considerar el crecimiento de sus actividades que está a disposición de todas las organizaciones para lograr incrementar sus operaciones, motivo por el cual es importante conocer el panorama del financiamiento en las Mipes con el fin de poder definir estrategias que permitan apoyar la dinámica financiera que impulsen a estas organizaciones a consolidar su presencia en la economía del país. El objetivo del presente trabajo es conocer la importancia de las fuentes del financiamiento en la Micro y pequeña empresa considerando el uso de este para su crecimiento en el mercado.

Palabras clave: Empresa, Financiamiento, Crecimiento.

Introducción

La situación hoy en día, dificulta la expansión de las empresas al estar inmersas en un ambiente inestable en donde los factores de la economía como la inflación, la devaluación, las tasas de interés, los salarios y las decisiones presupuestarias obstaculizan el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. En México hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo, de acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (Spyme). La importancia de la investigación se debe a que las Micro y pequeña empresa (Mipe) en México representan una fuente de ingresos para las familias y también para el sector gobierno por que ayuda a disminuir el desempleo al contribuir a una economía más dinámica entre la oferta de productos y servicios que acercan al consumidor con la empresa creando un vínculo comercial cliente-empresa que viene a satisfacer un mercado de manera personal. Estas empresas suelen operar con los recursos familiares al igual que muchas veces los empleados pertenecen a la misma familia, siendo este sector el principal generador de empleos en México, con una ocupación del 58% de la fuerza laboral, contra un 25% de contratación de empleados en empresas grandes. Con el tiempo el sector de las grandes compañías ha perdido presencia frente a las unidades de menor tamaño, revela el financiero, pero la expansión de grandes cadenas de empresas y conceptos de negocios parecidos a la tienda de la esquina está haciendo que la Mipe empresa realicen mayores esfuerzos para crecer y permanecer en el mercado. Una opción para afrontar la falta de capital es el financiamiento que se adopta como estrategia de crecimiento o permanencia en el mercado donde la competencia es cada vez más difícil, este financiamiento puede ser público o privado ayudando a incrementar su capacidad productiva con el fin de atenuar la volatilidad económica que presenta el mercado nacional e internacional para mejorar los problemas de capital, incrementar la variedad de sus productos, establecer nuevos servicios y diseñar sus establecimientos que permitan a estas empresas estar a la altura de la competencia. Sin lugar a dudas el tema del financiamiento es uno de los más relevantes en cuanto al estudio de la situación de la pyme en México, ya que muchos empresarios argumentan que el principal problema al que se enfrentan y que se convierte en el objetivo que deben perseguir los programas de gobierno, es el financiamiento, este factor es complicado para las grandes empresas y para las Pymes se da un problema aún mayor, pues cuentan con menos garantías, menos experiencia, flujos de caja menos predecibles y una gestión financiera no tan desarrollada en la mayoría de los casos (Hernández, 2013) por lo que el conocer el porcentaje de empresas que solicitan un financiamiento en sus actividades, contribuirá a analizar esquemas que actualmente se manejan en el mercado con el fin de alargar en la medida de lo posible el ciclo de vida de las micro, pequeñas y mediana empresa en un mercado altamente competitivo.

Revisión literaria

Según Mercado el financiamiento "es cuando las personas o empresas que tienen el dinero, lo depositan con una institución del sistema financiero, se convierte en ahorro o inversión, que le permiten a la institución financiera dirigirlo con las personas o empresas que lo necesitan, convirtiéndose en financiamiento, esta colocación de inversión se le llama crédito. (Mercado, 2009).

Para Ortega y Hernández cuando se habla de financiamiento, muchas veces lo primero que viene a la mente es conseguir un préstamo, lo que puede resultar contraproducente para las pequeñas y medianas empresas, ya que en la mayoría de los casos ni siquiera han evaluado si lo que necesitan es dinero o capital (Ortega Ochoa, Villegas Hernández, 1997).

Por otra parte el Banco de México define el financiamiento como " el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios." (Banco nacional de México, 2016).

Lo anterior debe ser administrado en forma responsable ya que implica la salida de recursos económicos en el futuro de la empresa y por lo tanto la función de finanzas se encuentra por lo general al nivel más alto de la estructura de la organización de la empresa, ya que las decisiones financieras óptimas son absolutamente indispensables para su sobrevivencia y su éxito, todos los episodios importantes en la vida de las empresas de negocios originan cuestiones que tienen implicaciones financieras de gran importancia. Tales aspectos comportan la adición de nuevas líneas de productos o la reducción de las antiguas, expandir o añadir plantas o cambiar su ubicación, y retener utilidades u obtener capital externo para dar apoyo a la expansión. Estas decisiones tienen un efecto a largo plazo sobre la rentabilidad de la empresa y por tanto, requieren de una consideración de la administración de alto nivel (Weston& Brigham, 1984).

De acuerdo a Brealey, Myers y Marcus la teoría de la jerarquía financiera de la estructura de capital es esta:

1. Las empresas prefieren la financiación interna, ya que estos fondos se consiguen sin enviar ninguna señal adversa que pueda bajar el precio de la acción.
2. Si las finanzas externas son requeridas, las empresas emiten deuda primero y emiten acciones únicamente como último recurso. Esta jerarquía financiera surge porque una emisión de deuda es menos probable que sea interpretado por los inversores como un mal presagio.

La importancia del tema en el caso de la micro y pequeña empresa, de acuerdo a Ruiz et al, (2014) hay restricciones que limitan el crecimiento de las Pymes. Entre las más importantes están la falta de acceso al financiamiento, escasa capacidad administrativa y personal poco capacitado, inhabilidad para explotar economías de escala e información imperfecta de las oportunidades de mercado". Ante esta situación el gobierno de México ha incluido en sus reformas al sector financiero como parte de las recomendaciones de la OCDE (2015) quien en un estudio declara que México está poco bancarizado en comparación con otras economías de la OCDE. Grandes segmentos de la población no utilizan los servicios bancarios formales y se requiere avanzar mucho para promover la inclusión financiera y el uso de dichos servicios.

El alto costo del crédito y la falta de competencia en el sector bancario hicieron necesaria una reforma financiera de gran calado. En enero de 2014 se publicó la aprobación de la reforma, que fortalece la regulación, aumenta la competencia y reduce el costo crediticio. Se espera que estos cambios permitan intensificar el crédito privado, de modo que sea más sólido y sostenible. En la reforma financiera sobresalen tres conjuntos de medidas: una protección más efectiva de los derechos de propiedad para acreedores; una autoridad jurídica más formal a fin de que el órgano regulador gestione la resolución bancaria; y el fomento de la competencia entre intermediarios financieros. La reforma disminuye los obstáculos en el proceso judicial para superar las dificultades que tradicionalmente surgen al ejercer los derechos de propiedad de los acreedores. En el corto plazo, se han ampliado las facultades de la banca de desarrollo del gobierno para otorgar créditos a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), que a menudo carecen de acceso a éste. Al parecer, esta medida ya ha dado los primeros frutos al bajar las tasas de interés para las PYMES.

Método

El estudio es parte de una investigación más amplia...tomado de posada, Aguilar y Peña (2016) que se realizó en 75 municipios en 22 estados de la república mexicana. Los municipios son una muestra heterogénea de la población de provincia del país y se puede decir que tiene características sociodemográficas similares a las del país en su conjunto.

Objetivo.

Conocer la importancia del financiamiento adquirido por las mipes, en relación con sus expectativas de crecimiento.

Estudio.

Tiene un alcance descriptivo según Hernández, et al (2010) busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

En este caso se analizan correlaciones entre cuatro elementos del sistema para conocer si existe alguna relación entre ellos; estos son:

Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos.

Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones.

Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes.

Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.

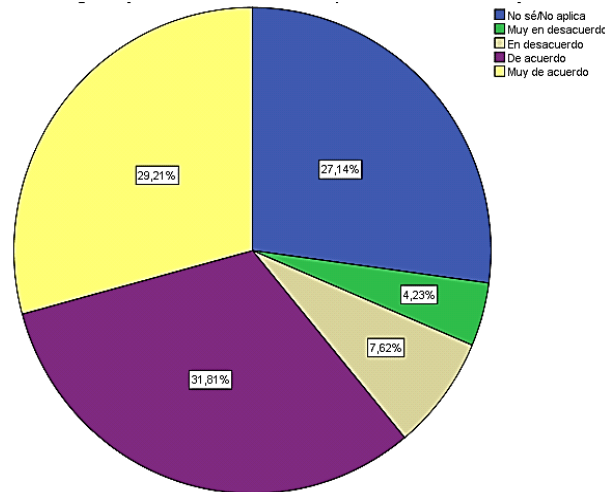
Instrumento.

Se diseñó un instrumento para medir las características del sistema mipe desde la perspectiva de una sola persona (el director de una organización). La validez de la prueba, es decir la seguridad de que los datos miden realmente lo que dicen medir, se logró mediante la validación de cara del instrumento y la prueba piloto, para validar la confiabilidad del instrumento se presenta las pruebas de fiabilidad utilizando el alfa de cronbach.

Resultados

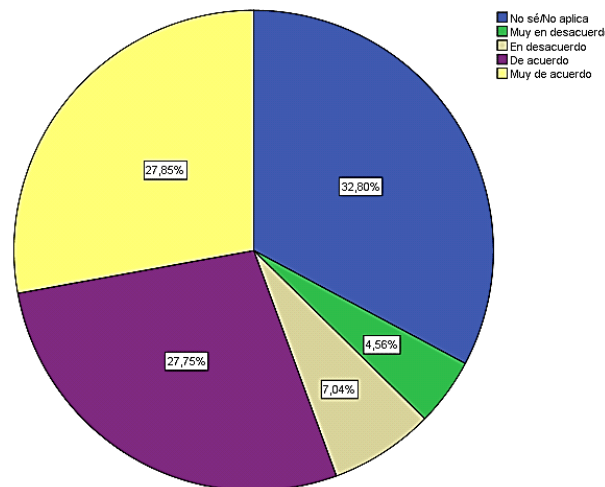
Se observa que los directores de las micro y pequeñas empresas de México tienen un conocimiento muy claro de cuánto deben por concepto de préstamos a familiares y conocidos, esto puede observarse en forma gráfica donde el 29% está muy de acuerdo con esta aseveración y el 32% está de acuerdo. El 8% está en desacuerdo, el 4% muy en desacuerdo, lo cual indica que un 12% tiene poco o ningún dato exacto de sus deudas mientras que un 27% no sabe cuánto debe a sus familiares o conocidos o bien no tiene pagos pendientes por este tipo de financiamiento. (ver Gráfico 1)

Gráfico 1 Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos



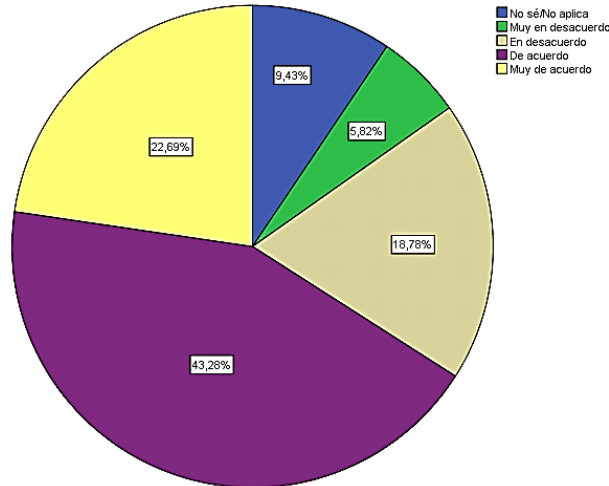
En cuanto a la declaración de si tienen total conocimiento del financiamiento obtenido de bancos y otras instituciones que se encuentran pendientes de pago se observa en la gráfica 2 que el 28% está muy de acuerdo, 28% de acuerdo, el 7% en desacuerdo, 5% muy en desacuerdo, y 32% no sabe o bien no aplica. (ver Gráfico 2)

Gráfico 2 Tengo muy claro cuánto debo al banco y otras instituciones



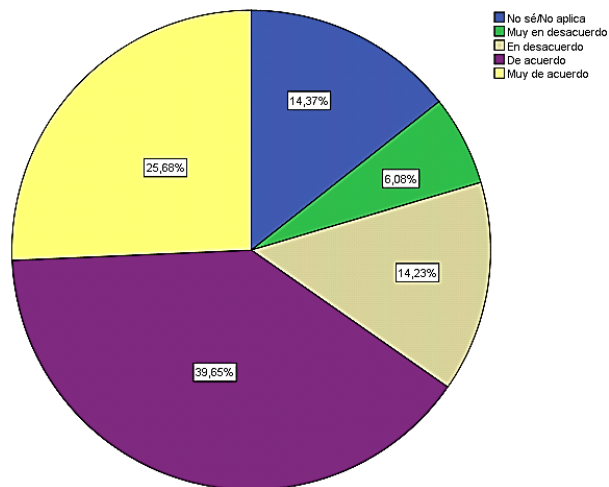
La mayoría de las mipes de nuestro país visualizan un panorama de crecimiento excelente, esto se puede observar en la gráfica 3, donde el 23% opina estar muy de acuerdo, 43% de acuerdo, 19% en desacuerdo, 6% muy en desacuerdo y el 9% no sabe o no le aplica.

Gráfico 3 Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes



El tener un plan claro de inversión con propósitos de crecimiento en la perspectiva de las mipes puede visualizarse en la gráfica 4, este es un tema donde el 26% de los directores de las mismas opina estar muy de acuerdo, 40% de acuerdo, 14% en desacuerdo, 6% muy en desacuerdo y el 14% no sabe o no le aplica (ver Gráfico 4).

Gráfico 4 Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca



En esta investigación se analizaron si los puntos ya mencionados en cada gráfica están relacionados y a qué nivel estaría dicha relación, por lo que se procedió a aplicar la prueba de correlación de Pearson, los resultados se muestran y explican en las tablas siguientes.

Se observa una relación moderada entre la variable tener muy en claro cuánto se deben a familiares y conocidos y tener muy en claro cuánto se le debe al banco y a otras instituciones al obtener .676 como resultado de la prueba de correlación de Pearson. (Ver tabla 1)

Tabla 1 Correlación entre deudas a familiares y conocidos con deudas al banco y a otras instituciones

		Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones
Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14270	14020
Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14020	14147

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Existe poca relación entre los préstamos obtenidos de familiares y conocidos con las expectativas de crecimiento de acuerdo con la prueba de correlación de Pearson que da un resultado de .204 al igual que se observa poca relación con los planes claros de inversión al obtener en la prueba de correlación de Pearson .244. (Ver tabla 2 y 3)

Tabla 2 Correlación entre las deudas a familiares y conocidos con las expectativas de crecimiento anual

		Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes
Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Correlación de Pearson	1	,204**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14270	14126
Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes	Correlación de Pearson	,204**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14126	14656

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 3 Correlación entre deudas a familiares y conocidos con un plan claro de inversión

		Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.
Tengo muy en claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Correlación de Pearson	1	,244**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14270	14060
Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	Correlación de Pearson	,244**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14060	14547

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

La prueba de correlación de Pearson entre la variable de tener en claro cuánto se debe al banco y a otras instituciones con las expectativas de crecimiento da un resultado de .229, lo cual muestra que su relación es baja al igual que se tiene una relación baja de .274 al compararla con tener un plan claro de inversión para que la empresa crezca. (Ver tablas 4 y 5)

Tabla 4 Correlación entre deudas al banco y a otras instituciones con las expectativas de crecimiento

		Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes
Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Correlación de Pearson	1	,229**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14147	14006
Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes	Correlación de Pearson	,229**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14006	14656

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Tabla 5 Correlación entre deudas al banco y a otras instituciones con un plan claro de inversión

		Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.
Tengo muy en claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Correlación de Pearson	1	,274**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14147	13949
Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	Correlación de Pearson	,274**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	13949	14547

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Por último se observa que al aplicar la prueba estadística de correlación de Pearson se tiene una relación moderada de .459, entre tener un plan claro de inversión para que la empresa crezca en relación a la expectativa de que ese crecimiento será excelente. (Ver tabla 6)

Tabla 6 Correlación entre un plan claro de inversión con las expectativas de crecimiento

		Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes
Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	Correlación de Pearson	1	,459**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	14547	14474
Las expectativas de crecimiento de la empresa este año son excelentes	Correlación de Pearson	,459**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	14474	14656

**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Discusión

Conocimiento del financiamiento adeudado.

En este trabajo se observa que el 61% de los directores tienen conocimiento muy claro de sus adeudos pendientes con familiares y conocidos mientras que el 56% los tiene con los bancos u otras instituciones. Lo anterior pudiera mostrar que las mipes recurren en forma principal a sus familiares y conocidos para obtener financiamiento y después a los bancos y otras instituciones, aunque también es posible que la diferencia, igual a un 5%, se debe a que los familiares y conocidos dan mayor tolerancia al pago que la banca. En este mismo sentido se tiene un 12% de administradores que poseen poco o ningún conocimiento de cuanto deben a terceras personas, lo cual pudiera representar una situación de riesgo de falta de control de pago de sus adeudos, lo que podría ocasionar una descapitalización a la empresa. Y por último en cuanto a conocimiento muy claro de adeudo a familiares y conocidos se tiene un 27% de mipes que no saben o no les aplica esta variable al igual que un 32% para el banco y otras instituciones, estos porcentajes estarían relacionados en dos sentidos, el primero con un “no sé”, representaría un problema de responsabilidad en la administración del financiamiento de las mipes y el otro de “No aplica” pudiera deberse a que las mipes no tienen adeudos con terceras personas.

Crecimiento de las mipes.

Las expectativas de crecimiento de las mipes mexicanas son excelentes desde la perspectiva de un 66% de las mismas, mientras que un 25% no considera que sea excelente y un 9% no sabe si será excelente. Este crecimiento sería con base a un plan claro de inversión de acuerdo con la opinión del 66% de los directores de las mipes, mientras que el 22% al parecer no cuenta con un plan claro de inversión con miras a crecer y el porcentaje restante no sabe si tiene o no un plan claro de inversión.

Correlaciones de las variables.

A las variables ya descritas se les aplicó la prueba estadística de correlación de Pearson con el fin de determinar su nivel de relación. Se obtuvo un resultado de .676 al relacionar las variables de conocimiento muy en claro de adeudo a familiares y conocidos con el adeudo a bancos y otras instituciones, lo cual indica una relación moderada que podría interpretarse como una tendencia de las mipes mexicanas a obtener financiamiento de estas dos fuentes externas.

En cuanto a la correlación de las variables de conocimiento muy en claro de deudas a familiares y conocidos y las expectativas de crecimiento excelentes se tiene un .204 mientras que se obtuvo un .244 al relacionar el crecimiento de las mipes con tener un plan claro de inversión. Los resultados muestran bajos niveles de relación, lo que indicaría que los adeudos a familiares y conocidos no necesariamente sirven para que las mipes crezcan basándose en un plan claro de inversión. También se aplicó esta prueba al correlacionar la variable de conocimiento muy en claro de adeudos pendientes con el banco y otras instituciones con la variable de las expectativas de crecimiento excelentes y la variable de contar con un plan claro de inversión, los resultados fueron de .229 para la primera y de .274 para la segunda, estos datos estadísticos estarían indicando una baja relación entre el recurso financiero por pagar y las expectativas de crecimiento excelente con base a un plan claro de inversión.

Por último se analizan los datos obtenidos de la correlación de Pearson igual a .459 entre las variables contar con un plan claro de inversión y las expectativas de crecimiento de este año son excelentes, lo cual muestra una relación moderada, esto pudiera significar que las mipes consideran que su crecimiento será excelente con base en un plan claro de inversión.

Conclusiones

La mayoría de las mipes mexicanas poseen un conocimiento muy claro de cuanto es el financiamiento pendiente de pago a terceras personas al igual que tienen un plan claro de inversión cuya expectativa derivaría en un crecimiento excelente. El endeudamiento de las mipes se relaciona a un bajo nivel con sus expectativas de crecimiento con base en planes claros de inversión, lo cual estaría indicando que el financiamiento fue utilizado en el mantenimiento de la empresa y no necesariamente con su crecimiento. Por otra parte es interesante observar que se da una relación moderada entre las expectativas de crecimiento excelentes con base en un plan claro de inversión, lo que demostraría que las mipes mexicanas valoran la importancia de administrar en forma ordenada y planeada su empresa con intención de permanecer en el mercado, fortalecerse y crecer.

Referencias

Banco de México, Glosario, Consultado en septiembre 2016 en: <http://www.banxico.org.mx>

Hernández R, Fernández C., Baptista P. (2010). Metodología de la investigación, Quinta Edición

López Alma. (2005). El Financiero “PYMES” El sector más dinámico en la adopción de Tecnología”.

Organización para la cooperación y el desarrollo económico (OCDE), 2015, Estudios económicos de la OCDE México. Consultado en septiembre de 2016 en:

<http://www.oecd.org/economy/surveys/Mexico-Overview-2015%20Spanish.pdf>

Ortega Ochoa Rosa María, Villegas Hernández Eduardo. (1997) Análisis Financiero, México, MC Graw Hill. Segunda edición.

Mercado Salvador H. (2009), Sistema Financiero Mexicano, Editorial Vanchri. Posada, R, Aguilar, O. y Peña, N. (2015). Análisis sistémico de la micro y Pequeña empresa en México. (F. Román, Ed) (Primera). México: Pearson educación, México.

Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Alan J. Marcus. Fundamentos de Finanzas Corporativas, MC Graw Hill.

Ruiz D., Auvinet C., González C. (2014), Opciones de financiamiento Gubernamental en México, Dirección estratégica La revista de negocios del ITAM, Edición 48, consultado en septiembre del 2016:

<http://direccionestrategica.itam.mx/category/edicion-48/page/2/>

Weston F., Brigham E., (1984). Fundamentos de Administración Financiera, 7 Edición, MC Graw Hill.

Conocimiento y perspectiva financiera de los Directores de Mipes en el Municipio de Querétaro

Gómez, Leticia, Caltzontzi, Silvia Paola, Martínez, Ma. de Lourdes y Morales, Erika

L. Gómez, S. Caltzontzi, M. Martínez y E. Morales

Universidad Tecnológica de Querétaro
letgo1307@hotmail.com

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

Contemplar deficiencias, oportunidades y aciertos para implementar mejoras en las empresas, requiere adicionalmente de conocimientos financieros y administrativos, de obtener y seleccionar información, elaborar registros, diseñar formatos, analizar y comparar periódicamente los datos para tomar decisiones de beneficio, lo cual constituye un conjunto de procesos con actividades que son determinantes en la permanencia y el éxito de todo negocio. No obstante su importancia, sólo algunos microempresarios los implementan, según se muestra en este documento que pretende aportar datos para el conocimiento de la actividad económica en las Mipes del Municipio de Querétaro, a través de la exposición de las respuestas acerca del manejo y el control financiero que concedieron 602 directores de Mipes entrevistados en los meses de febrero y marzo de 2016. Este estudio es de tipo documental y se deriva de una investigación exploratoria descriptiva, realizada por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (Relayn), en el primer semestre de 2016, empleando como instrumento un cuestionario de 50 preguntas con una escala tipo likert de 5 intervalos (Aguilar, Posada y Peña, 2016). El objetivo es presentar los conocimientos y las perspectivas financieras que reflejaron en sus respuestas los Directores de Mipes en dicho Municipio. En el apartado de análisis y discusión se eligieron solamente las respuestas a las preguntas comprendidas en el rubro de Finanzas agregando las que especifican Edad, Género del Director y Giro de la Empresa para derivar las conclusiones.

Palabras clave: Mipe, finanzas, directores, conocimiento.

Introducción

El enfoque administrativo y financiero de recursos, objetivos, estrategias y su aprovechamiento bajo la orientación de un director, es un factor esencial para la creación, permanencia y crecimiento de toda empresa. Si bien muchas de las más exitosas nacieron como microempresas, su permanencia, crecimiento y consolidación, fue indiscutiblemente motivado por las necesidades de personas con situaciones de bajos recursos, desempleadas, afectadas y en crisis por pérdidas materiales o humanas y así, generaron ideas e innovaron productos, servicios, adquirieron conocimientos y desarrollaron habilidades. Sin embargo, muchas de ellas desaparecieron y se considera que un factor determinante, es el manejo de las finanzas, su desconocimiento y su perspectiva.

Como consecuencia de los eventos anteriormente mencionados, nacieron las Micro y las Pequeñas empresas mejor conocidas como Mipes, a las cuales, se les otorga una gran importancia en el sector productivo, tanto en la generación de empleos como en su capacidad para proveer diferentes productos y servicios, de tal manera que su impacto económico es avalado por los datos de INEGI, y para fortalecerlas, se han generado distintos programas de apoyo financiero y de capacitación, a los cuales no todas tienen acceso, ya sea por desconocimiento, burocracia o por no contar con la debida organización para cumplir con los requisitos que garanticen su aprovechamiento. Sin embargo ante la importancia de su existencia, el riesgo de su desaparición es latente y constante, porque además del financiamiento se requiere de capacitación y un cierto nivel de conocimientos relacionados al manejo del dinero, clientes, proveedores, ventas, préstamos, créditos, flujo de efectivo, bancos e inventarios y a su implementación en los procesos de fabricación de productos y en la generación de servicios, organización, liderazgo de mujeres o de hombres, planteamiento de objetivos y sobre todo, una visión y una actitud de éxito.

A nivel nacional, estatal y municipal, tanto las Instituciones públicas como las privadas, se han dado a la tarea de integrar programas de apoyo gratuitos o de bajo costo para brindar a las Mipes la oportunidad de su crecimiento y permanencia, tal es el caso algunas Instituciones oficiales como la Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Sustentable, Conducef, Inadem y otros Grupos Financieros particulares que operan en el país y de forma específica, en el Municipio de Querétaro, Qro. Los datos sobre resultados de las Mipes permiten conocer que muchos de estos programas de apoyo asertivamente las han beneficiado, sin embargo, tan importantes esfuerzos no son suficientes para una población creciente, cambiante, demandante, y para una generación de grupos e individuos tan innovadores y competitivos como son los que integran la sociedad queretana. Acercarnos a comprender si los apoyos son suficientemente aprovechados y si los directivos de la Mipes en el Municipio de Querétaro, tienen la perspectiva y el conocimiento financiero para aprovecharlos, es la aportación que se pretende principalmente en el contenido de este documento, a través de sus propias respuestas en el manejo de Mipes.

Revisión Literaria

Independientemente del volumen de recursos por los que una empresa está constituida, es considerada como una unidad económica y social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. (Münch, 2014). Por la actividad económica que realizan se ha definido su giro industrial, comercial o de servicios, y por su tamaño es clasificada como micro, pequeña, mediana o grande. En este estudio se refiere a las microempresas como unidades económicas que se clasifican así, por estar constituidas desde uno hasta diez trabajadores y al aumentar de 11 a 50 trabajadores, serán reconocidas como pequeñas empresas, de manera que reunidas microempresas y pequeñas empresas, son reconocidas como Mipes. Independientemente del tamaño, su giro y sus recursos, al responsable se le reconoce como directora o director (Quiminet.com, 2012), que es una persona capaz de prever, organizar, mandar, coordinar y controlar las actividades de la organización. Entre sus funciones se contemplan las relaciones con los proveedores, que son las personas físicas o morales que les abastecen de los materiales o servicios que se requieren para el producto o servicio final (proveedores.com, 2016), y con los clientes que son todos aquellos que adquieren lo que se ofrece a la venta (promonegocios.net, 2009), además, dicho funcionamiento se integra en las finanzas (finanzas empresariales, 2012) como área de actividad, cuya base es el manejo del dinero en efectivo, en bancos y documentos así como los préstamos, créditos, acreedores, deudores, ingresos, egresos y ventas. Distintos documentos como libros, revistas, periódicos, informes y reportes, han presentado la estructura industrial y comercial del desarrollo de México que ha requerido una incorporación significativa de agentes emprendedores de negocios a escalas reducidas conformándose por autoempleadores y autoempleadoras, o bien, negocios que generan pocos empleos, en muchos casos; bajo un esquema de informalidad, condición que los aleja de los mercados formales y al mismo tiempo, del conocimiento y las oportunidades de capacitación, crédito, mejoras, sistemas de calidad y como consecuencia, del aumento de las ventas, del posicionamiento en el mercado y de la obtención de utilidades. No obstante la suma de dichas iniciativas productivas, su constante aparición y desaparición adicionando su alta participación en la estructura empresarial y de empleo, constituyen manifestaciones vivas del potencial empresarial que existe en las regiones mexicanas, tal como manifiestan diferentes estudios en el país, por mencionar: Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California (Guzmán, Ramírez, Mungaray, 2009), Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana (Orjuela, 2006), Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia, (Taxis, Ramírez y Aguilar, 2015), Análisis Sistémico de las Mipes en el Municipio de Querétaro, (Gómez, Caltzontzi, Martínez y Morales, 2015), entre otros.

En la misma línea, la Universidad Panamericana Campus Guadalajara, en su estudio sobre microempresas y finanzas (Expansión, 2010), mencionó que 4 de cada 10 micro y pequeñas empresas, utilizan la tarjeta de crédito personal del propietario para financiar sus operaciones, práctica que afecta la economía familiar debido a que las tasas de interés de las tarjetas personales son más altas que las corporativas y supone también que no hay diferenciación entre los ingresos del negocio y la asignación de sueldos. Al respecto y por su parte, el Artículo sobre Emprendedores publicado por CNNE (Expansión, 2016), propone de forma directa y personalizada los empresarios de Mipes:

- Elabora tu presupuesto personal o familiar.
- Determina por separado el presupuesto de tu Pyme como unidad de negocio.
- Fija para ti un salario razonable acorde al tamaño de tu empresa.
- Conserva disciplina entre presupuesto personal y presupuesto de empresa.
- Revisa para cada caso en qué aspectos de ambos presupuestos, puedes mejorar y ahorrar.
- En cada caso compara que opciones tienes para obtener mayores ingresos. Es un análisis a tu favor.
- Si requieres financiamiento, evalúa cuál es la mejor opción para tu Mipe.
- Evita utilizar tu tarjeta de crédito personal para financiar a la empresa.
- Analiza opciones de seguro o micro seguro puede apoyar a tu organización.
- Incrementa la confiabilidad de tu empresa ante los demás mediante la elaboración de registros contables, fiscales, operativos.

En diciembre del 2002 se publicó en México la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2015), que señala:

“Artículo 1º.- La presente Ley tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. Lo anterior, con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa. La Ley es de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden público”.

La importancia de su contenido radica en contemplar la necesidad de la Mipes para disponer de recursos financieros, sistemas de financiamiento, capacitación y asistencia técnica que permita asimilar y desarrollar tecnología para la permanencia y la competitividad de procesos, productos y de los servicios que generen.

En el mismo artículo se especifica también que distintas instituciones han surgido para el micro financiamiento de proyectos productivos a las micro y pequeñas empresas con bajos niveles de capitalización, y limitado acceso a mercados financieros, al mismo tiempo que ha redefinido el crédito como una herramienta pedagógica que además capacita a los acreditados en el uso adecuado de los recursos, requiriendo así otros apoyo de información, capacitación, asesoría técnica, promoción, comercialización y soporte tecnológico.

Entre los instrumentos de apoyo mencionaremos que se encuentran: “Crédito joven”, “Tu crédito para crecer”, “Tu crédito Pyme joven” por la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUCEF, 2015), Nacional Financiera (NAFINSA) y el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), “Fondo PyME” (Fondopyme, 2016) por la Secretaría de Economía, así como la “Alianza PyME” por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, NAFIN y Bancomext (Forbes, 2016). Hombres y mujeres tienen acceso al beneficio y éstas últimas de manera especial participan como en ninguna otra época haciendo valer su derecho a la igualdad en el trabajo, oportunidades y superación, consiguiendo cada vez más éxito y posicionamiento en la productividad y en el mercado comercial.

Método

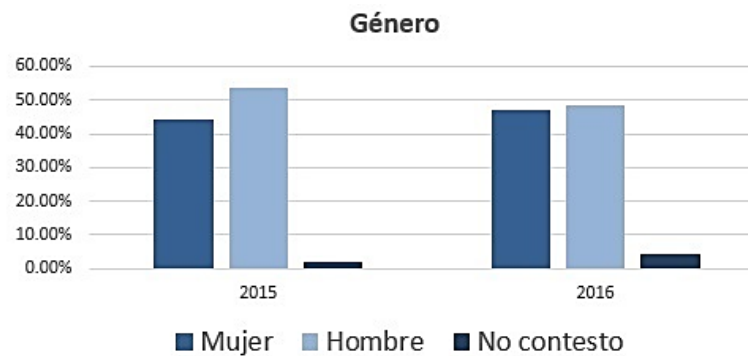
Este estudio de tipo documental, se deriva de la investigación exploratoria descriptiva “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa”, realizada por la Red Latinoamericana de Negocios (Relayn), en el primer semestre de 2016. El instrumento empleado consiste en una entrevista realizada a 602 directores de Mipes en el Municipio de Querétaro y que tiene como base un cuestionario de 50 preguntas con una escala tipo likert de 5 intervalos (Aguilar, Posada y Peña, 2016), y de las respuestas, planteamos el objetivo de presentar el conocimiento y la perspectiva financiera que reflejaron los Directores ya que forma directa, ellos atendieron la entrevista. Para la elaboración de este documento, su análisis y discusión, se eligieron solamente las respuestas de las preguntas comprendidas en el apartado relacionado a las Finanzas, además, se las que especificaron Edad, Género del Director y el Giro de la Empresa.

Resultados y Discusión

Tabla 1 Conocimiento de la dirección de las MyPEs según su género

Género	Cantidad	2015	Cantidad	2016
Mujer	222	44.40%	284	47.25%
Hombre	268	53.60%	290	48.25%
No contesto	10	2%	27	4.49%
Total	500	100	601	100

Gráfico 1 Conocimientos de género de los directores de las MyPEs en el municipio de Querétaro



Fuente: Elaboración propia

Entre las encuestas aplicadas se encontró que la mayor parte son hombres, pero la diferencia de género es mínima: 9% en 2015 y 15% en 2016.

Comparativamente en 2015 las directoras mujeres, representaban 44.4% y los hombres 56.6%, importante indicativo del empoderamiento de las mujeres, de sus esfuerzos por cubrir sus propias necesidades, pertenecer y colaborar en el sector productivo. Así, de 601 encuestas aplicadas a Mipes, 48.25% son dirigidas por hombres y 47.25% por mujeres. Como muestra la tabla y gráfico 2. De acuerdo a estos datos se observa que el género masculino sigue predominando como director empresarial, sin embargo se tiene un crecimiento importante del 2.85% de mujeres líderes que participan en la economía queretana.

Tabla 2 Clasificación de empresas dirigidas por mujeres

Giro	Número de empresas	2016	Número de empresas	2015
Elaboración de productos alimenticios	19	3%	19	4%
Actividades de servicios personales	28	5%	26	5%
Venta al menudeo de bebidas y tabaco	8	1%	28	6%
Misceláneas	74	12%	73	15%
Otros productos de comercio	53	9%	53	11%
Puestos de venta y mercados	18	3%	18	4%
Ferretería, pinturas, productos de vidrio	8	1%	19	4%

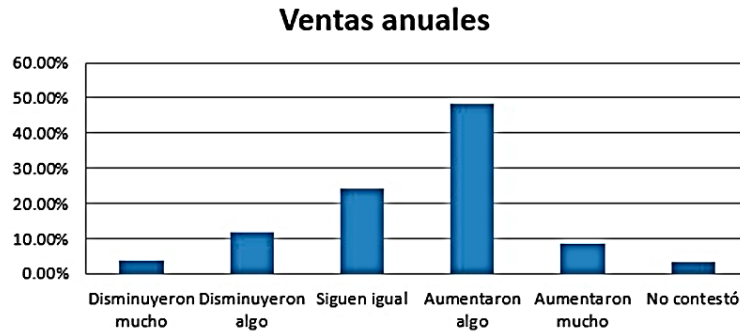
Gráfico 2 Conocimientos de la clasificación de las empresas dirigidas por mujeres



Esta información permite conocer que las misceláneas, son las Mipes que en mayor porcentaje las mujeres dirigen, y son seguidas por otras actividades comerciales.

Tabla 3 Comportamiento de las ventas de los tres últimos años

Ventas anuales en los últimos tres años		
Ventas	Cantidad	Porcentaje
Disminuyeron mucho	23	3.83
Disminuyeron algo	72	11.98
Siguen igual	145	24.13
Aumentaron algo	290	48.25
Aumentaron mucho	51	8.49
No contestó	20	3.33
Total	601	100

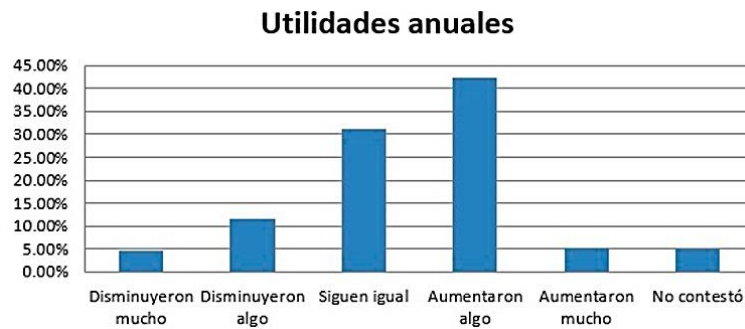
Gráfico 3 Comportamiento de las ventas en los últimos años

Fuentes: Elaboración propia

En la tabla y gráfico 3, se muestran los datos sobre el conocimiento que tienen los empresarios acerca de las ventas, factor que impacta directamente al funcionamiento de su empresa y actividad implícita en sus funciones. De la información anterior, podemos observar que el 11.98% sus ventas anuales disminuyeron, el 24.13% conservó el mismo volumen mientras que el 48.25% lo aumentó. Siendo estos dos últimos datos de mayor impacto lo cual nos da una referencia de que hay estabilidad y crecimiento para las Mipes. Relacionado con el 3% resulta significativo ya que el mismo porcentaje es cercano entre los que disminuyeron y los que no contestaron.

Tabla 4 Comportamiento de las utilidades en los últimos tres años

Utilidades anuales en los últimos tres años		
Utilidades	Cantidad	Porcentaje
Disminuyeron mucho	27	4.49
Disminuyeron algo	70	11.65
Siguen igual	188	31.28
Aumentaron algo	254	42.26
Aumentaron mucho	32	5.32
No contestó	30	4.99
Total	601	100

Gráfico 4 Comportamiento de las utilidades en los últimos tres años

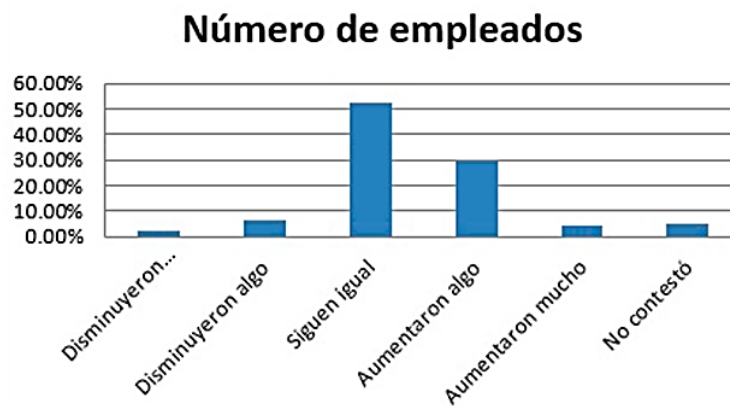
Fuente: Elaboración propia

Tabla y gráfica 4, las ventas tienen una relación directa con las utilidades dentro de los negocios y realizando un análisis comparativo, hay una coherencia entre los resultados de la percepción que se tienen los directivos sobre estos dos factores. Lo que elementos para seguir apostando por el negocio. El 42.26% de los directivos dicen que aumentaron, el 31.28% que siguen igual y que 11.65% disminuyeron. Quedando en riesgo de desaparecer el 4.49% cuya disminución es significativa.

Tabla 5 Comportamiento del número de empleados en los últimos tres años

Número de empleados en los últimos tres años		
Empleados	Cantidad	Porcentaje
Disminuyeron mucho	27	4.49
Disminuyeron algo	70	11.65
Siguen igual	188	31.28
Aumentaron algo	254	42.26
Aumentaron mucho	32	5.32
No contestó	30	4.99
Total	601	100

Gráfico 5 Comportamiento del número de empleados en los últimos tres años



Fuente: Elaboración propia

El número de empleados es un elemento importante dentro de las empresas ya que cabe señalar que al aumentar el número empleados, se fortalece la estructura organizacional, por lo tanto tal cambio muestra un crecimiento. Los directivos respondieron que en los últimos tres años 52.58% conservo la misma cantidad de trabajadores, el 29.12% aumentaron y el 6.32% disminuyeron, análisis de la tabla y gráfica 5.

Tabla 6 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto dinero tengo		
Cuánto dinero	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	29	4.83
Muy en desacuerdo	16	2.66
En desacuerdo	61	10.15
De acuerdo	279	46.42
Muy de acuerdo	215	35.77
No contestó	1	0.77
Total	601	100

Gráfico 6 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Que los directores tengan conocimiento de sus recursos monetarios les da un panorama sobre la situación financiera actual de la empresa la cual les ayudará a tomar de decisiones correctas en determinado momento si ellos requieren solicitar apoyos otorgados por la Secretaría de Economía, por ejemplo, Apoyo PYME, Fondo emprendedor, entre otros y la Secretaría de Desarrollo Sustentable con Puedes con tu palabra. El 882.19% de los encuestados respondieron que conocen de manera clara cuánto dinero tiene en la empresa, mientras que el 4.83% desconoce su situación.

Tabla 7 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto dinero me deben mis clientes		
Deudas clientes	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	94	15.64
Muy en desacuerdo	12	2.00
En desacuerdo	56	9.32
De acuerdo	250	41.60
Muy de acuerdo	187	31.11
No contestó	2	0.33
Total	601	100

Gráfico 7 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El resultado de las respuestas más relevantes sobre el conocimiento de las cuentas por cobrar fueron de 41.60% de acuerdo, y el 31.11% muy de acuerdo, datos mostrados en la tabla y gráfica 7, por lo que podemos asumir que efectivamente los directores están involucrados con el movimiento financiero de la empresa. Información que fortalece la toma de decisiones sobre el capital de trabajo.

Tabla 8 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto vale mi inventario		
Inventario	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	48	7.99
Muy en desacuerdo	25	4.16
En desacuerdo	67	11.15
De acuerdo	268	44.59
Muy de acuerdo	191	31.78
No contestó	2	0.33
Total	601	100

Gráfico 8 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



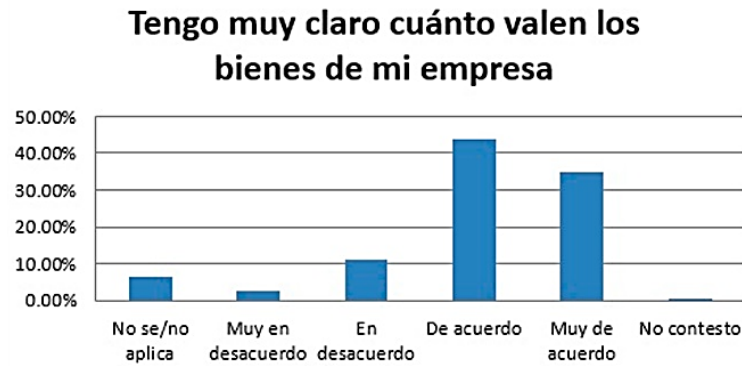
Fuente: Elaboración propia

En relación a esta tabla y gráfica 8, el 76.37% de las Mipes conocen el valor de sus inventarios, mientras que el 7.99% desconocen esta información importante, ya que sirve para determinar si se disponen de productos y servicios para ofrecer al mercado, así como sus niveles de rotación, para la toma de decisiones, en cuanto productividad, estrategias de ventas y marketing.

Tabla 9 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa		
Bienes	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	40	6.66
Muy en desacuerdo	17	2.83
En desacuerdo	66	10.98
De acuerdo	264	43.93
Muy de acuerdo	211	35.11
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 9 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



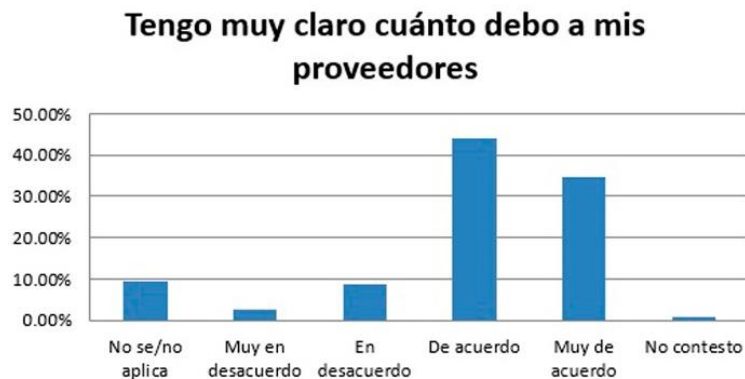
Fuente: Elaboración propia

Para las Mipes es importante conocer el valor de la infraestructura a partir de lo cual se puede considerar el costo beneficio y las utilidades, el 79.04% confirman conocerlo mientras que 9.99% lo desconoce, de acuerdo a la tabla y gráfica 9.

Tabla 10 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores		
Proveedores	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	56	9.32
Muy en desacuerdo	16	2.66
En desacuerdo	52	8.65
De acuerdo	264	43.93
Muy de acuerdo	208	34.61
No contestó	5	0.83
Total	601	100

Gráfico 10 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



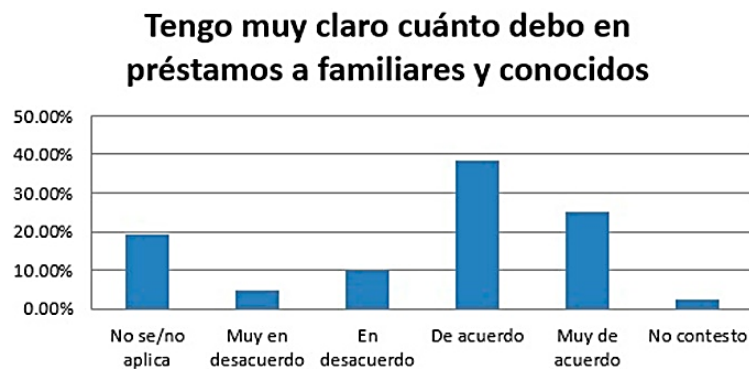
Fuente: Elaboración propia

La importancia de saber el nivel de endeudamiento de las MipeS por parte de los directivos de acuerdo a la tabla y gráfica 10, podemos observar que el 78.54% conoce cuanto debe a sus proveedores, mientras que el 12.81% desconoce la información. Es de suma importancia que los directivos conozcan este factor ya que de esto puede depender la permanencia de la empresa considerar que la deuda y los intereses pudiera ir en aumento.

Tabla 11 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos		
Deuda en prestamos	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	115	19.13
Muy en desacuerdo	30	4.99
En desacuerdo	59	9.82
De acuerdo	231	38.44
Muy de acuerdo	151	25.12
No contestó	15	2.50
Total	601	100

Gráfico 11 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa



Fuente: Elaboración propia

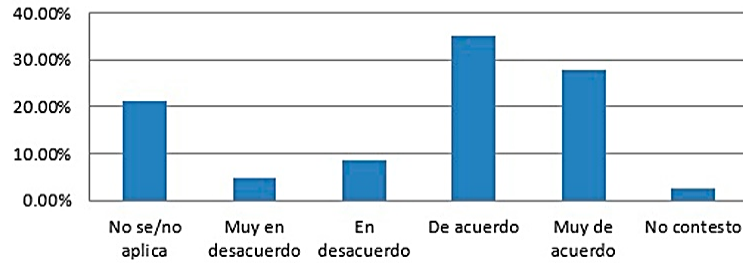
En la tabla y gráfica 11, el 38.44% de los empresarios, tiene deudas a familiares y conocidos, seguido por el 25.12%, este comportamiento puede ser generado ya que con este financiamiento pueden cubrir necesidades inmediatas y tienen la ventaja de no pagar tasas de interés, otro factor que puede conducir a estos préstamos es el desconocimiento de los programas que actualmente están abiertos para poder ayudar a las Mipes que ofrece el gobierno federal. Relacionado con la pregunta anterior constituye un factor de riesgo.

Tabla 12 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones		
Deudas al banco	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	128	21.30
Muy en desacuerdo	29	4.83
En desacuerdo	51	8.49
De acuerdo	211	35.11
Muy de acuerdo	167	27.79
No contestó	15	2.50
Total	601	100

Gráfico 12 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones



Fuente: Elaboración propia

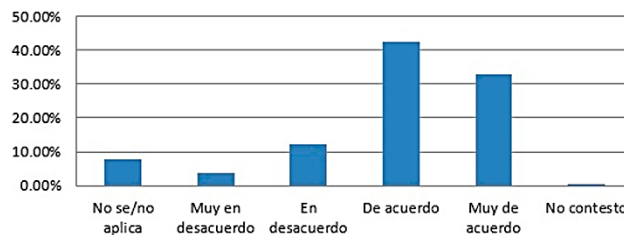
En la tabla y gráfica 12, podemos observar que aproximadamente el 62.9% de las empresas aprovechan el acceso al capital, el cual es uno de los factores más importantes para que una Mipes pueda competir y hacer crecer su empresa y está consciente de cuánto debe a las instituciones de crédito. Mientras que el 21.30% de las empresas encuestadas muestran un desconocimiento cuan es su nivel de endeudamiento con instituciones financieras.

Tabla 13 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa		
Factor	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	48	7.99
Muy en desacuerdo	22	3.66
En desacuerdo	74	12.31
De acuerdo	256	42.60
Muy de acuerdo	198	32.95
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 13 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro cuanto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfica 13, observamos que del 75% de los empresarios, conoce el valor que tiene su empresa, porcentaje que aparece de forma constante en relación con el conocimiento del funcionamiento de activos y pasivos, de negocio.

Tabla 14 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que vendí el mes pasado		
Ventas	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	36	5.99
Muy en desacuerdo	17	2.83
En desacuerdo	60	9.38
De acuerdo	272	45.26
Muy de acuerdo	213	35.44
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 14 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Fuente: Elaboración propia

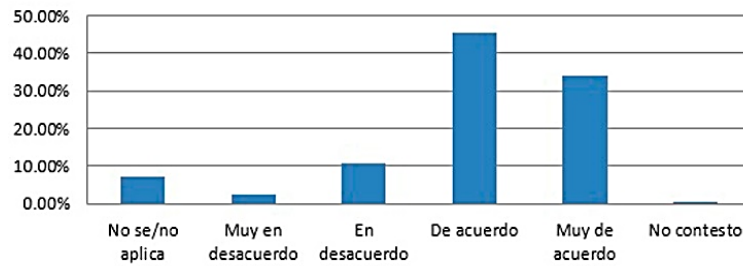
Podemos observar que el 80.7% de los empresarios tienen conocimiento de la información sobre las ventas del mes, solo el 9.32% que al parecer no guían su empresa por la cantidad de ventas, de acuerdo a los datos de la tabla y gráfica 14.

Tabla 15 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que cobré el mes pasado		
Bienes	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	43	7.15
Muy en desacuerdo	14	2.33
En desacuerdo	64	10.65
De acuerdo	272	45.26
Muy de acuerdo	205	34.11
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 15 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que cobré el mes pasado



Fuente: Elaboración propia

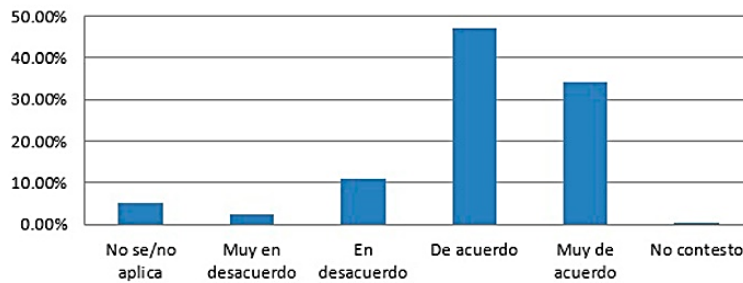
De acuerdo al análisis de la tabla y gráfica 15, el 79.37% de los directores conoce la cantidad cobrada el mes anterior, mientras que el 9.98%, porcentaje semejante a las respuestas anteriores desconocen este importante factor en el comportamiento financiero.

Tabla 16 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que cobré a proveedores el mes pasado		
Compras	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	31	5.16
Muy en desacuerdo	14	2.83
En desacuerdo	66	10.98
De acuerdo	282	46.96
Muy de acuerdo	205	34.11
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 16 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que compré a proveedores el mes pasado



Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfica 16, de la muestra de 601 encuestas realizadas observamos que el 81.03% tiene claro lo que compraron a proveedores en el mes pasado, mientras que el 7.99% desconoce esta información sobre su empresa. Por lo tanto se refleja desconocimiento en inventarios, producción y demás impactos para el buen funcionamiento de la empresa.

Tabla 17 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que pagué a mis proveedores el mes pasado		
Pago a proveedores	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	31	5.16
Muy en desacuerdo	14	2.33
En desacuerdo	58	9.65
De acuerdo	291	48.42
Muy de acuerdo	205	34.11
No contestó	2	0.33
Total	601	100

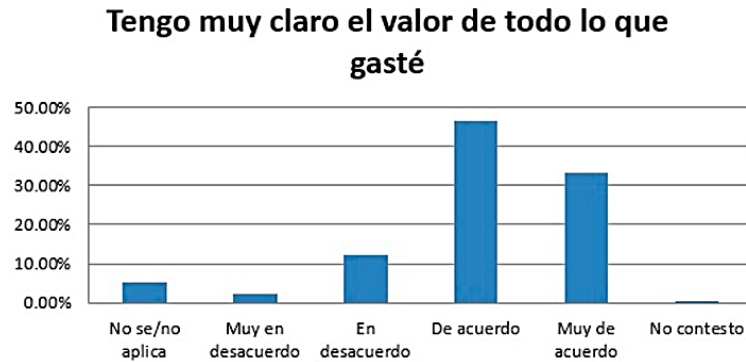
Gráfico 17 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Fuente: Elaboración propia

El 82.53% respondió tener claro el valor de todo lo que pagaron a sus proveedores en el mes pasado. Solo el 17.47% no tienen control de sus pagos. Datos la tabla y gráfica 17.

Tabla 18 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Tengo muy claro el valor de todo lo que gasté		
Gastos	Cantidad	Porcentaje
No sé/no aplica	31	5.16
Muy en desacuerdo	15	2.50
En desacuerdo	73	12.15
De acuerdo	279	46.42
Muy de acuerdo	200	33.28
No contestó	3	0.50
Total	601	100

Gráfico 18 Conocimiento del comportamiento financiero de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfica 18, se analizó la importancia que le da, cada uno de los empresarios al valor de lo que gastaron, el 79.7% de los empresarios dice saber el valor de lo que gasto, mientras que el 20.31 % no saben acerca del total de sus gastos.

Conclusiones

Contar con la participación de 602 directores de Mipes, sus respuestas, actitud y buena disposición, ha permitido un acercamiento a su forma de trabajo, necesidades y sus perspectivas financieras. Pudimos observar que el grupo se enriquece con la participación tanto de hombres como de mujeres con un porcentaje mínimo de diferencia, y que los programas de apoyo en general, no mencionan requisitos relacionados al género y si solicitan documentos de registro oficiales ante oficinas gubernamentales.

La mayoría respondió tener conocimiento de los factores de interés de este estudio, a saber, nivel de conocimientos relacionados al manejo del dinero, clientes, proveedores, ventas, préstamos, créditos, flujo de efectivo, bancos e inventarios elementales para implementarse en los procesos de fabricación de productos y en la generación de servicios, organización, liderazgo, planteamiento de objetivos y sobre todo una visión y una actitud de éxito.

Una parte importante desconoce la exactitud de lo que vende, de lo que le deben y debe, poniendo en riesgo la permanencia de su Mipe que cuenta ya con la idea implementada en la práctica y con posibilidades de permanecer y crecer, por lo tanto, se convierten en un factor fundamental los programas de capacitación para aprender tanto lo que ya deberían saber, además lo que a raíz del crecimiento deben aprender.

Es necesaria la difusión en los medios de comunicación ya que no todos tienen acceso a redes sociales y demás páginas de internet, o bien que lleguen hasta sus domicilios y contengan términos y herramientas que ellos puedan comprender sin problemas. Los estudios “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa” que ha realizado, permiten conocer más acerca de la Mipes y son además un instrumento para conocer carencias y necesidades que les impiden su crecimiento y en el peor de los casos, su permanencia. Consideramos que es urgente que los apoyos financieros y de capacitación se den a conocer y se lleven a cabo para la conservación de empleos, aumento de producción y motivación a la generación de más ideas de emprendedurismo fortalecidos en sistemas financieros para crecer.

Referencias

- Aguilar, Posada y Peña. (2016). El estrés y su impacto en la productividad, Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/relaynmexico/>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2015). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, pequeña y mediana empresa. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf
- Chiavenato. (2007) “Introducción a la teoría general de la administración”. México, McGraw Hill, 7ª edición.
- Condusef. (2015). Crédito Joven, El apoyo para para pasar de la idea a la acción. Recuperado de: <http://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/credito/521-credito-joven>
- Dalf, R, (2003), “Administración”, México, Editorial Thompson, 6ª. Edición.
- Elservier. (2015). Contaduría y administración: Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-microempresas-base-social-sus-posibilidades-S0186104215001163>
- Expansión. (2010). Empresas: 10 Consejos para las finanzas de tu PYME. Recuperado de: <http://expansion.mx/emprendedores/2010/11/16/mejora-las-finanzas-de-tu-pyme>
- Finanzas empresariales. (2012). La empresa y su entorno, recuperado de <https://finanzasempresarialesfacea.wordpress.com/la-empresa-y-su-entorno/>
- Forbes. (2016). Gobierno federal lanza otro programa de apoyo a Pymes. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/gobierno-federal-lanza-otro-programa-de-apoyo-pymes/#gs.KNPsCEo>
- Gómez, Caltzontzi, Martínez, Morales. (2015). Niveles Jerárquicos de la micro y pequeña empresa en México 2015, Municipio de Querétaro y El Marqués. Recuperado: <https://drive.google.com/file/d/0B8g2lIMkgBzMWXdnbEdXZG1qNGc/view>
- Guzmán, Ramírez, Mungaray, (2009). Región y sociedad: Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252009000100003
- Hernández y Rodríguez, (2006). “Introducción a la Administración: “Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia.”, México, McGraw Hill, 4ª edición
- Munch, (2014). “Fundamentos de administración”, México, trillas 5ª edición.
- Orjuela, (2006). Latinoamérica: Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/640/64004308.pdf>
- Promonegocios. (2009). Clientes: Definición de Cliente. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Proveedores.com. (2016). Consejos: ¿Qué tipo de proveedor es tu empresa? Recuperado de: <http://www.proveedores.com/articulos/que-tipo-de-proveedor-es-tu-empresa>

Quiminet.com, (2012). Información de Negocios Segundo a Segundo: Las funciones de un director de una empresa. Recuperado de: <https://www.quiminet.com/empresas/las-funciones-del-director-de-una-empresa-2745648.ht>

Robbins y Coulter, (2005), Administración, México, Pearson, Prentice Hall.

Secretaría de Desarrollo Sustentable (2016). Querétaro: Fiproe "puedes". Recuperado de: <http://www.queretaro.gob.mx/sedesu/contenido.aspx?q=Z0emFPPZPTJzJkJpVhRktlKbUqnjWpOT>

Secretaría de Economía. (2016). Fondo PYME, Fondo de Apoyo para la Micro, pequeña y Mediana Empresa. Recuperado de: <http://www.fondopyme.gob.mx/>

Taxis, Ramírez, Aguilar. (2015). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87-articulo-microempresas-base-social-sus-posibilidades-S0186104215001163>

Actividad principal de la Mipes y su régimen fiscal en el municipio de Valle de Santiago Guanajuato

Bravo, Bibiano, Mendoza, Patricia y Uribe, María Guadalupe

B. Bravo, P. Mendoza y M. Uribe

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.
bbravo@utsoe.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

Tomando la importancia y aportación de las Micro y Pequeñas Empresas (Mipes) en el desarrollo económico del entorno, se realizó un análisis en el municipio de Valle de Santiago, Guanajuato; para determinar cuál es la actividad principal de las Mipes, así como su régimen fiscal de las mismas. Para llevar a cabo dicha investigación se consideró una población de 4,483 Mipes, utilizando un grado de confiabilidad del 95%, un error del 5%, obteniendo una muestra representativa de 559 empresas.

De esta manera se conocieron las tres principales actividades de las Mipes: la industria de los alimentos y bebidas, las actividades agrícolas y la cría y explotación de ganado. Además en su mayoría las empresas se dedican al comercio al mayoreo y menudeo, así como a la prestación de servicios. Del total de Mipes, más del 50 % están registradas bajo algún régimen fiscal y con respecto a la edad de los directores de las empresas la edad predominante es entre 41 y 50 años. Una vez realizada la medición y analizando los datos se determinó que no existe relación directa entre la actividad de las Mipes, el régimen bajo el cual están constituidas y la edad de sus directores.

Palabras clave: Actividad comercial, régimen fiscal, Micro y Pequeñas Empresas.

Introducción

Las Micro y Pequeñas empresas (Mipes) representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño. (UNAM, 2004)

De acuerdo con el INEGI en México las Mipes se consideran como uno de los eslabones principales para el crecimiento de la economía mexicana; de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), en el 2014 el estado de Guanajuato contaba con 245 mil 745 unidades económicas clasificadas como Mipes por contar con una plantilla de 1 a 10 miembros en la organización, de las cuales 4 mil 511 se encontraban en el municipio de Valle de Santiago, lo que representa el 1.84 % del total de Mipes en el estado. (INEGI, 2016)

Partiendo del análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México realizado durante el 2015, se realizó un estudio sobre las características de las Mipes en el municipio de Valle de Santiago, Guanajuato, para conocer cuál es la principal actividad económica que en este municipio se desarrolla y si existe una relación entre esta, la antigüedad que las unidades económicas tienen y el régimen bajo el cual fueron constituidas.

Es importante mencionar que las Mipes son de vital importancia para la economía del municipio de Valle de Santiago, por lo que el conocer la principal actividad comercial que realizan conlleva a dar un panorama de ciertas oportunidades de empleo, y referente al régimen fiscal permite identificar los derechos y obligaciones que tienen específicamente en ese aspecto.

Marco conceptual

El concepto de empresa puede definirse como “una unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo) persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

También puede definirse como “la unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”. (Blacutt, 2013).

Munch Galido lo define como “Las empresas son el principal factor dinámico de la economía de una nación y constituyen a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes” (Munch, 2006).

En el caso de las Mipes y su relación con el aspecto fiscal, se considera que para efectos legales y fiscales, el código fiscal de la federación define el término empresa como la persona física o moral que realiza actividades comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas. (Código Fiscal de la Federación, 2016). La estratificación bajo la cual se catalogarán las micro, pequeñas y medianas empresas, para efectos del artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, se presentan de conformidad con los siguientes criterios: (Secretaría de Economía, 2009)

Tabla 1 Estratificación de las Mipes

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industrias y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industrias	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Secretaría de Economía, 2009

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores)x10% + (Ventas Anuales)x90%

Las Mipes en México se caracterizan por ser de tipo familiar, ya que el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa y mayoría tienden a no cambiar su lugar de operaciones, es decir, se mantienen en el mismo donde se iniciaron. La Mipe crece principalmente a través de la reinversión de utilidades, ya que no cuentan con apoyo técnico – financiero significativo de instituciones privadas ni del gobierno.

Las actividades se concentran en el dueño que es el que ejerce el control y dirección general de la misma, además de cooperar personalmente en la producción y la venta de los productos. Fabrican productos con tendencias a cierta especialización y usan procesos sencillos de fabricación, sus equipos de producción y su maquinaria son sencillos y utilizan materias primas locales de fácil acceso así como sus sistemas de contabilidad y control son sencillos. (Anzola, 2002) Con el objeto de cumplir con las obligaciones referentes al pago de impuestos y contribucion fiscal, en México existen dos tipos de incorporación fiscal de acuerdo con el monto de ingresos que registren en sus estados financieros, el primero, regimen fiscal, que es para aquellas personas físicas o morales con un ingreso de hasta 2 millones de pesos anuales y que se define como: que es un conjunto de derechos y obligaciones a los que se hace acreedor un ciudadano a partir de desempeñar una actividad específica, según la actividad que desarrolle y sus características propias se organizan en diferentes grupos.

Y el segundo que es el régimen general, para personas morales con ingresos superiores a los 2 millones de pesos anuales y que es aquel que se aplica a las sociedades que realicen actividades lucrativas, como son las sociedades mercantiles (por ejemplo sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, etc.), sociedades civiles, Instituciones de crédito (por ejemplo casas de bolsa y bancos) y organismos descentralizados que comercialicen bienes o servicios. No hay limitación de actividades para tributar en este régimen pueden ser importadores, exportadores, fabricantes, comercializadoras, prestadoras de servicios. (Secretaría de Administración Tributaria, 2016).

Método

Objetivo.

Identificar la actividad principal de la Mipes y su régimen fiscal en el municipio de Valle de Santiago, Guanajuato.

Metodología.

Se diseñó el instrumento en el mes de octubre de 2014 el cual cuenta con 131 preguntas cerradas, y se encuentra estructurado de la siguiente forma:

- a. Características de la empresa.
- b. Datos generales del director.
- c. Infraestructura y TICS de la organización.
- d. Mercadotecnia, ventas e innovación.
- e. Finanzas, Dirección y Recursos Humanos.
- f. Responsabilidad y sustentabilidad, posteriormente se realizó una validación de contenido en el mes de noviembre de 2014. (Posada, Aguilar, & Peña, 2016)

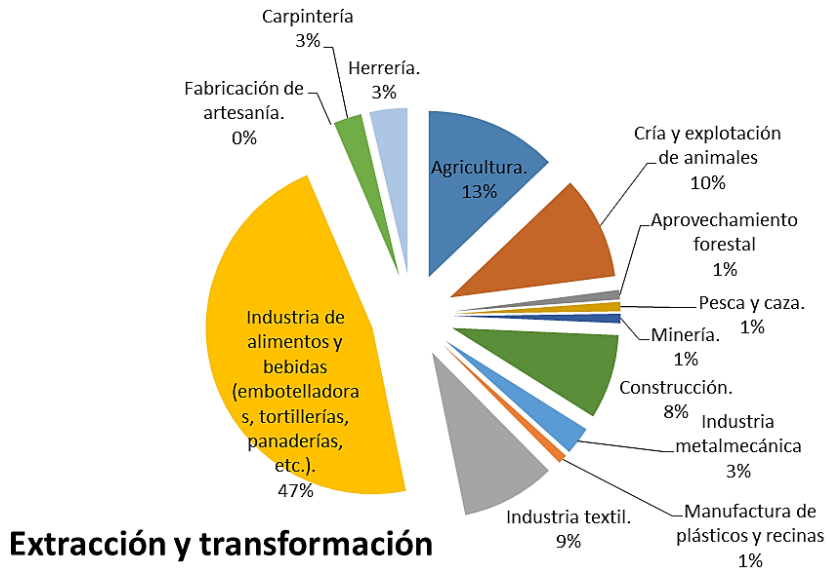
Para la determinación de la muestra, se tomó como población 4,483 micro empresas, con un grado de confiabilidad del 95%, con un error del 5% y una heterogeneidad del 50%, obteniendo una muestra de 368. (Mendoza, Uribe, Ramírez, & Bravo , 2016)

El estudio se realizó con alumnos de la carrera de Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia, los cuales realizaron una entrevista a través de un cuestionario dirigido al director de la empresa para conocer información general de la misma, entre ella se encuentra, la constitución bajo la cual se registró, el tiempo que lleva operando y su actividad principal. (Mendoza , Uribe, Bravo, & Ramírez, 2015).

Resultados y discusión

Entre los principales resultados que se pudieron obtener como se observa en el gráfico 1, es que en el municipio de Valle de Santiago el 47% de las Mipes se dedica a la industria de alimentos y bebidas, seguida por el 13% de la actividad agrícola y el 10% a la cría y explotación de animales.

Gráfico 1 Extracción y transformación

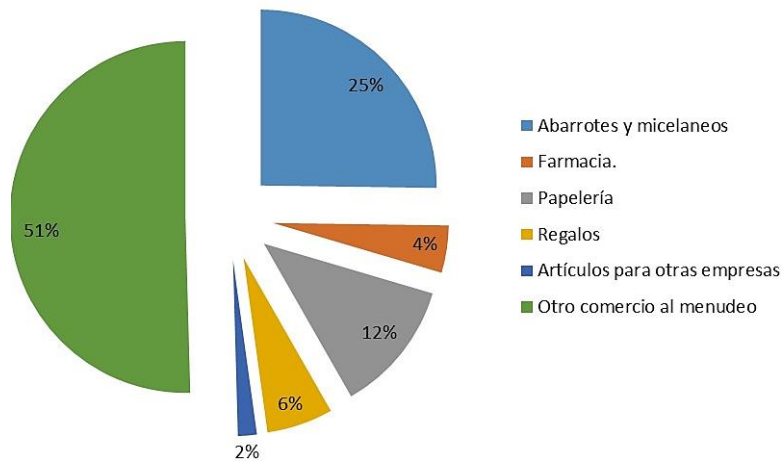


Fuente: Elaboración propia

En el caso de las actividades del comercio al menudeo el 51% de las Mipes lleva a cabo otra actividad del comercio al menudeo, el 25% se dedica a las abarrotes y misceláneas; el 12% papelerías, como se observa en el gráfico 2.

Gráfico 2 Comercio al menudeo

Comercio al Menudeo

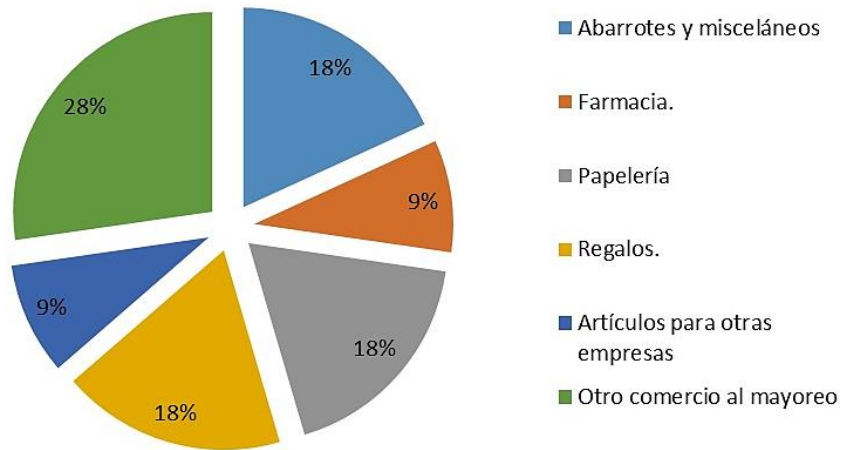


Fuente: Elaboración propia

En el caso concreto del comercio al mayoreo representándose en el gráfico 3, el 28% de las Mipes en Valle de Santiago se dedica a otras actividades de comercio al mayoreo, el 18% corresponden simultáneamente con el mismo porcentaje los abarrotes y misceláneas, regalos y papelería.

Gráfico 3 Comercio al mayoreo

Comercio al mayoreo

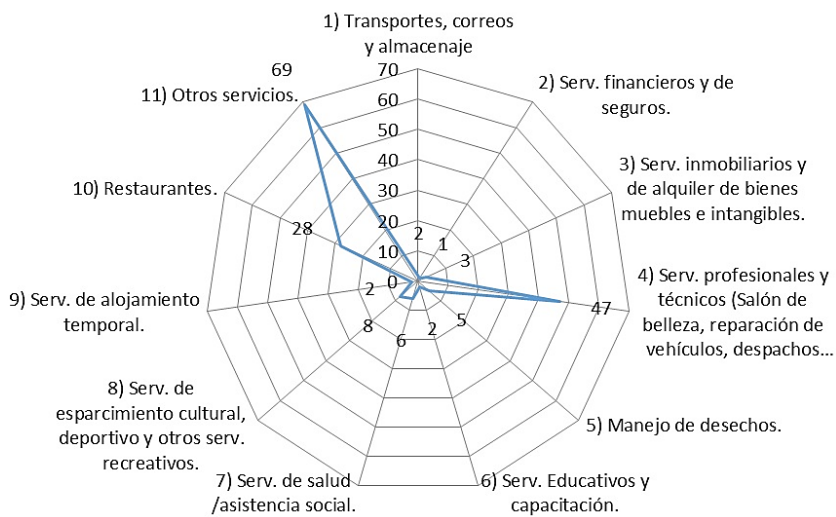


Fuente: Elaboración propia

En el caso de las Mipes que se encuentran en el municipio de Valle de Santiago, el 69% se enfoca a otros servicios, el 47% a servicios profesionales técnicos y el 28% son del ramo restaurantero, como se observa en el gráfico 4.

Gráfico 4 Servicios

Servicios



Fuente: Elaboración propia

En base al aspecto de régimen de constitución el gráfico 5, muestra que 220 Mipes se constituyen como pequeños contribuyente, 96 se encuentra registrados en el régimen de incorporación fiscal, 82 como empresas con un dueño sin registro en hacienda y sólo 57 empresas se encuentran formalmente constituidas como una sociedad formal.

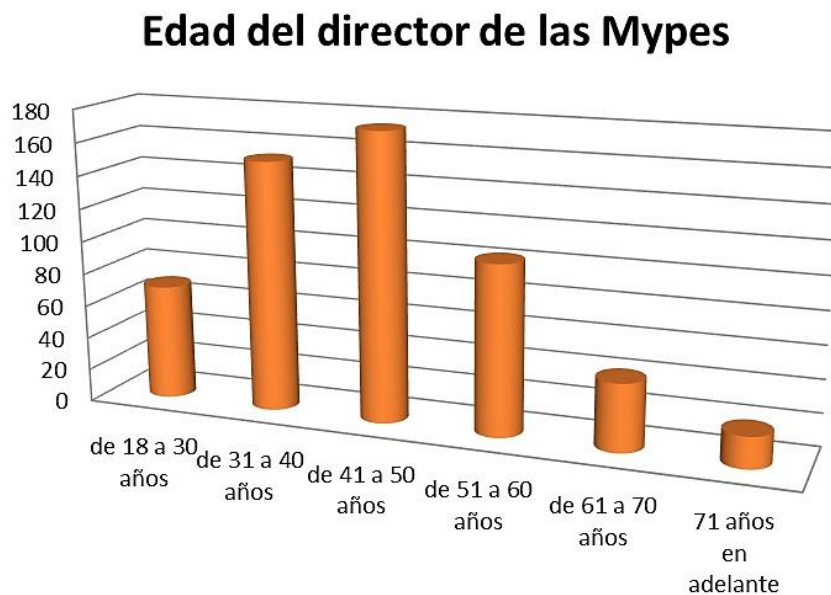
Gráfico 5 Régimen de constitución



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la edad de los empresarios de las Mipes en el municipio se observa en el gráfico 6, que la edad que predomina es la de 41 a 50 años, seguido de 31 a 40 años y posteriormente con un rango de 51 a 60 años.

Gráfico 6 Edad del director de las Mipes



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las empresas Mipes del municipio de Valle de Santiago, Guanajuato, se enfocan principalmente a actividades de comercio, agricultura y ganadería, así mismo se desarrolla el comercio en el aspecto de menudeo. Los empresarios de dichas Mipes se encuentran entre los rangos de edad entre 31 a 60 años, y respecto al régimen fiscal en que se encuentran registrados, siguen usando el término de pequeños contribuyentes, es importante mencionar un alto porcentaje de negocios sin un registro formal, que les permita mejorar.

De las personas dedicadas a la agricultura, solo una de ellas no tiene registro ante hacienda.

De las Mipes dedicadas a la industria de alimentos y bebidas, solo 9 de las 51 no tienen registro ante hacienda.

De las Mipes dedicadas al comercio al menudeo 16 de las 58 no tienen registro ante hacienda.

De las 183 empresas dedicadas al sector de servicios, el 20.7 % es comercio informal.

De esta manera se observa que no hay relación directa entre la edad del gerente, su régimen y su actividad los resultados son aleatorios.

Las empresas en la actualidad tienen que ser eficientes, competitivas y ofrecer productos y/o servicios de calidad; ya que las condiciones del mercado, tanto a nivel nacional e internacional demandan de las empresas mejorar la calidad; para que las mismas puedan lograrlo tienen que desarrollar y modernizar las capacidades productivas y administrativas, lo que genera mejores condiciones en las que la empresa trabaja, lo que puede aumentar la creación de negocios en su entorno. (UNAM, 2004).

De esta manera se observa que las Mipes son fabricantes, proveedoras de servicios y minoristas que constituyen un eslabón importante en la economía del municipio, ya sea como compradores y vendedores. Además no solo generan empleos, sino también forman parte del crecimiento económico de la región.

Referente a la edad de los directores de las Mipes, es importante mencionar que se encuentran en una edad madura y estable, ya que entre los 31 a 50 años las personas trabajan por sus familias y por el futuro de ellos mismo. Teniendo así al frente de las administraciones personas con experiencia, jóvenes emprendedores que pueden permear la importancia del autoempleo.

En cuanto al régimen fiscal, se debe hacer hincapié en que las empresas se encuentran en vías de crecimiento y desarrollo, lo cual conllevará a que cuenten con una formalidad legal y tributaria; de esta manera se debe enfatizar en éstas para fomentar el apoyo a contribuir a su desarrollo sostenido y a su ingreso al esquema fiscal.

Referencias

Anzola, S. R. (2002). Administración de la pequeña empresa. México, D. F.: McGraw-Hill.

Código Fiscal de la Federación. (2016). Código Fiscal de la Federación. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_170616.p

INEGI. (2014). Censo económico 2014. Obtenido de www.inegi.org.mx

INEGI. (2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

Mendoza, G. P., Uribe, P. M., Ramírez, L. L., & Bravo, A. B. (2016). Análisis sistémico de las Mipe en Valle de Santiago, Guanajuato. En V. R. Posada, R. O. Aguilar, & A. N. Peña, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México (págs. 313-325). México: Pearson.

Munch, L. G. (2006). Fundamentos de administración: casos y prácticas. México: Trillas.

Posada, V. R., Aguilar, R. O., & Peña, A. N. (2016). Análisis Sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson.

Secretaría de Administración Tributaria. (2016). Régimen de incorporación fiscal. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LISR_181115.pdf

Secretaría de Economía. (2009). Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Obtenido de <http://www.siem.gob.mx/siem/operaciones2008/acuerdostratificacion.asp>

UNAM. (2004). Las PyMes en México. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf?sequence=4>

Acceso a las TIC en las Micro y Pequeñas Empresas sector de extracción y transformación, Municipio de Zihuatanejo de Azueta, Guerrero

Montes, Eusebio & Castro, José Ángel

E, Montes & J. Castro

Universidad Tecnológica de la Costa Grande de Guerrero.
eusebiout@gmail.com

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

El objetivo de la investigación acceso a las TIC en las micro y pequeñas empresas sector de extracción y transformación en el municipio de Zihuatanejo de Azueta, es describir el acceso a las TIC como teléfono fijo, acceso a internet, a tener una cuenta bancaria, correo electrónico, tener página web, atención a los clientes vía online, ventas online y facturación electrónica en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas del municipio. También se plantea conocer el grado de acceso a las TICs por actividad principal en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas. Precisar en qué actividades principales en el sector de extracción y transformación es mayor el acceso a las TIC. Conociendo las áreas de oportunidad que representan las micro y pequeñas empresas por sus problemas diferenciados y las necesidades que cada una de las empresas tiene en el uso de las TIC se busca contribuir a generar conocimiento en el tema de acceso a las TIC, la importancia de las TIC en las operaciones de los negocios, generar ventajas para ser competitivas, tomar decisiones desde dentro de las empresas e implementar estrategias que incorporen las TIC para mejorar sus procesos, considerando que las micro y pequeños negocios juegan un papel importante en el crecimiento de la economía de las familias y del municipio de Zihuatanejo de Azueta.

Palabras clave: TIC, Micro empresa, Pequeña empresa, extracción y transformación.

Introducción

El tema de las TIC en las micro y pequeñas empresas se puede explicar en el sentido de que la tecnología de la información cubre cualquier tipo de tecnología, nos referimos con esto a cualquier tipo de hardware o técnicas utilizadas para la obtención, procesamiento y presentación de datos utilizados para cualquier empresa para la cual manipula información (Barragán, 2002: 188) Podemos hacer referencia a terminales (equipamiento): ordenador y servidor. Software: de sistema, ofimática, paquetes genéricos y paquetes sectoriales o verticales. Redes de comunicación: redes privadas, intranet, extranet. Tipo de acceso como el modem, banda ancha, móvil. Servicios: World Wide Web, correo electrónico, web corporativa, comercio electrónico.

La importancia de las TIC trasciende en la medida en que las organizaciones, por su tamaño, giro y sector, son capaces de incorporar a su estrategia competitiva, TIC como e-commerce y e-business (Pedraza, Sánchez & García, 2006). Por lo anterior es claro que cuando los empresarios, grandes o pequeños, se lanzan a la búsqueda de mayor productividad, una de las primera soluciones propuestas es comprar o renovar el equipo de cómputo. El mejoramiento técnico, la innovación y la asimilación de la tecnología son vitales en esta época para el éxito de cualquier empresa. Sin tecnología nueva, difícilmente puede haber productos nuevos, y sin éstos, difícilmente puede haber mercados nuevos, Si no se buscan mejoras en el estilo, en la calidad, en la forma de uso, etc., del producto o servicio, no resulta difícil expandirse hacia un mercado nuevo, sino que se corre el riesgo de perder también el mercado original. El empresario en pequeño debe entender de manera consciente el gran esfuerzo que deberá hacer por asimilar y utilizar la tecnología existente en la actualidad, ya que es la única manera de volverse competitivo en el mercado actual y futuro; si no lo hace, deberá comprender que caminará hacia la obsolescencia (Anzola, 2002:54)

La tecnología de la información y la comunicación tiene repercusiones en la economía, sobre todo en lo que se refiere a la productividad, el empleo y el marco de trabajo (Ferrel, O.C. Hirt & Ferrel, L. 2010:118).

Debido a que la tecnología puede extenderse no solo en nuestras relaciones con los proveedores, también con nuestros clientes. Esto permite a la empresa estar al tanto de las operaciones de sus clientes y ofrecer así productos o servicios en el momento preciso (Barragán, 2002: 189).

El presente artículo contribuye al análisis particular en el sector de extracción y transformación de la micro y pequeña empresa en municipio de Zihuatanejo de Azueta, generando conocimiento en el tema de acceso a las TIC, identificando las áreas de oportunidad por el poco acceso a las TIC y la importancia que tienen las TIC en la productividad y competitividad, permitiendo a las empresas tomar las decisiones para mejorar las operaciones en la empresa.

Debido a que cada sector económico presenta problemas diferenciados y necesidades de uso de las TIC por el nivel de operaciones, el estudio se centra únicamente en el sector de transformación y extracción en las micro y pequeñas empresas del municipio de Zihuatanejo de Azueta.

Si se considera que en el Estado de Guerrero, las micro y pequeñas empresas constituyen el 99.6% de las empresas y que emplean al 79.6% de la población económicamente activa. Así mismo en el municipio de Zihuatanejo de Azueta existen 7, 582 empresas de las cuales 7, 503 corresponden a micro y pequeñas empresas. En el municipio la población total es de 118 211, de las cuales el 50.7% está representado por hombres y 49.3% por mujeres. La población económicamente activa se ubica en 77.6% en los hombres, 39.5 en las mujeres. La población ocupada en hombres representa el 95.1%, en las mujeres el 97.9%, la situación de pobreza se ubica en 53.6%. (INEGI, 2014a, Panorama sociodemográfico de Guerrero, 2011; CONEVAL, 2015, INEGI, 2015b, citados en Posadas, Aguilar & Peña, 2016: 351,352-353).

El objetivo general en este artículo es describir el acceso a las TIC por actividad principal en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas del municipio de Zihuatanejo de Azueta, Guerrero. El objetivo específico es conocer el grado de acceso a las TICs por actividad principal en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas del municipio de Zihuatanejo de Azueta.

Se busca responder a la pregunta de investigación ¿En qué actividades principales en el sector de extracción y transformación es mayor el acceso a las TIC en las micro y pequeñas empresas?

El presente artículo aborda un marco teórico que se fundamenta con teoría de las TIC con autores como Anzola Rojas, Sérvulo; Arciga Ramírez, Giovanna; Quintana Ugalde, Giovanna & Rueda Cerna, Giovanna; Barragán, Codina, José N., et al.; Bocanegra Gastelum, C; Vázquez Ruiz, M Á; Carrillo, Sósima; Bravo Zanoquera, Loreto María; Bustamante Valenzuela, Ana Cecilia; Ferrell, O.C.; Hirt, Geoffrey A. & Ferrel Linda; Frixione Cerón, Domingo; Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, Pilar; Lind, Douglas; Marchal, William y Mason, Robert; Müller de la Lama, Enrique; Posada, Rafael; Aguilar, Oscar; & Peña, Nuria; Pedraza Melo, Sánchez Aldape y García Fernández; Saavedra García, M L; Tapia Sánchez, B. Se considera un marco metodológico el cual comprende la estrategia metodológica a seguir en la investigación definiendo un estudio transversal descriptivo, el instrumento de recopilación de información, la población y muestra, la recolección y tratamiento de la información. También se contemplan la presentación de los resultados siempre referenciando a las gráficas que permite hacer su análisis al acceso de las TIC y la conclusión que se relacionan con el acceso a las TIC de las micro y pequeñas empresas en el sector de extracción y transformación en sus actividades específicas. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas en el sentido de que cada cita en el marco teórico debe incluir su referencia bibliográfica.

Marco teórico

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado. Bajo este escenario, en diversos países en vías de desarrollo consideran que el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión, en la capacidad y conocimiento de la economía, la creación de un ambiente favorable para la rápida adopción de las nuevas ideas y de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como una nueva oportunidad de los negocios (Achrol & Kotler, 1999; Vilaseca, 2003; Barba-Sánchez et al., 2007, citados en Arciga, Asdrúbal & Rueda, 2016: 2177).

Tecnología de la información.

La revolución de la información está afectando la competencia desde tres aspectos:

Cambia la estructura de la industria y altera las reglas de la competencia.

Crea ventajas competitivas, otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales.

Crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía.

Lo anterior nos permite visualizar la importancia de las TIC en las organizaciones, dado que tales tecnologías no solo afectan la forma como se realizan las actividades individuales, sino que también mediante nuevos flujos de información han mejorado de modo significativo la habilidad de explotación en los enlaces entre las actividades dentro y fuera de la organización (Porter & Miller, 1985, citados en Saavedra & Tapia, 2013: 87-88)

Tecnología de la información.

La revolución de la información está afectando la competencia desde tres aspectos:

Cambia la estructura de la industria y altera las reglas de la competencia.

Crea ventajas competitivas, otorgando a las empresas nuevas formas de vencer a sus rivales.

Crea nuevos negocios dentro de los existentes, frecuentemente dentro de las propias operaciones de la compañía.

Lo anterior nos permite visualizar la importancia de las TIC en las organizaciones, dado que tales tecnologías no solo afectan la forma como se realizan las actividades individuales, sino que también mediante nuevos flujos de información han mejorado de modo significativo la habilidad de explotación en los enlaces entre las actividades dentro y fuera de la organización (Porter & Miller, 1985, citados en Saavedra & Tapia, 2013: 87-88).

El impacto de las TIC en el desempeño de la empresa.

Las vías por las cuales las TIC ayudan a mejorar el desempeño en las empresas son cuatro: automatización, accesibilidad a la información, costos de transacción y procesos de aprendizaje.

Automatización: Influye sobre los procesos rutinarios. El aumento más que proporcional en la eficiencia respondería a la relación que surge a partir de la posibilidad de disminuir el trabajo humano directo, al tiempo que se generan registros. La posibilidad de acceder a información relevante y precisa con un costo bajo y en tiempo real permite tomar decisiones con la ayuda de una gran variedad de datos. La información se puede transmitir de manera instantánea y a bajo costo, reduciendo los costos de coordinación tanto al interior como al exterior de la empresa. Los ambientes virtuales y modelos de simulación facilitan el aprendizaje y reducen los costos (Pierano & Suárez, 2006, citados en Saavedra & Tapia, 2013: 88-89)

Las TIC en la pequeña empresa.

“La discusión ya no se centra en si las TIC proporcionan ventajas competitivas sostenibles, sino en cómo la pequeñas empresas pueden incorporarlas para competir” (Ríos, Toledo, Campos & Alejos 2009, citados en Saavedra & Tapia, 2013: 89) Queda claro que “las tecnologías de la información y la comunicación se utilizan como instrumentos o medios para la automatización en el producto o el proceso de producción, o bien como tecnología de vigilancia o control del proceso de trabajo” (Organización Internacional del Trabajo, 2003:11, citados en Bocanegra & Vázquez, 2010: 201).

Es importante señalar que “las tecnologías de la información van más allá de lo que es el ordenador, incluyen también los aparatos de reconocimiento de datos, (lector óptico), tecnologías de la comunicación (TV, radio, Internet) y la automatización de la producción” (Porter, 1999:82, citados Bocanegra & Vázquez, 2010: 201) “La tecnología de la información cubre cualquier tipo de tecnología, nos referimos con esto a cualquier tipo de hardware o técnicas utilizadas para la obtención, procesamiento y presentación de datos utilizados para cualquier empresa para la cual manipula información” (Barragán, et al, 2002: 188) “Las repercusiones de las tecnologías de la información y la comunicación en la economía son muchas, sobre todo en lo que se refiere a la productividad, el empleo y el marco de trabajo” (Ferrel, Hirt & Ferrel, 2010:118) “Un cambio empresarial importante en el uso de la tecnología consiste en analizar constantemente la nueva tecnología, ya que permite atender las necesidades latentes del cliente y no solo sus necesidades conocidas” (Müller, 2005:157)

Para que una empresa pueda ser productiva, necesita contar con personal productiva, a su vez la productividad puede ser aumentada con el uso de algunas herramientas que la tecnología nos ha proveído, como son las computadoras, fax, copiadoras, teléfonos celulares, etc. La tecnología puede extenderse no solo en nuestras relaciones con los proveedores, también con nuestros clientes. Esto permite a la empresa estar al tanto de las operaciones de sus clientes y ofrecer así productos o servicios en el momento preciso.

Una alternativa reciente para las PYMES respecto a su situación competitiva a la luz de los procesos de globalización, es la utilización del Internet como canal principal que permita la expansión de sus mercados. Las herramientas sugeridas son los esquemas de e-busines y de commerce, los cuales parece ser que en bastante ocasiones se utilizan como sinónimos (Barragán, et al, 2002 : 189, 194, 223)

Algunos negocios aun no entienden lo importante que es el uso de las tecnologías, lo que no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera más eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de obtener mayores ganancias y obtener más clientes. Asimismo refiere que los sistemas de información basados en la aplicación de tecnologías son de gran utilidad para cualquier empresa, no importando el giro de esta ya que la finalidad de estos es recopilar, integrar, analizar y dispersar información interna y externa de manera eficaz y eficiente (Alonso, 2008, citado en Carrillo; Bravo; Bustamante, 2013:3062)

Las micro y pequeñas empresas constituyen un elemento muy importante para el crecimiento sostenible en las economías de los países menos desarrollados; y en la medida que se inserten programas de ajuste estructural, en muchos casos habrá una necesidad de generar empleos a bajos costos. Por tanto, la importancia del sector de la pequeña empresa, viene a ser cada vez más relevante, puesto que esta categoría de negocios es la que ofrece el potencial más grande para la creación de este tipo de empleos (Benavidez, citado en Frixione, 2004:7)

Método

Estudio transversal descriptivo.

La investigación corresponde a un estudio transversal ya que se recolectó la información del acceso a las TIC en las micro y pequeñas empresas en un tiempo único, es decir fue una sola vez en el año 2015. Se utilizó un enfoque cuantitativo en el cual a través del análisis descriptivo se describe el acceso a las TIC por actividad principal en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas.

Instrumento de recopilación de información.

Se utilizó un instrumento diseñado en 2014 para ser utilizado en el estudio Análisis Sistémico de las Micros y Pequeñas empresas en México (Posada, Aguilar & Peña, 2016), el instrumento cuenta con 212 ítems entre ellos algunas preguntas que no corresponden con una escala. Para el estudio acceso a las TIC en el sector de extracción y transformación en las micro y pequeñas empresas en el municipio de Zihuatanejo de Azueta, Guerrero, del instrumento antes mencionado se utilizaron 9 preguntas mismas que permiten describir el acceso a las TIC en las micro y pequeñas empresas desde la perspectiva del director de la organización, mismo que se solicitó valorara las TIC de la organización en el sector de extracción y transformación de las empresas. Quién mejor que el propietario de un negocio puede y debe conocerla salud o estado del funcionamiento del mismo (Frixione, 2004: 14) Se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. El resultado para los ítems dicotómicos de si o no fue de 0.830. Para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach se usó el software SPSS Statistisc.

Población y muestra.

De una población de 7,507 micro y pequeñas empresas en el municipio de Zihuatanejo de Azueta se determinó una muestra mínima de 366 unidades económicas (INEGI, 2015). Para calcular la muestra mínima se usó el software Decision Analyst STATS™ 2.0, mismo que se acompaña en la obra metodología de la investigación (Hernández, Fernández & Baptista 2010). Se trabajó con la fórmula de tamaño de muestra de análisis de proporción poblacional con valor $p=0.50$, para obtener la muestra más grande (384) con una confiabilidad de 95% y un error de 5% (Lind, Marchal & Mason, 2004: 320). La fórmula que se empleo fue:

$$n = p(1-p) \left(\frac{z}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Recolección y tratamiento de la información.

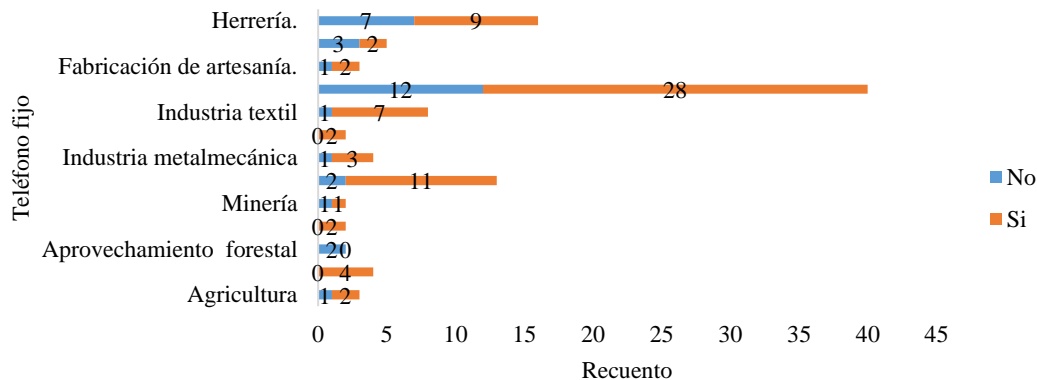
Se trabajó con 540 encuestas y se procesaron 406 encuestas para el sector de extracción y transformación. Mientras que para las TIC teléfono fijo, acceso a internet 436, cuenta bancaria, correo electrónico, página web, atención a clientes online, ventas online, acceso al banco por internet, factura electrónica se procesaron 436 encuestas. El muestreo corresponde a un estudio probabilístico y pretendiendo ser un estudio exploratorio, capacitando a 180 estudiantes para que aplicaran el instrumento de recolección de datos.

La información se encuentran en un archivo CSV (delimitado por comas), este mismo archivo se importó desde el software estadístico SPSS para tener tablas de distribución de frecuencias. Se trabajó con la estadística descriptiva, se presentaron los resultados a través de gráficas generadas en Excel, se discutieron los resultados y se dio la conclusión.

Resultados

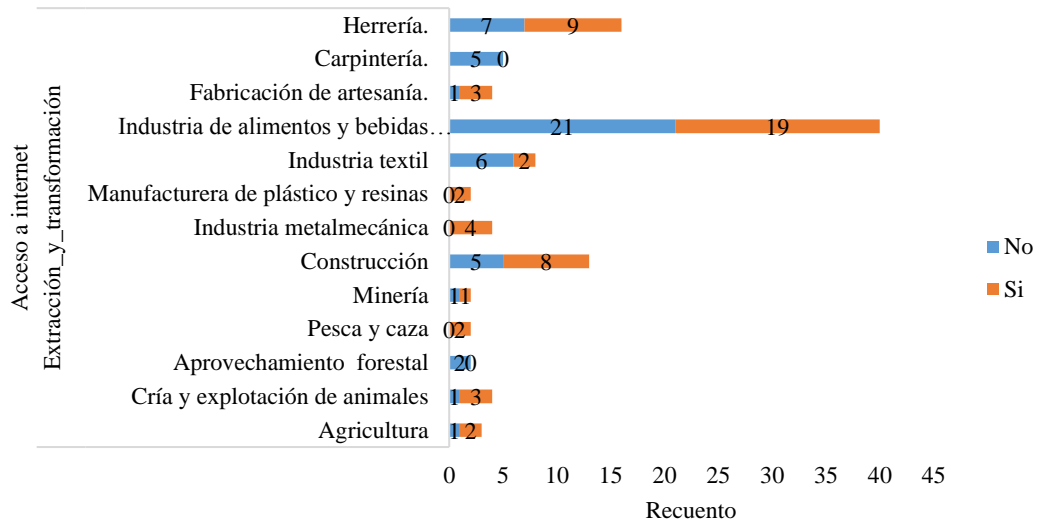
Para describir el acceso a las TIC en las principales actividades del sector de extracción y transformación se presentan los resultados observando en el gráfico 1 que el 70% de las micro y pequeñas empresas tienen teléfono fijo en sus negocios, en este mismo sector las empresas que tienen más acceso un teléfono fijo representan el 27% de las empresas en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje lo encontramos en la actividad de minería en un 1%.

Gráfico 1 Acceso a teléfono fijo en el negocio



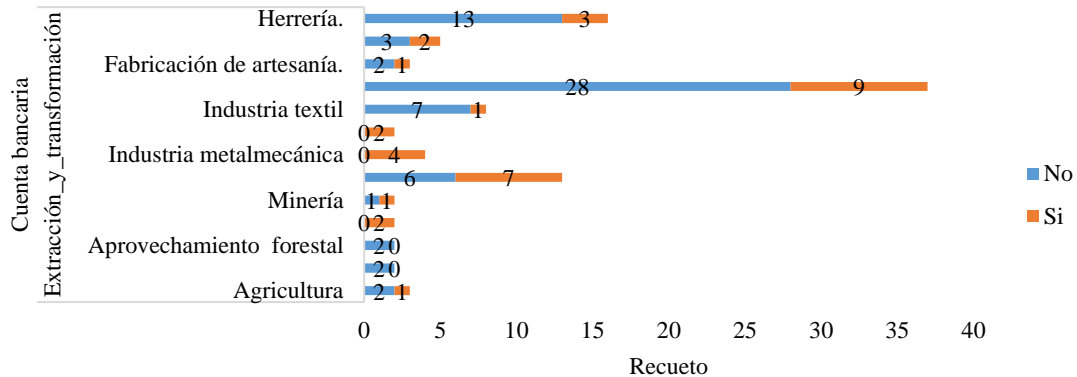
Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación que tienen el servicio de internet en sus negocios corresponden a un 53% como se muestra en el gráfico 2, en este mismo sector los negocios que más tienen acceso a internet es el 18% de las empresas en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje se encuentra en la actividad de minería 1%.

Gráfico 2 Acceso al internet

Fuente: Elaborado con datos de la investigación

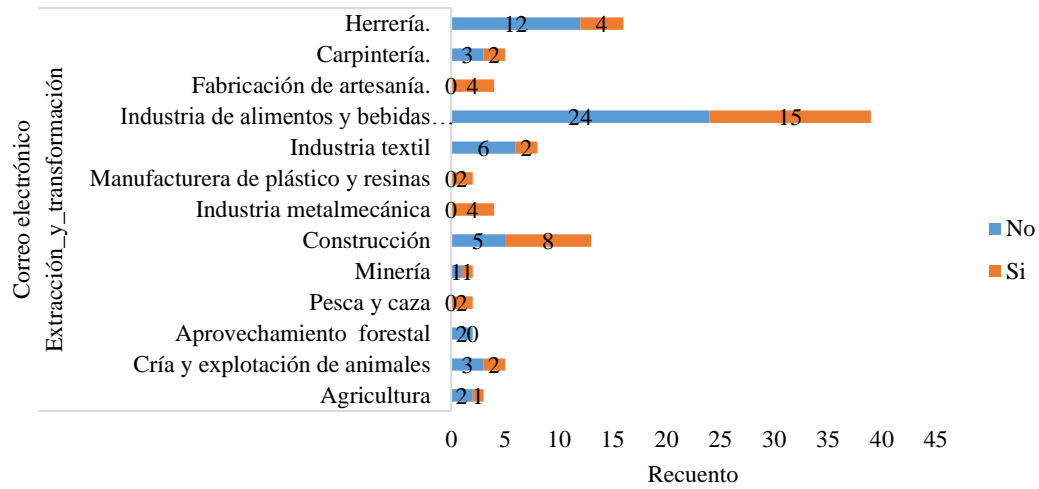
El gráfico 3 muestra el 33% de las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación poseen cuentas bancarias, de estas empresas las que más tienen cuentas bancarias corresponden a 9% de los negocios en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje lo encontramos en la actividad de minería, agricultura y la industria textil en un 1% respectivamente.

Gráfico 3 Cuentas bancarias

Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación que tienen correo electrónico para sus negocios se ubican en 45% de acuerdo a el gráfico 4, de estas micro y pequeñas empresas las que más tienen correo electrónico es el 14% de los negocios en la industria de alimentos, en menor porcentaje lo encontramos en la actividad de minería y agricultura en un 1% respectivamente.

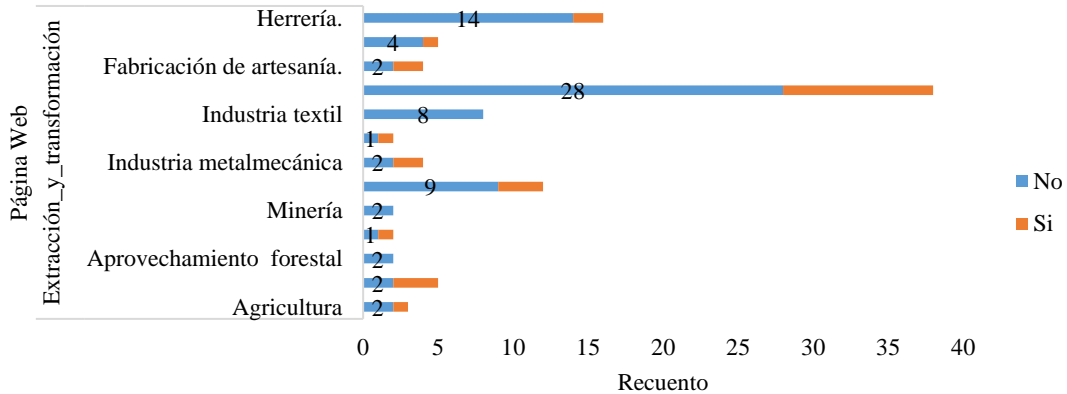
Gráfico 4 Correo electrónico



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación un 25% de los negocios tienen página web para sus negocios según se muestra en el gráfico 5, de estas las que más tienen acceso a una página web representan el 10% de los negocios en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje lo encontramos en la actividad de agricultura, pesca y caza, manufactura de plástico y resinas, carpintería en un 1% respectivamente.

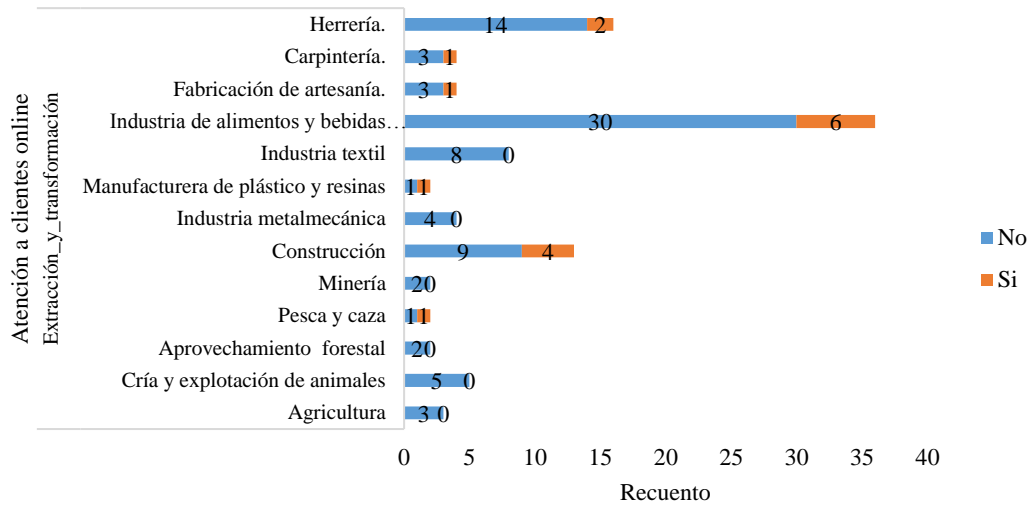
Gráfico 5 Acceso a página Web



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación que ofrecen atención a sus clientes vía online corresponde al 16% de acuerdo a el gráfico 6, de estas las que ofrecen atención a sus clientes online es el 6% de las empresas en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje lo encontramos en la actividad de pesca y caza, manufactura de plástico y resina, fabricación de artesanías y carpintería en un 1% respectivamente.

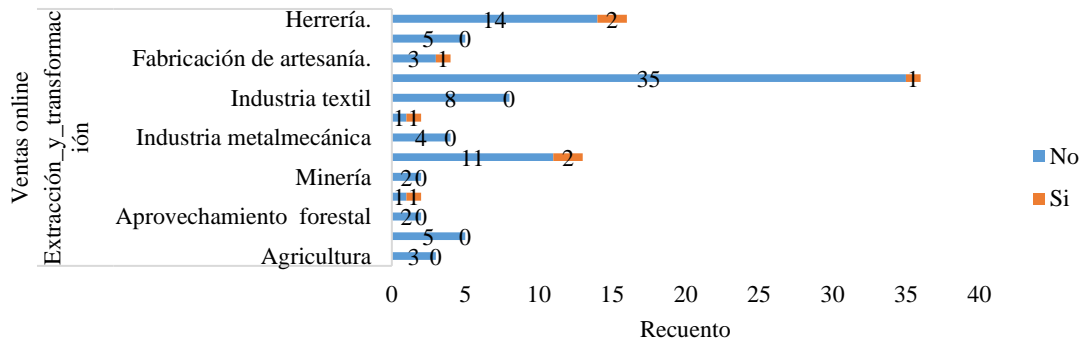
Gráfico 6 Atención a clientes online



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Se observa en el gráfico 7 que las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación tienen acceso a las ventas online ascienden a 8%, de estas las que realizan ventas online sólo el 2% de las empresas en las actividades construcción y herrería, en menor porcentaje realizan ventas online son las actividades de pesca y caza, manufactura de plástico y resina, industria de alimentos y bebidas, fabricación de artesanías en un 1% respectivamente.

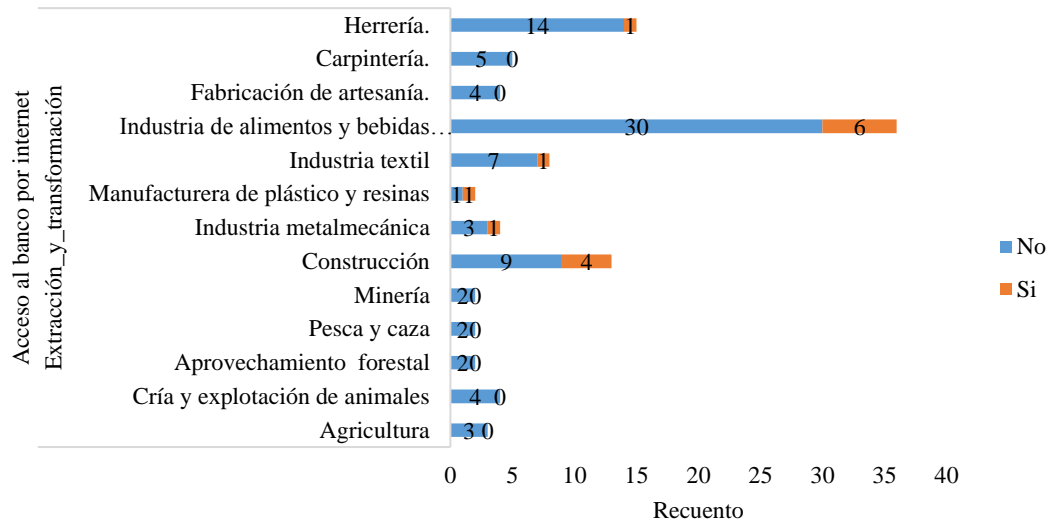
Gráfico 7 Ventas online



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Las micro y pequeños negocios en el sector de extracción y transformación tienen acceso a la banca por internet representando el 14% según podemos ver en el gráfico 8, de estas las que tienen acceso al banco por internet es el 6% de las empresas en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje tienen acceso al banco por internet es la actividad de industria metal mecánica, manufacturera de plástico y resinas, industria textil y herrería en un 1% respectivamente.

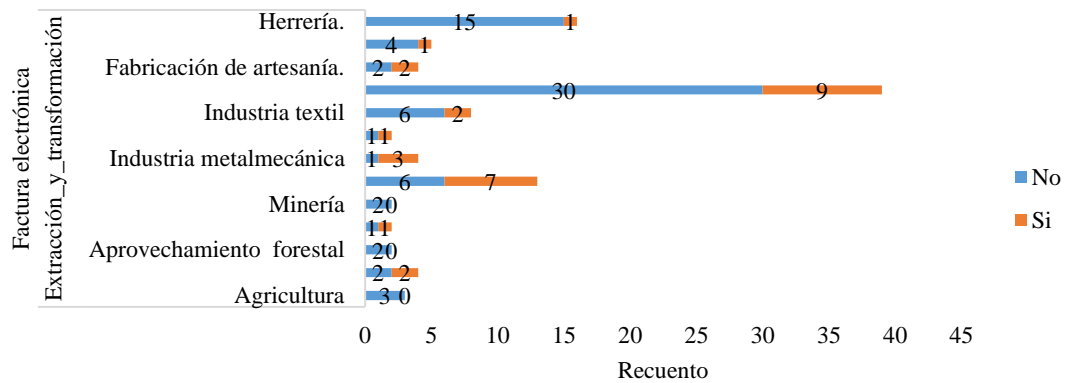
Gráfico 8 Acceso al banco por internet



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Finalmente el gráfico 9 muestra que 28% de las micro y pequeñas empresas del sector de extracción y transformación tienen acceso a las TIC para poder generar sus facturas electrónicas, de estas las que tienen acceso a esta TIC es el 9% de los negocios en la actividad de la industria de alimentos, en menor porcentaje tienen acceso a internet es la actividad de pesca y caza, manufactura de plástico y resina, carpintería en un 1% respectivamente.

Gráfico 9 Acceso a las TIC factura electrónica



Fuente: Elaborado con datos de la investigación

Discusión

Las micro y pequeñas empresas en el municipio de Zihuatanejo de Azueta se caracterizan por presentar accesos bajos a las TIC. Esta situación la podemos ver en el acceso a tener un teléfono fijo en sus negocios, sólo el 70% de los negocios en el sector de extracción y transformación puede tenerlo, un 30% de los negocios en este mismo sector no tiene teléfono fijo.

El acceso al servicio de internet es muy bajo sólo 53% de las micro y pequeñas empresas en sector de extracción y transformación tienen internet, el 47% de los negocios no lo tienen. Tener una cuenta bancaria en los micro y pequeños negocios sólo asciende en un 33% de aquellos negocios que si pueden hacerlo 47% de los negocios no tiene una cuenta bancaria.

El acceso a tener un correo electrónico representa un dato bajo 45% de las micro y pequeñas empresas que si pueden acceder a esta TIC, 55% de los negocios no lo tienen el acceso a un correo electrónico. Tener una página web no es para todos los micro y pequeñas empresas esto corresponde sólo para el 25% de las empresas que si lo pueden tener, el 75% de los negocios no tienen un correo electrónico para el negocio.

Atender a los clientes vía online en los micro y pequeños negocios es un dato bajo 16% de los negocios lo vienen haciendo como resultado del acceso a las TIC, 84% de los negocios no acceden a este tipo de TIC atender a sus clientes vía online. No todos los negocios tienen acceso a la banca por internet únicamente el 14% de las empresas lo viene haciendo, 86% de los negocios no tiene acceso a la banca por internet.

Facturar electrónicamente no es un acceso para todas los micro y pequeños negocios solo es realizado por un 28% de los negocios, 72% de los negocios no tienen acceso a las TIC para facturar electrónicamente. Aunque el acceso es bajo a tener un teléfono fijo, al acceso a internet, a tener una cuenta bancaria, a poseer un correo electrónico, a tener una página web, a atender a los clientes vía online, en las micro y pequeñas empresas se observa una tendencia en el sector de extracción y transformación, particularmente en la actividad de la industria de alimentos es donde más se concentra relativamente el acceso a las TIC tienen teléfono fijo, 27% de las empresas así lo hacen; acceso a internet 18% de las empresas lo tienen; tener una cuenta bancaria 9% de las empresas la poseen; tener un correo electrónico 14% de las empresas lo tienen; tener una página web 10% de los negocios lo tienen y atender a los clientes vía online 6% de las empresas lo realizan.

En menor grado encontramos el acceso a tener un teléfono fijo, a internet, a una cuenta bancaria, a un correo electrónico, a una página web, atender a los clientes vía online, esto se manifiesta en un 1% muy en especial en las actividades de minería, agricultura y la industria textil, pesca y caza, manufactura de plástico y resinas, carpintería, fabricación de artesanías, industria metalmecánica. Realizar ventas online solo es realizada por el 8% de los negocios contrastando con el 53% de las empresas que tienen acceso a internet. Ligeramente en un 2% en la actividad de construcción y herrería realizan ventas online y en menor grado en las actividades de pesca y caza, manufactura de plástico y resina, industria de alimentos y bebidas, fabricación de artesanías en un 1%.

Conclusiones

El mayor acceso a las TIC las encontramos en las actividades de la industria de alimentos 27% de las empresas tienen acceso al teléfono fijo, 18% tiene acceso a internet, 9% de las empresas tiene cuenta bancaria, 14% de las empresas tienen correo electrónico, 10% de las empresas tienen página web y 6% de las empresas atienden a sus clientes vía online. Los negocios en la actividad de construcción y herrería 2% de ellos llevan a cabo ventas online.

Referencias

- Anzola Rojas, S. (2002). Administración de la pequeña empresa. México: McGraw Hill.
- Arciga Ramírez, G.; Quintana Ugalde, G. & Rueda Cerna, G. (2016). Las Ciencias Administrativas como Factor Detonante en la Gestión e Innovación Empresarial. El uso de las Tics como Factor de Competitividad en las Microempresas (pp. 2175-2180). Recuperado desde <http://www.fcca.umich.mx/micrositio/6CongresoInter/Libro2016.pdf>
- Barragán, Codina, J.N., et al. (2002). Administración de las pequeñas empresas y medianas empresas. Retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas.
- Bocanegra Gastelum, C; Vázquez Ruiz, M Á; (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. Estudios Fronterizos, 11() 207-229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53015788008>
- Carrillo, S.; Bravo Zanoguera, L.M.; Bustamante Valenzuela, A.C. (2013). Análisis Organizacional, Política Científica y Desarrollo Tecnológico. El Impacto del Factor Tecnológico en la Continuidad de las MiPyMEs. (pp. 3056-3068). http://www.fcca.umich.mx/congreso/4to_congreso/libro.pdf
- Ferrell, O.C.; Hirt, Geoffrey A. & Ferrel L. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México: McGraw Hill.
- Frixione Cerón, D. (2004). Autodiagnóstico de pequeñas y medianas empresas. México: Limusa.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Lind, D.; Marchal, W. & Mason, R. (2004). Estadística para Administración y Economía. México: Alfaomega.
- Müller de la Lama, E. (2005). Empresas efectivas, familias afectivas. Un enfoque para abordar la problemática de las empresas familiares de hoy. México: Trillas
- Posada, R.; Aguilar, O.; & Peña, N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson educación.
- Pedraza Melo, Sánchez Aldape y García Fernández: "La importancia de la adopción de tic en las PYMES mexicanas" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 66, agosto 2006. en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/index.htm>
- Saavedra García, M L; Tapia Sánchez, B; (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 10() 85-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82326270007>.

Método Markov-Vacio para el análisis de la gestión de riesgo de mercado

Vacio, Iván Alejandro, Paredes, Raúl y Antillón, Héctor

I. Vacio, R. Paredes y H. Antillón

Universidad Tecnológica de Hermosillo
alexvacio@hotmail.com

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

En la presente investigación se examina la propuesta del Método Markov-Vacio como una herramienta para el análisis de la gestión de riesgo de mercado. Para ello fue necesaria la construcción de una maqueta o modelo de competencia entre dos empresas, tomando en cuenta un escenario de desequilibrio de mercado, con desbalance de lealtad. De esta manera y mediante el muestreo estadístico controlado se pudieron simular proyecciones futuras del mercado, a varios periodos, considerando información histórica y desde la perspectiva de alto riesgo de mercado. Al final, se prueba la efectividad del método, sin perder de vista algunas consideraciones.

Cadenas de Markov: Método que utiliza el cálculo matricial para estimar el valor futuro de mercado considerando el mercado actual y la lealtad, de dos o más empresas que compiten entre sí. Matriz de transición: Es la matriz donde se expresa el grado de lealtad y deslealtad de clientes, de dos o más empresas que compiten entre sí. WinQsb: Software conocido por sus siglas en inglés: “Quantitative Systems for Business”, que significa “Sistemas Cuantitativos para Negocios”.

Palabras clave: Cadenas de Markov, Matriz de transición, WinQsb.

Introducción

En el ámbito académico, el tema de las cadenas de markov es un poco controvertido por varias razones. Una de ellas se debe a que en la actualidad es presentado en un número muy breve de publicaciones. En libros de texto, aparece sólo en algunos casos donde se observan temas de probabilidad, estadística y matrices. En los ejercicios prácticos es común que la metodología se muestre utilizando variables bautizadas como “x” o “y”, sin que se pueda figurar una aplicación verdaderamente practica en el mundo de los negocios. Sin dejar de lado el hecho de que en la mayoría de los textos presentan una metodología un tanto rebuscada en cuanto a la lógica matemática (o esta viene presentada de forma parcial), generándose un aura de mística, cuando en realidad no es una metodología tan complicada.

En Latinoamérica, los artículos de investigación y en textos de formato libre que hablan sobre el tema, vienen centrados en su mayoría, en temas sobre Ingeniería, procesos industriales, agronomía y minería. En el área de negocios presentan una aplicación casi nula (con excepción de un problema del “supermercado”, que se ha replicado en la mayoría de los textos de formato libre que hablan de cadenas aplicadas a negocios). Tal vez por eso, en México, las cadenas de Markov es un tema que muchos académicos y estudiantes desconocemos, no sólo del área de ingeniería, sino también del área de administración.

En otros países, el modelo de Markov es un tema un poco más accesible, sobre todo en estados unidos, donde, desde finales de los 60’s (Armstrong y Farley, 1969) su campo de aplicación dejó de ser exclusivo del área industrial y se extendió al área de los negocios, a predecir aspectos como tasa de mercado y lealtad de los clientes hacia un producto o servicio. Todavía a finales de los 70’s, la teoría sobre cadenas de markov y su uso en la mercadotecnia apenas se menciona (Lee y Chor 2002), tomando un poco de más fuerza durante la década de los 80’s. Es a partir de los 90’s donde el uso de las cadenas de Markov aplicada en la mercadotecnia, es más notable.

Es hasta 2016 cuando Vacio (2016) prueba la efectividad del método, encontrando que el modelo si es efectivo en un 97.75% para detectar cambios en el mercado futuro (en el tercer periodo), cuando no se cuentan con datos históricos (lealtad, transición de clientes y mercado), tanto de la empresa para la que se realiza el estudio, como de la competencia. Esto nos llevó a pensar en la propuesta de un nuevo método de proyección de mercados futuros que considere datos históricos (de nosotros y de la competencia) y que entregue resultados en una perspectiva de alto riesgo de mercado (para la empresa que se realiza el estudio). Que nos muestre el peor escenario posible y eso nos mueva a ser más competitivos. Como se había comentado con anterioridad (Vacio et. al., 2016) a pesar de que en las últimas tres décadas el uso de las cadenas de Markov ha comenzado permear en el área de los negocios, el número de aportaciones o investigaciones sobre el tema, en general, siguen siendo escasos.

Si bien algunos autores tales como: Pfeifer y Carraway (2000); Uslu y Cam (2000); Netzer, Lattin y Srinivasan (2008); Youn, Song, y MacLachlan (2008); Clement, Festus y Caleb (2012); Umoh, Awa y Ebitu (2013); Lee y Chor (2002); y García y Domínguez (2012) aplican cadenas de markov en cada uno de sus casos de manera ejemplar, no hacen mención o referencia (personal o de otros autores), que aporte, cuestione, o al menos de señales de la necesidad de un análisis de la efectividad del método, en su uso enfocado a los negocios, específicamente a predecir la lealtad y mercado.

Es en (Vacio et. al., 2016) donde se realiza el estudio de la efectividad, revelando que las cadenas de Markov son efectivas para predecir mercados futuros, detectando cambios en la lealtad y en el mercado del 97.75%, en los siguientes tres periodos proyectados. Esto sin contar con la necesidad de información histórica (de la lealtad y el mercado) ya que el modelo de markov no lo considera.

Esto nos lleva a pensar:

- a) ¿Qué pasaría si se contara con información histórica?

Pfeifer y Carraway (2000); Uslu y Cam (2000); Netzer, Lattin y Srinivasan (2008); Youn, Song, y MacLachlan (2008); Clement, Festus y Caleb (2012); Umoh, Awa y Ebitu (2013); Lee y Chor (2002); y García y Domínguez (2012) aplican cadenas de markov en cada uno de sus casos de manera ejemplar, sin embargo el modelo de markov tradicional, el cual no maneja información histórica sobre el mercado y la lealtad.

- b) ¿Qué pasaría si esta información aunque existiera fuera escasa (De los últimos 3 meses o 3 años?)

Debido a que las empresas que van empezando a operar o que son nuevas en el tema contarían con poca información histórica para echar a andar el modelo.

- c) Además como lograr que este modelo pueda reflejar el peor escenario posible, para que la empresa pueda actuar anticipadamente y bajo mayor presión.

Esto bajo una nueva perspectiva de gestión de riesgos de mercado.

Objetivo general.

“Conocer un modelo para predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo.”

Hipótesis de investigación.

Hi: “El método de cadenas de Markov-Vacio si es efectivo como herramienta para la gestión de riesgo de mercado.”

Pregunta de investigación

- 1.- ¿El método markov-vacio puede predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo?
- 2.- ¿El método de Markov-Vacio es efectivo para presentar proyecciones futuras de alto riesgo, para mercados alcistas y a la baja?
- 3.- ¿El método de Markov-Vacio podría ser una herramienta esencial en la Gestión de Riesgo de Mercado?

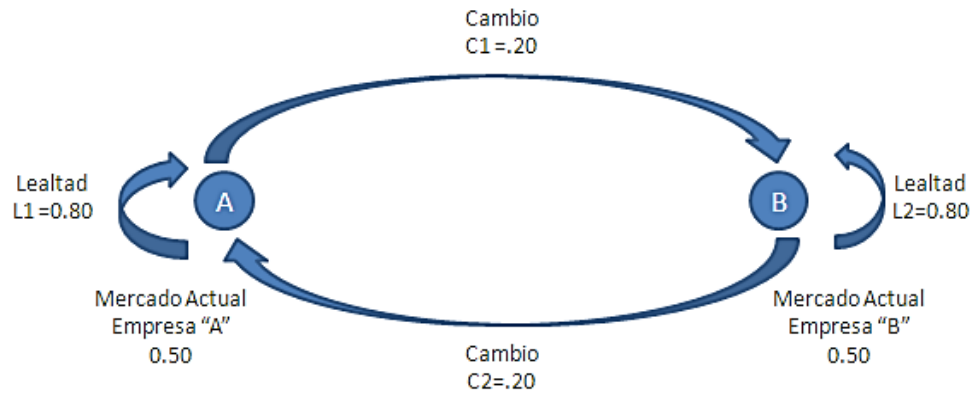
Antecedentes de Investigación.

En cuanto al origen del método, Blanco (2004) ubica los inicios de las cadenas de Markov a comienzos del Siglo XX cuando un grupo de matemáticos famosos, tales como Cardano, Fermat Bernoulli, Laplace, Poisson y Gauss trabajaban en temas entorno a resolver problemas probabilísticos, en una época donde la teoría de probabilidad no era reconocida dentro del ámbito académico como una “disciplina matemática” y francamente se discutía si más bien podría ser una disciplina empírica.

Johnson et. al. (2000) explica que Andrey Andreyevich Markov nació en 1856 y vivió gran parte de su vida en San Petersburgo, cuando esta era la capital en la época del zar Nicolás II. Estudio Matemáticas en la Universidad de San Petersburgo, donde obtuvo sus grados de Licenciatura, Maestría y Doctorado. Impartió también clases en la misma universidad, cuando en ese entonces el reconocido matemático y estadístico Pafnuty Lvovich Chebyshev (autor del teorema de probabilidad empírica), era jefe del departamento de matemáticas, del cual Markov era seguidor en cuanto a ideas y postulados. A principios de 1900, y posterior a la abdicación del zar, solicitó a la universidad ser transferido a enseñar a un pequeño poblado de la Rusia media. Después de un invierno de hambre Andrey Markov regreso a San Petersburgo, donde su salud se debilitó y falleció.

Método de Markov

En teoría, Chung (1983) describe la cadena de Markov como una partícula que viaja a través de una serie de pasos a lo largo de una recta. Aplicado a los negocios, el análisis de Markov toma como base el porcentaje del mercado que tienen dos empresas (pueden ser más) que compiten entre sí, así como el grado de lealtad que tienen sus clientes en relación a cada una de ellas:

Figura 1 Empresas a y b en “equilibrio de mercado” (50/50) y balance de lealtad

La tasa de transición se refiere, como se muestra en la Figura 1, que el 80% de los clientes de A y B son leales y el otro 20% (C1 y C2) no lo son y pudieran cambiar sin ningún problema a la competencia; como la cantidad de clientes que se van y se quedan es la misma se pudiera considerar como un balance en la lealtad. También se considera un equilibrio de mercado ya que este se divide 50/50. Más adelante se describen las variables del mercado actual de la empresa a y b como como X_0 y Y_0 . García et. al. (2012) describe a las cadenas de markov como un proceso o sucesión aleatoria sin memoria. Esto quiere decir que el estado “futuro” es independiente del “estado pasado”. Sin embargo esto depende de un estado inicial. Esto explica porque el presente del proceso, el futuro y el pasado son independientes (Sarabia, 1996). Si bien una cadena de markov es representada por una sucesión de eventos independientes, estos eventos (tasa de lealtad de la empresa a y empresa b) están representados por una matriz de transición definida por:

$$MT = \begin{pmatrix} L1 & C1 \\ C2 & L2 \end{pmatrix} \quad (1)$$

Donde $\left\{ \begin{array}{l} L1: \text{ es la probabilidad de mantenerse en el estado actual (leal a la empresa "A")} . \\ L2: \text{ es la probabilidad de mantenerse en el estado actual (leal a la empresa "B")}. \\ C1: \text{ es la probabilidad de cambiar al estado "b" (clientes desleales de "A")} \\ C2: \text{ es la probabilidad de cambiar al estado "a" (clientes desleales de "B")} \end{array} \right.$

Y un estado inicial del sistema o estado actual (como se divide el mercado actual de la empresa “a” (X_0), y la empresa “b” (Y_0):

$$E_0 = \begin{pmatrix} X_0 \\ Y_0 \end{pmatrix} \quad (2)$$

Donde $\left\{ \begin{array}{l} X_0; \text{ es el estado actual de a.} \\ Y_0; \text{ es el estado actual de b} \end{array} \right.$

Por lo tanto, para obtener un escenario del primer periodo (año 1) del sistema (estado E_1) se realiza la siguiente multiplicación:

$$E_1 = (E_0) (MT) \quad (3)$$

$$E_1 = \begin{pmatrix} X_0 \\ Y_0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} L1 & C1 \\ C2 & L2 \end{pmatrix} \tag{4}$$

$$E_1 = [X_0(L1) + Y_0(C2), X_0(C1) + Y_0(L2)] \tag{5}$$

El resultado de E_1 se expresaría de la siguiente manera:

$$E_1 = \begin{pmatrix} X_1 \\ Y_1 \end{pmatrix} \tag{6}$$

Por lo tanto, para continuar con la sucesión de eventos en el tiempo, para obtener E_2 (año 2), o el estado del período dos, se tendría lo siguiente:

$$E_2 = \begin{pmatrix} X_1 \\ Y_1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} L1 & C1 \\ C2 & L2 \end{pmatrix} \tag{7}$$

Es decir:

$$E_2 = [X_1(L1) + Y_1(C2), X_1(C1) + Y_1(L2)] \tag{8}$$

Y así sucesivamente, dependiendo del número de periodos que se desee estimar:

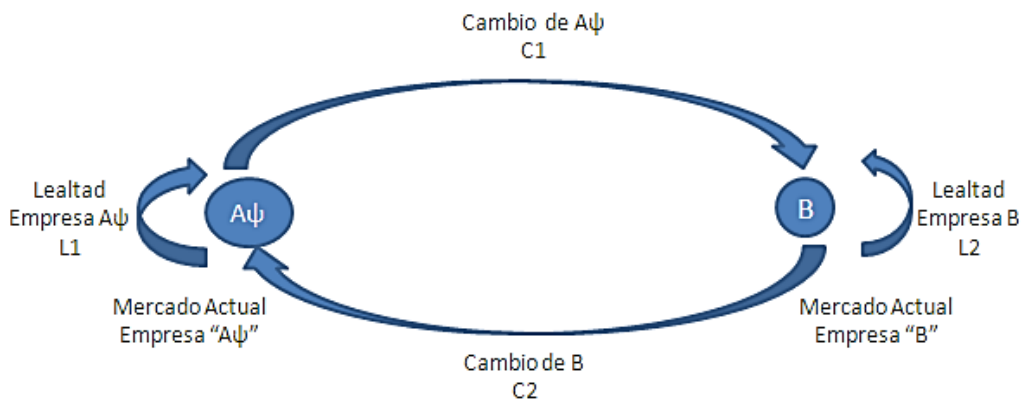
$$E_n = \begin{pmatrix} X_{n-1} \\ \vdots \\ Z_{n-1} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} L1 & \dots & C_n \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ C_n & \dots & L_n \end{pmatrix} \tag{9}$$

El número de variables (o empresas) que se consideren dentro del modelo de Markov puede ser mayor, siempre y cuando haya un balance en el número de renglones del vector del “estado actual” (E_n), y el número de columnas y renglones de una matriz cuadrada “de transición” (9).

Método Markov-Vacio

El primer paso del método Markov-Vacio es seleccionar dos empresas denominadas $A\psi$ y B, donde $A\psi$ es la empresa que para la que se desea desarrollar el modelo. A esta empresa se le etiqueta con el simbolo “Psi”(ψ):

Figura 2 Primer paso: seleccionar dos empresas



El segundo paso consiste en reunir información de al menos tres datos históricos los cuales pueden ser meses o años, en cuanto a lealtad y cambio que han experimentado en esos periodos las empresas Aψ y B:

Tabla 1 Lealtad y cambio empresas Aψ y B

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa Aψ	Empresa B	Empresa Aψ	Empresa B
P1	L11	L21	C11	C21
P2	L12	L22	C12	C22
P3	L13	L23	C13	C23
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Pn	L1n	L2n	C1n	C2n

Donde { *L11, L12.. L1n: es la probabilidad de mantenerse en el estado actual (leal a la empresa Aψ) en los en los periodos 1, 2, 3, ... n*
L21, L22, L23, ... L2n: es la probabilidad de mantenerse en el estado actual (leal a la empresa B) en los en los periodos 1, 2, 3, ... n
C11, C12, C13, ... C1n : es la probabilidad de cambiar al estado "B" (clientes desleales de "Aψ") en los en los periodos 1, 2, 3, ... n
C21, C22, C23, ... C2n: es la probabilidad de cambiar al estado "Aψ" (clientes desleales de "B") en los en los periodos 1, 2, 3, ... n
El numero de periodos a considerar debe ser n < 20

El tercer paso consiste en determinar la Media y Desviación estándar para los “n” periodos de la Lealtad de Aψ y B:

Tabla 2 Calculo de la media y desviación estándar para la lealtad de Aψ y B

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa Aψ	Empresa B	Empresa Aψ	Empresa B
P1	L11	L21	C11	C21
P2	L12	L22	C12	C22
P3	L13	L23	C13	C23
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
Pn	L1n	L2n	C1n	C2n
Promedio	\bar{X} Lealtad Aψ	\bar{X} Lealtad B		
Desviación estándar	SA	SB		

Donde { *\bar{X} Lealtad Aψ: es el promerdio de la Lealtad de Aψ en "n" periodos.*
 \bar{X} Lealtad B: es el promerdio de la Lealtad de B en "n" periodos.
SA: es la desviación estandar de la Lealtad de Aψ en "n" periodos.
SB: es la desviación estandar de la Lealtad de B en "n" periodos.

En el cuarto paso se determina el intervalo de riesgo para Aψ. El intervalo de riesgo representa el peor escenario posible para Aψ. Es decir, se obtiene el valor más bajo posible para la lealtad de A (LAψ) y el valor más alto posible para la lealtad de B (LBψ), de un intervalo, considerando pocos datos históricos (la teoría de pequeñas muestras t student):

$$LA\psi = \bar{X} \text{ Lealtad } A\psi - t_{\alpha/2, gdl} \left(\frac{SA}{\sqrt{n-1}} \right) \quad (10)$$

Donde $\left\{ \begin{array}{l} LA\psi: \text{ Es el valor más bajo posible para la lealtad de A en los "n" periodos considerados.} \\ \quad \text{(se toma como referencia el valor más bajo del intervalo).} \\ LAprom: \text{ es el promerdio de la Lealtad de A en "n" periodos.} \\ \quad t: \text{ Valor en tabla t student} \\ \quad \alpha: \text{ Error*} \\ \quad gdl: \text{ grados de libertad} \end{array} \right.$

$$LB\psi = \bar{X} \text{ Lealtad } B + t_{\alpha/2, gdl} \left(\frac{SB}{\sqrt{n-1}} \right) \quad (11)$$

Donde $\left\{ \begin{array}{l} LB\psi: \text{ Es el valor más alto posible para la lealtad de B en los "n" periodos considerados.} \\ \quad \text{(se toma como referencia el valor más alto del intervalo).} \\ LBprom: \text{ es el promerdio de la Lealtad de B en "n" periodos.} \\ \quad t: \text{ Valor en tabla t student} \\ \quad \alpha: \text{ Error*} \\ \quad gdl: \text{ grados de libertad} \end{array} \right.$

*Se recomienda utilizar una confiabilidad $(1-\alpha)$ del 95%.

En el quinto paso se toman los valores y se introducen en la cadena de Markov. Por lo tanto, para obtener un escenario del primer periodo, se debe considerar el estado actual del mercado de A y B:

$$E_0 = \begin{pmatrix} X_0 \\ Y_0 \end{pmatrix} \quad (12)$$

Donde $\left\{ \begin{array}{l} X_0; \text{ es el estado actual de A.} \\ Y_0; \text{ es el estado actual de B} \end{array} \right.$

Por lo tanto, la cadena de markov para el período uno resulta del producto de E_0 y la nueva matriz de transición o matriz de alto riesgo de mercado $(MT\psi)$:

$$E_1 = (E_0) (MT\psi) \quad (13)$$

$$E_1 = \begin{pmatrix} X_0 \\ Y_0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} LA\psi & 1 - LA\psi \\ 1 - LB\psi & LB\psi \end{pmatrix} \quad (14)$$

$$E_1 = [X_0(LA\psi) + Y_0(1 - LB\psi), X_0(1 - LA\psi) + Y_0(LB\psi)] \quad (15)$$

Obteniendo como resultado el escenario de mayor riesgo de mercado de A para el periodo uno. Se realiza nuevamente el proceso hasta el periodo tres. Esto debido a que según Vacio (2016), la habilidad del método para ajustar las proyecciones del mercado a través del tiempo es en general, del 97.75% en el periodo tres. Los cambios que experimenten las proyecciones del mercado futuro a partir del cuarto periodo son mínimos (y tal vez innecesarios). De esta manera el Método Markov-Vacio ofrecería el peor escenario posible, desde una perspectiva de gestión de riesgos de mercado para A, con una confiabilidad del 95% en el intervalo de riesgo y un 97.75% de detectabilidad de cambio al tercer periodo, considerando datos históricos:

$$E_3 = \begin{pmatrix} X_2 \\ Y_2 \end{pmatrix} (MT\psi)$$

Materiales y Métodos

Materiales

Para la presente investigación fue necesario mostrar la proyección del mercado futuro de un escenario determinado, mediante el método de markov y el método Markov-Vacio de análisis de mercado de alto riesgo. Si bien García et. al. (2012) Explican que una cadena de Markov, y su estado puede evolucionar sólo en puntos discretos en el tiempo (periodos), entonces, para visualizar cual sería el mercado futuro de un escenario fue necesario simular y proyectar el mercado en un punto en el tiempo mediante ambos métodos: método de markov y método de markov-vacio, es decir, con información actual (base cero) y considerando información histórica, comparando al final ambos resultados.

Para el escenario y estado (punto en el tiempo) se debió llevar a cabo un cálculo matricial y con el propósito de obtener una mayor precisión en los resultados de la simulación se utilizó el software WinQsb.

Población y Muestra

En el contexto estadístico, se entiende por simulación, al método de muestreo estadístico controlado, que se utiliza conjuntamente con un modelo, para obtener respuestas aproximadas a preguntas que surgen en problemas complejos de tipo probabilístico (Villa, 2002).

Para el muestreo estadístico controlado, se requirió la construcción de un escenario que permitiera dar respuesta al objetivo, hipótesis y preguntas de investigación, para lo cual fue necesario definir dos sujetos de investigación: empresas A y B; y el planteamiento de un escenario posible considerando la información histórica de los últimos tres periodos en cuanto a la lealtad y transición o cambio de sus clientes.

Escenario propuesto

Desequilibrio de mercado (45/35) se refiere a que el mercado actual de A es del 45% y de B el 35%

Tabla 3 Mercado según la empresa

Empresa	Mercado
A	0.45
B	0.35

La lealtad y tasa de cambio (transición), se muestran a continuación:

Tabla 4 Lealtad y tasa de cambio según la empresa

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa A	Empresa B	Empresa A	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35

Como se puede observar, el escenario planteado es de desequilibrio de mercado, donde además, la empresa A presenta una lealtad a la baja mientras la empresa B una tasa de lealtad alcista. Se muestra también información histórica (tres periodos a considerar en el modelo).

Resultados y Discusión

Una vez realizado el muestreo controlado, mediante software, se organizó la información en tablas acorde a cada uno de los métodos en que se llevó a cabo el experimento. Los resultados se muestran a continuación:

1. Método de Markov: Considerando la tasa de lealtad y transición actual (base cero).

Tabla 5 Lealtad y tasa de cambio según la empresa

	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa A	Empresa B	Empresa A	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35

Para la estimación del método de markov tradicional se realiza la proyección de los siguientes tres periodos (periodos futuros) los cuales son efectivas tanto para A como para B, (no existe una empresa seleccionada en particular, análisis de riesgo o consideración de datos históricos) sólo se considera el último periodo (periodo actual) como “base cero” y a partir de ahí el método realiza el cálculo; Los resultados se muestra a continuación:

Tabla 6 Resultados del análisis de Markov para los próximos tres periodos

		Proyección de Mercado (Método Markov)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa A ψ	0.45	0.2768	0.314	0.3091
Empresa B	0.35	0.7231	0.6859	0.6908

Como se puede apreciar en la proyección de mercado, la presencia de mercado de A ψ caerá 15 puntos, mientras que el mercado ganado de B se alzaría 34 puntos arriba de su mercado actual, con respecto al tiempo.

- 2.- Método de Markov-Vacio: Considerando datos históricos.

En la siguiente tabla se realiza el cálculo del intervalo de riesgo para A ψ :

Tabla 7 Calculo del intervalo de riesgo para $A\psi$

Estimación del intervalo de riesgo para $A\psi$				
	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa $A\psi$	Empresa B	Empresa $A\psi$	Empresa B
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35
Promedio	0.28	0.56		
Desviación estándar	0.0656	0.1007		
t student Gdl, 95% conf.	2.92	2.92		
s /raíz n	0.046368537	0.04636854		
	-	+		
Intervalo	0.144603872	0.6920628	0.85539613	0.3079372

Con la información obtenida se construye la Matriz de Transición de Riesgo ($MT\psi$) para $A\psi$:

Tabla 8 Matriz de Transición de Riesgo para $A\psi$

	Empresa $A\psi$	Empresa B
Empresa $A\psi$	0.1446	0.8554
Empresa B	0.3079	0.6921

Con esta información se realiza la proyección de mercado de $A\psi$ para los próximos tres periodos:

Tabla 9 Resultados del análisis de Markov-Vacio para los próximos tres periodos

		Proyección de Mercado Alto Riesgo para $A\psi$ (Método Markov-Vacio)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa $A\psi$	0.45	0.216	0.2726	0.2633
Empresa B	0.35	0.7839	0.7273	0.7366

Como se puede apreciar en la proyección de alto riesgo de mercado del Método Markov-Vacio, la presencia de mercado de $A\psi$ caerá 18.67 puntos, mientras que el mercado de B subiría casi 39 puntos, con respecto al tiempo. A pesar de que en este método se considera $A\psi$ como la empresa seleccionada, con los mismos datos requeridos para estimar el análisis de riesgo de mercado para $A\psi$ (datos históricos), también se puede hacer a la inversa: obtener el análisis de riesgo de mercado para $B\psi$, invirtiendo el intervalo de riesgo: En la siguiente tabla se realiza el cálculo del intervalo de riesgo para $B\psi$:

Tabla 10 Calculo del intervalo de riesgo para B ψ

Estimación del intervalo de riesgo para B ψ				
	Lealtad	Lealtad	Cambio	Cambio
Periodo	Empresa A	Empresa B ψ	Empresa A	Empresa B ψ
1	0.35	0.45	0.65	0.55
2	0.27	0.57	0.73	0.43
3	0.22	0.65	0.78	0.35
Promedio	0.28	0.56		
Desviación estándar	0.0656	0.1007		
t student gdl 95% conf	2.92	2.92		
s /raíz n	0.04636854	0.04636854		
	+	-		
Intervalo	0.41539613	0.42127054	0.58460387	0.57872946

Con la información obtenida se construye la Matriz de Transición de Riesgo (MT ψ) para B ψ :

Tabla 11 Matriz de Transición de Riesgo para B ψ .

	Empresa A	Empresa B ψ
Empresa A	0.4154	0.5846
Empresa B ψ	0.5787	0.4213

Tabla 12 Resultados del análisis de Markov-Vacio para los próximos tres periodos, en este caso para B ψ

		Proyección de Mercado Alto Riesgo para B ψ (Método Markov-Vacio)		
		Periodos		
	Mercado actual (año 0)	1	2	3
Empresa A	0.45	0.4868	0.4991	0.4971
Empresa B ψ	0.35	0.5131	0.5000	0.5028

Como se puede apreciar en la proyección de alto riesgo de mercado del Método Markov-Vacio, la presencia de mercado de B ψ subiría 15 puntos aproximadamente, mientras que el mercado de A subiría casi 5 puntos, con respecto al tiempo. Haciendo un resumen de los cambios que detecta el modelo de markov vs el método de Markov-Vacio, se muestra lo siguiente:

Tabla 12 Resumen comparativo del mercado actual vs. Análisis de Markov tradicional vs.el método de Markov-Vacio de gestión de riesgo de mercado, para la empresa A ψ

		Proyección de Mercado al periodo 3	
		Métodos	
	Mercado actual (año 0)	Markov tradicional	Método Markov-Vacio
Empresa A ψ	0.45	0.3091	0.2633
Empresa B	0.35	0.6908	0.7366

Dado que la lealtad de $A\psi$ (la cual tiende a la baja) y la lealtad de B (alcista) provienen del intervalo de riesgo de $A\psi$, en un escenario de mercado actual a favor de $A\psi$ (.45):

- Markov no considera el intervalo de riesgo; aun así, la lealtad “jala” al mercado de A hacia abajo y “alza” el mercado de B, como era de esperarse; tampoco considera los datos históricos.
- El método de Markov Vacío también opera de forma similar, sin embargo, como este considera el peor escenario posible para A (intervalo de riesgo) considerando datos históricos, presenta un escenario un poco más drástico o de alto riesgo para A, que el que presenta el Método tradicional.

Tabla 13 Resumen comparativo del mercado actual vs. Análisis de Markov tradicional vs. el método de Markov-Vacío de gestión de riesgo de mercado, en este caso para la empresa $B\psi$

	Mercado actual (año 0)	Proyección de Mercado al periodo 3	
		Métodos	
		Markov tradicional	Método Markov-Vacío
Empresa A	0.45	0.3091	0.4971
Empresa $B\psi$	0.35	0.6908	0.5028

En el caso de que la empresa seleccionada sea $B\psi$:

- Markov no considera el intervalo de riesgo tampoco; aun así, la lealtad “jala” al mercado de A hacia abajo y “alza” el mercado de B, como era de esperarse;
- El método de Markov Vacío también opera de forma similar, sin embargo, como este considera el peor escenario posible (intervalo de riesgo), en este caso para B, considerando datos históricos, presenta un escenario un poco más drástico o de alto riesgo para B, que el que presenta el Método tradicional.

Es importante destacar que acorde con los datos históricos utilizados en el modelo de simulación: la empresa A presenta una tendencia a la baja en su lealtad, y por lo tanto se espera una baja en su mercado futuro; Por otro lado la empresa B presenta una lealtad alcista, lo cual repercutiría en un mayor mercado ganado a futuro. De acuerdo con los resultados, el cálculo del Método de Markov- Vacío es bueno para proyectar escenarios de mercado futuros de alto riesgo, tanto para mercados a la baja como a la alza.

Conclusiones

Como pudimos ver, método de Cadenas de Markov, es una de las pocas herramientas que permite estimar el comportamiento del mercado a través del tiempo. Esto, considerando la Lealtad y El mercado actual, vistas como variables “independientes”. Pero, ¿en verdad lo son? Según Vacío (2016), por principios estadísticos del método, sí. Sin embargo si se considera la lealtad y el mercado como variables dentro un automóvil (análisis markoviano), el cual tiene varias paradas a través de una autopista (el tiempo), la lealtad sería la que lleva el volante. Es ahí donde el mercado se vuelve un tanto “dependiente” de la lealtad de los clientes, sobre todo a través del tiempo. ¿Entonces la lealtad sí importa? Creemos que sí y mucho. Si no, pensemos cuántos programas de lealtad se han hecho extensivos no sólo en México y en Estados Unidos sino en todo el mundo.

En la vida real vemos casos como el de Ford Motor Company donde al verse incrementada la lealtad en un 1% representa un incremento de cien millones de dólares en utilidades al año (Ridderstrale y Nordstrom, 2000).

¿El método de cadenas de Markov tradicional es entonces efectivo?

Según Vacio (2016) si, si lo es, en el sentido de que puede detectar cambios y realizar ajustes en las proyecciones futuras del mercado, en la mayoría de los casos en que existan cambios (mínimos o drásticos) en la lealtad, ya sea en un clima de equilibrio o desequilibrio de mercado, entre dos o más competidores. En esencia, la habilidad del método para ajustar las proyecciones del mercado a través del tiempo es en general del 97.75%, en el periodo 3 (del tiempo establecido). Los cambios que experimenten las proyecciones del mercado futuro a partir del cuarto periodo son mínimos (y tal vez innecesarios).

¿El método markov-vacio puede predecir el comportamiento del mercado con respecto al tiempo, considerando información histórica en un escenario de alto riesgo?

El problema con el modelo de markov tradicional es que no considera información histórica sobre el comportamiento de la lealtad y del mercado, tanto de nosotros como de la competencia. Sólo considera los cambios en el presente. Lo cual lo vuelve útil en los casos en que no se cuenta con información histórica. Dado que el modelo tradicional no considera datos históricos, no podemos saber si el mercado de una empresa determinada es alcista o va en picada. Tampoco el mercado de la competencia. El Método de Markov-Vacio si advierte de los cambios considerando la información histórica de ambas, aunque esta información sea poca (de al menos tres periodos).

¿El método de cadenas de Markov-Vacio es efectivo para presentar proyecciones futuras de alto riesgo, para mercados alcistas y a la baja?

En este caso, la información histórica de la lealtad y el mercado (no solo de nuestra empresa, sino de la competencia), es algo que las proyecciones de markov-vacio si reflejan, sin importar si la empresa seleccionada presenta un mercado alcista o a la baja, el método devolverá un resultado de alto riesgo de mercado según sea el caso.

¿El método de Markov-Vacio podría ser una herramienta esencial en la Gestión de Riesgo de Mercado?

En cuanto a la validez del modelo; su estimación o estructura matemática (estadística) es válida ya que considerando el tema de la variación, en el cálculo de un intervalo de riesgo apoyado en la teoría de las pequeñas muestras, tomando el lado del intervalo que es peor para la empresa seleccionada (el lado más bajo de la lealtad de sus clientes y el lado mayor de la lealtad de los clientes de la competencia). Todo asociado a una confiabilidad y grado de error.

En otras áreas como la calidad, el modelo de “seis sigma” realiza algo parecido a Markov-Vacio; toma el valor de “z” menor (el lado de la campana de gauss que posee la menor cantidad de desviaciones estándar) y lo considera este como el valor de referencia, obteniendo al final un número mucho mayor de piezas defectuosas de un proceso, del que se obtendría utilizando el cálculo gaussiano clásico. Esto produciría en un gerente de planta “un escenario catastrófico” y “un sentido de urgencia por remediar el problema”, presionando a sus ingenieros a reducir los defectos.

Ese sentido de urgencia lo explica Henry Ford en una de sus obras; cuando habla de aquellos primero judíos exiliados, que se abrieron paso en el mercado de Inglaterra en el siglo XVII, donde este era acaparado por comercios ingleses en su totalidad; al ver la necesidad de poder competir con ellos y poder ofrecer una opción “diferenciada” del resto, aquellos primero judíos en Inglaterra notaron que las demás tiendas se enfocaban a un solo tipo de producto (solo comida, solo ropa, materiales para construir, etc.); es entonces cuando a ellos se les ocurre ofrecer varios productos en una misma tienda: las primeras tiendas de conveniencia y súper mercados.

Además, relata Ford (1930), que esos primeros judíos comerciantes al notar la dificultad de los clientes para pagar de contado los insumos que requerían, inventaron el crédito en abonos pequeños, más un interés. Esto hizo que los comerciantes ingleses calificaran a los comerciantes judíos como “desesperados” como si sufrieran alguna carencia, o al menos eso era lo que creían. Lo que no auguraban es que esa “necesidad” o “sentido de urgencia” estaba enfocada a acaparar literalmente todo el mercado inglés, que fue lo que lograron al final.

En campo de las finanzas, en la actualidad, los analistas de inversiones de fondos de cobertura de Wall Street, que administran cientos o hasta miles de millones de dólares de inversionistas, antes de invertir en la compra de acciones o bonos de deuda para sus clientes, realizan proyecciones a futuro de ese producto financiero que desean adquirir, analizan e investigan una y otra vez la viabilidad de esos bonos o acciones que comprarán, a corto, mediano y largo plazo, donde el determinar el peor escenario posible, es un elemento esencial en su toma de decisiones.

Estos escenarios pesimistas o de alto riesgo los presentan entre ellos mismos, donde se realizan objeciones y se plantean dudas, volviendo a revisar la propuesta de inversión una y otra vez, con nuevos datos e información, hasta estar seguros de invertir el dinero de sus clientes. Prácticamente realizan una “tesis de inversión” sobre un producto financiero de interés, basados en una perspectiva de gestión de riesgos.

En ese sentido podemos ver que en el contexto histórico comercial que plantea Ford () donde se perfila ese hambre de competencia y ganar mercado, así como en la perspectiva actual del área de manufactura por promover ese sentido de urgencia en la mejora de procesos (mediante los escenarios catastróficos que plantea el modelo de seis sigma), así como el de considerar los peores escenarios posibles, en las tesis de inversión (de gestores o analistas de fondos cobertura de Wall Street), es algo esencial que también los mercadólogos y desarrolladores de negocios, deberíamos de adoptar. La gestión de riesgos de mercado. Esto nos lleva a un par de cuestionamientos:

¿Porque solo en Wall Street donde arriesgan capitales de miles de millones de dólares tienen bien definida e instituida la gestión de riesgos, cuando en miles de empresas en México también se arriesgan miles de millones en compra-venta de mercancías, contrataciones, publicidad, etc. y no consideran aun la gestión de riesgos de mercado y su impacto a mediano y largo plazo?

¿Por qué como desarrolladores de negocios no elaboramos tesis de mercado y ver que nos depara el futuro, en escenarios de alto riesgo, para generar ese sentido de urgencia e innovar nuestros productos y servicio?

¿Cuántas empresas en México ni siquiera saben exactamente quién es su competencia?

¿Cuántas empresas en México ni siquiera saben que tan leales son sus clientes? Y ¿Qué tan leales son los de su competencia con su competencia y con ellos?

Creemos que es importante instituir la cultura de la innovación en las empresas a través de un área que se encargue de la función de planeación y análisis del mercado actual, lealtad y competencia (Paredes et al., 2016), la cual se encargue de la gestión de riesgos, donde el modelo de Markov-Vacio pudiera operar como un método que ofrece el peor escenario posible, desde una perspectiva de gestión de riesgos de mercado, para una empresa seleccionada, con una confiabilidad del 95% en el intervalo de riesgo y un 97.75% de detectabilidad de cambio al tercer periodo, considerando datos históricos. Los resultados que el método muestre, al final, pueden ser de gran ayuda para fomentar la competitividad organizacional.

Referencias

- Armstrong, J., Farley, J. (1969). Markovian A Note on the Use of Markov Chains in Forecasting Store Choice. Reprinted with permission from Management Science, 16(4), 3-6.
- Blanco, L. (2004) Probabilidad Universidad Nacional de Colombia Unibiblos, Colombia, pag. 2.
- Chung, K. (1983) Teoría elemental de la probabilidad y de los procesos estocásticos. Reverté, s.a., España, pag. 281.
- Clement, A., Festus, O., Caleb, O. (2012). Modeling Brand Switching in Consumers' Products. Journal of Economics and Sustainable Development, 3(12), 83-84. ISSN 2222-2855.
- Ford, H. (2005) El judío internacional Ediciones Huguin, México, pag. 321.
- Garcia, I. Dominguez, J (2012) Introducción a la teoría de matrices positivas No. 22 Revista Iniciativa Digital politécnica, 1ra. Edición, Universitat Politecnica de Catalunya
- Garcia, I., Dominguez, J (2012) Introducción a la teoría de matrices positivas No. 22 Revista Iniciativa Digital politécnica, 1ra. Edición, Universitat Politecnica de Catalunya. Pags. 95-99.
- Johnson, D., Mowry T. (2000) Matemáticas finitas, aplicaciones prácticas. Editorial Thomson. pág. 340
- Lee, S., Chor, H. (2002), A Multi-category Approach to Modeling Consumer Preference Evolution: The Case of Sporting Good, Recuperado el 6 de Junio de 2016, <http://gebrc.nccu.edu.tw/proceedings/APDSI/2002/papers/paper159.pdf>
- Lewis, M (2013) La gran apuesta, Debate, México, pag. 115
- Netzer, O., Lattin, J., Srinivasan, V. (2008). A hidden Markov model of customer relationship dynamics. Marketing Science, 27(2), 186-188. doi 10.1287/mksc.1070.0294. Pags. 95-99.
- Paredes, R., Antillón, H., Gastelum, I. and Cervantes, I. (2016). Análisis sistémico de las Mipe en Hermosillo. In: R. Posada, Ó. Aguilar and N. Peña, ed., Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México, 1st ed. Querétaro: Pearson.

Pfeifer, P., Carraway, R. (2000). Modeling customer relationships as Markov chains, *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 43-44.

Sarabia, A. (1996) *La investigación operativa* Universidad Pontificia de Madrid (ICAI-ICADE), España, pag. 315.

Taha, H. (2004) *Investgación de Operaciones*. Pearson Education, México, pag. 675.

Umoh, G., Awa, H., Ebitu, P. (2013). Markovian Application to Brand Switching Behaviour: A Survey of Toothpaste. *European Journal of Business and Management*, 5(22), 83-84. ISSN 2222-2839.

Uslu, A., Cam, T. (Junio de 2000). Analysis of brand loyalty with Markov chains. En P. Brunda. (Presidencia), *First International Joint Symposium on Business Administration*. Congreso llevado a cabo en Çanakkale, Turkey. Pag.583-584. ISBN: 975-8100-08-4

Vacio, I, Antillón, H., Paredes, R. (2016). Análisis de las Cadenas de Markov como herramienta para proyectar mercados, en un entorno de libre competencia. *Revista Electrónica Ide@s CONCYTEG*, Edición de Noviembre 2016 (por publicar).

Villa, E. (2002), *Tecnicas de simulación para el análisis estadístico de datos de medición*, Recuperado el 6 de Junio de 2016,
<https://www.cenam.mx/publicaciones/gratuitas/descarga/simposio%202002/doctos/te064.pdf>

Youn, N., Song, I., MacLachlan, D. (2008), *A Multi-category Approach to Modeling Consumer Preference Evolution: The Case of Sporting Good*, Recuperado el 6 de Junio de 2016,
https://128.255.244.58/marketing/research_papers/multi-category%20approach.pdf

Aplicación de la Planeación Estratégica en las micro y pequeña empresas de Ocosingo, Chiapas

Cancino, Beatriz Marlene, Gutiérrez, Lillian, Nájera, Liliana del Carmen y Orantes, Giovanni

B. Cancino, L. Gutiérrez, L. Nájera y G. Orantes

Universidad Tecnológica de la Selva. Ocosingo, Chiapas.
bety1601@hotmail.com

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

Desarrollar el modelo de planeación estratégica es vital para las micro y pequeña empresas para subsistir. La investigación se realizó con el objetivo de analizar el nivel de aplicación de la planeación estratégica en las Mipe de Ocosingo, Chiapas; fundamentándose en la herramienta FODA y el modelo de las 5 Fuerzas de la Estrategia Corporativa de Michael Porter. Para este estudio se utilizó un enfoque descriptivo de corte cualitativo para conocer la opinión de los directores, se logró identificar que más de la mitad desconocen o no aplican la planeación estratégica, una mínima parte reconocen que es una función exclusiva del director. Existe desconocimiento de sus fortalezas y debilidades, pero identifican claramente sus amenazas, reconociendo que es fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. La mayoría de los directores saben en qué consiste su negocio y las directrices para lograr sus metas, pero no existe seguimiento y evaluación.

Palabras claves: Micros y pequeñas empresas, planeación estratégica, FODA, 5 fuerzas de Michael Porter.

Introducción

La planeación estratégica es una de las funciones indispensables en toda empresa para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; la cual es responsabilidad del director o gerente porque es quien debe tomar decisiones que definan el rumbo de la empresa y sus colaboradores. Por lo anterior, se realizó la investigación con la finalidad de conocer el nivel de aplicación de la función antes mencionada y determinar si las Mipe de Ocosingo, Chiapas realizan planes que les permita tener un mejor crecimiento.

En el municipio de Ocosingo existen 4,957 unidades económicas de las cuales 4,944 son Mipe (INEGI, 2015); del cálculo de la muestra se determinó encuestar a 461 directores de micro y pequeñas empresas de diferentes sectores económicos. Del estudio se genera información sobre el uso que hacen las Mipe de modelos de apoyo como la matriz FODA y las 5 Fuerzas de Porter, modelos que tienen como objetivo realizar un análisis de diferentes factores como son: proveedores, competidores, clientes, entre otros; fundamentales para el crecimiento y la toma de decisiones.

Con este estudio se busca saber si las Mipe de Ocosingo consideran dentro de sus procesos el análisis de factores internos y externos los cuales de no ser comprendidos de forma efectiva podrían estar limitando el crecimiento y migración hacia una empresa de magnitud mediana. Los datos obtenidos servirán para contribuir al desarrollo de futuras investigaciones y diseño de programas de desarrollo enfocados a las Mipe.

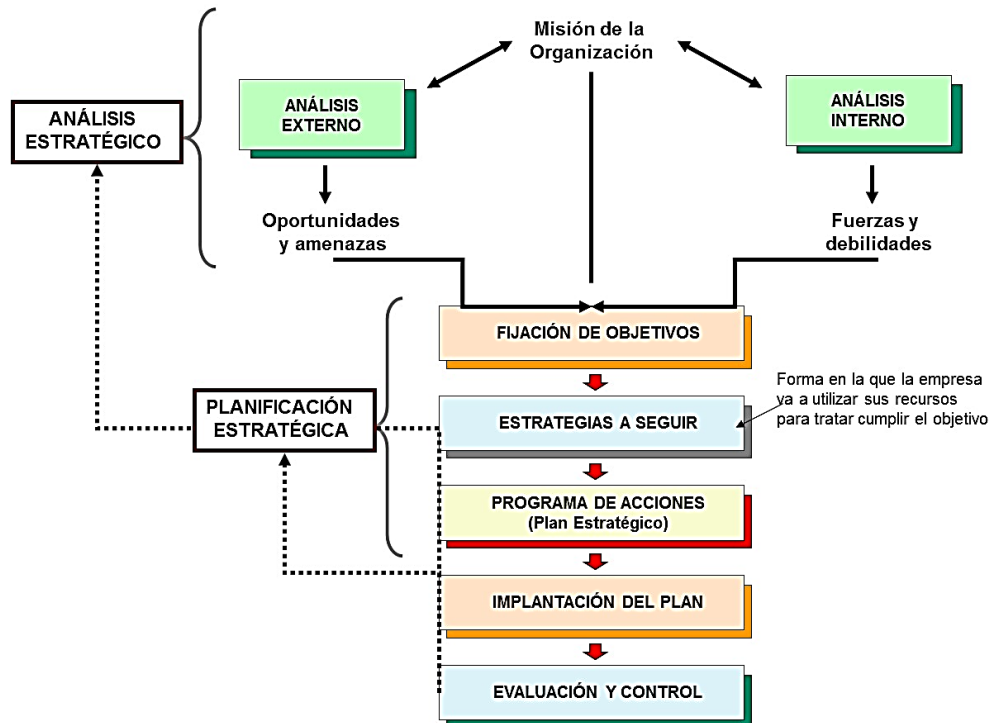
Revisión literaria

Planeación estratégica (PE)

Según Aceves (2004) la Planeación Estratégica es la "identificación sistémica y sistemática de las oportunidades y peligros futuros que, combinados con las fortalezas y debilidades, proporcionan una base para la toma de decisiones ventajosa en el presente para aprovechar o crear las oportunidades, y evadir, evitar o transformar los peligros en oportunidades", de ese entorno en el cual se desenvuelven las Mipe nace la necesidad de comprender los factores que afectan su desarrollo y contemplar las acciones que favorezcan el aprovechamiento de fortalezas y oportunidades.

Aceves (2004) también dice que los objetivos de la Planeación Estratégica son: "permitir la sobrevivencia de las organizaciones, asegurar la permanencia del negocio, maximizar utilizadas, y ser la compañía líder". Los objetivos anteriores pueden ser cumplidos con un perfecto análisis del entorno organizacional. La planeación estratégica implica el desarrollo de un modelo el cual se ilustra en la figura 1, este modelo presenta de forma clara y práctica los pasos para la formulación, puesta en marcha y evaluación de resultados de los planes establecidos.

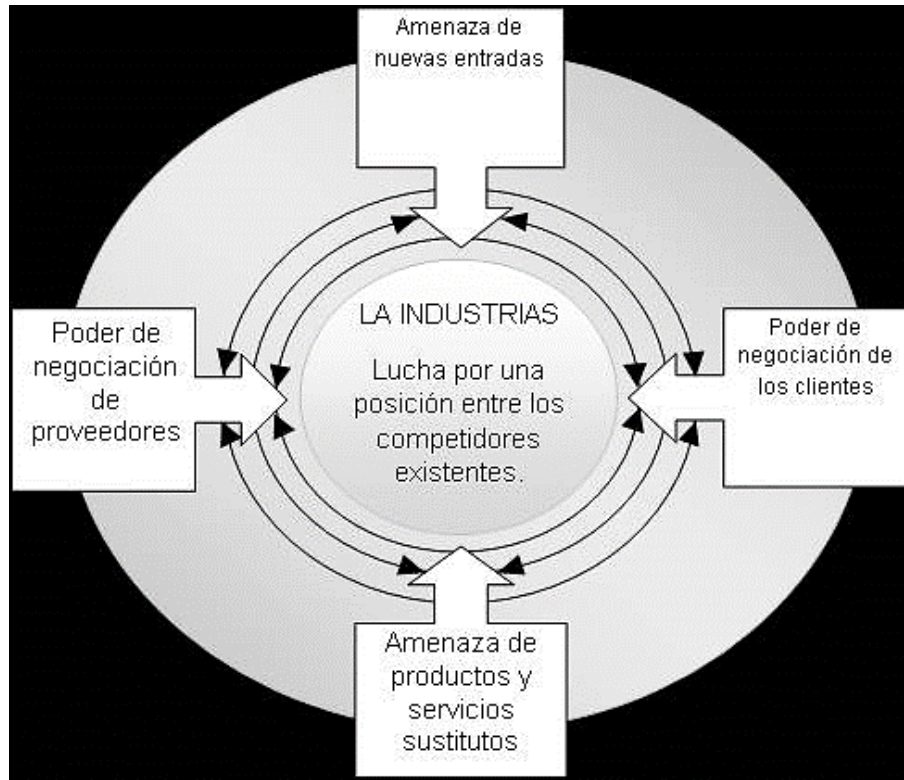
Figura 1 Modelo de la planeación estratégica



Fuente: David (2003)

Al ser aplicado el modelo de Planeación Estratégica en organizaciones se busca el logro de la identificación de la misión, visión, establecimiento de objetivos y estrategias; es lógico que el modelo pueda ser flexible derivado de los procesos cambiantes y a los cuales toda entidad debe adaptarse. Es importante conocer si las Mipe de Ocosingo utilizan herramientas como el FODA cuya aplicación según Thompson (2004) "proporciona una buena perspectiva para saber si la posición de negocios de una empresa es firme o endeble", con esto se reafirma que es importante tener un conocimiento claro de las deficiencias y capacidades de las organizaciones, conocer oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Dentro de la Planeación Estratégica existen modelos de desarrollo que permiten que las organizaciones diagnostiquen de forma profunda su posicionamiento en el entorno, un modelo muy aplicado son las "5 Fuerzas de la Estrategia Corporativa", propuesto por Michael Porter en 1980 e ilustradas en la figura 2. Modelo que analiza el riesgo de nuevo ingreso de competidores potenciales o nuevas entradas, la lucha por la posición (rivalidad) con los competidores existentes en la industria, el poder de negociación con los proveedores, el poder de negociación con los proveedores o clientes y la amenaza de productos nuevos o sustitutos.

Figura 2 Modelo de las "5 Fuerzas de la Estrategia Corporativa de Michael Porter"

Fuente: Stoner, Et al. (1996)

En la siguiente tabla se describen las líneas de análisis de cada estrategia propuesta por el modelo de Porter.

Tabla 1 Estrategias del modelo de las "5 fuerzas de Porter"

Línea de análisis.	Descripción.
Riesgo de nuevo ingreso de competidores potenciales o nuevas entradas.	Si las barreras de entrada a un mercado no existen o son muy laxas, de forma que se puedan traspasar fácilmente por competidores potenciales, la oferta se satura y sobrepasa rápidamente a la demanda, lo cual ocasiona mayores esfuerzos y menores utilidades.
Grado de rivalidad con firmas establecidas/lucha por la posición en la industria.	La rivalidad depende de la condición de la demanda, lo cual ocurre en mercados maduros (que se mantienen pero no crecen) con empresas consolidadas. Esta rivalidad se acentúa en mercados con pocas barreras de entrada, ya que a menor demanda la lucha por los clientes es mayor, y con ello la rivalidad. Las empresas se contraen, lo cual llega a generar una guerra de precios en la que todos terminan perdiendo.
Poder de negociación de los proveedores.	Cuando los materiales son escasos o difíciles de conseguir, la competencia es excesiva, hay monopolio u oligopolio o se trata de materiales o productos con precios controlados.
Poder de negociación de los compradores.	Los compradores adquieren poder de negociación cuando por cambios de hábitos o poder adquisitivo, mayores exigencias de los clientes o incremento en el número de empresas proveedoras, pueden imponer condiciones para la compra.
Amenazas de productos nuevos y/o sustitutos.	Mientras más parecido sea el sustituto, el precio será menor y la presión sobre la empresa se incrementará.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de Aceves (2004)

No existen estudios que centren su interés en conocer como es la aplicación de la Planeación Estratégica en las Mipe mexicanas, aunque se sabe que éstas son el motor de la economía de nuestro país.

Micro y pequeña empresa. Las micro y pequeñas empresas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la importancia de estudiar este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño. Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, 2011). En el Diario Oficial de la Federación de México publicado el 30 de junio de 2009 se establece la estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, de conformidad con los criterios señalados a continuación:

Tabla 2 Estratificación de empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación (2009)

Marco referencial Ocosingo. El estudio abarca el municipio de Ocosingo, el cual tiene una extensión territorial de 9, 470 Km² siendo el más grande del estado de Chiapas; la población total es de 198,877 con una densidad de 21.0 (hab./km²) (INEGI, 2011); y presenta un índice de 90.9% de pobreza (CONEVAL, 2015). Según el informe Panorama Nacional de Chiapas (INEGI, 2011) El 42.6 % de la población de Ocosingo es económicamente activa, el 56.8% restante no realiza actividad económica y el 0.6 % no especifica actividad alguna (ver tabla 3). El número de PYMES del municipio es de 4,944. (INEGI, 2015).

Tabla 3 Indicadores económicos de Ocosingo

Activa*	42.6%	74.3%	11.5%
Ocupada	98.6%	98.7%	98.0%
No ocupada	1.4%	1.3%	2.0%
No activa*	56.8%	25.1%	87.9%
No especificó*	0.6%	0.6%	0.6%
Situación pobreza ⁺	90.9%		
Núm. empresas [^]	4,957		
MiPEs [^]	4,944		

*Datos tomados de Panorama sociodemográficos de Chiapas (2011)

Fuente: Panorama sociodemográfico de México (2011). ⁺ Datos tomados de CONEVAL (2015). [^] Datos tomados de INEGI (2015)

El municipio se localiza en el estado de Chiapas, en el cual las Mipe constituyen el 99.6% de las empresas (INEGI, 2014) y que emplean a 79.4% de la población económicamente activa (INEGI, 2014).

Método

Ésta investigación es de carácter descriptiva, de corte cualitativo, debido a que mide de manera independiente los conceptos y variables de estudio para luego integrar las mediciones de cada una de las mismas, con el objetivo de explicar el sistema de trabajo de las Mipe en el municipio de Ocosingo, Chiapas; de acuerdo a la opinión del director general de las diferentes empresas.

El levantamiento de información fue en el año 2015, se utilizó el cuestionario Análisis sistémico de la Micro y Pequeña Empresa en México (Aguilar, Peña y Posada, 2015), cuyo objetivo es conocer el grado de implementación de las diversas estrategias y técnicas de gestión con una perspectiva sistémica; contiene 131 preguntas cerradas que se clasifican de la siguiente forma: a. Características de la empresa; b. Datos generales del director; c. Infraestructura y TICS de la organización; d. Mercadotecnia, ventas e innovación; e. Finanzas, Dirección y Recursos Humanos; f. Responsabilidad y sustentabilidad. Para realizar la investigación se consideraron 18 preguntas de diversos apartados que tiene el instrumento de investigación enfocadas a la planeación estratégica.

El instrumento busca medir las características del sistema de las Mipe de Ocosingo, Chiapas; desde la perspectiva de una sola persona –el director de la organización– al cual se le pidió que valorara tanto los procesos, como las entradas, salidas y medio ambiente de la empresa. Dada la diversidad de perfiles que tienen estas empresas y que con frecuencia tienen estructuras ambiguas, se tomó la decisión de encuestar al director por ser la persona que toma la mayoría de las decisiones en la empresa.

Muestra.

Para Sampieri (1991) la muestra es un subgrupo de población que comparten características propias y definidas susceptibles de investigación. Según Castañeda y De la Torre (2002) El cálculo del tamaño de una muestra depende de los siguientes tres factores:

1. El porcentaje de confianza con que se desea generalizar los datos en la población total.
2. El porcentaje de error que se está dispuesto a aceptar en tal generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para la comprobación de la hipótesis.

Para esta investigación se trabaja con una población conocida de 4,944 unidades económicas en el municipio de Ocosingo. (INEGI, 2015), por lo cual se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq} \quad (1)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel o porcentaje de confianza.

p = variabilidad positiva.

q = variabilidad negativa.

e = precisión o error.

N= tamaño de la población.

Para el cálculo de Z se utiliza la tabla del área bajo la curva normal.

Operaciones:

$Z = 95 \% = .9500 / 2 = .4750$ este valor resultado se ubica dentro de la tabla del área bajo la curva normal y se integra el valor con las columnas X y filas Y, entonces $Z= 1.96$

$p = 50 \% = 0.50$

$q = 50 \% = 0.50$

$e = 5 \% = 0.05$

$N= 4\ 944$

Sustituyendo en fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(4944)}{(4944)(0.05^2)+(1.96^2)(0.50)(0.50)} = 385.12 \quad (2)$$

El tamaño de la muestra para estos valores es de 385 Mipe. Conociendo el tamaño de la muestra se tuvo la capacidad para aplicar 461 encuestas. Para coleccionar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 185 alumnos para que se aplicara el instrumento y luego se capturó en una plataforma por internet diseñada por Aguilar, Posada y Peña (2015).

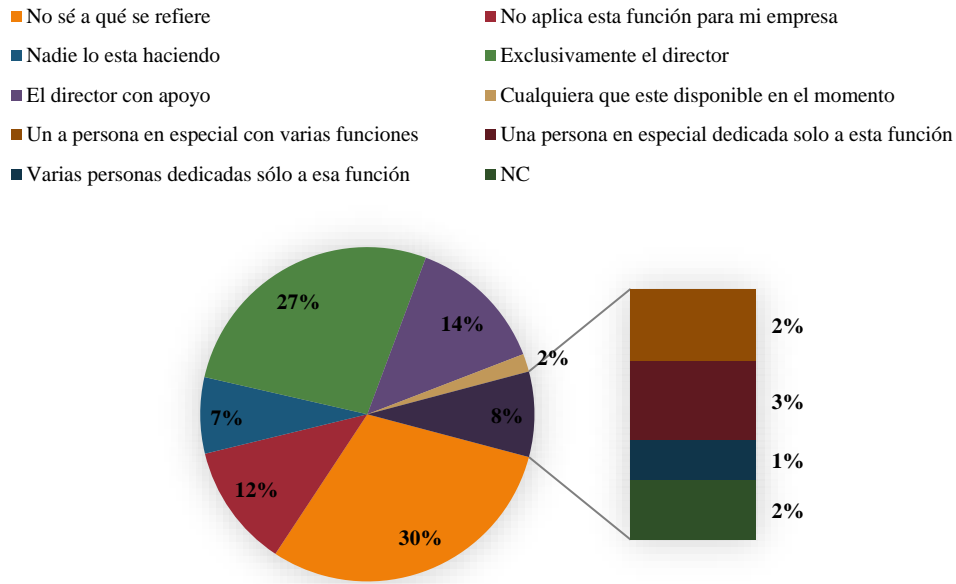
Resultados y Discusión

Tabla 4 Aplicación de la función de Planeación Estratégica en las Mipe

No sé a qué se refiere	139
No aplica esta función para mi empresa	55
Nadie lo está haciendo	34
Exclusivamente el director	125
El director con apoyo	62
Cualquiera que esté disponible en el momento	8
Una persona en especial con varias funciones	11
Una persona en especial dedicada solo a esta función	12
Varias personas dedicadas sólo a esa función	6
NC	9

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1 Aplicación de la función de Planeación Estratégica en las Mipe



Fuente: Elaboración propia

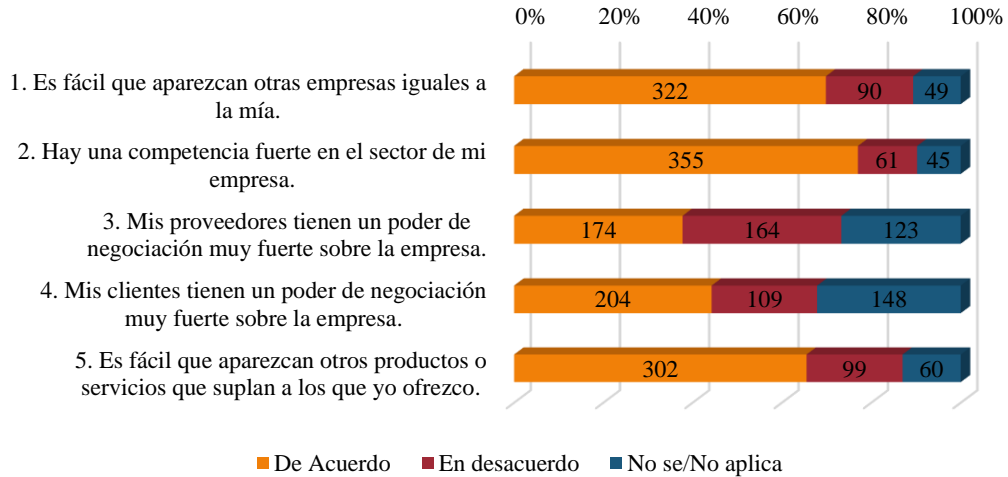
El 49% de los encuestados saben a qué se refiere la Planeación Estratégica y la aplican en la empresa, la mayor parte está de acuerdo en que es una función exclusiva del director. El 51% restante desconocen o no aplican la función en la empresa.

Tabla 5 Las 5 fuerzas de Porter en las Mipe

	De Acuerdo	En desacuerdo	No se/No aplica	Total
1. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	322	90	49	461
2. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	355	61	45	461
3. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	174	164	123	461
4. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	204	109	148	461
5. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	302	99	60	461

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Las 5 fuerzas de Porter en las Mipe



Fuente: Elaboración propia

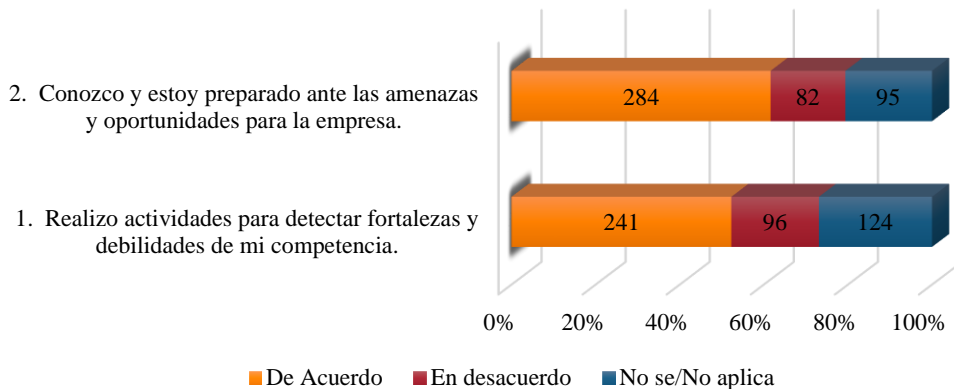
Más del 60% de los directores tienen como principales preocupaciones: la fuerte competencia que existe en el sector al cual pertenece su empresa y la fácil entrada de nuevas empresas que ofrezcan productos nuevos y/o sustitutos. Aproximadamente un 50% de los directores manifiesta estar en desacuerdo o desconocer el poder de negociación de proveedores y clientes en su empresa.

Tabla 6 Uso del FODA en las Mipe

	De Acuerdo	En desacuerdo	No se/No aplica	Total
1. Realizo actividades para detectar fortalezas y debilidades de mi competencia.	241	96	124	461
2. Conozco y estoy preparado ante las amenazas y oportunidades para la empresa.	284	82	95	461

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3 Uso del FODA en las Mipe



Fuente: Elaboración propia

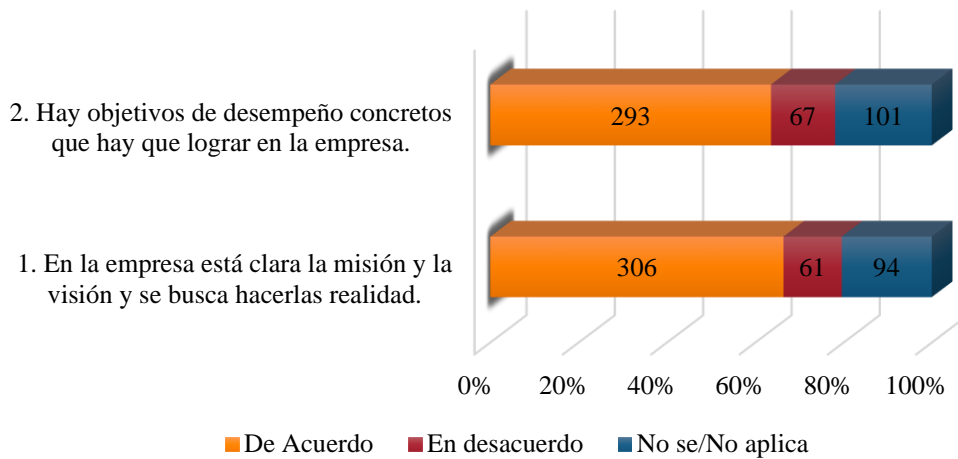
El 50% de ellos conocen y están preparados ante las amenazas y oportunidades del entorno, el 40% realiza actividades para detectar sus fortalezas y debilidades.

Tabla 7 Existencia de misión, visión y objetivos en las Mipe

	De Acuerdo	En desacuerdo	No se/No aplica	Total
1. En la empresa está clara la misión y la visión y se busca hacerlas realidad.	306	61	94	461
2. Hay objetivos de desempeño concretos que hay que lograr en la empresa.	293	67	101	461

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Existencia de misión, visión y objetivos en las Mipe



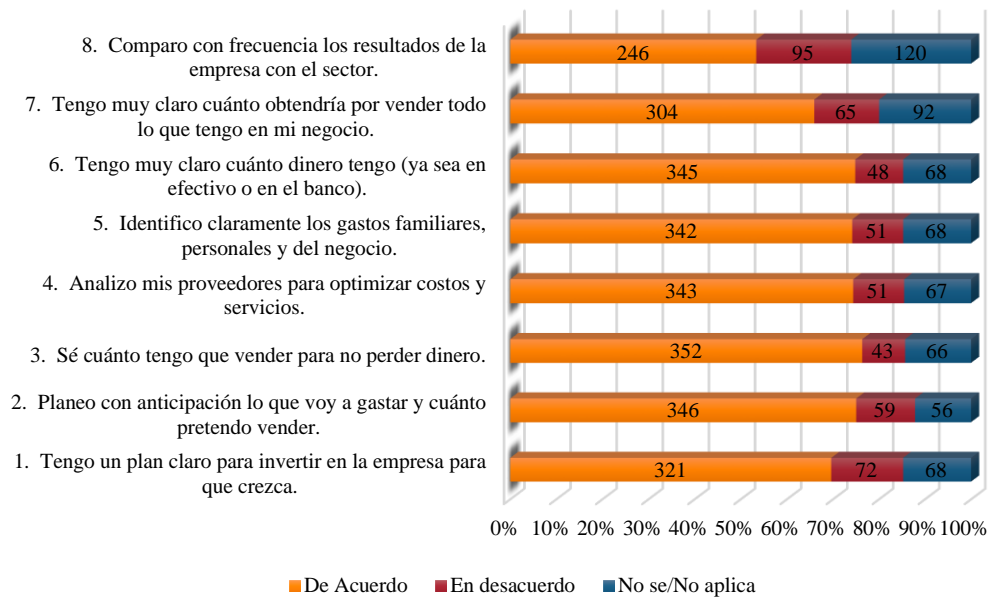
Fuente: Elaboración propia

De las Mipe encuestadas más del 50% tiene claro a qué se dedican y qué quieren lograr, aunque no se identifica si la misión, visión y objetivos están plasmados y son conocidos por todo el personal.

Tabla 8 Aplicación de la planeación en las Mipe

	De Acuerdo	En desacuerdo	No se/No aplica	Total
1. Tengo un plan claro para invertir en la empresa para que crezca.	321	72	68	461
2. Planeo con anticipación lo que voy a gastar y cuánto pretendo vender.	346	59	56	461
3. Sé cuánto tengo que vender para no perder dinero.	352	43	66	461
4. Analizo mis proveedores para optimizar costos y servicios.	343	51	67	461
5. Identifico claramente los gastos familiares, personales y del negocio.	342	51	68	461
6. Tengo muy claro cuánto dinero tengo (ya sea en efectivo o en el banco).	345	48	68	461
7. Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi negocio.	304	65	92	461
8. Comparo con frecuencia los resultados de la empresa con el sector.	246	95	120	461

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Aplicación de la planeación en las Mipe

Fuente: Elaboración propia

En los aspectos considerados para evaluar la aplicación de la Planeación, se identifica que entre el 60 y 70 por ciento de los microempresarios de Ocosingo realizan actividades asociadas a la planeación para tomar mejores decisiones. Se observa que solo la mitad de los encuestados comparan sus resultados contra los de la competencia.

Conclusiones

Los resultados arrojados con el estudio son concluyentes en diversos rubros que son parte de la planeación estratégica; como principal hallazgo se tiene que solo un 49% de las Mipe estudiadas refiere conocer sobre la planeación estratégica, se puede pensar que esto no es un porcentaje alto porque son negocios pequeños y no necesitan ciertos procesos esenciales para su subsistencia, pero es necesario considerar que las Mipe necesitan afianzar sus bases organizacionales para dar el salto a medianas empresas que generen mejores rendimientos y fortalezcan una economía en declive.

Es necesario que las Mipe tomen decisiones acertadas para hacer frente al temible y turbulento entorno cambiante que el mundo empresarial de cualquier latitud sufre. Las Mipe deben conocer a fondo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, buscar el cambio constante y fomentar mejoras, puede pensarse que para realizar cambios se necesitan recursos e inversiones, pero hay que recordar que las acciones de mejora se trabajan con los recursos que se tienen, haciendo un buen uso de los mismos.

Para finalizar las Mipe estudiadas deben diseñar estrategias pertinentes que ayuden a soportar la fuerte competencia que existe en el sector y la entrada de nuevas empresas que ofrecen productos y servicios innovadores, y/o sustitutos. También es necesario conozcan el poder que tienen que tienen los proveedores y los clientes en las negociaciones de la empresa.

Referencias

Aceves, D. (2004). Dirección Estratégica. México, Mc Graw Hill.

CONEVAL. (2015). Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2015: Ocosingo, Chiapas. México, D.F.

David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª edición. México, Pearson.

Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Consultado el 26 de septiembre de 2015) de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

INEGI (2011). Censos Económicos 2009. Recuperado el 01 de septiembre de 2015, http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

INEGI (2011). Panorama sociodemográfico de Chiapas. Aguascalientes, México.

INEGI (2011). Panorama sociodemográfico de México. Aguascalientes, México.

INEGI. (2015). Directorio estadístico de unidades económicas (DENUE). Aguascalientes, México. Recuperado el 08 de febrero de 2015 de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D., (1996) Administration. México. Pearson.

Matriz Boston Consulting Group para ubicación de elementos de competitividad de Mipes en Tehuacán

Mascarúa, Miguel Antonio, Juárez, Sagrario, Rodríguez, Cristina y Hernández, Juan Carlos

M. Mascarúa, S. Juárez, C. Rodríguez y J. Hernández

Universidad Tecnológica de Tehuacán
miguel.mascarua@uttehuacan.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

La importancia que reciben las Mipes en Tehuacán y la Región se debe a dos factores que son el resultado histórico del patrón de acumulación del lugar. Por un lado la estructura de dirección que es tradicional y básicamente de iniciativa privada local (Bringas, 2010) y el otro punto es, la presencia de Mipes que llevan años sin crecimiento relativo debido al desarrollo mismo de la economía del lugar tras la crisis económica impulsada por las maquiladoras textiles. El presente trabajo aborda los puntos del estudio sistémico para los municipios de Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán por lo que toca a la innovación, en una encuesta que se practicó en el año 2015. Las variables se sometieron a la metodología de la matriz BCG para identificar los elementos que generan competitividad en las empresas de Tehuacán y la Región. Posteriormente se relacionan las respuestas en lo que toca a la percepción de innovación de los empresarios encuestados. El estudio demuestra que los empresarios hacen innovación de manera empírica y no es estructurada lo que hace que las oportunidades para capacitar y apoyar en el crecimiento de la Mipes sean importante.

Palabras clave: Mipes, Innovación, Matriz BCG e Innovación.

Introducción

La percepción general de las pequeñas empresas es que son unidades económicas determinantes para la Economía, en general, por su potencial como generadoras de empleo, por ser capaces para generar ingreso en sectores débiles, por ampliar las bases del sector privado, por contribuir a reducir la concentración industrial y por su aporte al Ingreso Nacional. Su tamaño les permite responder efectivamente a cambios en el entorno; su integración, como eslabón en las cadenas productivas es simple; son proveedores eficientes tanto de bienes al consumidor final como a clientes intermedios y se desempeñan bien como servicios cuando son subcontratadas.

En el caso de Tehuacán, los diferentes eventos macroeconómicos del País afectaron a la estructura industrial de la ciudad y la apertura tuvo su impacto en la pequeña industria. Las crisis económicas generadas a nivel nacional y el dinamismo industrial propio de la ciudad determinaron la presencia de las Mipes como tal, con un tamaño menor al de las pequeñas empresas. La existencia actual de la presencia de las Mipes tiene su origen en la caída del mercado interno, durante la crisis de los años ochenta, que detuvo el crecimiento de las empresas pequeñas; sin embargo estas soportaron la crisis inclusive mejor que los medianos y grandes establecimientos, sin embargo a partir de 1994 la apertura comercial y la crisis financiera de ese año llevaron a la quiebra a muchas de ellas, que en su momento habían recibido créditos en la administración del expresidente Salinas, ya que más tarde se hicieron difíciles de pagar por el posterior ascenso de las tasas de interés, cuyo aumento se debió a la dinámica de retener a los capitales extranjeros (Rouquie, 2015), estos créditos se volvieron impagables. Años después a pesar de la devaluación y el aumento de los aranceles en contra de los productos asiáticos, las pequeñas empresas se mantuvieron permitiendo una mejoría en sus condiciones, pero al final de la década ésta industria se encontraba en desventaja con respecto a otros sectores de la producción que se manifestó en el cierre de establecimientos, pérdida de personal ocupado y reducción del personal por ser contratados por la maquila (Alba, 2014). A pesar de estas condiciones adversas, fueron las mismas que permitieron el establecimiento y el afianzamiento de las Mipes, que en el caso de algunas de ellas, llevan años en servicio.

En el caso de la Región de Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán, en un estudio previo sobre Mipes, mismo en que se encuestó a 452 microempresas, destacó, entre otros temas a la competitividad.

Las mediciones en cuanto a la percepción de la innovación dieron como resultado que un porcentaje importante de empresarios le presta atención a este rubro, especialmente por el grado de competencia en el mercado, sin embargo la tecnología es insuficiente por las condiciones de competencia del mercado y, las inversiones en innovación se realizan de manera empírica (Mascarúa, Juárez, Colmenares, & Flores, 2015).

Revisión literaria

A pesar de las ventajas que poseen, según Castellanos (2003) las Mipes son vulnerables a los ciclos de recesión y desaceleración económica; baja capacidad para hacer guerra de precios, altas barreras técnicas y no técnicas de entrada y de manera general los bienes que producen generan poco valor agregado, especialmente en términos de valor-conocimiento. Se han señalado dos tipos de estrategias que siguen las empresas: de sobrevivencia y avance. En la primera el objetivo es mantener la rentabilidad actual a partir de los conocimientos del entorno macroeconómico, aprovechar oportunidades y aminorar los efectos de las Amenazas; por otro lado la de avance por innovación, garantiza la rentabilidad en el futuro, se apoyan en capacidades a desarrollar, reconocen las necesidades futuras e intentan aprovechar las oportunidades. Finalmente intentan neutralizar amenazas que se vislumbran hacia el futuro. Estas últimas se basan en el binomio aprender y desaprender, donde el conocimiento y la creatividad tanto individual como grupal son precursoras de la innovación. Normalmente la innovación crea las bases para hacer crecer a las empresas y mantenerse en el mercado, ya que al final logran un crecimiento por sus capacidades dinámicas que les permite desarrollar competencias centrales como: crecimiento en los negocios, acceso a financiamiento bancario y gestión con autoridades que posteriormente permiten el crecimiento económico (Bermúdez & Gutiérrez, 2012).

Evidentemente la competencia industrial y las condiciones de mercado determinan de manera importante la permanencia en el largo plazo; así mismo los apoyos gubernamentales no toman como un factor prioritario a la innovación en las Pymes para la asignación de recursos, ya que se centran en indicadores financieros principalmente (Góngora Biachi & Madrid Guijarro, 2010). La idea de iniciar un negocio de tamaño pequeño obedece a la escasez de dinero y de recursos para hacer una inversión de mayor tamaño y en el caso de México la iniciativa de crear un establecimiento corresponde a la población en edad de retiro para garantizar un flujo de efectivo, así como a la decisión de crear un negocio cuando sólo se tienen conocimientos de ciertos oficios por lo general es el rango de población joven en edad de trabajar, y en último lugar se encuentra la población en edad adulta que decide invertir en un negocio con una estrategia administrativa y con un esquema de crecimiento y permanencia en el largo plazo usando la tecnología como elemento estratégico de crecimiento y la innovación como elemento de permanencia ante la competencia industrial. Aunque las empresas tienen que crear un área de investigación y desarrollo para crear nuevos productos, explorar necesidades y satisfacer clientes actuales y potenciales, en la realidad no se lleva a cabo. La Globalización ha llevado a los negocios a buscar su crecimiento mediante innovación, este es un elemento clave en el desarrollo regional y se ubica como un factor detonante de la productividad empresarial. Los cinco factores clave de la competitividad son: el financiamiento, la innovación, la cooperación, el medio ambiente y la formación. Así la relación que se establece entre la innovación y el crecimiento económico, es una relación directa. Existen dos puntos de vista sobre la actividad empresarial y la innovación; por un lado hay un consenso de que en las empresas de gran tamaño hay mayor capacidad de innovación pues implica mayores costos y alto riesgo para las inversiones; por otro lado, algunos sostienen que las Pymes tienen un alto nivel de desarrollo en innovación por la capacidad de adaptación, esta flexibilidad es básica para el proceso de toma de decisiones, así que las Pymes sean las unidades económicas más fácil de innovar (Rodeiro & López, 2007).

Aunque también se ha detectado que las problemáticas principales de las Pymes son: debilidad financiera, demora de pagos, falta de inversión, problemas en la administración y problemas de mercado (Góngora Biachi & Madrid Guijarro, 2010) lo que lleva a una baja innovación. Aquí la pregunta básica es saber si al final las Mipes de Tehuacán hacen innovación o esto no es así. El presente estudio aborda el análisis de las variables que se relacionan con la innovación utilizando la matriz BCG, que estudia 4 tipos de producto: Interrogante, Estrella, Vaca y Perro, entendiendo como productos interrogantes a los que son nuevos en el mercado, se les invierte en la comunicación de sus beneficios y no se sabe si seguirán el crecimiento normal o se volverán perros (bajas utilidades), los productos estrella necesitan inversión pero ya tienen un alto crecimiento, por su parte los productos vaca son aquellos con altos márgenes de utilidades aunque el crecimiento se desacelera y estabiliza, de estos productos surge el apoyo para el lanzamiento de otros, por el contrario en los productos perro hay un decrecimiento generando pérdidas en lugar de recursos, esto para identificar las estrategias utilizadas empíricamente por los empresarios al analizar una serie de datos que se obtuvieron de una encuesta realizada a 452 Mipes en Tehuacán y la Región en el año 2015 (Domínguez & Muñoz, 2015).

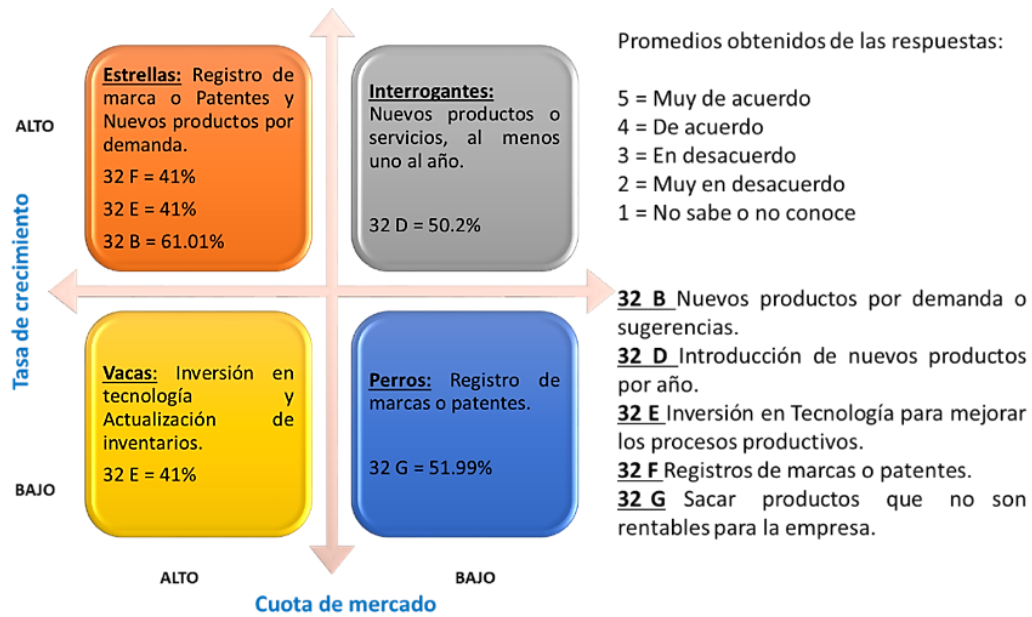
En tal encuesta se hicieron nueve preguntas que se relacionan con la innovación y que se encuentran en el apartado de Mercadotecnia, estas tuvieron una clasificación en un reactivo que es el número 32. A donde se hicieron preguntas como: 32A: apertura del empresario para aceptar las sugerencias de los trabajadores; 32B: Nuevos productos por demanda o sugerencia de los clientes; 32C: diferenciación de productos y servicios de la competencia; 32D: introducción de al menos un producto nuevo por año, 32E: inversión en tecnología para mejora de procesos, 32F: registro de patente o marca; 32G: Descontinuar productos o servicios de la empresa por obsolescencia; 32H: Mejora continua del proceso de ventas y 32I: Organización y eficiencia. Pero se descartaron 4 reactivos por no representar relevancia en el análisis de la matriz BCG.

Resultado y discusión

En este caso se usó la matriz BCG³ ubicando los cuadrantes de la siguiente manera: Superior Derecho Productos o procesos interrogantes; el cuadrante Superior izquierdo: Productos o procesos estrella; cuadrante inferior izquierdo: Productos vaca lechera y cuadrante inferior derecho que ubica a los Productos Perro. Cada uno de los productos compone el portafolio de la empresa de acuerdo a su línea, amplitud y profundidad (ver Figura 1).

³ Se ha usado la matriz BCG porque además de medir los productos en un mercado, permite observar los productos en el mercado, pero además, porque la innovación busca el desplazamiento y la creación de nuevos productos. Se han puesto las unidades de análisis de acuerdo con el criterio de que se relaciona en la matriz.

Figura 1

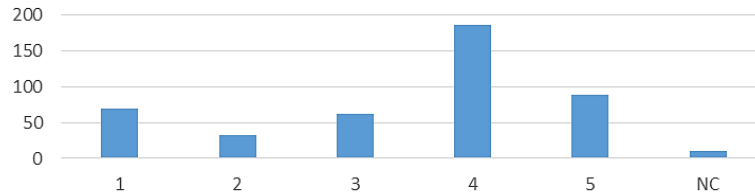


Fuente: Elaboración propia

En este caso se escogen las variables: Inversión en tecnología (32E) en el cuadrante estrella porque las empresas invierten en tecnología para mejorar procesos productivos; Nuevos productos por sugerencia de la demanda (32B) porque en el caso de Mipes en la etapa de desarrollo es cuando se incrementa el portafolio de acuerdo a sugerencias o demanda de los clientes reales; Introducción de nuevos productos (32D) corresponde ubicarlo en el cuadrante de productos interrogantes, debido a que experimenta la etapa de aceptación por parte del mercado potencial y eliminar productos que no tienen demanda (32G) se ubica en el cuadrante perro ya que muchos de ellos no contribuyen de manera significativa a las utilidades de la empresa ni a la satisfacción de la demanda. Para determinar las estrategias de las Mipes la clasificación queda entonces de la siguiente manera: Usando las estadísticas descriptivas se puede ver que en el caso de la variable 32B nuevos productos por demanda o sugerencia de mercado, (ver gráfico 1) se agruparon el número de respuestas de las encuestas obtenidas, partiendo de la siguiente codificación 5 = muy de acuerdo; 4 = de acuerdo; 3 = en desacuerdo; 2 = totalmente en desacuerdo y 1 = no sabe o no aplica. La suma de los valores 4 y 5 corresponde al 61.01%, lo cual indica la preocupación de las empresas por la creación o diseño de nuevos productos o servicios para satisfacer las demandas de los mercados reales o potenciales.

Gráfico 1

Cuenta de 32) Innovación. Selecciona qué tan de acuerdo estas con las frases. [32b. He ofrecido nuevos productos y/o servicios a partir de las sugerencias de mis clientes.]



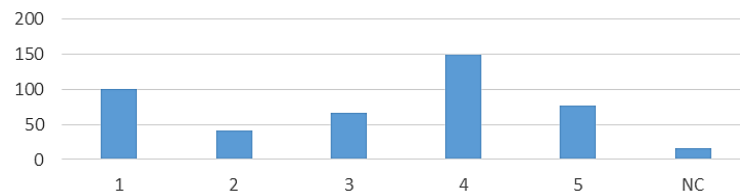
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de análisis sistémico de las Mipes en Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán. 2015

En el reactivo 32D que aborda la introducción de productos nuevos o la comercialización de un servicio, (ver gráfico 2) por los menos una vez al año; se puede observar, de acuerdo a las respuestas que se hicieron en la encuesta, la respuesta 4 de acuerdo, ocupa el primer lugar con 33.2%; la respuesta 1 no sabe o no aplica, corresponde al 25.7%; y para la respuesta 5 que mide la opinión muy de acuerdo, corresponde al 17%.

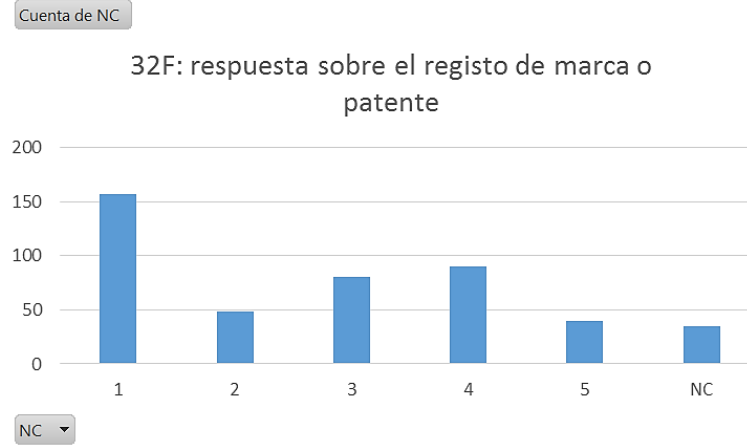
El reactivo 32F que aborda la opinión del empresario por que manifieste su decisión de registrar una marca o patente, demuestra poca acción donde el número de respuestas suman 157 más 35 de que manifiesta que no sabe, (ver gráfico 3) esto hace un 42.67% de respuestas que denotan la urgencia de buscar que las actividades y procesos innovadores cuenten con un registro y por lo tanto una protección legal en el mercado.

Gráfico 2

Cuenta de 32) Innovación. Selecciona qué tan de acuerdo estas con las frases. [32d. Por lo menos una vez al año desarrollo o comercializo un nuevo producto.]

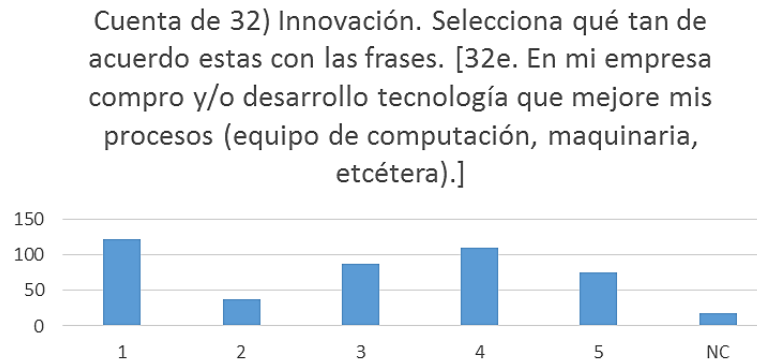


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

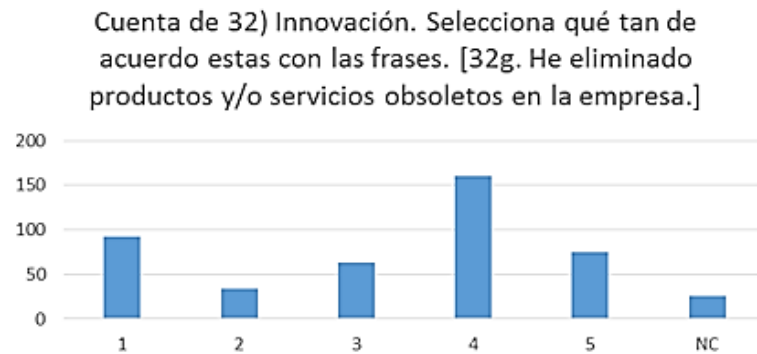
Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

En el reactivo 32E En mi empresa compro y/o desarrollo tecnología que mejore mis procesos (equipo de cómputo, maquinaria, etc.), se observa una inclinación a estar de acuerdo (ver gráfico 4), las respuestas 4 y 5 suman 41%.

Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

Por lo que toca a la respuesta 32G que mide la eliminación de productos o servicios obsoletos, muestra un acuerdo importante por estar de acuerdo (ver gráfico 5), en donde el 35.40% por ciento manifestó no tener mercancía vieja o se dejaron de hacer los servicios que no eran rentables, la afirmación de estar muy de acuerdo con la renovación de productos fue de 16.59%. Esto es el 51.99, la suma de los criterios 4 y 5 actualizan su inventario, sin embargo el 26.93% de los empresarios manifestaron mantener sus inventarios sin actualizar o siguen ofreciendo servicios que tienen poca demanda o son poco rentables.

En resumen la innovación en las mipes de Tehuacán y la Región sigue siendo un tema de mucha exploración dado que los micro empresarios aún no tienen los recursos para plantear ideas serias que se traduzcan en ventajas competitivas que permitan un crecimiento sustentable en el largo plazo. Como se observa en la gráfica 6, la respuesta que muestra concordancia con las preguntas sobre innovación obedecen a las recomendaciones de los clientes, a la introducción de nuevos productos a la venta y la renovación del inventario, esto es innovación de sobrevivencia. Los conceptos de creatividad como la compra de tecnología y el registro de marcas, (que son los elementos de una innovación creativa y de avance) aparecen como las opciones que los micro empresarios no practican.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Con lo que es necesario trabajar en la capacitación de las tácticas empresariales para lograr un mejor desempeño de la innovación de avance empresarial.

Conclusiones

Los empresarios de Tehuacán y su Región, de acuerdo con el análisis de datos demuestran una tendencia a hacer innovación de una forma empírica, pero no estructurada y con la finalidad de emplear recursos en investigación y desarrollo, sin embargo les faltan conocimientos para hacer de las Mípes empresas con un ritmo de crecimiento en el largo plazo. Es necesario que las Mípes desarrollen metodologías adecuadas para obtener información del mercado ya que es fundamental para iniciar la innovación y de esta manera, su proceso de innovación empiece a formalizarse y también transiten del cuadrante interrogante a estrella. De igual manera, es importante que conozcan las ventajas de invertir en el valor intangible a partir de su situación como Mípes como un elemento diferenciador y por lo tanto como una ventaja competitiva.

Sin embargo a pesar de que una Mipe pueda tener una metodología adecuada para crecer y consolidar su portafolio de productos, es importante que el gobierno preste atención a las Mipes y poder agilizar y ofrecerles mejores programas de financiamiento para tener un óptimo desarrollo generando ventajas competitivas en el mercado local y nacional.

La capacitación a los micro empresarios sigue siendo una prioridad de las instituciones educativas para crear mejores escenarios de competencia industrial. La matriz BCG demuestra la importancia de hacer innovación de avance en el cuadrante de los productos estrella, desde ahí queda claro que el modelo permite visualizar la importancia de las competencias de usar tecnología y pagar patentes, por lo que el modelo explica de manera expedita el enfoque que deben seguir los empresarios.

Referencias

- Alba, C. (2014). México después del TLCAN. El impacto económico y sus consecuencias políticas y sociales. (E. C. México, Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de Universidad Interamericana para el Desarrollo: www.brd.unid.edu.mx
- Bermúdez, J. I., & Gutiérrez, O. (Diciembre de 2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Proquest: <http://search.proquest.com.ezproxy.bibliotecacest.mx/science/docview/1523923782/fulltextPDF/C2A EDA59BB744712PQ/1?accountid=14561>
- Bringas, R. (2010). Historia de Tehuacán desde tiempos prehispánicos a la modernidad. (M. Á. Porrúa, Ed.) México: Miguel Ángel Porrúa.
- Castellanos, J. G. (Enero- Abril de 2003). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. Obtenido de Revista Escuela Administración de Negocios /Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604702
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2015). Métricas del Marketing. Madrid: Alfaomega.
- Góngora Biachi, G., & Madrid Guijarro, A. (Abril de 2010). El apoyo a la innovación de la PyME en México. Un estudio Exploratorio. Obtenido de Investigación y Ciencia: www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393004
- Mascarúa, M. A., Juárez, S., Colmenares, E., & Flores, I. (2015). Mipe's, un estudio sistémico: Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán. En O. C. Aguilar, N. Peña, & R. Posada, Mipe's una radiografía desde un estudio sistémico (págs. 213-216). San Juan del Río: Ecorfan.
- Rodeiro, D., & López, M. C. (Diciembre de 2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en Pymes. Obtenido de Revista Galega de Economía / Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=39116201
- Rouquie, A. (Abril-Junio de 2015). México y el TLCAN, veinte años después. (E. C. A.C., Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=59944853003

La importancia del uso de la Mercadotecnia en las Micro y Pequeñas empresas (MIPES) para lograr ventajas competitivas; ciudad Juárez Chihuahua

López, Lucio Genaro, López, María de los Ángeles, Mendoza, Lorena, y Coronado, Anayancin

L. López, M. López, L. Mendoza y A. Coronado

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez
lucio_lopez@utcj.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

En México, la participación económica de la micro y pequeñas empresas es importante porque son generadoras de riqueza, empleo e innovación y el soporte principal de la economía nacional. En Ciudad Juárez, Chihuahua de acuerdo con el INEGI, actualizado en el segundo semestre del año 2015, existen 38 mil 900 unidades económicas de las cuales 95% son MIPES, donde el 47.1% ofrecen servicios, 36.7% son manufactureras y el 11.2% son del sector comercio, las cuales producen más de la mitad del Producto Interno Bruto (PIB) contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país. El objetivo de esta investigación es presentar el análisis de los resultados de la encuesta aplicada sobre la correlación que existe entre la mercadotecnia que utilizan las Micro y Pequeñas empresas de Ciudad Juárez y como, a su vez, se originan las ventajas competitivas que hace que las micro y pequeñas empresas puedan tener un mejor desempeño, la muestra estudio confiable son 383 MIPES, el método utilizado es un estudio cuantitativo descriptivo, los resultados nos dicen que en promedio el 88.33% del total de las MIPES encuestadas carecen de un Plan Estratégico de Negocios impactando directamente en su funcionamiento organizacional y su posicionamiento competitivo en el mercado.

Palabras clave: Micro y Pequeña empresa, Mercadotecnia, ventaja competitiva.

Introducción

La Mercadotecnia es un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las Micro y pequeñas empresas otorgándoles ventajas competitivas que les permiten a su vez posicionarse del mercado. Este documento se ha estructurado en una primera parte, la introducción contemplando los antecedentes de la micro y pequeña empresa, La problemática a estudiar, las preguntas de investigación y los objetivos, en la segunda parte se presenta el marco teórico dividido en: Conceptualización de Mercadotecnia, ventaja competitiva, micro y pequeña empresa, la tercera parte está conformada por la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, en la cuarta parte el análisis de los resultados y las conclusiones, por último, la quinta parte las fuentes consultadas .

Antecedentes.

En los inicios de la humanidad el hombre tenía que ser autosuficiente para satisfacer sus necesidades, ante esta difícil situación, cada individuo se fue dedicando a una actividad diferente según sus habilidades. Es aquí donde se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero y posteriormente surgen las primeras empresas en su forma rudimentaria. En la actualidad la empresa mexicana está compuesta, según datos de año 2015 en su segundo semestre del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), por el 95% de MIPES, esto demuestra la importancia de la micro y pequeñas empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional en la creación de empleos y participando en la producción tanto regional, estatal y nacional que se necesite. El investigador de Mercados Yáñez, A. (2006), publicó que las cifras del fracaso de las micro y pequeñas empresas en un periodo de 10 años de existencia son: “solamente el 10% de las micro y pequeñas empresas maduran, tienen éxito y crecen, el 75% de las MIPES nuevas cierran sus operaciones a escasos 2 años de estar en el mercado, y el 10% restante en su primer año de actividad quiebran económicamente”. La información publicada por el Foro Económico Mundial (WEF), en su índice Global de Competitividad 2014-2015, nos dice que México se encuentra en la posición 66 de 132. Después de haberse ubicado en el sitio 52 en la misma publicación para el periodo 2007-2008, a partir de entonces se ha presentado retroceso en los temas de competitividad.

Problemática.

La mayoría de los empresarios de la micro y pequeña empresa en ciudad Juárez consideran su negocio como una forma a corto plazo de asegurar la manutención para ellos y sus familias, dado ello, a largo plazo carecen de una visión que lleve a las MIPES, hacia un posicionamiento en el mercado en el cual, para el cumplimiento de este cometido, se involucren aspectos como la implementación de un Plan Estratégico de Negocios impactando directamente en su funcionamiento organizacional y su posicionamiento competitivo, así como su crecimiento en el mercado.

Preguntas de Investigación.

¿Cuál es el impacto económico que causaría la implementación de estrategias de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas de Ciudad Juárez?

¿Qué ventajas competitivas obtendría la Micro y pequeña empresa de Ciudad Juárez al aplicar estrategias de mercadotecnia?

Objetivo.

El objetivo de este documento es presentar metodologías de planteamiento de estrategias de mercado para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez, la finalidad es mejorar su desempeño desarrollando ventajas competitivas y garantizar su participación como generadoras de riqueza, empleo e innovación, convirtiéndose en el soporte principal de la economía nacional Mexicana.

Revisión literaria

Los autores Kotler; Amstrong en su obra Fundamentos de Marketing (2004) nos explican que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La Mercadotecnia Incluye diversas actividades, por ejemplo: la investigación de mercados, las decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción, las actividades de venta, los servicios post-venta, entre otras muchas actividades. Incluye procesos, es decir, que de forma organizada se sigue una secuencia de pasos:

- 1) Análisis de las oportunidades de mercadotecnia.
- 2) Investigación de mercados.
- 3) Selección de estrategias de mercadotecnia.
- 4) Selección de tácticas de mercadotecnia.
- 5) Aplicación.
- 6) Control.

Un estudioso contemporáneo del comercio internacional, Michael Porter (1997), destaca la ventaja comparativa como herramienta de análisis para explicar el intercambio de atributos específicos de las empresas y enfatiza a la competitividad como una forma de organización de la actividad económica destinada a alcanzar una meta.

El papel económico de la competitividad consiste en disciplinar a los agentes para que suministren artículos y servicios de alta calidad y bajo precio. Una empresa competitiva es aquella que maximiza sus beneficios en función de un precio de mercado dado. La ventaja competitividad se define por la capacidad de acceso de una empresa en el mercado doméstico, se considera un atributo que no puede ser medido directamente, por lo que se deben seleccionar una o algunas variables que asumen el papel de indicadores de la propia competitividad. (Porter, 1997: 38-40).

Kotler y Armstrong (2000), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto"

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Las estrategia de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. El plan estratégico de negocios es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del mercadotecnia, para alcanzar los objetivos marcados, también, proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Viagra (2007, p. 50).

Se conoce a la micro y pequeña empresa por ser independientes y rentables, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma, se dedican a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad. Ludevith M. y Monserrat, O. (2005). El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, la micro, pequeña, mediana y gran empresa.

Tabla 1 La clasificación de las empresas es acorde al artículo Segundo del Acuerdo por el cual se establece la estratificación de las Micros, pequeña y mediana empresa publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha 30 de Junio del 2009

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

Método

Instrumento general.

Se diseñó como instrumento para medir las características del sistema-MiPEs una encuesta descriptiva para documentar las actitudes o condiciones presentes de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez Chihuahua. (López, 2011, p. 8)

Muestra y muestreo. Se consideró que la muestra mínima debería ser de 383 micro y pequeñas empresas participantes, dada una población de 38 mil 900 unidades económicas en ciudad Juárez (INEGI, 2016), y usando la fórmula de tamaño de muestra propia para análisis de proporciones – consideramos un valor de $p=50%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%–. Para la aplicación de los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó aproximadamente a 200 alumnos para que se aplicara el instrumento y apoyaran en la capturar de datos en el programa Excel. Para la interpretación objetiva de la información obtenida en la encuesta aplicada se utilizó el programa estadístico e informático para las ciencias sociales (SPSS).

Resultados

Mercadotecnia

Gráfico 1 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado área mercadotecnia de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

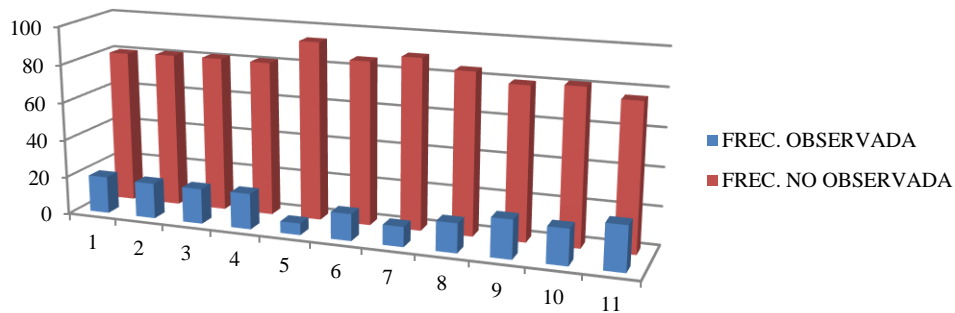


Tabla 1 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas área mercadotecnia de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunta	Mercadotecnia	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observada	No observada	
1	Me enfoco principalmente en dar a conocer un muy buen servicio a mis clientes	19.5%	80.5%	75	308	100%/383
2	Filo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	18.7%	81.3%	72	311	100%/383
3	Busco crear desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	18.5%	81.5%	72	311	100%/383

4	Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	18.8%	81.2%	72	311	100%/383
5	Como estrategia de distribución vendo principalmente usuario mayorista e intermediarios	6.1%	93.9%	23	360	100%/383
6	Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	14.1%	85.9%	54	329	100%/383
7	Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	10.4%	89.6%	38	345	100%/383
8	Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	15.3%	84.7%	59	324	100%/383
9	Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	20.2%	79.8%	77	306	100%/383
10	Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa	18.7%	81.3%	72	231	100%/383
11	Hay competencia fuerte en el sector de la empresa	23.5%	76.5%	90	293	100%/383

En el análisis de los resultados de la mercadotecnia se observó que en un promedio del 16.71% (64 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Innovación.

Gráfico 2 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a la innovación de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

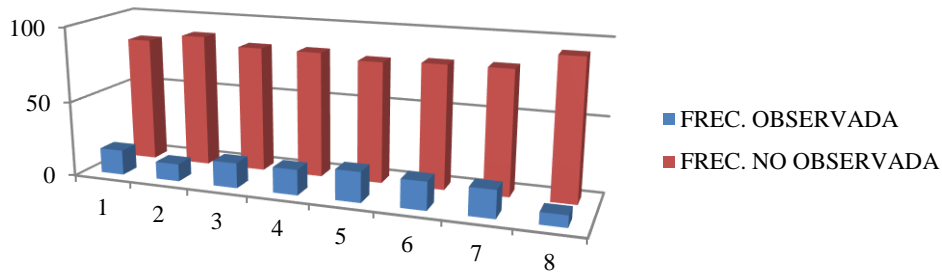


Tabla 2 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas a la innovación de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunt a	Innovación	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observad a	No Observada	
1	Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	16.6%	83.4%	63	320	100%/383
2	Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de la sugerencia de mis clientes.	11.5%	88.5%	44	339	100%/383
3	Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingán a mi empresa	16.6%	83.4%	63	320	100%/383
4	Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	16.8%	83.2%	64	319	100%/383
5	Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	20.0%	80.0%	77	306	100%/383
6	Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc)	18.5%	81.5%	72	311	100%/383
7	Desarrollo o pago para innovar la forma en que organizo la empresa .	18.2%	81.8%	70	313	100%/383
8	Asisto a feria, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.	7.7%	92.3%	29	354	100%/383

En el análisis de los resultados de la innovación se observó que en un promedio del 15.74% (61 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Gestión de ventas.

Gráfico 3 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a la gestión de ventas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

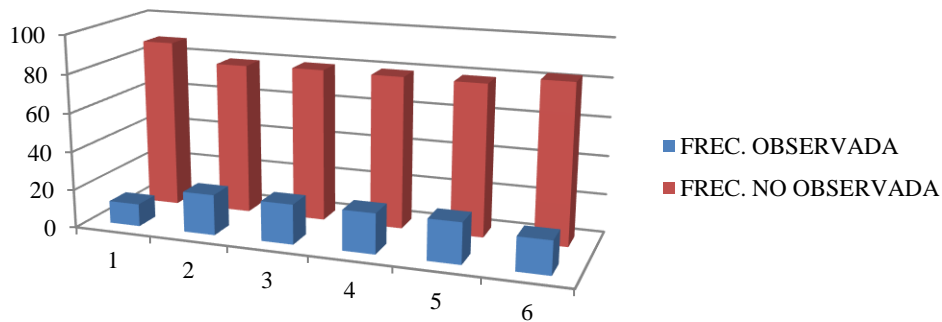


Tabla 3 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas la gestión de ventas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. Pregunta	Gestión de ventas	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No observada	Observada	No observada	
1	Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.	11.7%	88.3%	45	338	100%/383
2	Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares	21.1%	78.9%	81	302	100%/383
3	Realizo actividades para promocionar las ventas	20.4%	79.6%	78	305	100%/383
4	Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas	20.9%	79.1%	80	303	100%/383
5	Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas	21.2%	78.8%	81	302	100%/383
6	Invierto tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes aun cuando no pretendo venderles inmediatamente	17.3%	82.7%	66	317	100%/383

En el análisis de los resultados de la gestión de ventas se observó que en un promedio del 18.77% (72 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Ventaja competitiva.

Gráfico 4 Concentrado gráfico de respuestas del cuestionario aplicado a las ventajas competitivas de la Micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

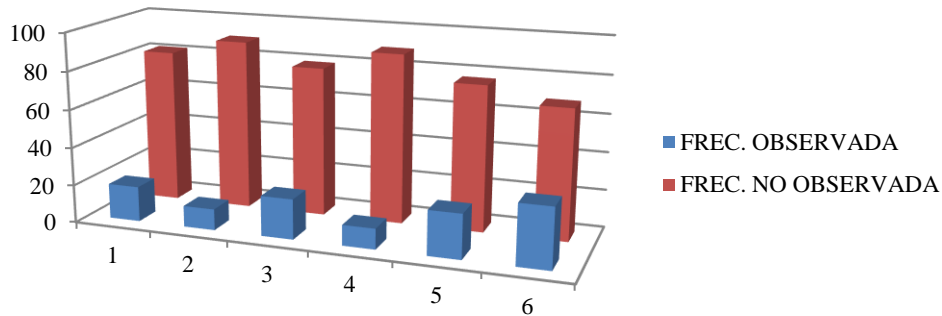


Tabla 4 Comparativo de empresas competitivas y no competitivas aplicado a las ventajas competitivas de la micro y pequeña empresa de ciudad Juárez

Núm. pregunta	Ventaja competitiva	Frecuencia		Probabilidad		Total
		Observada	No Observada	Observada	No observada	
1	Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría	18.5%	81.5%	71	312	100%/383
2	Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien	11.1%	89.9%	43	340	100%/383
3	Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio	21.1%	78.9%	81	302	100%/383

4	Nos enfocamos solo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	10.8%	89.2%	41	342	100%/383
5	Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca	23.3%	76.7%	89	294	100%/383
6	Los clientes no eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	31.6%	68.4%	121	262	100%/383

En el análisis de los resultados de la Ventaja Competitiva se observó que en un promedio del 19.4% (75 micro y pequeñas empresas) tienen interés de conseguir ventajas competitivas utilizando las estrategias de mercadotecnia que les permita permanecer en el mercado vigentes.

Conclusiones

Analizaremos los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta aplicada a las micro y pequeñas empresas, para hacerlo se utilizarán los elementos de la mezcla de mercadotecnia como estrategias de mercadotecnia para recomendar propuestas de valor que satisfagan las necesidades del cliente y, a su vez el fortalecimiento, posicionamiento y crecimiento.

Tabla 5 Análisis de la variable dependiente de Mercadotecnia, estrategia aplicar y su propuesta de valor

MERCADOTECNIA			
Objetivo: realizar acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.			
Núm. pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 80,5% de empresarios no dan un buen servicio a sus clientes	Producto	Proponer u curso de capacitación de atención al cliente para dar calidad en el servicio Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.Realizar un estudio de mercado para determinar la real necesidad de sus clientes.
3	81.5% de empresarios no usan una marca para que los clientes reconozcan el producto o servicio.	Producto	
8	El 84.7% El empresario no verifican la necesidad de sus productos o servicios antes de salir al mercado	Producto	
2	El 81.3% de empresarios no establecen los precios de sus productos y servicios	Precio	Reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
10	El 81.3% de empresario no saben el poder de negociación de clientes sobre su empresa.	Precio	Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
11	El 76.5% de empresarios desconocen la competencia del sector de su empresa	Precio	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, en la que el cliente conozca inmediatamente el producto y lo haga de su preferencias
4	El 81.2% de empresarios no cuentan con estrategia de distribución dirigidas al usuario menor	Plaza	Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
5	El 85.9% de empresario no cuentan con estrategias de distribución al mayorista e intermediarios	Plaza	Abrir un nuevo local comercial. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

9	El 79.8% de empresarios no realizan acciones concretas para lograr fidelidad en los clientes.	Plaza	Ubicar a los productos e informar a los clientes que sus productos se encuentran en un punto de venta exclusivo, para lograr fidelidad.
6	El 85.9% de empresarios no otorgan créditos a sus clientes.	Promoción	Ofrecer créditos a los clientes fieles. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
7	El 89.6% de empresarios no realizan actividad de publicidad o promoción de sus productos y/o servicio.	Promoción	Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Análisis de la variable dependiente de Innovación, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Innovación			
Objetivo: crear conciencia de valor en el mercado que provoquen a los consumidores a consumir.			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 83.4% de empresarios no permite que sus empleados aporten o participen en los cambios necesarios en el producto, servicio y proceso.	Producto	La participación para innovar permite una visión global que puede ampliar los horizontes creativos proporcionando nuevas perspectivas de venta, la experiencia pone a la innovación en contexto de la micro empresa convirtiéndola en un potencial de credibilidad y cambio en el comportamiento del consumidor.
2	El 88.5% de empresarios no acepta sugerencias de sus clientes acerca de productos y servicios nuevos.	Producto	
3	El 83.4% de los empresarios no ofrecen productos o servicios innovadores que distingan a su empresa	Producto	
5	El 80% de los empresarios no invierten en innovar sus procesos, productos o servicios.	Precio	Disminuir lo más posible los costos de producción y distribución y crear un sistema de provisión de valor eficiente y adecuado, que permita ofrecer productos de buena calidad, fiables y de fácil acceso a precios inferiores a los de la competencia para así ganar una mayor cuota de mercado.
7	El 81.8% de los empresarios no invierten para innovar la formas de organización de su empresa.	Precio	
4	El 83.2% de los empresarios no desarrollan o pagan para innovar sus procesos de producción o distribución.	Plaza	Participar en ferias y exposiciones locales y nacionales que constituyeron una fuente de ideas confiables para mejorar los productos e innovar sus actuales procesos para satisfacer y hacer leales a sus clientes.
8	El 92.3% de los empresarios no asiste a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio	Plaza	
6	El 81.5% de los empresarios no innovan la forma de venta del producto o servicio como puede ser el diseño del producto, envase, publicidad, forma de cotizar, etc.	Promoción	Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de la micro y pequeña empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Análisis de la variable dependiente de Gestión de Ventas, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Gestión de ventas			
Objetivo: contribuir en un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que permitan que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
5	El 78.8% de los empresarios no realizan cambios y adaptaciones en sus productos o servicios para cerrar ventas.	Producto	Es necesario que el empresario tenga un plan de ventas donde sustente sus metas y adecuarlas conforme a las necesidades de sus clientes incrementando sus ventas, garantizar las ganancias y permanecer en el mercado.
1	El 88.3% de los empresarios realizan actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa	Precio	Crear una estrategia de precios alineada con los objetivos y el posicionamiento de la empresa. Fijar los precios de los productos de forma individual. Implementar tácticas para manejar los aspectos de la transacción que más afectan a la rentabilidad.
2	El 78.9% de los empresarios no realizan actividades para vender en áreas más grandes o en más lugares.	Plaza	Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
3	El 79.6% de los empresarios no realizan actividades de promoción de ventas	Promoción	Las promociones, descuentos y premios son herramientas tácticas, cuya única misión es la de conseguir un incremento significativo de las ventas a corto plazo, teniendo como finalidad única darle un incentivo económico por su compra y creando en el cliente fidelidad.
4	El 79.1% de los empresarios no hace descuentos a sus clientes para cerrar las ventas.	Promoción	
6	El 82.7% de los empresarios no invierte tiempo ni dinero para mejorar las relaciones con los clientes aun cuando no pretenda venderles inmediatamente.	Promoción	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Análisis de la variable dependiente de Ventaja Competitiva, estrategia aplicar y su propuesta de valor

Ventaja competitiva			
Objetivo: ofrecer el mayor valor, generar satisfacción, obtener la lealtad del consumidor y convertirse en una opción realmente atractiva, para crear ventajas competitivas, acorde a las posibilidades de la empresa.			
Núm. Pregunta	Resultado	Estrategia a aplicar	Propuesta de valor
1	El 81.5% de los empresarios reconocen que su el producto o servicio no es el mejor en su categoría	Producto	Buscar una diferenciación, esta consiste en buscar ofrecer algo único, original y novedoso (por ejemplo, un producto con un mejor rendimiento o una mayor durabilidad que los demás), con el fin de poder diferenciarse o distinguirse de la competencia.
5	El 76.7% de los empresarios no cuentan con marca del producto o servicio.	Producto	

3	El 78.9% de los empresarios ofrecen a sus clientes precios altos.	Precio	Buscar un liderazgo en costos, este consiste en buscar tener los costos más bajos del mercado (por ejemplo, creando procesos más eficientes o simplificando el diseño del producto), con el fin de poder ofrecer precios más bajos que los de la competencia.
6	El 68.4% de los empresarios no siempre tienen disponible el producto o servicio en su punto de venta.	Plaza	Implementar un sistema de distribución, aprovecharla al máximo para tenerlos disponibles y además vender otros productos complementarios a los que ya tiene
2	El 89.9% de los empresarios no le dan un buen trato al cliente.	Promoción	Es necesario capacitar a sus empleados en un programa de atención al cliente para que aprendan a persuadir así como, estimular o motivar al cliente a su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: - Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno. - Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. - Trabajar con descuentos y o promociones diarias.
4	El 89.2% de los empresario no se adaptan a las necesidades de su clientes	Promoción	

Fuente: Elaboración propia

La competitividad de las micro y pequeñas empresas son el factor clave de desarrollo, progreso social y económico de nuestra entidad y para lograrlo se debe promover, desarrollar y difundir las ventajas competitivas las cuales nos llevan al crecimiento económico de nuestro municipio. La micro y pequeña empresa debe estar siempre en la búsqueda constante de una posición competitiva que le favorezca, el uso de estrategias de mercadotecnia permitiéndole a las MIPes crear valor para sus clientes y para lograr ventajas competitivas debe aprovechar sus recursos internos y las oportunidades que se presentan en el entorno como pueden ser: la ubicación de su local privilegiada, la fuerza laboral con talento y comprometida, ser empresario líder y visionario, contar con sistemas digitales que le permitan adelantarse a los cambios del entorno y tomar decisiones de manera rápidas y acertadas.

El autor Wenllerberg (2009: pp.68-77), nos comenta que la ventaja competitiva es aquello que debe poseer una empresa y que le sirve para generar valores para sus clientes, siendo muy costosa, rara y difícil de imitar por parte de los actuales o potenciales competidores. Las estrategias de mercadotecnia son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el mercado tales son como dar a conocer el producto o servicio, aumentar las ventas, acercamiento con cliente y/consumidor, y/o actividad de publicidad. En el análisis de los resultados de la ventaja competitiva se observó que en un promedio del 19.46% (75 micro y pequeñas empresas) tienen interés de mantenerse en el mercado vigentes utilizando las estrategias de mercadotecnia. La creación y existencia de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez; Chihuahua, son el resultado de la necesidad de la manutención y subsistencia familiar, esto representa un arraigo cultural que necesita ser modificado en aras del crecimiento de la micro y pequeña empresa.

El empresario de una micro y pequeña empresa debe ser un administrador competitivo, que tenga conocimiento integral de su negocio que le permita aplicar estrategias de mercadotecnia de producto, el cual que representa la oferta de valor que satisface las necesidades del cliente, de precio siendo este el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto o servicio., la plaza equivalente a la distribución y la constituyen los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores, así mismo, la promoción que representa los medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución de los productos, sus consumidores actuales y potenciales. Finalmente con esta investigación, para concluir con el objetivo de mercadotecnia en la presente investigación, es necesario que los micro y pequeños empresarios implementen su plan de estratégico de negocios utilizando estrategias de mercado para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas en ciudad Juárez, esto les permitirá mejorar su proceso de posicionamiento y consolidación al incrementar sus ventas y mejorar su imagen para afianzarse y crecer, convirtiéndose en participantes activos en la recuperación y de reordenación de la economía nacional con la creación de empleos necesarios en la producción y/o servicios que se requieren en la entidad.

Referencias

- Álvarez, A. & Aguilar, A. (2005). Elementos de la Mercadotecnia. México D.F.: Continental, p. 26
- Instituto Mexicano Para la Competitividad A.C... (2015) ¿Qué mide el Índice de Competitividad Estatal 2014?. 01-09-2016, de IMCO Sitio web: <http://imco.org.mx/competitividad/indice-global-de-competitividad-2014-2015-via-wef/>
- Kloter F., Amstrong. (2004). Fundamentos de Marketing. México D.F: McGraw Hill, Latinoamericana.pp.65-157.
- Ludevith M. y Monserrat, O. (2005). Como crear tú propia empresa, factores claves de gestión. 30 de junio del 2016, de la UACJ. Sitio web: <https://books.google.com.mx/books?id=tSLLL9MQFaIC&printsec=frontcover&dq=Empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXyICjafPAhUT24MKHUhbBN8Q6AEIITAB#v=onepage&q=Empresa&f=false>
- Porter, Michael (1997), "La ventaja competitiva", documento presentado en el Seminario Internacional La Ventaja Competitiva, México, IBM Educación. pp. 38.
- Vniegra, S. (2007). Entendiendo el Plan de Negocios. Mexico D.F.: MacGraw Hill, p.50.
- Wenllerberg, K. (2009). Plan estratégico de Negocios, Micro y Pequeñas empresas competitivas. Lima; Perú: edit. USAID, Ministerio de la Producción, pp.69-77
- Yañez, A. (2006). Herramientas de Mercadotecnia, las diez estrategias necesarias para triunfar. México D.F.: ed. Porrúa.

El consumo de medios como elemento estratégico de la planeación en micro y pequeñas empresas de Hermosillo, Sonora

Paredes, Raúl Guadalupe, Ferrales, José Jesús, Gastelum, Ismael Alonso y Vacio, Iván Alejandro

R. Paredes, J. Ferrales, I. Gastelum e I. Vacio

Universidad Tecnológica de Hermosillo
maestro.paredes@gmail.com

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

El presente artículo relaciona dos temáticas investigadas por los autores como son el consumo de medios de comunicación y el análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en la Ciudad de Hermosillo, Sonora. En presente trabajo tiene como objetivo analizar el área de oportunidad que presentan las MiPEs de la localidad en planear su estrategia de medios digitales, lo que impacta en el aprovechamiento de los recursos y el posicionamiento de marca. Las nuevas tecnologías han permitido que la comunicación con el mercado meta se simplifique, por lo que su implementación en las MiPEs conlleva la oportunidad de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Consumo de medios, competitividad, micro y pequeña empresa.

Introducción

La Micro y Pequeña Empresa por naturaleza en su conformación se encuentra limitada de recursos humanos y económicos para la planeación e implementación de estrategias mediáticas en comparativa con las medianas y grandes compañías quienes son capaces de hacer inversiones en medios para posicionar y mantener la vigencia de la marca. Realizar un estudio que genere información sobre el consumo de medios en la Ciudad de Hermosillo impacta en la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa al proporcionarle información que le permita el planteamiento estratégico publicitario con pleno conocimiento del comportamiento del mercado en relación a los medios de comunicación. Si bien es cierto el estudio de mercado es algo común para las grandes compañías que cuentan con el capital necesario, la aportación de éste estudio es su carácter público y enfocado a una disertación integral de los medios tanto en su consumo en tiempos y preferencias como en el aspecto relacional con el mercado, es decir, la emoción y su relación mental que evocan.

El objetivo principal del estudio es determinar el consumo de medios en la Ciudad de Hermosillo para generar información que permita a las MiPE's tomar decisiones efectivas en relación a promoción y publicidad. Con la tendencia de los medios digitales y la apertura competitiva que hay en los medios masivos de comunicación tradicionales en México como la radio y televisión es de suponer el aumento de consumo de internet y los medios relacionados con el mismo. En el artículo se exponen los resultados obtenidos que comprueban o desmienten esta idea. Parte de la misma investigación ya se ha trabajado en otras publicaciones arrojando los siguientes resultados que sirven de referencia al presente artículo.

Tabla 1 Consumo de medios por parte de los hermosillenses

En un día típico	¿Cuánto tiempo pasa escuchando radio?	¿Cuánto tiempo pasa viendo televisión?	¿Cuánto tiempo pasa navegando por internet?
En 2015 (Paredes, 2015)	75 minutos	125 minutos	237 minutos
En 2013 (Paredes, 2014)	74 minutos	141 minutos	210 minutos

Fuente: Elaboración propia

En relación al análisis sistémico realizado a las MiPEs en Hermosillo podemos rescatar los siguientes datos: en el manejo de internet, redes sociales así como su interacción se puede establecer que el 63% de los hermosillenses escucha música por internet, mientras que el 36% no; el 1% no sabe, no contestó. Sobre la Publicidad en internet. El 35% de los hermosillenses considera molesta o nunca pone atención a la publicidad en internet. El 32% considera que la publicidad en internet es engañosa, o no le da confianza. El 25% la considera interesante, se entera de promociones y le da opciones de compra. El 11% no sabe, no contestó. Sobre las redes sociales. El 79% de los hermosillenses manifestó usar una red social, mientras que el 18% no usa. El 3% no contestó. (Paredes, 2015) La Micro y Pequeña Empresas en Hermosillo cuenta con un grado de estructuración menor al 30% en las áreas de Planeación Estratégica y Análisis de Mercado lo que puede explicarse por la falta de recursos o experiencia en la rama por parte de los emprendedores. (Antillón., 2016)

La Micro y Pequeña empresa de Hermosillo tiene un área potencial en sus servicios electrónicos ya que sólo alrededor del 50% ofrecían factura electrónica en el 2015; menos del 30% tenían acceso a banco por internet; alrededor del 20% ofrecen atención al cliente online; mientras que el 30% cuenta con página web o red social. (Antillón., 2016)

Materiales y métodos

Para la construcción del instrumento se revisaron diversos estudios que ya se han generado tanto a nivel local como nacional sobre el tema. La Interactive Advertising Bureau – IAB México realiza un estudio anual a nivel nacional del cual se retoma la parte relación-emocional (IAB México, 2010).

También se retoma parte del instrumento de la agencia de investigación local Métrica, de tal manera que se genera un instrumento que sirve para cumplir con el objetivo del presente estudio.

El INEGI reporta en la Ciudad de Hermosillo 784,342 habitantes. Se considera en edad productiva a los mayores a 15 años con posibilidades de trabajar de manera formal. Considerando lo anterior, se establece hacer el estudio en el rango de los 15 a 65 años.

El Universo contemplado es de 715,061, dando como muestra 384. Se aplicaron 600 instrumentos de los cuales fueron 417 encuestas válidas. El margen de error es de +/-5% con un nivel de confianza del 95%. Se estratificó en colonias seleccionadas de manera aleatoria y en proporción poblacional considerando su nivel socioeconómico para una mayor representatividad, abarcando 44 colonias de Hermosillo.

Para poder llevar a cabo el proyecto de investigación se contó con la participación de 284 jóvenes de la Carrera Ingeniería en Desarrollo e Innovación Empresarial así como la colaboración de un maestro de asignatura además de los autores.

El apoyo proporcionado por la Dirección de Carrera fue indispensable ya que se otorgaron facilidades para generar el material impreso para la capacitación y aplicación, así como los tiempos necesarios para que los alumnos participaran. Un equipo de 7 alumnos voluntarios quienes apoyaron en la depuración y captura de la muestra.

Resultados

Gráfico 1 Medio relacionado a la frase: Es para alguien de mi edad

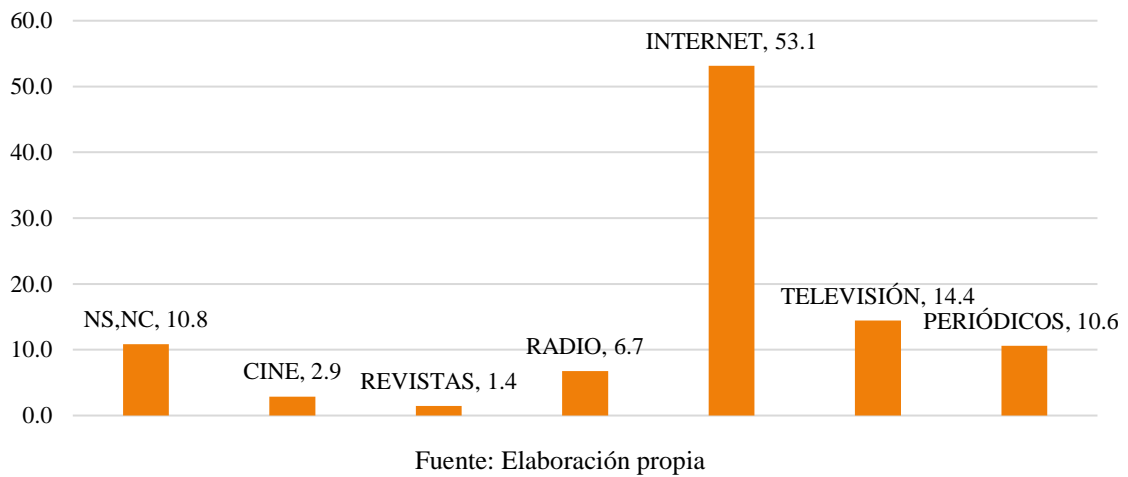


Gráfico 2 Medio relacionado a la frase: Es parte de mi vida

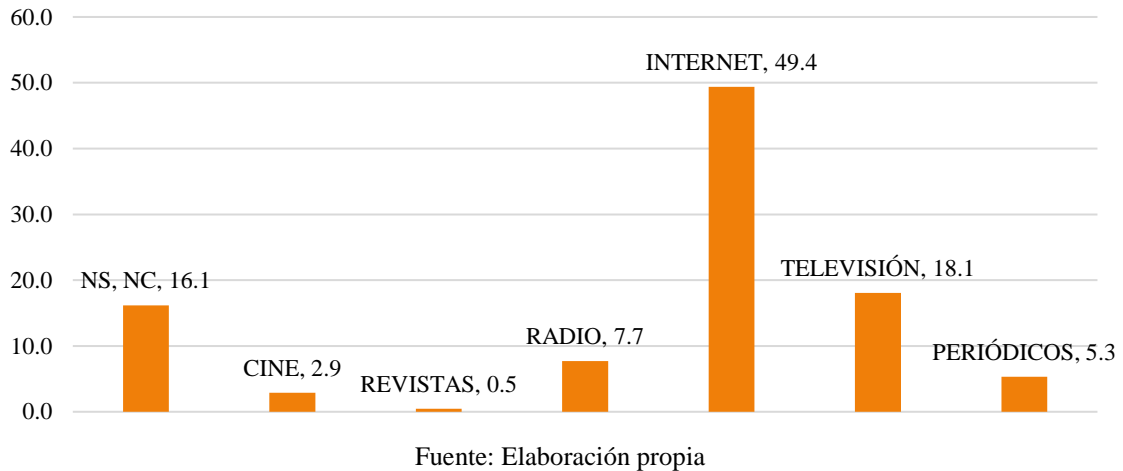


Gráfico 3 Medio relacionado a la frase: Disfruto usándolo

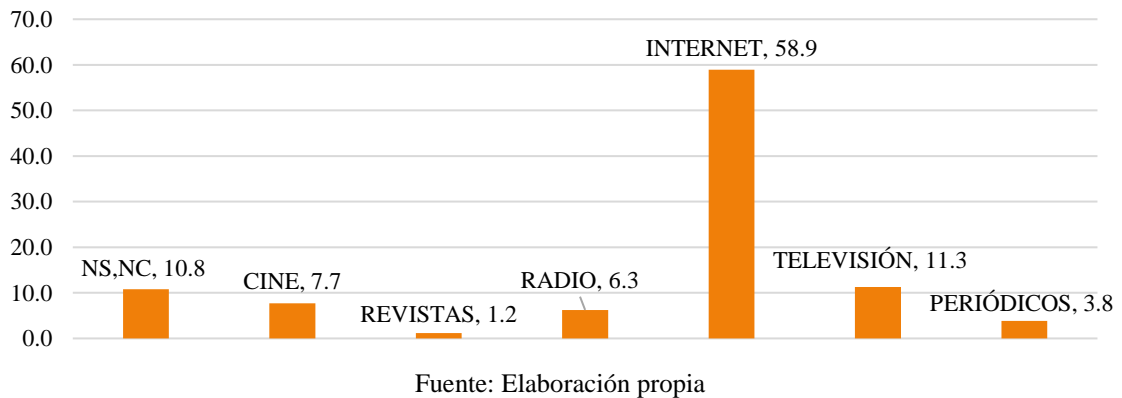
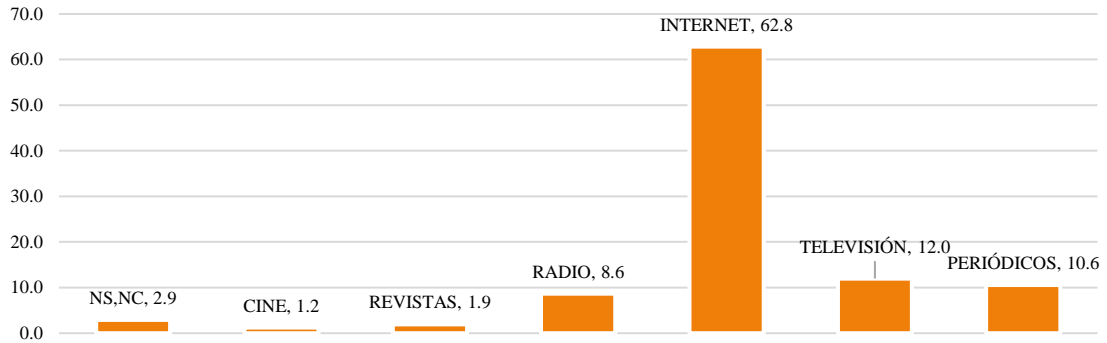
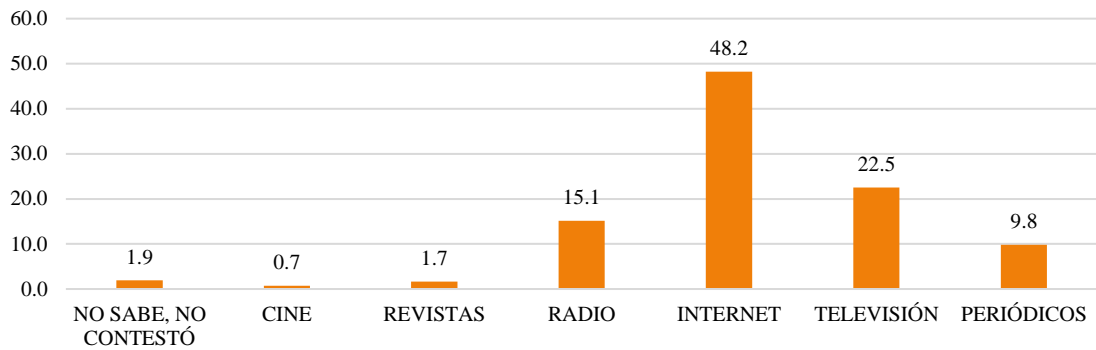


Gráfico 4 Medio relacionado a la frase: Me mantiene actualizado



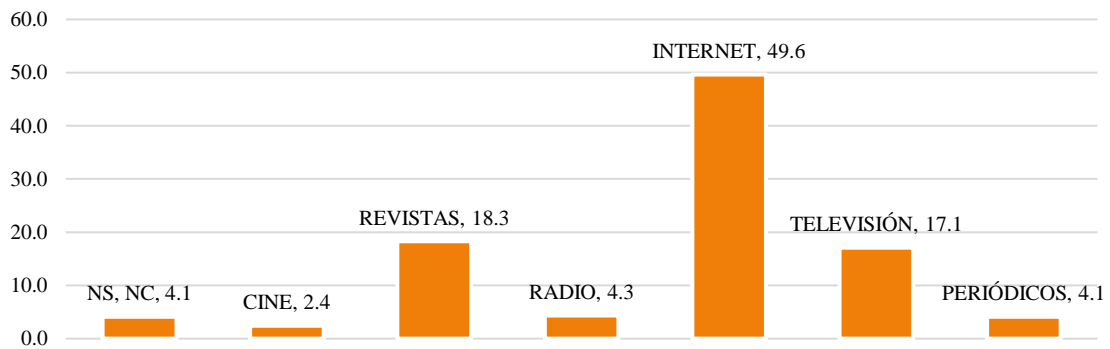
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5 Medio relacionado a la frase: Es el medio de comunicación más accesible



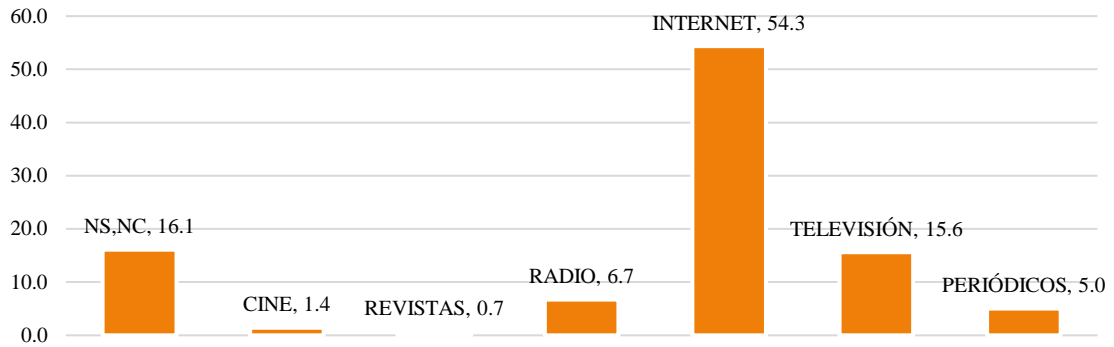
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6 Medio relacionado a la frase: Marca Tendencias



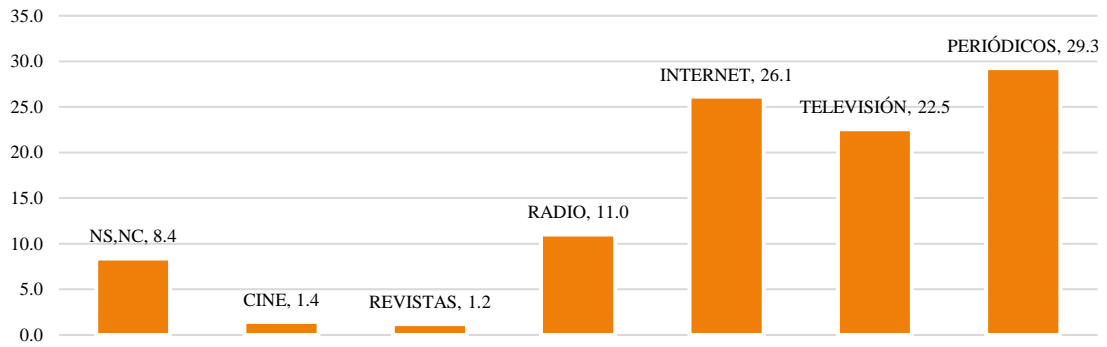
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7 Medio relacionado a la frase: Es indispensable en mi vida



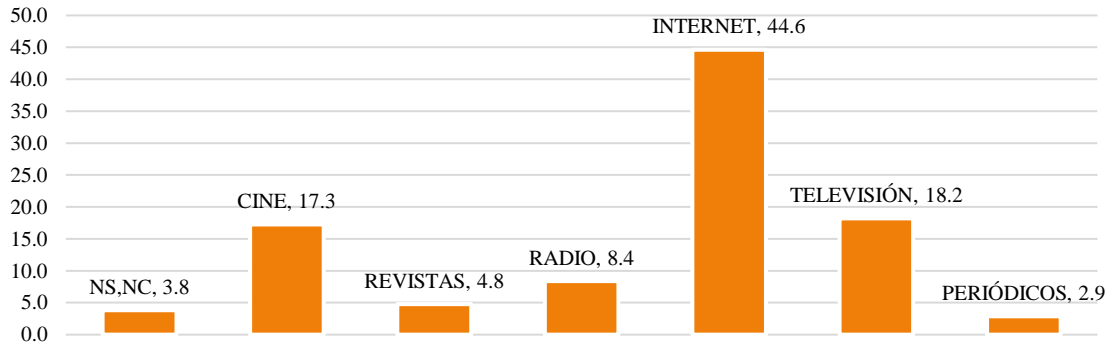
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8 Medio relacionado a la frase: Es más confiable

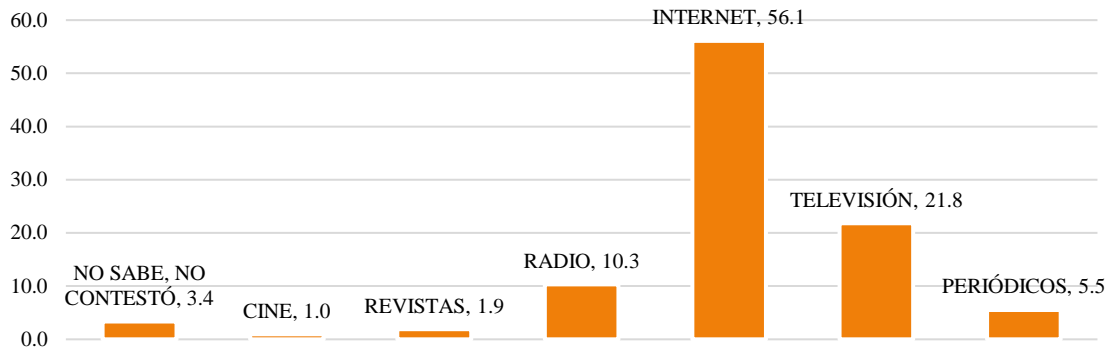


Fuente: Elaboración propia

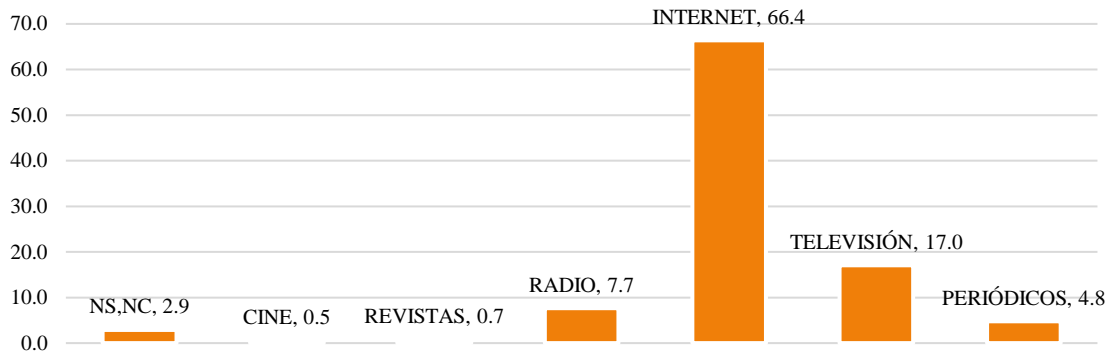
Gráfico 9 Medio relacionado a la frase: Es para distraerme de mis tareas habituales



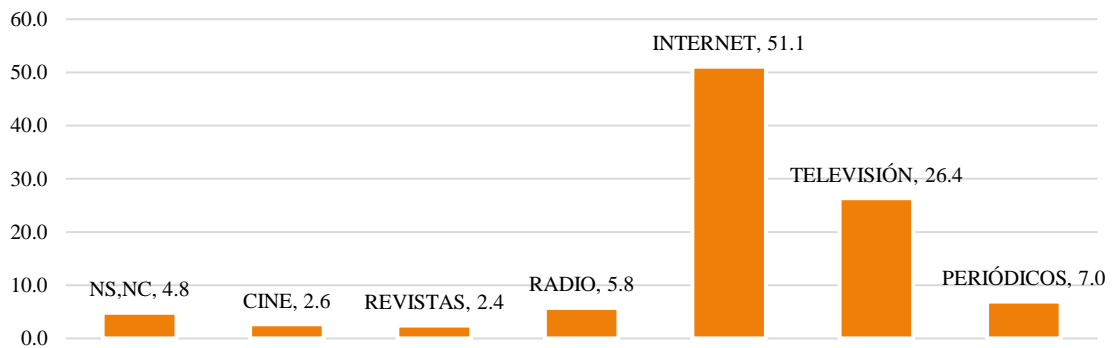
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10 Medio relacionado a la frase: Estoy muy expuesto a este medio de comunicación

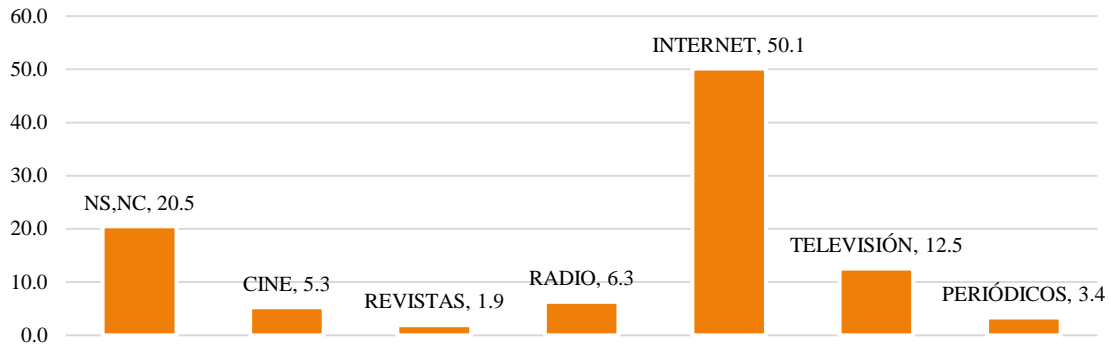
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11 Medio relacionado a la frase: Lo uso más que cualquier otro medio

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 Medio relacionado a la frase: Me permite decidir lo que veo, leo o escucho

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13 Medio relacionado a la frase: Lo amo

Fuente: Elaboración propia

Discusión

En relación al comportamiento del consumidor frente a los medios de comunicación podemos encontrar constantes que permiten establecer tendencias. En la tabla 1 se establece que el internet es el medio de mayor consumo pues implica 237 minutos al día para una persona. La televisión representa 125 minutos al día mientras que la radio 75 minutos al día en promedio por persona. La tendencia marcada en la tabla 1 puede asemejarse a la gráfica 11 donde se establece qué medio de comunicación es el que más usa, mostrando una tendencia similar; 66% indicó que internet, el 17% la televisión y el 7.7% la radio. Se puede inferir a partir del resultado en diversas gráficas, que el tiempo de consumo puede estar determinado o relacionado por la sensación, emociones e ideas que cada medio de comunicación despierta en quién lo consume.

Percepción de libertad de consumo: internet 51.1%; televisión 26.4%; radio 5.8%. Ver gráfica 12. Relación del medio con la edad del consumidor: internet 53.1%; televisión 14.4%; radio 6.7%. Ver gráfico 1. El consumidor lo considera parte de su vida: internet 49.4%; televisión 18.1%; radio 7.7%. Ver gráfico 2. El consumidor lo considera indispensable en su vida: 54.3%; televisión 15.6%; radio 6.7%. Ver gráfico 7. El consumidor disfruta usando: internet 58.9%; televisión 11.3%; radio 6.3%. Ver gráfico 3. El 48.2% considera al internet accesible mientras que el 56.1% se considera muy expuesto a este medio. Por otra parte en la gráfico 6 observamos que cuando se trata de marcar tendencias se eleva considerablemente el consumo de revistas con 18.3%, inclusive por encima de la televisión 17.1% pero no más que el internet quien se considera el medio que marca más tendencias con el 49.6%.

En el gráfico 8 también es apreciable un cambio en la tendencia cuando se habla de confianza, ya que el medio que se posiciona en esta categoría es el periódico con el 29.3% seguido del internet con el 26.1%; la televisión con el 22.5% y la radio con el 11%. Cuando se cuestionó sobre cuál medio consume para distracción se rompe la tendencia con el cine con el 17.3% cerca de la televisión 18.2% pero aún lejos del internet que es el medio que más usa el mercado para distraerse con el 44.5% de las preferencias. Un dato interesante a recalcar que cuando se le preguntó sobre a qué medio de comunicación relaciona con la frase “lo amo”, si bien es cierto la tendencia de internet, televisión y radio sigue, el número de personas que no quiso o supo contestar aumento con un 20.5%. Como se puede observar hay una tendencia marcada en la percepción de una idea o emoción con el mayor o menor uso de un medio de comunicación.

Conclusiones

El observar el comportamiento y desarrollo de las MiPEs en sus áreas estratégicas, así como el consumo de medios y la manera en que el mercado se relaciona con ellos, se considera pertinente la implementación de los medios digitales a las estructuras de las MiPEs.

Puesto que la tecnología ha simplificado la comunicación, la implementación de estrategias digitales en las estructuras básicas de las MiPEs no representa un esfuerzo mayor y si una oportunidad de establecer relaciones de lealtad con el cliente.

Se puede concluir que el estudio del consumo de medios permite establecer que la planeación de medios actual conlleva una tendencia al internet y sus formas de comunicación como son redes sociales y páginas web, lo cual es sencillo de adoptar y manejar en para un emprendedor o administrador de un negocio pequeño, sin embargo, no se puede perder de vista que estas actividades requieren tiempo y recursos económicos, quizás en menor medida en comparación a medios tradicionales.

Referencias

Antillón, H, R.G. Paredes, I. Cervantes, et al (2016) “Análisis Sistémico de las Mipe en Hermosillo, Sonora”, en R. Posada, O. Aguilar, N. Peña, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México, México, Pearson, pp. 673-685.

Estudio de consumo de medios digitales en México 2010 IAB México, Consultado el 17 de enero de 2014, disponible en: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/02/IABMx.Estudio-Consumo-Medios-2010.pdf>

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2011), Panorama sociodemográfico de Sonora, México, Autor.

Paredes, R, (2014) “Consumo de medios en jóvenes de 15 a 26 años de edad, de la Ciudad de Hermosillo, Sonora.”, en E. Figueroa, M. Zita, N. Rebolledo, Educación y Negocios, compendio de experiencias de investigación, México, Tercer escalón editores, pp. 165-178.

Paredes, R, H. Antillón, (2015) “Investigación de mercados para determinar el consumo de medios de la población de Hermosillo, sonora.”, en R. Posada, O. Aguilar, N. Peña, La Micro y Pequeña Empresa, Aproximaciones en la cultura del conocimiento, Querétaro, Universidad Tecnológica de San Juan del Río, pp. 225-243.

Paredes, R, H. Antillón, (2015) “MIPE’S un estudio sistémico: Hermosillo”, en O. Aguilar, N. Peña, R. Posada, MIPE’S una radiografía desde un enfoque sistémico, Tópicos Selectos de Redes, Querétaro, ECORFAN, pp. 254-257.

Análisis de la brecha operativa entre unidades económicas mipymes de Manzanillo, Colima y Guadalajara, Jalisco

Vázquez, Miriam Roxana, Delgadillo, Jorge, Cancino, Rodrigo y Zuazo, Alma

M. Vázquez, J. Delgadillo, R. Cancino y A. Zuazo

Universidad Tecnológica de Manzanillo
mvazquez@utmanzanillo.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

El estudio realizado de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMes), en comparación entre el municipio de Manzanillo, Colima y el municipio de Guadalajara, Jalisco, se abordó para conocer las especificaciones de las diferentes formas de operación entre los dos, mismos que se abordan en el desarrollo del presente artículo. Siendo Guadalajara la ciudad más poblada del estado de Jalisco, localizada en el occidente de México, al centro de Jalisco, en la zona geográfica conocida como Valle de Atemajac, con una superficie de 151.42 Km², y una población de 1, 495, 189 habitantes, con un clima templado subhúmedo que en muchas ocasiones favorece al microempresario. Manzanillo, por su condición y capacidad es nombrado puerto de altura y cabotaje, ya que puede recibir embarcaciones de gran calado, es decir, de grandes cantidades de carga, así como mantener relaciones comerciales, caracterizándose por enviar y recibir embarcaciones internacionales. De igual manera la calidez del porteño y la belleza natural de sus playas, atrayendo al turista local e internacional, favoreciendo de esta manera el desarrollo de los microempresarios del municipio.

Palabras clave: MiPyme, actividades económicas, PEA, alfabetización y pobreza.

Objetivo general. Analizar lo forma de operación de las MiPyMes del municipio de Manzanillo y Guadalajara para detectar las áreas de oportunidad de los microempresarios regionales.

Introducción

La presente investigación aborda de manera holística diferentes factores, así como, elementos de la pequeña y micro empresa, en específico de las organizaciones que operan en Manzanillo, Col., y la ciudad de Guadalajara, Jal. Se expondrán las principales diferencias entre los dos municipios, buscando determinar la brecha existente y las similitudes que comparten entre sí.

Dentro de los datos a analizar, se encuentra la densidad de población por kilómetro cuadrado, la población total de hombre y mujeres, la edad media, la tasa de alfabetización entre los 15 y 24 años y de los 25 o más, la población económicamente activa, la no activa, la situación de pobreza, el número de empresas MIPE, entre otros datos rescatados a partir de un estudio desarrollado entre el 2015 y 2016 en ambas entidades. Es importante conocer la información necesaria de las MiPyMes, establecidas tanto en el municipio de Manzanillo como en Guadalajara, para que así el microempresario de esas regiones pueda tener el acceso a los bienes y/o servicios que lleguen a necesitar de los proveedores de esas localidades cercanas. Al realizar un análisis comparativo de los municipios antes mencionados, facilitará a los microempresarios, la obtención de datos suficientes como la extensión territorial, el tipo de clima, el nivel de población, los sectores en los que operan los micro, pequeñas y medianas empresas, así como la población económicamente activa para conocer los posibles clientes o proveedores, con los que puedan establecer una relación comercial duradera.

Haciendo posible el trato comercial entre microempresarios del municipio de Manzanillo y Guadalajara, se pueda lograr una variación en las estadísticas con respecto a la mortandad de las MiPyMes, logrando una esperanza de vida más alta que la pronosticada a mediados de febrero por el presidente de INEGI, Eduardo Sojo Garza Aldape, donde señalaba que la duración de las microempresas es de 6.9 años, y las medianas empresas el promedio es de 22 años.

Hipótesis: A mayor relación comercial en la brecha operativa, por su colindancia entre los municipios de Manzanillo y Guadalajara, menor rezago operativo en las áreas de oportunidad de las MiPyMes de la región.

Revisión literaria

Robbins, Lionel (1932), menciona que: La economía moderna; es la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.

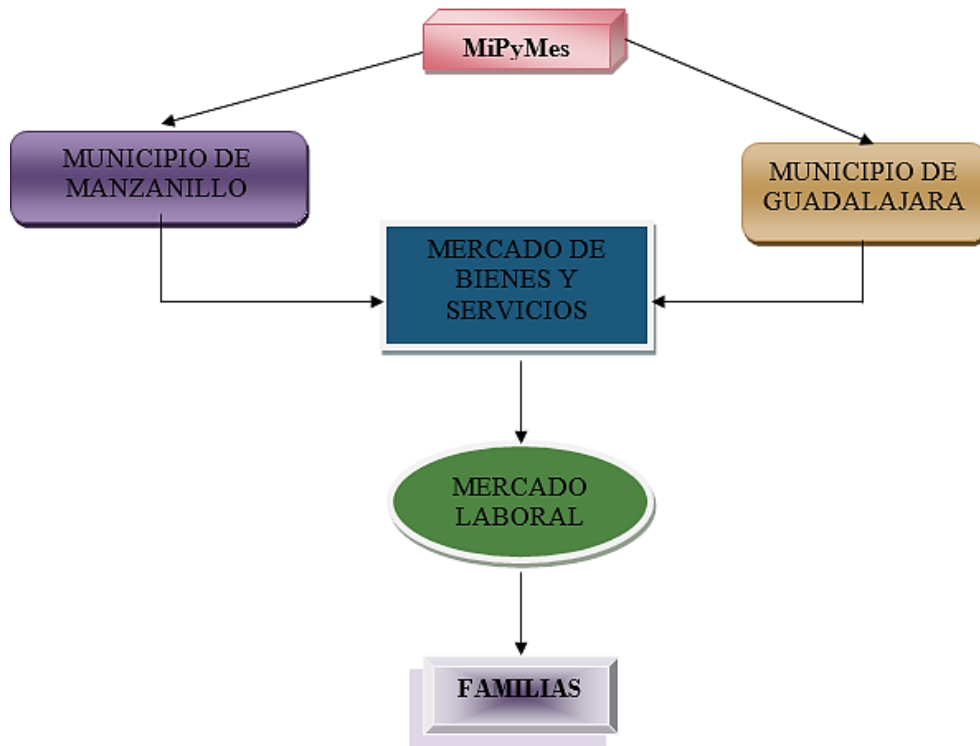
Por ello, se entiende por teoría económica cada una de las hipótesis que pretenden explicar aspectos de la realidad económica, distinguiéndose con dos enfoques diferentes: la microeconomía y la macroeconomía.

Siento la microeconomía una parte de la economía que estudia el comportamiento económico de agentes económicos individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversionistas; así como los mercados. Considera que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos. La gran mayoría de los modelos tienen como base la existencia de un marco económico y social de economía descentralizada, en el que existe propiedad privada. La microeconomía tiene varias ramas de desarrollo de las cuales las más importantes son: la teoría del consumidor, la de la demanda, la del productor, la del equilibrio general, y la de los mercados de activos financieros. No pueden considerarse enteramente separadas porque los resultados de unos aspectos influyen sobre los otros. Las empresas no sólo ofertan bienes y servicios, sino que también demandan bienes y servicios para poder producir los suyos.

En cambio la macroeconomía; es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo, de recursos productivos y el comportamiento general de los precios. La macroeconomía puede ser utilizada para analizar cuál es la mejor manera de influir en objetivos políticos como por ejemplo hacer crecer la economía, conseguir la estabilidad de precios, fomentar el empleo y la obtención de una sustentable y equilibrada balanza de pagos. Se enfoca en los fenómenos que afectan las variables indicadoras del nivel de vida de una sociedad. Además objetiva más al analizar la situación económica de un país propio en el que vive, permitiendo entender los fenómenos que intervienen en ella.

En contraposición: la Microeconomía estudia el comportamiento de agentes individuales como; consumidores, empresas, trabajadores e inversionistas. En tanto, la Macroeconomía es la parte de la economía que se encarga del estudio de la economía de una zona, país o grupo de países, considerada en su conjunto y empleando magnitudes colectivas o globales como la renta nacional, el empleo, las inversiones, las importaciones y exportaciones.

Figura 1 Esquema representativo de la relación comercial entre municipios



Fuente: Elaboración propia de los autores

Factores críticos.

Un factor crítico de éxito es una condición indispensable para lograr los objetivos empresariales, a manera de ejemplo, se puede comentar que una empresa que se dedica a la producción de trajes sastre, podrá tener éxito, si cuenta con excelentes cortadores de telas, muy buenas costureras y si la exhibición de los trajes se realiza de manera atractiva, pero si no tiene acceso al mercado de las telas novedosas, no podrá tener éxito (Cedeño, 2005, pág. 78).

Es importante que las organizaciones cuenten con análisis en relación a sus ventajas y desventajas, con la finalidad de identificar asertivamente que condiciones indispensables, forman parte de los factores que conllevan al éxito en la organización.

Por otra parte los factores críticos de éxito no pueden compensar con virtudes del producto en otros campos, como lo señala Cerdeño, en su publicación en 2005: “Si por ejemplo, una empresa vende una marca de bicicletas de bonito diseño, de sólida construcción, de buen precio, pero no provee el adecuado abastecimiento de repuestos, está fallando en el cumplimiento de uno de los factores críticos de éxito”.

Como se menciona anteriormente, las organizaciones no basta con que cumplan las expectativas del cliente en materia de diseño, calidad de materiales, funcionalidad, etc. El faltar con una condición de servicio pos-venta óptimo en el suministro de las refacciones, conlleva al detrimento de la marca y a la pérdida de competitividad en el mercado.

Recursos.

Las organizaciones para su óptimo crecimiento y desarrollo, dependen de los recursos, ya que las actividades no se pueden realizar por sí solas, sino que proceden de los recursos, con los que cuentan las organizaciones (Cedeño, 2005, pág. 123). Cuando se habla de recursos, se puede pensar en diferentes familias, como podría ser el recurso humano, físicos, financieros, entre otros, correspondiendo todos a elementos que se han agregados para formar una empresa, siendo el “know how” el correspondiente a los hombres y la liquidez a los activos de la empresa.

Pobreza.

A través de la Subsecretaría de Planeación, Evaluación y Desarrollo Regional, hace público el Informe Anual sobre la Situación de Pobreza y Rezago Social correspondiente al año 2016, generando los siguientes resultados: para el estado de Colima, determina una cantidad de 711,235 personas que representan el 0.6% de la población nacional, con un total de viviendas de 205,243 equivalente al 0.64% del país, mientras tanto Jalisco, registrando el 6.56% de las personas, con respecto a la población del país, correspondiente a 119,530,753. En materia de viviendas representando el 6.45% con respecto al porcentaje a nivel nacional (Coneval, 2015). Con respecto a los anteriores datos se denota la importante diferencias existente entre el estado de Jalisco y Colima, donde Colima, cuenta con menor número de habitantes y viviendas, generando de facto, una tendencia en materia de micro empresas y pequeñas empresas que dan servicio a ambas comunidades.

Método

La investigación se llevó a cabo mediante la utilización del método analítico-descriptivo; ya que se describen los datos y características de los municipios de Manzanillo y Guadalajara, con información objetiva, sistemática y precisa, obtenida de los capítulos 15 y 36 del libro “Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. Realizando una revisión exhaustiva de los datos obtenidos anteriormente mediante el uso y aplicación del instrumento para medir las características específicas; como lo fue el cuestionario que se aplicó a las MiPyMEs. La investigación consto de 318 participantes con una población de 10,832 unidades económicas en Manzanillo, con forme a los datos de INEGI en el 2015 y 384 participantes de una muestra de 346,940 unidades económicas por parte de Guadalajara, Jal. (Se consideró un valor de $p=50\%$, para obtener una muestra mayor, con una confiabilidad del 95% y un error del 5%). Para el levantamiento del muestreo, se realizó a través de conveniencia en el que se capacito aproximadamente a 176 alumnos por parte del municipio de Manzanillo y 140 alumnos para la aplicación del instrumento en Guadalajara, Jal.

Resultados / discusión

Las micro y pequeñas empresas, tienen una muy fuerte importancia en la economía nacional, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Las empresas micro y pequeñas representan a nivel global uno de los segmentos de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90%, o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por las micro, pequeñas y medianas empresas

Tabla 1 Comparación entre los municipios de Manzanillo y Guadalajara

Manzanillo	Guadalajara
Se decidió Manzanillo Colima, ya que es el de mayor extensión territorial; ocupa casi la cuarta parte de todo el estado; es considerado el puerto de altura más importante y está situado en la ruta de las líneas de navegación del lejano oriente, norte, centro y Sudamérica. Extensión Km 1,337.83 Población (hab /km2) 119.5 Población total 161.420 Hombres 49.8% Mujeres 50.2% Edad media 26 Alfabetización 15 a 24 años 98.1 % 25 o más 93.8 %	Se decidió estudiar Guadalajara, ya que es el municipio más representativo de Jalisco; tiene una fuerte vocación industrial y su población posee características relativamente homogéneas. Extensión Km 151.42 Población (hab /km2) 94 + elevada que la media nacional Población total 1,495189 Hombres 48% Mujeres 52% Edad media 28 Alfabetización 15 a 24 años 99.5 % 25 o más 92.4 %
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE:	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE:
Activa 58.9% - H 76.7 % - M 41.1% Ocupada 96.9% H 96.4 % – M 98.0 % No ocupada 3.1% H 3.6 – 2.0% No activa 40.5 % H 22.6 – M 58.4 Situación de pobreza 31.7 Número de empresas 9,173 Mipe 7,150	Activa 73% - H 61.4 % - M 38.6% Ocupada 61.2% H 61.4 % – M 38.6 % No ocupada 38.8% H 62.8 – 37.2% No activa 27 % H 26.8 – M 73.2 Situación de pobreza 22.5 Número de empresas 350,869 Mipe 346,940
Mide Jalisco 2015 e INEGI 2010 INEGI 2011 – CONEVAL 2015 – INEGI 2015	
Muestra mínima de 318 Población 10,832	Muestra mínima 384 Población 346,940

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Cuadro diferencial de sectores en los que operan las empresas

Concepto	Guadalajara, Jal.	Manzanillo, Col.	Diferencia	Diferencia en %	
Extensión(km ²)	151.42	1337.83	1186.41	784%	Más que GDL
Densidad de población (hab/km ²)	94	119.5	25.50	27%	Más que GDL
Población total	1495189	161420	1,333,769.00	89%	Más que GDL
Población total de hombres	48%	49.8%	0.02	4%	Más que GDL
Población total de mujeres	52%	50.2%	0.02	4%	Más que MZO
Edad mediana	28	26	2.00	8%	Más que MZO
Alfabetizados de 15 a 24 años	99.50%	98.1%	0.01	1%	Más que MZO
Alfabetizados de 25 o más	92.40%	93.8%	0.01	2%	Más que GDL
Población económicamente activa	73%	58.9%	0.14	24%	Más que MZO
Población económicamente ocupada	61.2%	96.9%	0.36	58%	Más que GDL
Población económicamente no ocupada	38.8%	3.1%	0.36	1152%	Más que MZO

Población económicamente no activa	27%	40.5%	0.14	50%	Más que GDL
Población económicamente no específico	0%	0.6%	0.01	1%	Más que GDL
Población en situación de pobreza	22.5%	31.7%	0.09	41%	Más que GDL
Número de empresas	350869	9173	341,696.00	3725%	Más que MZO
Mype	346940	7150	339,790.00	4752%	Más que MZO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Concepto	Guadalajara, Jal.	Manzanillo, Col.	Diferencia	Diferencia en %	
Extracción y transformación	107	92	1,186.41	16%	Más que MZO
Servicios	117	70	25.50	67%	Más que MZO
Comercio al menudeo	127	179	1,333,769.00	41%	Más que GDL
Comercio al mayoreo	15	25	0.02	67%	Más que GDL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Estructuración de la empresa

Grado de estructuración de la empresa	Clasificación	Clasificación	
Planeación estratégica	3	3	Igual
Análisis de mercado	4	4	Igual
Contabilidad y finanzas	4	4	Igual
Compras	4	4	Igual
Pagos	4	4	Igual
Ventas	4	4	Igual
Operación: producción	4	4	Igual
Operación: servicios	4	4	Igual
Logística (almacén y transportes)	4	4	Igual
TIC e Infraestructura	5	4	GDL
Recursos humanos	5	4	GDL
Comunicación	5	4	GDL
Promoción de productos y servicios	3	3	Igual
Planes para incrementar ventas	3	4	COL
Atención a clientes (no ventas)	4	4	Igual
Servicios posventa	3	3	Igual

Clasificación

- 1.- Opera entre 0% y un 10%
- 2.- Opera entre 11% y un 20%
- 3.- Opera entre 21% y un 30%
- 4.- Opera entre 31% y un 40%
- 5.- Opera entre 41% y un 50%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Al realizar el análisis de la brecha operativa entre unidades económicas MiPyMes de Manzanillo, Colima y Guadalajara, Jal.; se pudieron percatar tanto diferencias como similitudes entre los dos municipios, aun cuando el tamaño proporcional por área geográfica es desigual. Es obvio que las MiPyMes de cada municipio son muy diferentes, pero el conocer las ventajas o desventajas de los microempresarios de las localidades cercanas pueden conseguir diversificarse y apostarle a otros negocios o productos, también en teoría, necesitan apalancar todo aquello que les ayude a ser unas empresas competitivas, poner a trabajar las utilidades, los ahorros y las inversiones. En el mundo actual independientemente del tipo o tamaño de la empresa, esta requiere la automatización de procesos para el mejoramiento de sus operaciones comerciales, aprovechando la obtención de clientes mediante el e-commerce y las redes sociales.

Referencias

- Cedeño, A. (2005). *Administración de la empresa* (3ª. ed.). Costa Rica: UNED.
- Coneval. (2015). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2015*. México: Amealco de Bonfil.
- De la Rosa, A. (2016). *La micro, pequeña y mediana empresa en México: sus saberes, mitos y problemática*. Recuperado de <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/iztapalapa/include/getdoc.php?id=656&artucke=667&mode=pdf>
- H. Ayuntamiento de Manzanillo. (2012). *Cédula para la promoción municipal. Administración 2009-2012*. México: H. Ayuntamiento de Manzanillo.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). (J. Mares, Ed.). México: Graw Hill.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (Inegi). (2016). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (DENUE)*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>
- López, L. (2011). *Visión paradigmática de la empresa mexicana en la conceptualización de la responsabilidad social corporativa*. México: Universidad de Celaya.
- Posada, R., Aguilar, O. & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson.
- Vázquez, M. (2012). *Administración empresarial y personal*. México: Pacj.

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 las 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.

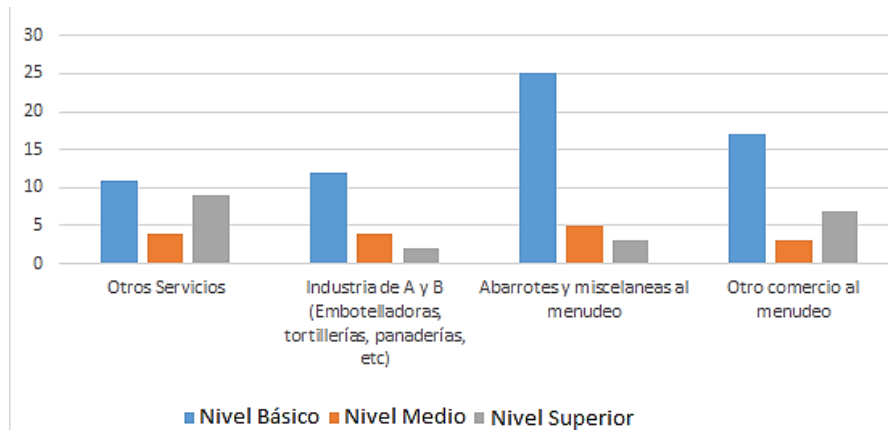
Resultados

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)

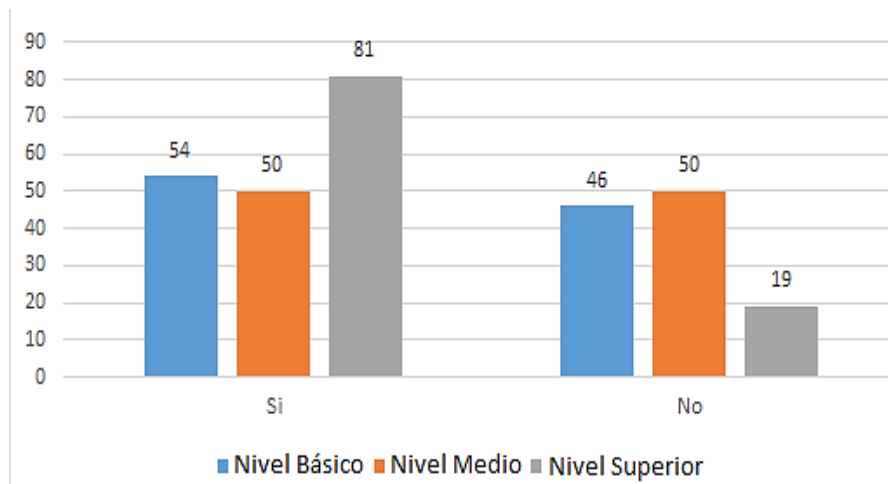
Gráfico 1 Sector económico que dirigen las mujeres de acuerdo al nivel educativo



Fuente: Elaboración propia. 2016

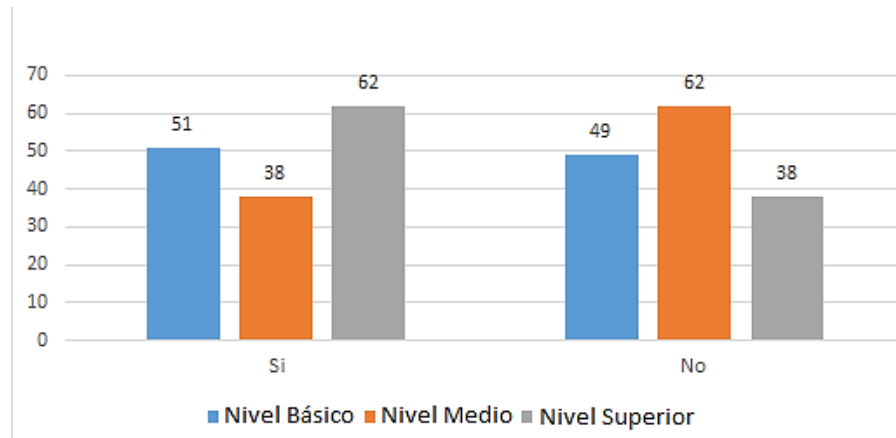
Analizando los resultados de los niveles educativos básico y medio se observa que las empresas que mayormente dirigen las mujeres son: Abarrotes y misceláneos al menudeo, Otro comercio al menudeo, Industria de alimentos y bebidas (embotelladoras, tortillerías, panaderías, etc.) y Otros servicios. Mientras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

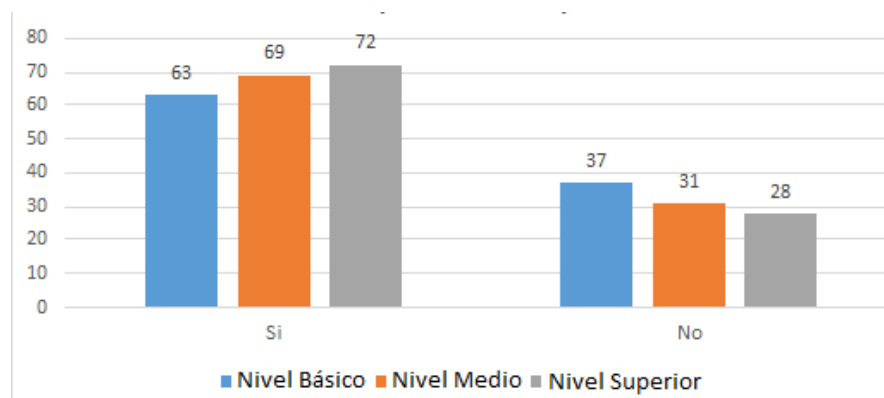
Los resultados obtenidos arrojan que el 46.91% de las mujeres con grado de estudio básico y medio (38) desaprovechan las sugerencias de sus clientes sin percatarse de la gran área de oportunidad que esto ofrece para hacer competitiva a su empresa dentro del sector en el que se desenvuelve, comparado 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
- 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. 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/portalfn/get?file=/pdf/otros/MUJERES-EMPREENDEDORAS.pdf>

Pro México - Inversión y Comercio. (Diciembre de 2014). 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

Evaluación de los Estándares de la Calidad del Servicio del Restaurante “Yik’el”

Robleda, María, Pérez, Enrique, Centurión, Erick y Cattia, Bruno

M. Robleda, E. Pérez, E. Centurión y B. Cattia

Universidad Tecnológica del Poniente
rosm_74@hotmail.com

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

En la actualidad la calidad del servicio es un tema de mucha importancia debido a que constituye un área de oportunidad para cualquier actividad empresarial, pero sobre todo para aquellas en las que el contacto con el cliente es fundamental, es decir en empresas de servicios. La importancia que tiene la calidad del servicio al cliente es que esta produce un efecto multiplicador, es decir aumenta los resultados generados por el marketing, la publicidad y las ventas. La base de este efecto es el sentimiento positivo hacia una empresa que brinda un servicio personal de calidad, el cual se posiciona en la mente de los consumidores, siendo este posicionamiento una pieza clave para la competitividad. Por tal motivo, el presente trabajo se enfoca al estudio de la calidad del servicio del Restaurante Ecoturístico “Yik’el”, el cual está integrado al Corredor Turístico de la ciudad de Calkiní, Campeche. El objetivo que se persigue en la investigación es evaluar los estándares de la calidad en el servicio por medio de un instrumento propuesto por Tschohl (2009) “Estándares de desempeño de la calidad”, el cual consta de 35 categorías que ayudan a identificar como se están desempeñando las funciones del área, en busca de oportunidades de mejora en la atención que brindan los empleados del restaurante, en especial los que tienen contacto directo con el cliente al momento de prestar el servicio.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Restaurante.

Introducción:

Todas las empresas en la actualidad tienen el gran reto de competir en un mercado globalizado en donde las fronteras al final de cuentas se eliminarán, por lo cual se hace necesario tomar en cuenta la calidad debido a que cada empresa está expuesta a competir con otras a nivel mundial y por esto corren el riesgo de ser desplazadas por aquellas que estén produciendo bienes y servicios de calidad a precios accesibles.

El concepto de la calidad a lo largo del tiempo ha tenido cambios así lo menciona McCann (1991) diciendo que en la década de los setenta el concepto de la calidad se enfocaba en corregir defectos de manufactura o errores de servicio; Luego este concepto evolucionó y se introdujo el concepto de la calidad preventiva, es decir hacer las cosas bien desde la primera vez; Después de la calidad preventiva el concepto de calidad se enfocó en un aspecto financiero y en esta etapa se consideraba que a mayor calidad, mayor rendimiento económico. En una etapa más reciente el objetivo de la calidad se centra en una función que impulsa a todas las demás: El servicio al cliente. Y es en este punto en donde la mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. En cuanto al concepto de servicio así como la calidad ha cambiado con el paso de los años la idea del servicio, antes era considerado como la sonrisa del vendedor al colocar un producto; hoy, el servicio representa una ventaja competitiva al igualar su importancia con la calidad de los productos. En donde se “demuestra que aquellas empresas que se han enfocado a la satisfacción de sus clientes, de su personal y accionistas, se mantienen como líderes” (Müller, 2012, p.11).

La calidad del servicio es entonces la principal diferencia entre los competidores por lo cual para atraer o rechazar clientes muchas veces es más importante la calidad en la atención que el ambiente, el precio y otros factores. Por lo cual el personal que realiza funciones en esta área debe estar preparado para detectar las necesidades de los consumidores, brindarles satisfacción y cumplir con sus expectativas, en otras palabras, hacer de la calidad una herramienta para la subsistencia y la mejora continua del negocio.

A este respecto García (2013) menciona que muchas veces los dueños de negocios se encuentran muy concentrados en aspectos tales como: la calidad del producto, pagar las deudas del negocio, y otras actividades relacionadas con la operación sus empresas y descuidan la calidad que el personal le brinda al cliente.

Por otra parte es relevante mencionar la importancia de la calidad en el servicio en el sector restaurantero, ya que el estudio se enfocara en evaluar los estándares de desempeño de este concepto en un restaurante turístico. Uno de los datos relevantes encontrados en cuanto a la prestación de servicios es que existe un total de 12,314 unidades que prestan servicios privados no financieros en el estado, el 37.7 % del total de empresas, las cuales generan 64,189 empleos, ocupando así, el segundo lugar en cuanto al número de unidades económicas y personal empleado, solo después del sector comercio, lo cual es igual a nivel nacional. En cuanto a la rama de preparación de alimentos y bebidas, Campeche cuenta con un total de 4,063 unidades, las cuales generan 16,745 empleos remunerados según resultados de los Censos Económicos del INEGI (2014).

Ante este panorama en donde la oferta de un producto ya exige un servicio muchas veces personalizado y único, sin duda alguna, la prestación de una experiencia turística de alta calidad se ha convertido en una exigencia para todas las empresas relacionadas con la actividad, sobre todo en aquellas cuyas funciones van de la mano con el contacto directo con los clientes, generando así, los momentos de verdad con el cliente, en donde el percibe la calidad del servicio.

Pues bien, considerando que el punto de partida del camino hacia la calidad en el servicio se encuentra en el conocimiento de las expectativas, y así mismo de la percepción de los clientes, el objetivo trabajo se enfoca en evaluar por medio de una cuestionario a los miembros de la organización para verificar si cuentan con los estándares de desempeño de la calidad en el servicio con el fin de detectar áreas de mejora en el restaurante, de tal manera que los resultados de la evaluación, servirán para que el personal identifique fortalezas y debilidades al momento de la prestación del servicio y con esto generar una nueva cultura de la calidad, lo cual representaría para la empresa una ventaja con el efecto multiplicador de un servicio de calidad, el cual garantice que el cliente se ira satisfecho y por lo tanto desee regresar o recomiende el lugar.

Marco de referencia

El restaurante Yik'el se encuentra ubicado en la comunidad de Tankuché en el municipio de Calkiní, Campeche, inició sus operaciones en el año 2013 en con una palapa de huano en donde un grupo de personas ofertaban el servicio de alimentación buscando mejorar su calidad de vida mediante esta actividad. Esta organización en el 2015 acudió al CDI en busca de financiamiento con el fin de mejorar el servicio que brindaban y la dependencia les otorgo apoyo para construcción y equipamiento.

Actualmente el restaurante está integrado por 6 miembros que realizan funciones operativas, y un representante de grupo el cual realiza funciones administrativas. Los 6 miembros del área operativa rotan puestos ya que una de las políticas es que todos estén capacitados en todos los puestos, pero sobre todo en cocina y servicio que es donde más se necesita. Los puestos operativos los ocupan 2 cocineros, 2 meseros, 1 de limpieza y 1 en mantenimiento. Debido a que los miembros del grupo organizado rotan puestos, todos llegan a tener contacto directo con los clientes. En una entrevista, el representante de grupo mencionaba que la empresa aunque está en funcionamiento legalmente constituida, los integrantes no tienen claro el rumbo pues la empresa carece de una planeación y por lo tanto los miembros del grupo no tienen claras las funciones de cada puesto.

Ya que rotar puestos no se tiene el control de procesos del servicio al cliente, lo cual recae en una variación al momento de la prestación y aunque han no han sido muchas las quejas de los clientes, existe una problemática debido, ya que no todos los empleados tienen las aptitudes y actitudes para desempeñarse en el área de servicio. Por lo cual expreso que le gustaría conocer cómo se está desempeñando el personal en la empresa, es por este motivo que se le propuso aplicar un cuestionario y evaluar a los miembros y el acepto.

Revisión literaria

En México la importancia de la calidad en el servicio es relevante, ya que según los Censos Económicos del INEGI (2014) a nivel nacional existen 4 230 745 unidades económicas, de las cuales el 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas la cual da empleo al 6.8% del personal total, y genera el 1.8% de la producción bruta total (PBT) con una participación del 1.9 del consumo intermedio. Dentro del sector servicios esta industria concentra más de la cuarta parte de unidades económicas dedicadas a la prestación de Servicios privados no financieros; casi una quinta parte del empleo. Y de todas las actividades que conforman el sector de servicios, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, ocupando a un total de 1 475 981 personas en el país (INEGI, 2014).

Estas cifras mencionadas con anterioridad obligan a enfocar la atención en estas unidades económicas ya que de su buen desempeño depende la subsistencia de las mismas, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, cada miembro que se emplea debe de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área que se encuentre, pero sobre todo cuando tenga contacto con el cliente ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantener a la empresa en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar se podría convertir en una amenaza.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo. Además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa realiza. Álvarez, Álvarez y Bullón (2006 p.5) definen a la calidad como “un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. Entonces se puede decir que es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado, hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Por otro lado cuando se habla de servicio se piensa que es un medio que entrega valor a los clientes lo cual facilita los resultados que estos quieren, sin agregar costos o riesgos innecesarios. Pero que se define como “la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario” (Cantú, 2006, p. 192). Estos servicios presentan características que sin ser exclusivas, son más propias de estos que de los productos, estas características son la intangibilidad, la inseparabilidad con la participación de los clientes así lo menciona Arellano (2000) en Robleda, Bruno, Centurión y Dzul (2014, p.201). Los servicios son los “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” Zeithlam, Bitner y Gremler (2009. P. 4). Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) los define como actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen a la venta y que son intangibles, esencialmente intangibles, los cuales no dan como resultado la propiedad de algo en donde su producción puede estar o no, vinculada a un producto físico.

Entonces si los servicios son todas las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del mismo, es necesario que el personal que lo brinda cuente con los estándares de desempeño adecuados. Ya que los clientes buscan satisfacer sus necesidades al comprar los productos y servicios, pero la decisión de a quién comprarle muchas veces se determina por el servicio que ofrecen las empresas.

Virtualmente todos los clientes fundamentan su decisión de compra en los servicios que reciben de una empresa, cuando el servicio desciende las ventas caen, por el contrario, las mejoras más pequeñas del servicio pueden elevar los beneficios de una empresa. Tschohl, (2013).

Entonces la calidad de servicio se entiende como la realización de actividades que se deben ajustar a las especificaciones del cliente, pues la realidad es que el cliente lo percibe basándose en sus expectativas, en donde cada organización debería tener el hábito desarrollado de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable. De tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado. La Calidad en el Servicio entonces se puede definir como lo que se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos o mejor dicho como el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones (Blanco, 2000), las cuales se consideran una herramienta en ventas, esta se convierte en una ventaja competitiva a largo plazo. En donde se podría llegar a decir que es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que su competencia ofrece el fundamentalmente el mismo servicio. Respecto al tema la revista *Electrical Contractor* señala que “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”, p. 1).

Por este motivo la presente investigación se enfoca evaluar de qué manera se está prestando el servicio al cliente por medio de la aplicación de un cuestionario que ayudará a identificar los estándares de desempeño de la calidad en el servicio en donde estas personas que día a día tienen la tarea de brindar un servicio al cliente, podrán conocer aquellos comportamientos y actitudes que son una ventaja competitiva para la empresa, pero también aquellas que se necesiten mejorar. De este

Método

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se estudia un caso particular, específicamente el desempeño de los empleados del restaurante Yikél, este pretende medir por medio de un cuestionario los comportamientos o actitudes consideradas como estándares de la calidad en el servicio al cliente, que son los que al rotar turnos desempeñan el puesto de meseros en el área de comedor.

El instrumento que se aplicó a 6 empleados es el propuesto por Tschohl (2009), en donde el personal se autoevalúa por medio de un cuestionario de 35 categorías considerados como los estándares de desempeño de la calidad en el servicio, con una escala del 1 al 3, entendiendo como la calificación más baja a 1 y 3 la más alta. Y lo que se pretende obtener es el nivel de desempeño de los empleados en cuanto realizan la prestación del servicio, para identificar oportunidades de mejora.

Este instrumento enlista las actitudes y comportamientos, entendiendo por comportamiento o actitud la manera de desempeñar determinada tarea bajo determinadas condiciones, hecho o situación. El autor por cada categoría a evaluar propone tres escenarios posibles que describen el desempeño de esos comportamientos o actitudes, en donde cada persona se autoevalúa marcando la respuesta según sea su desempeño en esta. Las categorías evaluadas se enlistan a continuación:

1. Actitud hacia los clientes
2. Dice gracias y sonrío
3. Reconoce a los clientes
4. Usa el nombre del cliente
5. Orientación hacia el cliente
6. Situaciones de presión frente al cliente
7. Trato a los clientes
8. Puntualidad en el trabajo
9. Ausencias por enfermedad al mes
10. Confiabilidad
11. Actitud en el trabajo con su supervisor y compañeros
12. Instrucciones
13. Hábitos de trabajo
14. Trabajo en equipo
15. Presentación personal
16. Presentación personal
17. Limpieza personal e higiene
18. Iniciativa
19. Conocimiento del producto o de las habilidades del puesto
20. Cumplimiento de promesas hechos a los clientes
21. Comunicación positiva con el cliente
22. Comunicación positiva con el compañero
23. Comunicación negativa a los clientes
24. Comunicación negativa a los compañeros
25. Ausencia de técnicas de servicio al cliente
26. Comunicación no sincera con los clientes
27. Manejo de clientes enfurecidos
28. Habilidad para ver los problemas potenciales y detenerlos antes de que el cliente enfurezca
29. Asume la responsabilidad por las quejas
30. Precisión en el desempeño
31. Calidad del desempeño del trabajo
32. Compromiso para con el grupo
33. Ir más allá de lo indispensable al servir a los demás
34. Estándares mínimos de excelencia con los clientes y compañeros
35. Sentirse bien con uno mismo

Posterior a la autoevaluación el aplicador realiza la suma total de los valores de las respuestas elegidas para cada empleado con el fin de determinar el criterio de desempeño de la calidad adquirida y determinar en qué nivel se encuentra. La descripción de cada nivel según Tschohl (2009) se describe a continuación:

- Nivel 1 de 1-51 Deficiente. Necesita supervisión estrecha, cercana y dirección para lograr un mínimo de desempeño de su puesto.

- Nivel 2 de 52-68 Marginal. Requiere más habilidades y entrenamiento en servicio al cliente.
- Nivel 3 de 69-81 Estándar. Realiza todos los aspectos del puesto y consistentemente cumple con los estándares de desempeño del servicio al cliente.
- Nivel 4 de 82-92 Excelente. Consistentemente alcanza los requerimientos con calidad y cantidad superior. Comienza a cosechar. Debe ganar más, ser ascendido y enamorarse de su trabajo.
- Nivel 5 de 93-105 Superior. Demuestra una actitud, desempeño y habilidad excepcionales, obviamente ama su trabajo. Es el candidato primario para ser ascendido y está listo para ganar más dinero.

Al final de la aplicación del instrumento se obtiene la descripción del comportamiento o actitud que tiene el empleado hacia el cliente interno y externo. A su vez en este trabajo se agruparon 4 rubros con algunas categorías en particular, a solicitud del representante del grupo organizado que opera el restaurante, estas se agruparon en los siguientes rubros que ayudan a identificar lo siguiente:

1. Comportamiento o actitud orientada hacia el cliente. Se agrupan las preguntas referentes al desempeño del empleado con el cliente (Pregunta: 1, 2, 3, 7, 21).
2. Comportamiento o actitud orientada al trabajo. El cual se refiere al desempeño del empleado hacia la organización (Pregunta: 23, 27, 28, 29).
3. Comportamiento o actitud orientada a la prestación del servicio (Pregunta: 4, 5, 6, 19, 20, 25, 26, 30, 31).
4. Comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos (Pregunta: 23, 27, 28, 29).

Resultados

Los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento “Estándares de desempeño de la calidad en el servicio”, ayudo a identificar para cada empleado el nivel de desempeño de calidad en el servicio según Tschohl (2009), quedando los resultados de la siguiente manera: En el nivel 5 Excelente solo una persona obtuvo el puntaje ubicado en el rango de 82 a 92 puntos, la cual ubica el desempeño del empleado, como aquella que consistentemente alcanza los requerimientos con calidad y cantidad superior. Este comienza a cosechar, debe ganar más, ser ascendido para enamorarse de su trabajo. En cuanto al Nivel 3 llamado Estándar, cuatro personas obtuvieron una suma ubicada en el rango de 69 a 81 puntos, por lo cual se dice que éstas realizan todos los aspectos del puesto y consistentemente cumple con los estándares de desempeño de servicio al cliente. Por último en el nivel 2 Marginal solo una persona obtuvo el puntaje ubicado en el rango de 52 a 68 puntos, por lo que este empleado requiere más habilidades y entrenamiento en el servicio al cliente. Estos resultados se muestran en la tabla 1.

Tabla 1 Resultado del desempeño de la calidad en el servicio

Colaboradores	Resultado	Evaluación
Empleado 1	83	Excelente
Empleado 2	77	Estándar
Empleado 3	73	Estándar
Empleado 4	69	Estándar
Empleado 5	69	Estándar
Empleado 6	68	Marginal

Fuente: Elaboración propia (2016).

Es importante mencionar que ninguna de las personas del grupo obtuvo el Nivel 5 Superior con puntaje de 93 a 105 puntos, en donde los empleados tendrían actitud, desempeño y habilidades excepcionales, es decir estos son los que aman del todo su trabajo Y son candidatos primarios para ser ascendidos y por lo tanto están listos para ganar más dinero. Por otra parte ningún puntaje fue deficiente (de 1 a 51 puntos) en donde necesitarían supervisión estrecha, cercana y dirección para lograr un mínimo en el desempeño de su puesto. En las siguientes tablas al igual que en la suma total se califica las respuestas de los comportamientos y actitudes del desempeño de la calidad de la siguiente manera: con 3 puntos la respuesta que tiene estándares de desempeño de la calidad alta, con 2 calificación media en donde el empleado cumple, pero sin tener sentido de la calidad y con 1 lo cual se considera deficiente, es decir le falta entrenamiento al empleado. Las calificaciones obtenidas se sumaron según el contenido de cada grupo. Para obtener la calificación final. Entre los rubros sugeridos por el representante, se tiene el primero que agrupa aquellos comportamientos o actitudes orientadas hacia el cliente (Categoría 1, 2, 3, 7, 21), se puede decir que el máximo valor de la suma que puede alcanzar el empleado es de 15, la calificación media es 10 y la más baja es 5. En esta dos de los empleados se ubican ligeramente debajo de la calificación inferior con 9 de calificación y los cuatro faltantes se ubican arriba de la calificación media lo cual quiere decir que existen deficiencias en este rubro y habría que poner más atención en la capacitación y entrenamiento de los prestadores del servicio. Esto se puede observar en la tabla número 2.

Tabla 2 Comportamiento o actitud orientada hacia el cliente

Colaboradores	Suma
Empleado 1	11
Empleado 2	12
Empleado 3	13
Empleado 4	9
Empleado 5	11
Empleado 6	9

Fuente: Elaboración propia (2016).

La tabla número 3 muestra el resumen de las categorías de comportamientos y actitudes que el empleado orientadas al trabajo (compañeros y empresa), esta engloba las categorías de la 8-18, 22, 24 y de la 32- 35. La máxima calificación es de 51 la media de 34 y la más baja de 17. Cuatro empleados se ubican en la media y tres la superan sin llegar a la máxima calificación, es decir los empleados cumplen con el mínimo requerido, pero requieren capacitación y entrenamiento para mejorar su trabajo.

Tabla 3 Comportamiento o actitud orientada al trabajo

Colaboradores	Suma
Empleado 1	42
Empleado 2	36
Empleado 3	32
Empleado 4	33
Empleado 5	32
Empleado 6	34

Fuente: Elaboración propia (2016).

En cuanto al comportamiento o actitud orientada a la prestación del servicio las cuales se agrupan en las Preguntas: 4, 5, 6, 19, 20, 25, 26, 30, 31, los empleados pueden obtener una calificación de 27 considerada como alta, Una media de 18 y la calificación más de 9. La evaluación arroja que los empleados obtuvieron 20 puntos ubicándolos ligeramente arriba de la calificación media de 18, por lo cual estos cumplen con su trabajo, sin aportar ningún esfuerzo por la calidad, así lo muestra la tabla 4.

Tabla 4 Comportamiento o actitud orientada a la presentación del servicio

Colaboradores	Suma
Empleado 1	20
Empleado 2	20
Empleado 3	20
Empleado 4	20
Empleado 5	20
Empleado 6	20

Fuente: Elaboración propia (2016).

Por último la tabla 5, muestra los comportamientos o actitudes del personal en relación al comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos con los clientes (Categoría: 23, 27, 28, 29), es decir de su capacidad de respuesta. Los resultados muestran que cinco empleados se ubican en la calificación media de 8 y uno ligeramente arriba con un punto de más (9), lo cual nos dice que los empleados lo resuelven, pero pudiera haber casos que no pudieran manejar.

Tabla 5 Comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos

Colaboradores	Suma
Empleado 1	9
Empleado 2	8
Empleado 3	9
Empleado 4	8
Empleado 5	6
Empleado 6	8

Fuente: Elaboración propia (2016).

Conclusiones

Derivado de los hallazgos del presente estudio, se coincide con la afirmación de Robleda (2015) citando a Tschohl (2013), para que una empresa logre una orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones: Compromiso por parte de la dirección; Recursos adecuados; Mejoras visibles del servicio; Capacitación a los empleados de la empresa y Servicios internos, esto aumentara los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes e involucramiento o compromiso de todos los empleados. Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen tienen los clientes sobre una empresa está estrechamente relacionada con el desempeño de los empleados encargados de brindar el servicio de manera directa o indirecta. En donde, los empleados deben sentir que su trabajo afecta la calidad del servicio. Finalmente podemos agregar que uno de los principales retos que enfrentará el sector turístico en años venideros será el de elevar la calidad en los servicios promoviendo iniciativas y proyectos que solucionen las problemáticas a nivel local que impacten positivamente en el ámbito nacional.

Referencias

- Álvarez, J.M., Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión de la calidad*. España: Ideaspropias.
- Blanco, M. (2000). *Dirigir con calidad total*. México: Mc. Graw Gill.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGaraw-Hill interamericana.
- Kotler, Y Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- McCann, R. (1991). *El placer de servir con calidad*. México: Editorial Pax México, Librerías Carlos Cesarman, S.A.
- Müller, E. (2012). *Cultura de Calidad de servicio*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Münch. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*. (4ª edición). México: Editorial Trillas.
- Tschohl, J. (2009). *Cómo ser el mejor en servicio al cliente*. México: Pax México.
- Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente*. 5ª edición. México: Pax México.
- Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. 5ª edición. México: Mc. Graw Gill
- García, V. (2013). *Calidad y Servicio*. Disponible en:
<http://lumcalycultura.blogspot.mx/2013/03/calidad-y-servicio.html>
- INEGI. (2014). *Censos Económicos: Sistema automatizado de información Censal*. Disponible en:
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>
- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E., & Dzul, S. (2014). *Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán*. Revista Enforcan. Pág, 199. Disponible en:
http://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20T_V/articulo_18.pdf
- Robleda, M.G. Canul, D.M., Centurión, E.S., Bruno, C.O. (2015). *Evaluación de los Estándares de Desempeño de la Calidad en el Servicio en Establecimientos de Alimentos*. Revista de Análisis Cuantitativo y Estadístico disponible en:
http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Analisis_Cuantitativo_y_Estadistico/analisis3/Analisis-Cuantitativo-y-Estadistico-3-30-37.pdf.

Estrategias de Supervivencia de las micro y pequeñas empresas en la zona centro del estado de Nayarit

Estrada, Xóchitl, Sánchez, Mónica, Ledesma, Silvia y González, Miriam

X. Estrada, M. Sánchez, S. Ledesma y M. González

Universidad Tecnológica de Nayarit
xoestrada@hotmail.com

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

Los factores de supervivencia como estrategias empresariales en la toma de decisiones, influyen en la continuidad de las micro y pequeñas empresas (MiPE's) en la zona centro del estado de Nayarit, que incluye los municipios de Tepic y Xalisco. Este documento muestra los resultados obtenidos al estudiar: producto, mercado, tecnología, capital, personal y competencia, y como elemento adicional la edad de la entidad. Lo anterior con el propósito de entender si la antigüedad de las empresas tiene relación con los factores de supervivencia que el director de las MiPE's de la zona centro del estado de Nayarit aplica en la operación de las mismas, teniendo como pregunta que guía: ¿cuáles son los factores de supervivencia que el director de las MiPE's utiliza de conformidad con la edad de la entidad? De tal forma que el estudio de los mismos permita visualizar si de alguna forma intervienen en la continuidad y madurez de las mismas entidades.

Palabras Clave: Supervivencia, estrategia, director, micro y pequeña empresa.

Introducción

Las empresas de cualquier tamaño y giro poseen tres variables en común que suelen interesar a los administradores de las mismas: supervivencia, rentabilidad y crecimiento. El presente trabajo busca identificar como la toma de decisiones de los administradores de las micro y pequeñas empresas que se localizan en la región centro del estado de Nayarit se basa en el diseño e implementación de estrategias que les permitan asegurar la supervivencia de su empresa y determinar si este proceso tiene alguna relación con la madurez de las entidades. En la primera sección se encuentra la revisión literaria en el que Rodríguez (2005), Castro (2011) y David (2013) indican que los factores de supervivencia son producto, mercado, tecnología, capital, personal y competencia, y que éstos permiten realizar proyecciones a corto y largo plazo sobre los elementos y medios con los cuales la empresa puede buscar la diversificación y permanencia en el tiempo. Por otra parte el estudio es cuantitativo, descriptivo, se aplica un instrumento a una muestra por conveniencia, estos datos más detallados se encuentran en la sección denominada Método. En la tercera sección se encuentran los resultados de la investigación y en la cuarta sección las conclusiones y discusión.

Revisión Literaria

Las empresas de cualquier tamaño y giro, poseen tres variables en común: supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Rodríguez (2005) establece al respecto lo siguiente:

La supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento definen el marco de estudio de la estrategia empresarial y el imperativo de la dirección superior: sobrevivir hoy y crecer mañana para sobrevivir en el futuro. La rentabilidad forja la clave de esta secuencia. A largo plazo, en una economía capitalista no hay supervivencia sin rentabilidad. En una economía de mercado, el crecimiento y la rentabilidad están indisolublemente ligados. Castro (2011) propone dos puntos que son vitales para asegurar la supervivencia de la empresa mexicana: primero la revisión de acciones para la supervivencia, analizando sus debilidades, mejorando el producto, implementando estrategias de diferenciación, implementando una campaña publicitaria y actividades de relaciones públicas; el segundo es reorientar la planeación estratégica para su empresa con base a dos alternativas que denomina como Planeación Pre Activista (el empresario le apuesta a no perder ninguna oportunidad de negocios sin tener en cuenta que la falta de planeación puede llevar a errores) e Inter Activista (para éste tipo de empresarios el presente influye en el futuro, por lo que buscan la mejora continua, maximizar recursos, aprender, adaptarse y desarrollarse conforme a lo planeado).

De conformidad con Rodríguez (2005), la principal obligación del administrador de una empresa es asegurar la supervivencia de la organización de la que es responsable, e identifica seis factores que inciden en ella: 1) producto, 2) mercado, 3) tecnología, 4) capital, 5) personal y 6) competencia (ver figura 1) y hace referencia a cada uno de los factores de supervivencia, de la siguiente forma:

Figura 1 Factores de supervivencia de la empresa.



Fuente: Rodríguez (2005)

Referente al producto, establece que una empresa debe aplicar sus esfuerzos a diseñar estrategias que marcan cambios constantes en cuanto al gusto de los consumidores, los cuales se definen por elementos como la moda, los precios, la evolución tecnológica, la innovación, entre otras, y afirma que una empresa que aplica esfuerzos a un solo producto tiene menos probabilidad de supervivencia a largo plazo que una empresa que se diversifica.

En relación al mercado hace énfasis en la importancia que tiene la demanda en relación a la supervivencia de las empresas; por un lado el aumento de la demanda de tal forma que la empresa no puede hacerle frente generando insatisfacción en los clientes, o una crisis en el capital de trabajo al tratar de satisfacerla y por el contrario, una baja en la demanda sea por recesión, por cambios en el gusto del consumidor o por la satisfacción de la necesidad, genera disminución en los ingresos de la empresa y más aún, en la rentabilidad. Referente a la tecnología, afirma que el atraso o el avance tecnológico afectan la supervivencia de la empresa y hace referencia a sectores de tecnología avanzada, sin embargo, no precisa elementos que sirvan para identificar este factor.

Respecto al factor de capital, establece que existen diversos elementos que ponen en peligro la supervivencia de las empresas, tales como el abuso en el endeudamiento, el elevado costo del dinero, la falta de capital de trabajo y la falta de patrimonio entre otras; además, hace referencia al impacto que tiene la inflación y la recesión económica cuando las empresas no cuentan con reservas para enfrentar estos eventos. Al mencionar al factor de personal, el autor hace énfasis en las exigencias del recurso humano que posee la empresa respecto a condiciones laborales y salariales, pues el aumento de estas impacta en el incremento de los costos de la empresa.

Referente al factor competencia, explica que para sobrevivir, una empresa debe estar atenta a la competencia visible (competencia directa) y a la invisible (productos sustitutos).

Por otra parte, el autor establece que en la pequeña y mediana empresa, la lucha por la supervivencia es una situación que está casi siempre presente y atribuye el 65% o más de la responsabilidad del fracaso o quiebra de este tipo de empresas a la falta de capacidad del administrador para diseñar estrategias que le permitan ser competentes en los seis factores de supervivencia comentados. Las estrategias a las que hace referencia el autor son aquellas que se convierten en la columna vertebral de la planeación, aquellas que delimitan las decisiones estratégicas e impactan en todas las áreas funcionales de una empresa, así como en las funciones de producción, comercialización, personal, entre otras, a nivel operativo dentro de esta. En este mismo sentido, David (2013) establece que las estrategias son los medios para alcanzar los objetivos a largo plazo, las cuales requieren decisiones de parte del director y recursos de la empresa; también afirma que las estrategias primordiales deben enfocarse en la diversificación, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado, la reducción de costos, entre otras y coincide con Rodríguez (2005) en que las estrategias producen efectos en las funciones y divisiones de la empresa y concluye que “una empresa enfrenta problemas de supervivencia porque es débil en uno o más de los seis factores de supervivencia”.

Método

Durante el primer trimestre de 2016 se realizó un estudio cuantitativo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en distintos municipios de la República Mexicana, el cual fue coordinado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios. El presente documento aborda la investigación realizada a las micro y pequeñas empresas de los municipios de Tepic y Xalisco, en el estado de Nayarit, el cual se realizó a partir de una población total de 24,785 micro y pequeñas empresas registradas en los municipios de Tepic y Xalisco (INEGI, 2015) a la que se le aplicó la fórmula para poblaciones finitas (Esteban, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008): $n = Nz^2pq / (e^2(N-1) + z^2pq)$ considerando un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, lo que arrojó una muestra de 378 encuestas a aplicar. El instrumento utilizado para recabar la información, es un cuestionario con 230 preguntas clasificadas en siete categorías distintas, a partir de las cuales se dispuso obtener información de diferentes ámbitos de las empresas encuestadas, debiendo ser contestado este por el director de la empresa o bien por la persona que tuviera la figura del mismo dentro de cada una de las empresas analizadas. La recopilación y registro de los datos obtenidos en los cuestionarios se realizó con el apoyo de 104 alumnos de la carrera de Administración de la Universidad Tecnológica de Nayarit; la validación y análisis de la información estuvo a cargo de las autoras de este documento, quedando una muestra por conveniencia de 412 encuestas válidas y procesadas.

El análisis de la información llevó a plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe alguna diferenciación en el tipo de estrategias de supervivencia que realizan las micro y pequeñas empresas de la región centro del estado de Nayarit, en relación a su edad?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se inició por caracterizar a las empresas estudiadas, que son las micro y pequeñas empresas (MiPE's) de la región centro del estado de Nayarit, que está integrada por los municipios de Tepic y Xalisco. Esta región tiene la característica de ser la más pequeña de las cinco regiones económicas en que se encuentra dividido el estado de Nayarit, sin embargo concentra la mayor oferta de servicios educativos y de salud y tiene el mayor desarrollo económico y social de la entidad (Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit, 2011-2017, p. 56), esto debido a que Tepic es la capital del estado y Xalisco comparte con él vecindad geográfica y juntas conforman una zona conurbada que se encuentra en crecimiento.

En relación a los indicadores oficiales, se sabe que el 98.7% de las empresas que existen en la región analizada son MiPE's y emplean al 57.3% de su población económicamente activa (INEGI, 2014), lo que resalta la importancia de su estudio; en la tabla 1 se presentan algunos indicadores adicionales de cada uno de los municipios.

Tabla 1 Indicadores de Tepic y Xalisco

Indicador	Tepic	Xalisco
Población Total	380,249	49,102
% de la población total de la identidad	35.0%	4.5%
Número de unidades económicas	22,893	2,221
Número de micro y pequeñas empresas	22,577	2,208
% de micro y pequeñas empresas	98.6%	99.4%

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2014)

Para hacer el análisis de las empresas, se optó por clasificarlas con base en el número de años de operación (edad), para lo cual se consideró la estratificación utilizada por INEGI (2014), donde las divide de acuerdo a las categorías que se aprecian en la tabla 2, por lo que siempre que sea posible, la información se presentará con base a dicha clasificación.

Tabla 2 Categorías por edad de la empresa

Clasificación	Edad	MiPE's en Tepic y Xalisco
De reciente creación	0 a 2 años	19.90%
Jóvenes	3 a 5 años	16.02%
Adultas	6 a 10 años	26.21%
Mayores	10 años y más	37.86%
Total		100.00%

Fuente: Monografía de la micro, pequeña, mediana y gran empresa, INEGI (2014)

Como parte de la caracterización de las empresas se analizaron los servicios con los que cuentan las micro y pequeñas empresas en estudio y se identificó que existe una debilidad en relación a los servicios públicos y el uso de tecnología que poseen. Los resultados arrojan que la mayoría de las empresas cuentan con los servicios públicos básicos de agua entubada, drenaje y electricidad (ver tabla 3). En cuanto al uso de tecnologías de información y comunicación básica (TIC's), los resultados ponen en desventaja a las MiPE's, pues se encontró que el acceso o uso de internet, correo electrónico, ventas y atención a clientes online o facturación electrónica, está reservado para menos del 50% de las empresas en estudio (ver tabla 4).

Tabla 3 Servicios Públicos básicos con que cuentan las MiPE's de Tepic y Xalisco

Opción	Agua entubada	Drenaje	Electricidad (luz)
Sí	92.48%	88.83%	96.84%
No	6.31%	10.19%	1.94%
No Contestó	1.21%	0.97%	1.21%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Uso de las Tic's en las MiPE's de Tepic y Xalisco

Opción de Respuesta	Sí	No	NC	TOTAL
Teléfono fijo	59.95%	38.83%	1.21%	100.00%
Acceso a internet	52.43%	45.63%	1.94%	100.00%
Cuenta bancaria	36.17%	60.68%	3.16%	100.00%
Correo electrónico	40.53%	57.04%	2.43%	100.00%
Ventas online	7.77%	89.08%	3.16%	100.00%
Página web (o redes sociales)	19.42%	77.43%	3.16%	100.00%
Atención a clientes online	10.44%	85.92%	3.64%	100.00%
Acceso al banco por internet	14.56%	81.80%	3.64%	100.00%
Factura electrónica	26.94%	69.66%	3.40%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

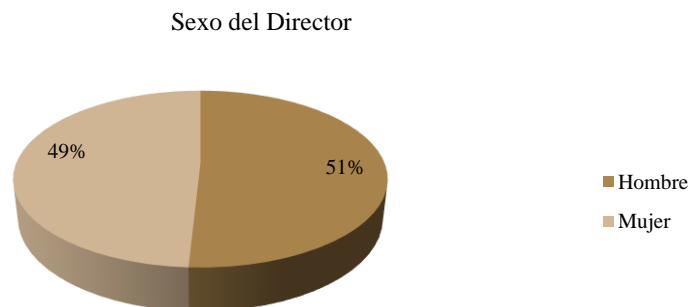
En lo que se refiere al número de empleados que en la actualidad tiene la empresa se identificó que aproximadamente el 95% de las empresas tiene menos de 10 empleados (ver tabla 5).

Tabla 5 Número de empleados de las MiPE's de Tepic y Xalisco

N° de empleados	Frecuencia relativa
1 a 5	84.1%
6 a 10	10.6%
11 a 15	2.9%
16 a 20	1.9%
21 a 25	0.0%
26 a 30	0.0%
30 a 35	0.5%
Total	100.0%

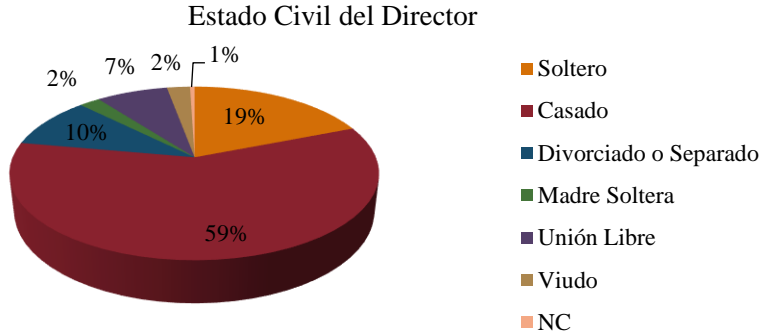
Fuente: Elaboración propia

La figura de director en las MiPE's es importante pues es en él en quien recae la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias, por lo que se consideró importante analizar variables que permitan caracterizarlos. La primera variable que se analizó es el sexo del director, donde se encontró que existe un equilibrio entre el sexo de quien son dirigidas, pues tal como se muestra en el gráfico 1, el 51% de las MiPE's son dirigidas por varones y el 49% restante son dirigidas por mujeres.

Gráfico 1 Relación porcentual de género del director de las MiPE's de Tepic y Xalisco

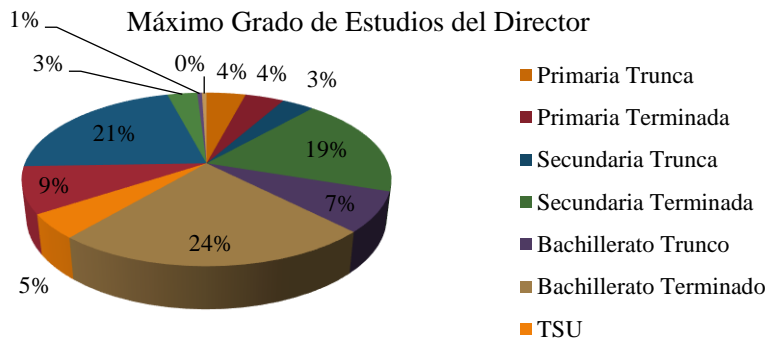
Al indagar sobre el estado civil actual del director, se encontró que mayormente estos se encuentran casados, pues el 59% de los encuestados así lo manifestaron, contra el resto de los estados civiles que en conjunto suman el 41% restante (ver gráfico 2).

Gráfico 2 Estado Civil del Director de las MiPE's de Tepic y Xalisco



En el gráfico 3 se representa el máximo grado de estudios del director, donde se muestra que el 24% cuenta con bachillerato terminado, seguido por el 19% que concluyó sólo la secundaria; en contraste, se encontró que el 19% tiene estudios de maestría o se encuentra estudiándola y menos del 1% cuenta con estudios a nivel doctorado o se encuentra cursándolo.

Gráfico 3 Grado de estudios del Director en las de las MiPE's de Tepic y Xalisco



Análisis de Resultados

Para efectos de la presente investigación, se analizaron los seis factores de supervivencia que establece Rodríguez (2005), para lo cual se seleccionaron las variables que reflejan respuestas en cuanto a lo que dice el director de la empresa, que son estrategias que realiza referente a cada factor de supervivencia.

La siguiente tabla muestra las variables analizadas en relación a cada uno de los factores de supervivencia en cuestión:

Tabla 6 Variables analizadas en relación a cada uno de los factores de supervivencia

Factor de Supervivencia	VARIABLES ANALIZADAS
Producto	Realizo estrategias para mejorar productos o servicios Realizo estrategias enfocadas a la calidad de los productos o servicios.
Mercado	Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias. Realizo actividades de promoción y publicidad sobre mi producto o servicio.
Tecnología	Me enfoco mucho en mejorar mis procesos de producción y operación. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución. Desarrollo o pago para innovar la forma en que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)
Capital	Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa. Procuró tener dinero disponible, en efectivo o en el banco, para operar bien la empresa. Invierto muchas ganancias de mi empresa para hacerla crecer
Personal	Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.
Competencia	Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia. Compara con frecuencia los resultados de su empresa con otras parecidas.

Para medir los resultados se consideraron variables que debieron ser valoradas por el director de la empresa es una escala de Likert de cinco niveles (1 a 5), donde 0 es la valoración menor y asciende hasta 5 que es la valoración mayor. El presente análisis considera sólo las respuestas de los dos niveles más altos (4 y 5) donde 4 significa De acuerdo y 5 Muy de acuerdo pues estas afirmaciones reflejan que el director realiza estrategias en el sentido de los factores de supervivencia a analizar. Para realizar el análisis de los resultados, se procedió a analizar por separado cada una de las variables que corresponden a los diferentes factores, encontrando lo que se describe a continuación:

En lo que respecta a las dos estrategias analizadas en el factor producto, se encontró que los directores de las MiPE's analizadas dedican mayormente sus esfuerzos a diseñar estrategias en relación a este factor, porque el rango de empresas que dirige sus esfuerzos en ese sentido, se ubica en un rango de entre 80% y 96%, donde llama la atención que las empresas adultas son las que menos estrategias implementan para este factor (ver tabla 7).

Tabla 7 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Producto

Edad de las empresas	Mejorar productos o servicios	Mejorar la calidad de sus productos o servicios
De reciente creación	82.93%	91.46%
Jóvenes	81.82%	95.45%
Adultos	79.63%	87.96%
Mayores	80.13%	89.74%

Fuente: Elaboración propia

En relación al factor mercado, las cifras de las MiPE's que realizan estrategias en este sentido, son menores en comparación al factor producto, pues aquí se encontró que entre el 50% y el 75% de las empresas son quienes realizan este tipo de estrategias; nuevamente aquí las empresas jóvenes son quienes destacan contra las empresas mayores que presentan el valor menor en cuanto a las que realizan este tipo de estrategias (ver tabla 8).

Tabla 8 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Mercado

Edad de las empresas	Estrategias para conocer a sus clientes, necesidades y preferencias	Estrategias de promoción y publicidad sobre su producto o servicio
De reciente creación	71.95%	59.76%
Jóvenes	74.24%	65.15%
Adultos	67.59%	62.96%
Mayores	75.00%	50.00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tecnología se identifica que es el factor en el que las MiPE's de Tepic y Xalisco tienen más áreas de mejora, pues los porcentajes de quienes diseñan estrategias dirigidas a este factor son los más bajos en relación al resto de factores. Aquí el porcentaje de empresas que aplican estas estrategias va desde un 32% y hasta un 79%, donde repuntan las empresas jóvenes y las empresas mayores son las de menor dedicación, particularmente en aspectos de innovación en la forma de vender su producto o servicio (tabla 9).

Tabla 9 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Tecnología

Edad de las empresas	Mejora sus procesos de producción y operación	Innova en sus procesos de producción o distribución	Innova la forma de vender su producto o servicio
De reciente creación	68.29%	34.15%	42.68%
Jóvenes	78.79%	50.00%	46.97%
Adultos	67.59%	50.00%	47.22%
Mayores	64.74%	33.97%	32.05%

Fuente: Elaboración propia

En relación al capital, sorprende que el rango de las empresas que dedican su esfuerzo hacia este tipo de estrategias se encuentra un poco más dispersas, pues sus resultados están entre el 34% y 90%. En cuanto a la edad de la entidad, se aprecia que las de reciente creación son las que dedican menos esfuerzos a las estrategias de supervivencia en este factor y las jóvenes son las que más establecen estrategias en este mismo sentido (ver tabla 10).

Tabla 10 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Capital

Edad de las empresas	Estrategia de endeudamiento	Procura tener dinero disponible para operar bien la empresa	Invierte muchas ganancias para hacerla crecer
De reciente creación	34.15%	82.93%	62.20%
Jóvenes	51.52%	89.39%	87.88%
Adultos	46.30%	81.48%	65.74%
Mayores	44.87%	81.41%	63.46%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al personal se identifica que tan solo entre el 51% y el 78% de las empresas diseñan estrategias de supervivencia, siendo las empresas jóvenes las que más lo hacen y las de reciente creación las que menos; las adultas y mayores comparten un comportamiento con poca diferencia entre ellas (ver tabla 11).

Tabla 11 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Personal

Edad de las empresas	Evalúa la satisfacción laboral de sus empleados	Paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona
De reciente creación	63.41%	51.22%
Jóvenes	77.27%	68.18%
Adultos	72.22%	57.41%
Mayores	68.59%	58.33%

Fuente: Elaboración propia

En relación a la competencia, el rango de interés hacia las distintas estrategias se encuentra un poco más dispersa, pues va desde el 42% y hasta el 77% el porcentaje de MiPE's que implementan esfuerzos en relación a este factor. Aquí las empresas jóvenes son las que más dedican esfuerzos en diseñar este tipo de estrategias y las de nueva creación son las que menos lo hacen (ver tabla 12).

Tabla 12 MiPE's de Tepic y Xalisco que realizan estrategias de supervivencia dirigidas al factor Competencia

Edad de las empresas	Detecta fortalezas y debilidades de su competencia	Compara su resultados con otras parecidas
De reciente creación	42.68%	56.10%
Jóvenes	77.27%	66.67%
Adultos	50.93%	55.56%
Mayores	51.28%	53.85%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

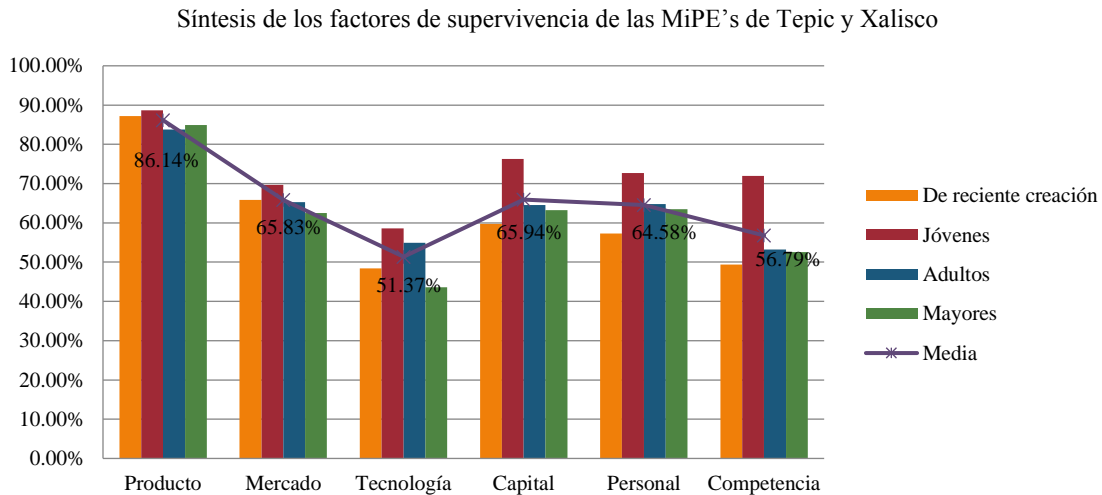
Con base en la información encontrada y los resultados obtenidos, se puede concluir que empresas jóvenes y adultas, de reciente creación o con trayectoria en el mercado, diseñan y utilizan estrategias de supervivencia, con mayor y menor interés en unos y otros factores. Para profundizar en los resultados se procedió a generar el promedio de las diferentes variables analizadas para los seis factores de supervivencia de las MiPE's de los municipios de Tepic y Xalisco, donde se pudo identificar que independientemente de la edad de las MiPE's, el factor al cual ponen mayor énfasis para diseñar estrategias es el de producto y por el contrario, el factor donde el menor número de MiPE's canaliza esfuerzos es el de tecnología.

Al considerar la estratificación por edad de las MiPE's se aprecia que las empresas jóvenes son las que se encuentran por encima del promedio en los seis factores de supervivencia, en comparación a las de otras edades, tal como se muestra en la tabla 13 y se representa en la gráfica 4.

Tabla 13 Síntesis de los Factores de supervivencia de las MiPE's de Tepic y Xalisco

Edad de las empresas	Producto	Mercado	Tecnología	Capital	Personal	Competencia
De reciente creación	87.20%	65.85%	48.37%	59.76%	57.32%	49.39%
Jóvenes	88.64%	69.70%	58.59%	76.26%	72.73%	71.97%
Adultos	83.80%	65.28%	54.94%	64.51%	64.81%	53.24%
Mayores	84.94%	62.50%	43.59%	63.25%	63.46%	52.56%
Media	86.14%	65.83%	51.37%	65.94%	64.58%	56.79%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Síntesis de los factores de supervivencia de las MiPE's de Tepic y Xalisco

Del estudio se puede concluir de manera general que las micro y pequeñas empresas en su totalidad, independientemente de la antigüedad, llevan a cabo estrategias de supervivencia, detectándose que no existe un grado de madurez específico en el que el interés por la supervivencia sea mayor o menor, simplemente, los administradores identifican la necesidad de sobrevivir y establecen sus propias estrategias para lograr dicho fin, lo que lleva a afirmar que existen áreas de oportunidad en este sentido, en todas las empresas de los municipios de Tepic y Xalisco independientemente de los años en que han estado en funcionamiento.

Finalmente se quiere hacer énfasis de que lo ideal es que las empresas analicen su situación y diseñen estrategias dirigidas a los seis factores, por lo que se pueden identificar necesidades de mejora en los factores de tecnología y competencia principalmente.

Referencias

- Castro, J. (2011). Empresas, ¿Cómo asegurar la supervivencia?. Axeleratum (2011). Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de: <http://axeleratum.com/2011/empresas-¿como-asegurar-la-supervivencia/>
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). Principios de Marketing (3°. Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fred, R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica (14ª edición). Distrito Federal, México: Editorial Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª edición). Distrito Federal, México: Editorial McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2014). Censos Económicos 2014. Recuperado el 5 de julio de 2015, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2015). Directorio estadístico de unidades económicas (DENUÉ). Nayarit, México. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos 2014. Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf
- Plan Estatal de Desarrollo de Nayarit 2011-2017 (2012). Nayarit, México. Recuperado de http://www.nayarit.gob.mx/gobierno/PED_20112017.pdf
- Rodríguez V. (2005). Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa. (5ª. Ed.) Distrito Federal, México: Editorial Cengage Learning.

Uso de prácticas de la función de mercadotecnia en las mipes del municipio de Cajeme

Hernández, Laura Elena, Gámez, Julio César, Burgos, María de Los Ángeles y Vega, María Beatriz

L. Hernández, J. Gámez, M. Burgos y M. Vega

Universidad Tecnológica del Sur de Sonora
lhernandez@uts.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

Continuamente se ha considerado que la utilización de la función de mercadotecnia es exclusiva para las grandes empresas o corporativos, ya que estos son los que cuentan con los recursos económicos, materiales y humanos; así como con los conocimientos necesarios para emplear las herramientas mercadológicas que consideren aplicables a su negocio a diferencia de las micro y pequeñas empresas, las cuales carecen de estos recursos y conocimientos; cuando hacen uso de esta función, lo realizan de forma esporádica y sin planeación, lo que provoca que sean más vulnerables al medio ambiente y no obtengan los resultados esperados; esto no debe ser desalentador sino por el contrario verlo como una oportunidad para la aplicación de estrategias más creativas e innovadoras a pesar de contar con un presupuesto limitado. La presente investigación se desarrolló en el municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, en el estado de Sonora; a través de la misma se busca determinar si las 506 Mipes analizadas en la región hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia, por lo que se utilizó una investigación cuantitativa de tipo descriptivo. Los resultados arrojan información muy valiosa, la cual servirá de base para que los directores diseñen estrategias creativas y funcionales para estas empresas a fin de que sean más productivas.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, mercadotecnia.

Introducción

Los empresarios consideran que la mercadotecnia es una práctica exclusiva de las grandes empresas o corporativos, ya que son las que cuentan con los recursos humanos, financieros, materiales, entre otros, para aplicarla y lograr posicionarse en el mercado satisfaciendo sus necesidades. Es importante señalar que en el municipio de Cajeme el 98.3% de las empresas registradas son Mipes (INEGI, 2016), negocios que generan empleos y apoyan la economía de la región. Estas organizaciones se caracterizan por ser muy vulnerables al medio ambiente en el que se desenvuelven, sus recursos son limitados, la mayoría carece de estructura formal para su supervivencia y los conocimientos que poseen son limitados. A pesar de ello, hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia en sus procesos de fijación de precios, publicidad y promoción, distribución, satisfacción del cliente, identidad de marca, entre otros.

El presente trabajo es resultado del proyecto de investigación titulado “el estrés y su impacto en la productividad: estudio de los directivos de la micro y pequeñas empresas de Cajeme, Sonora”; diseñado a través de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), desarrollado por el Grupo de Investigadores de la carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica del Sur de Sonora (UTS). Este documento se realizó con el análisis del apartado del Proceso del sistema, área Mercadotecnia y contiene el marco teórico donde se fundamenta el proyecto, así como la metodología utilizada para realizarlo, los resultados obtenidos y las principales conclusiones a las que se llegó con el mismo.

Revisión Literaria

Concepto de mercadotecnia.

Stanton, Etzel y Walker (2004), señalan que la mercadotecnia es un “sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la “Idea de que la justificación social y económica para la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se logran los objetivos de la organización.

Santesmases Mestre (2014), señala en su libro Fundamentos de Mercadotecnia que la American Marketing Association (AMA) (2007), la define como el “conjunto de actividades y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”; por lo que él propone una definición de mercadotecnia: “Modo de concebir e implementar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.

Para Baca U. Gabriel (2014), la mercadotecnia es la actividad organizacional que tiene por objetivo retener y prospectar clientes utilizando los medios adecuados. Entendiéndose por medios, un producto de calidad, el precio adecuado, que el producto se conozca a través de la promoción y que esté disponible gracias a una buena distribución. A este conjunto de actividades o medios se le llama mezcla de mercadotecnia.

Si las empresas quieren alcanzar sus metas y lograr objetivos propuestos, deben contar con planes para ello. Las Mipes se enfrentan a cambios y retos que les presenta el mercado, los consumidores cada día son más exigentes, tienen mayores expectativas, son difíciles de satisfacer, sus gustos son cambiantes; la situación se torna cada día más alarmante por la falta de recursos y conocimientos mercadológicos, es por ello necesario hacer uso de las prácticas de mercadotecnia, quien ofrezca un excelente producto o servicio, que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y conveniente, con una comunicación eficaz, tendrá mayor oportunidad de alcanzar el éxito y triunfar en el futuro. Kotler y Keller (2006).

Mezcla de Mercadotecnia.

Es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de mercadotecnia, también se le conoce como marketing mix, 4 P’s. Vargas (2014), señala que todas las decisiones tomadas sobre la mezcla de marketing van dirigidas a:

- Alcanzar los objetivos fijados.
- Establecer los controles necesarios para no solo conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, sino también revisar y adaptar los planes a los cambios que se den en el mercado.

Las variables de la mezcla de mercadotecnia (conocidas como las 4 P’s) son:

- **Producto:** se define como todo aquello que una empresa pone a disposición del cliente para satisfacer sus necesidades. Es importante señalar que no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tanto aspectos tangibles como color, tamaño, etc., como intangibles, necesidad satisfecha y satisfacción en el consumidor. Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución, entre otros.
- **Plaza:** la distribución incluye organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.

- Promoción: incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. Según las características particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la empresa para las actividades de promoción, se utilizará la más conveniente. Con esta variable, toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se busca estimular su consumo. El fin primordial es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo.
- Precio: es la cantidad de dinero que paga el cliente para adquirir el producto o servicio. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental e incide directamente en la cantidad demandada.

Estas variables son de gran utilidad para las pymes ya que dependiendo de la situación interna en la que se encuentre la empresa y los cambios que se presenten en el entorno que la rodea, puede manipularlas para lograr mejores resultados y hacer crecer el negocio, sin necesidad de realizar grandes inversiones.

La importancia de la mercadotecnia en las Pymes.

Rattinger Álvaro (2011), en un artículo publicado para la revista Merca2.0 señala que no es secreto que las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica son las responsables de crear empleos y fomentar el crecimiento de los países. Este sector también es muy activo en mercadotecnia, si bien no son tan visibles sus esfuerzos si se comparan con las campañas masivas de las transnacionales o la presencia de productos de consumo masivo en el punto de venta. Estas empresas son las que inician esfuerzos en la radio, medios impresos locales y realizan esfuerzos de mercadotecnia digital todos los días y dan trabajo a un sin fin de agencias medianas a nivel continental.

Uno de los más grandes retos que enfrenta este sector empresarial es sobresalir, los presupuestos son limitados y el costo de hacer campañas que en realidad aumenten las ventas parece de momento imposible. Las agencias de publicidad sufren para convencer a sus clientes de invertir en medios locales o realizar una campaña en facebook. Rattinger considera que la raíz de esta situación está en la asignación de recursos, las PYMES más que cualquier tipo de empresa tienen que cuidar muy bien la forma en la que invierten su dinero. Es importante recalcar que la baja inversión en mercadotecnia de las PYMES no es una regla, es más una excepción. Cada vez que una empresa pequeña contrata un diseño de menú, un logo o abre una cuenta en twitter está ejerciendo un esfuerzo de marketing. El mayor reto está en mantener esos esfuerzos constante y demostrar que el continuo trabajo en mercadotecnia da resultados claros en ventas. El tema es muy complejo y es importante comenzar por incluir el entorno humano / social al hablar de hacer mercadotecnia para PYMES, las ideologías locales, la estructura familiar y preparación profesional determinarán la postura de la empresa hacia la publicidad. Lo cierto es que la inversión en marketing ha probado ser un diferenciador importante de empresas de todo tamaño, no importa si la inversión es pequeña o grande, lo importante es no detener la tarea de crear un producto y una marca relevante a los ojos de los consumidores.

Método

El presente trabajo tiene como objetivo identificar si las micro y pequeñas empresas (Mipes) de la región en el municipio de Cajeme, en el estado de Sonora; hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia. Este escrito se deriva de una investigación que tiene por objetivo describir con un enfoque sistémico el estrés y su impacto en la productividad: estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en Cajeme, Sonora, México.

La presente investigación es abordada a partir del método cuantitativo con un enfoque de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010). A partir de una población total de 17,706 unidades económicas, las cuales son Mipes registradas en el municipio de Cajeme, Sonora; que representa un 98.3% (INEGI, 2016). Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas (Esteban, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008): $n = \frac{NZ^2pq}{(e^2(N-1) + Z^2pq)}$ considerando un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5%, se obtuvo una muestra mínima de 376 unidades económicas; posteriormente se capacitó a 112 alumnos para aplicar el cuestionario, quedando una muestra por conveniencia de 506 encuestas válidas y procesadas.

En el mes de marzo de 2016, con la ayuda de estudiantes y docentes se aplicó el instrumento para recabar información a las micros y pequeñas empresas en el municipio de Cajeme. El cual, es un cuestionario dividido en siete categorías distintas, a partir de las cuales se busca obtener información de las diferentes áreas en que están conformadas las empresas encuestadas; para efectos de esta investigación solamente se considera la categoría cinco: Procesos del Sistema que es donde se ubica la variable de mercadotecnia (11 preguntas). Esta herramienta debía ser contestada por el director o por el encargado de las empresas investigadas.

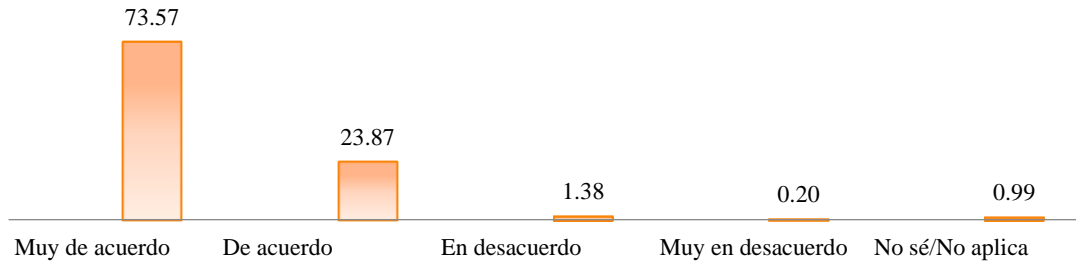
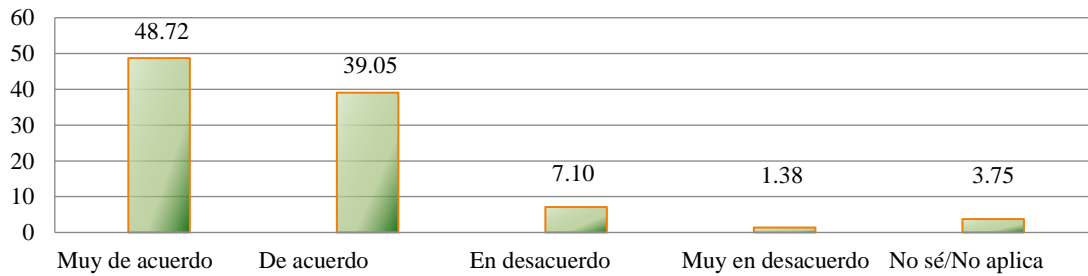
La información recabada a través de los cuestionarios fue procesada por los estudiantes y docentes a través de la plataforma proporcionada por RELAYN, la cual genera reportes en el programa Microsoft Excel, el cual es una hoja de cálculo, que permite generar tablas y gráficas a fin de analizar los resultados obtenidos. Una vez examinada la información se trató de dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Las Mipes del municipio de Cajeme hacen uso de prácticas de la función de mercadotecnia en sus empresas?

Resultados

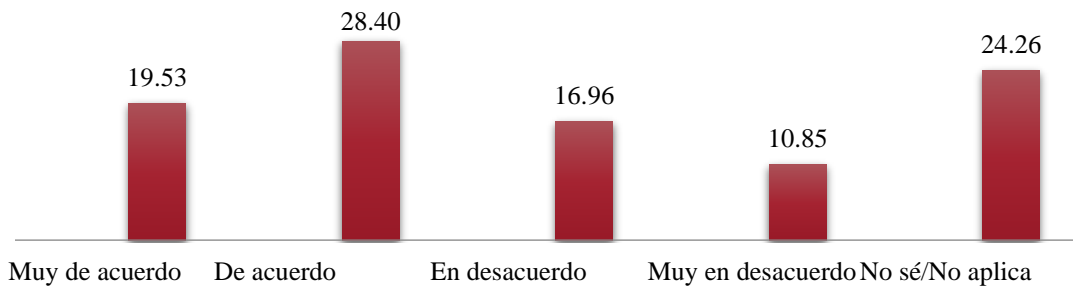
Como parte del resultado obtenido, se analizó la función de Mercadotecnia en los procesos del sistema a partir de la cual se caracterizó a la Mipes del municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora. Los resultados se presentan a continuación:

Para la realización del análisis de los resultados se agruparon las respuestas de muy de acuerdo y de acuerdo por su similitud al responder por parte del encuestado, de tal manera que en lo que se refiere al Servicio al cliente es importante señalar que alrededor del 97.44% de las Mipes en Cajeme se enfocan en tratar de proporcionar un buen servicio a sus clientes, encontrando que son pocas las empresas que no lo prestan.

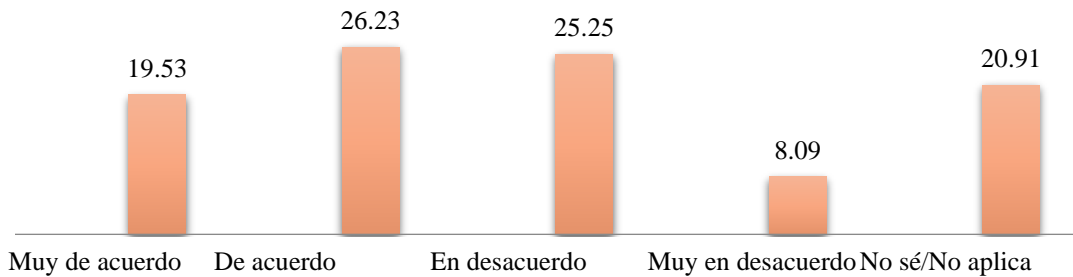
En cuanto al Precio se refiere, las Mipes del municipio de Cajeme antes de fijar los precios de sus productos o servicios consideran a sus clientes y competidores para hacerlo, señalándolo así alrededor del 87.77% de las empresas, no así el 12.23% de los encuestados donde se aprecia que ellos no lo toman en cuenta para la modificación de sus precios.

Gráfico 1 Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes**Gráfico 2** Fijo los precios de mis productos y servicio en función de mis clientes y mi competencia

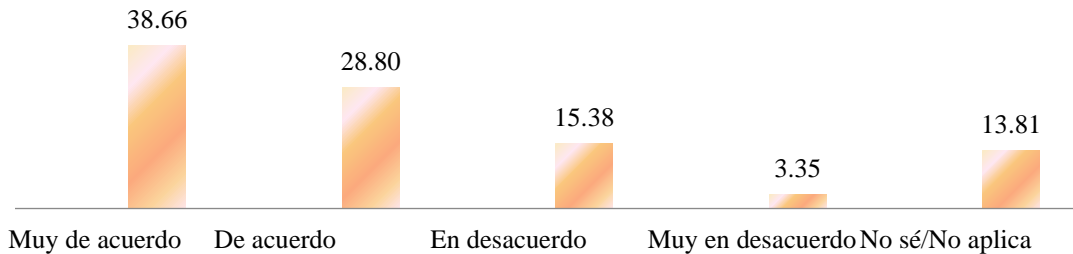
Por otra parte las conveniencias de pago de los productos, pueden ser de varias formas, sin embargo los encuestados manifiestan que no descartan el otorgamiento de crédito a sus clientes, y como se muestra en la gráfica el 47.93% de la Mipes señala manejar esta estrategia a fin de ofrecer facilidades de pago y que no se pierda la compra, pero el 24.26% de las empresas no le otorgan crédito a sus clientes aún con el riesgo de perder ventas.

Gráfico 3 Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes

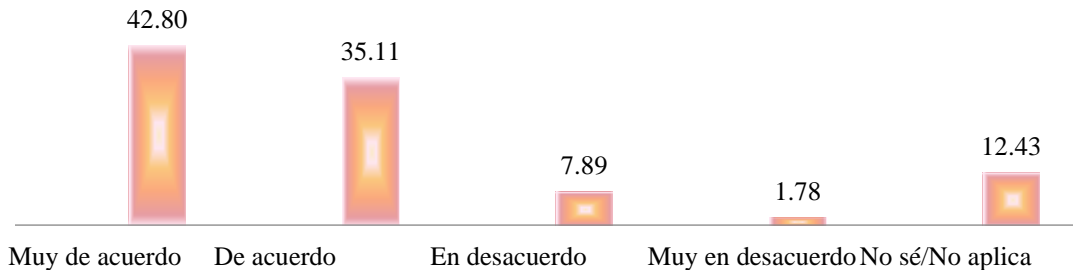
El 45.76% de las Mipes señalan que sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa, pero el 25.25% de los encuestados manifiesta que el cliente no tiene poder de negociación hacia su empresa, por otra parte el 20.91% de los encuestado manifiesta que no le da importancia al poder de negociación de su cliente.

Gráfico 5 Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa

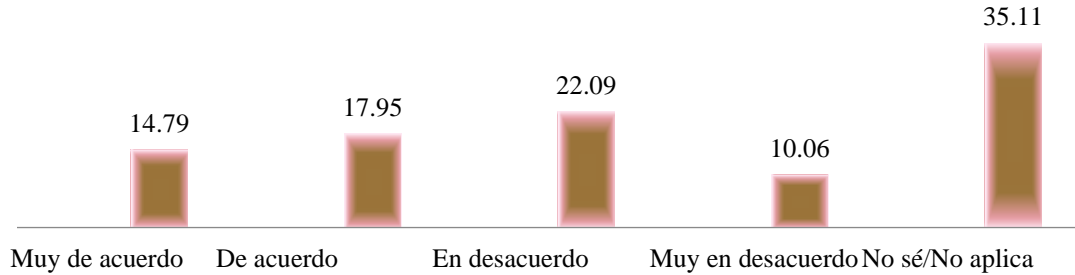
La identidad de marca le ayuda a la empresa a lograr un posicionamiento en el mercado, lo que permite que la mente del consumidor los identifique rápidamente. Respecto a esto, las Mipes buscan crear, usar y desarrollar una marca, así lo muestra la gráfica ya que un 67.46% de los negocios encuestados afirma que si busca crear este identidad, por otra parte el 15.38% indica que no lo hace y al 13.81% no le interesa lograr identidad de marca para ser identificada con cada uno de los productos o servicios que comercializan.

Gráfico 6 Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa

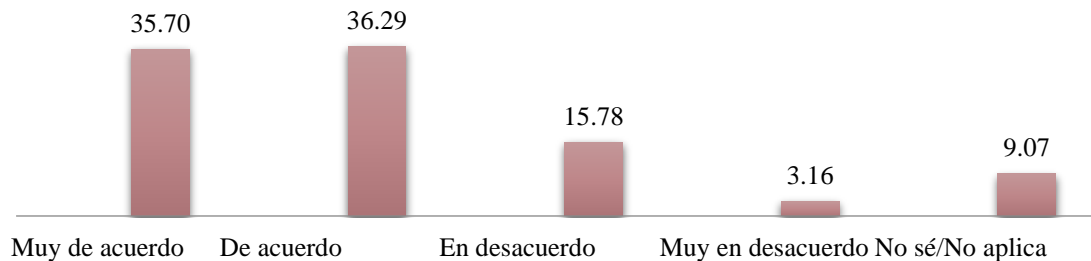
Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final, este es otro de los ítem que se aplicó y el 77.91% de los empresarios indican que si lo hacen, pero el 7.89% dicen que no están interesados en usar esta estrategia, al 12.43% se muestra indiferente respecto a quien se le vende su producto, el cliente que llega a la empresa es bien venido y si desea revenderlo, lo podrá hacer.

Gráfico 7 Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final

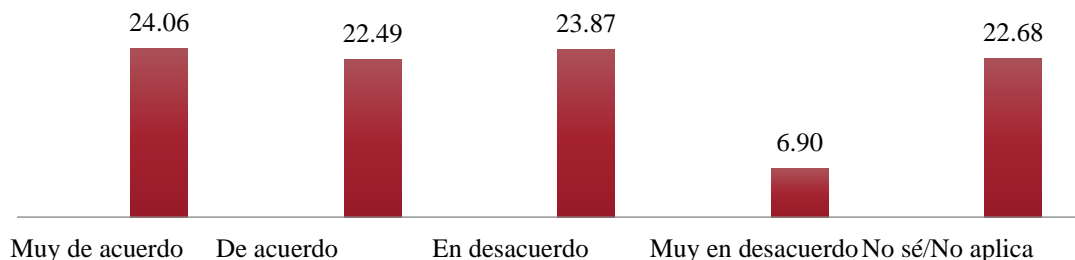
Es necesario aclarar que así como alrededor del 78% de las empresas en Cajeme venden sus productos o servicios al consumidor final, también un 32.74% de estas, venden a mayoristas e intermediarios, tratando de abarcar un mayor mercado o área geográfica.

Gráfico 8 Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayorista e intermediarios

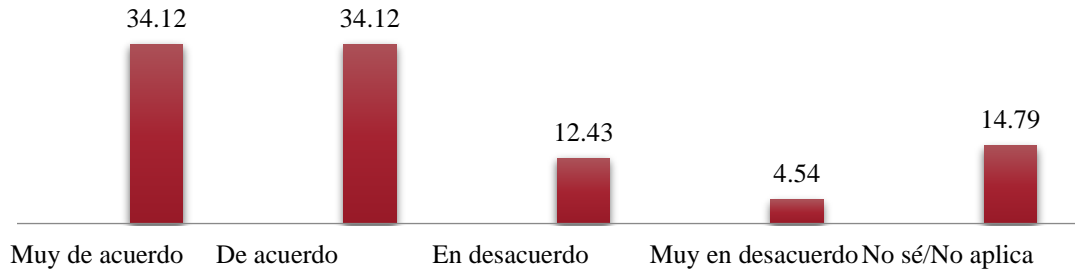
En cuanto a competencia se refiere, el 71.99% de las Mipes consideran que en el sector en el que se encuentran establecidas existe una competencia muy fuerte, el 15.78% considera que si existe, pero que no es dinámica la competencia, por otra parte hay un 3.16% de los encuestados que no está de acuerdo en que existe competencia en el sector, así como el 9.07% que señala que no hay competencia.

Gráfico 9 Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa

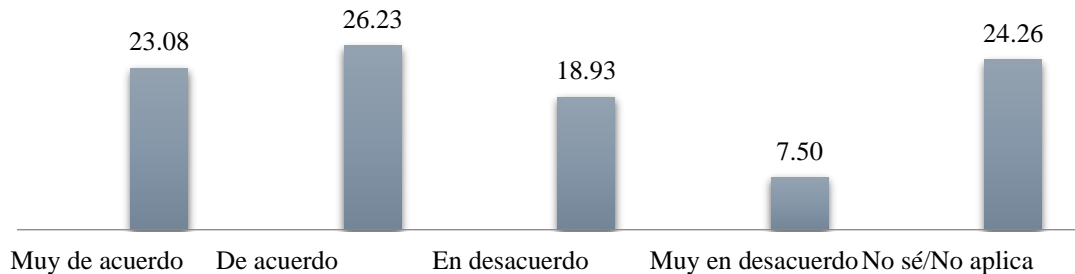
Respecto a las actividades de publicidad y promoción sobre el producto que vende la empresa, se puede considerar como preocupante ya que menos de la mitad de los encuestados la realizan, así lo muestra la gráfica con el 46.55%; el 23.87% comenta que no hay necesidad de realizar publicidad o promoción, y el 6.9% dice no ocupar la publicidad, pero lo preocupante es que el 22.68% de los encuestados no considera realizar publicidad ya que lo considera inaplicable, esto resulta alarmante ya que aún se duda sobre la utilidad de esta herramienta.

Gráfico 10 Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio

En cuanto a la importancia de que los clientes sean fieles a la empresa únicamente el 68.24% si realiza actividades para lograr la fidelidad de los clientes, el 12.43% manifiestan estar en desacuerdo, el 4.54% dice que no es necesario generar esa fidelidad al cliente, y el 14.79% comenta no importarle si el cliente es fiel o no a la empresa.

Gráfico 11 Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa

En la sección de Desarrollo de nuevos productos o servicio el 49.31% de las Mipes señalan que si realizan pruebas de mercado antes de lanzarlos para su comercialización, esto indica que buscan reducir la incertidumbre sobre su aceptación, pero el 18.93% de los encuestados no contempla realizar pruebas, menos el 7.5% quienes no realizan pruebas, menos el 24.26% de las empresa quienes no consideran hacer pruebas a los productos, y los lanza al mercado con el riesgo de perder la inversión, esto quiere decir que no les interesa conocer si será exitoso o no.

Gráfico 12 Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado

Discusión

Es importante señalar que los resultados obtenidos muestran que las Mipes del municipio de Cajeme Sonora, hacen uso práctico de la función de mercadotecnia en la medida en que ellas lo consideran importante, en el rubro en el que se desempeñan, así como en la variable de la mezcla de marketing que creen les aportará mayores beneficios e incrementará sus ventas, de manera que satisfagan las necesidades del cliente ya que las exigencias de los mismos son continuamente cambiantes.

Por otra parte es alarmante encontrar que la población encuestada de entidades económicas existentes en la región son reacias a aplicar la función de mercadotecnia dentro de sus empresas, quizás debido a que sus recursos son limitados, a que desconocen los beneficios que pueden obtener al hacer uso de esta herramienta, a que no tienen conocimiento de que es la función de mercadotecnia y esto impide que tengan mayor oportunidad de alcanzar el éxito y triunfar en el futuro.

Conclusiones

En base a los resultados obtenidos sobre el análisis de la función de Mercadotecnia en las Mipes del municipio de Cajeme en Ciudad Obregón, Sonora, se concluye lo siguiente:

En lo que se refiere al Servicio al cliente es importante señalar que un alto porcentaje de las Mipes en Cajeme se orientan en proporcionar un buen servicio a sus clientes, a diferencia de un mínimo de empresas que no lo proporcionan, esto puede presentar un descontento en el cliente por el mal servicio prestado y como son empresas micro corren el riesgo de fracasar en un corto tiempo, por no otorgarlo. En cuanto al Precio se refiere, las Mipes del municipio de Cajeme antes de fijar los precios de sus productos o servicios consideran a sus clientes y competidores para hacerlo, pero a un pequeño porcentaje de los encuestados no les interesa la opinión de los clientes para cambiar los precios de sus productos.

En la conveniencia de pago de los productos, el empresario no descarta el otorgamiento de crédito a sus clientes, a fin de ofrecer distintas opciones de pago y que nadie se quede sin comprar, pero hay una cantidad considerable de empresas que no otorgan crédito aún con el riesgo de perder ventas y clientes. También señalan que sus clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa, aunque es una baja cantidad de empresas las que lo afirman, pero así como son pocas las Mipes que consideran el poder de negociación también hay una pequeña cantidad que afirma que no le importa el poder de negociación de sus clientes. Por otro lado la identidad de marca le permite a la empresa lograr un posicionamiento en el mercado, lo que aprueba que el consumidor los identifique rápidamente. Respecto a esto, las Mipes buscan crear, usar y desarrollar una marca, la mayoría de las empresas encuestadas afirma que si busca crear esta identidad, pero por otra parte hay unas empresas que no buscan que los clientes se sientan identificados y no les interesa hacer una identidad para ser identificada con cada uno de los productos o servicios que comercializan.

En cuanto a si cuentan con una estrategia de distribución, donde se vende su producto principalmente al usuario final, se encontró que la gran mayoría de las empresas encuestadas si venden al consumidos final, pero existe una pequeña cantidad de negocios que no lo considera importante, ya que su interés es vender el producto y no quien se los compra, ósea que no están interesados en usar una estrategia de distribución de sus productos, el cliente que llega a la empresa es bien venido y si desea revenderlo, lo podrá hacer. Respecto a la competencia la mayor suma de las Mipes consideran que en el sector en el que se encuentran establecidas existe una muy fuerte competencia, pero señalan que se puede luchar contra ella, ya que así como ellos trabajan por colocar sus productos, los demás empresarios también lo pueden hacer y no se ven amenazados con las competencias que existen a su alrededor o en su sector. En razón de las actividades de publicidad y promoción sobre el producto que vende la empresa, se puede considerar como preocupante ya que menos de la mitad de los encuestados la realizan, pero hay otra cantidad de negocios que comenta que no hay necesidad de realizar publicidad o promoción, dicen no ocuparla, pero lo más preocupante aún es que no consideran realizar publicidad por creer que es inaplicable, esto resulta alarmante porque se duda sobre la utilidad de esta herramienta.

En cuanto a la importancia de que los clientes sean fieles a la empresa nos encontramos con un resultado preocupante ya que algunas de ellas realizan actividades para lograr la fidelidad de los mismos, pero al resto de las micro no se ocupan de ello, porque argumentan que no es necesario generar esa fidelidad al cliente. Respecto a si las empresas realizan pruebas para introducir los nuevos productos o servicios para su comercialización, las Mipes señalan que si realizan pruebas de mercado antes de lanzarlos, esto indica que buscan reducir la incertidumbre sobre su aceptación y lograr beneficios, pero hay empresas de las encuestadas que no contemplan realizar pruebas y lanza los productos al mercado con el riesgo de perder la inversión, esto quiere decir que no les interesa conocer si será exitoso o no.

Referencias

- Baca U. Gabriel. 2014. Administración Integral, un enfoque de procesos. Grupo Ed. Patria. 1era. Ed. Ebook. Pag. 252.
- Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J.; Olarte, C.; Reinares, E.M. y Saco, M. 2008. Principios de Marketing. 3ra. Edición. ESIC Editorial. Madrid.
- Hernández Sampieri, Fernández & Baptista. 2010. Metodología de la Investigación. Ed. 5ta, Editorial Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI). 2016. El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Retrieved May 16, 2016, from <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/Cuantificar.aspx>
- Kotler Philip, Keller Laner Kevin. 2006. Dirección de Marketing. 12va. Edición. Ed. Pearson, Prentice Hall. México. Pag. 19-20.
- Lamb, Hair y McDaniel. 2011. Marketing. 11 Edición. Ed. Cengage Learning. México. Pag. 5.
- Posada Velázquez, Aguilar & Peña. 2016. Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa: El estrés y su impacto en la productividad: estudio en los directivos de la micro y pequeña empresa en México.
- Rattinger Álvaro. 27/10/2011. Revista Merca2.0. La importancia de la mercadotecnia de las pymes. <http://www.merca20.com/la-importancia-de-la-mercadotecnia-de-las-pymes/>
- Santesmases Mestre Miguel. 2014. Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Ed. Patria. 1era. Ed. Ebook. México. Pag.36.
- Stanton, Etzel y Walker. 2004. Fundamentos de Marketing. 13va. Edición. Ed. Mc Graw Hill. México. Pag. 7.
- Vargas Belmonte Antonio. 2014. UF1820: Marketing y plan de negocio de la Microempresa. Certificado de profesionalidad. ADGD0210 – Creación y gestión de microempresas. IC Editorial. México. <https://books.google.com.mx/books?isbn=8416173370>

¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?

Cruz, María, López, Efraín, Cruz, Rocío y Meneses, Griselda

M. Cruz, E. López, R. Cruz y G. Meneses

Universidad Tecnológica de Tecámac
mmartinezr@uttecamac.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

En México, la importancia de las micro y pequeñas empresas, como columna vertebral de la economía que generan aproximadamente el 52 por ciento del producto interno bruto, y el 72 por ciento del empleo directo además de la aportación importante de empleo al país, datos del censo de 2009 (INEGI, 2010) Sin embargo éstas subsisten en medio de un mercado agresivo, demandante, con insuficiente acceso para actualizar su tecnología, trámites administrativos complejos, pocas facilidades para obtener créditos entre otros, de tal forma que podría pensarse que sólo es responsabilidad del gobierno impulsarlos, no obstante debería ser un trabajo conjunto, para conceptualizarlo de forma diferente que propicie un aparato productivo integral en el que se conserven entre otros factores modelos de empresas sustentables a largo plazo, con creación o mantenimiento de empleos, aumentando el ahorro de capital propio que favorezca su crecimiento. Razón por la cual estudiar a las micro, pequeñas y medianas empresas que forman parte del motor económico del país, así como su supervivencia como unidades económicas, e identificar cuáles son los motivos por los que no crecen y en ocasiones tienden a desaparecer.

Palabras Clave: Emprendedurismo, crecimiento empresarial, negocios formales.

Introducción

El crecimiento de la economía de una región fundamentalmente responde al desarrollo de actividades productivas específicas, en la que las microempresas representan el 95.2 por ciento y emplean al 45.6 por ciento de la población, sin embargo la actual situación de nuestro país en donde las unidades económicas llamadas Micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), en su gran mayoría están conformadas por familias, con un papel de relación comunitaria lo que significa que influye en el comportamiento económico de su entorno, estas células conformadas a partir de la unión de una pareja que en la medida de su desarrollo su composición va variando, ya sea por el número de hijos o familiares que dependen de esta, y por lo tanto las necesidades, el volumen de actividad económica que se requiera hacen que puedan o no subsistir con modelos de administración tradicional o familiar. Muchas veces nos preguntamos ¿por qué no crecen las empresas familiares o microempresas? esta pregunta surge a su vez entre los emprendedores e inversionistas mexicanos.

Sin embargo, y a pesar de esto, en México hay más de 4.1 millones de microempresas, que aportan 41.8% del empleo. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad, mientras que las medianas llegan a 34,960 generando el 15.9% del empleo, de acuerdo con la Subsecretaría para la Pequeña y mediana empresa (Spyme), hoy Instituto Nacional del Emprendedor, sólo observando su comportamiento y su actuar financiero podríamos tener la idea de su situación, al considerar las razones que justifican su actuar como micro empresarios, se observa una serie de inconvenientes, trabas y requisitos que el mismo gobierno les impone como exigencias para que estas crezcan o se mantengan, se regularicen o en su efecto deseen cumplir con toda la serie de requisitos y trámites que se les exigen para considerarse una empresa formal; por ejemplo darse de alta en hacienda, para declarar ingresos y egresos, es algo que evitan para evitar pagar impuestos. O en su efecto pagar lo menos posible.

La gran mayoría de estas empresas, están conformadas por personas que al no haber tenido una oportunidad en el sector industrial o que les ha costado trabajo conseguir empleo, tienden a auto emplearse, ya sea porque vienen de trabajos anteriores, en los cuales devengaban un salario muy bajo o provenientes del sector poblacional económicamente inactiva. Es por ello que se infiere en que la mayoría de los casos se inclinan y arriesgan por crear su propio negocio.

Micro o fami empresas que son creadas por motivos de tipo económico, toda vez que al verse limitados con sus ingresos y afrontar gastos fijos, tienen que incursionar en este modelo de negocio, incluso muchas de las veces, simplemente por no quererse contratar por los bajos salarios que se ofrecen como empleados, incontables emprendedores que sin tener una intuición de cómo manejar un negocio, ponen en marcha su plan, aunque con ciertas consecuencias que estos negocios generan cuando no están adecuadamente preparados en administración, dirección y control de estos. Para efectos de este tema, se plantea lo siguiente: la selección de información presentados por diferentes instituciones tomando en cuenta los datos estadísticos, así como las argumentaciones correspondientes, de los cuales se retoman datos para la síntesis de las posibles causas por las cuales las mipymes no crecen, finalmente las conclusiones que dan pie a continuar la investigación de campo, de aquellas empresas que permitan documentar su experiencia y que se ha iniciado su estudio. Las preguntas a considerar ¿las características del microempresario y el perfil del negocio propician que no se planee un negocio a largo plazo? ¿El financiamiento es un factor determinante para la subsistencia de los micronegocios? ¿Los trámites burocráticos son excesivos para estas microempresas? ¿Las empresas familiares crecen bajo un esquema diferente? ¿Es importante el tamaño de la empresa por su facturación o por el número de empleados?

Revisión literaria

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía identificó en el censo de 2009 las siguientes razones por las que no crecen las micro y pequeñas empresas de acuerdo a las estadísticas, más del 68.2 % de estos negocios se manejan bajo la informalidad, por lo que se debe considerar que las MiPymes se encuentran limitadas ante las grandes empresas, pero esto responde principalmente a la falta de equidad que existe, aunque éstas también contemplan algunas limitantes que no les permite ser altamente competitivas observando sus principales debilidades:

- Les cuesta trabajo conseguir clientes.
- Se inclinan por contratar trabajadores no calificados.
- Existen pocas fuentes de financiamiento.
- Les cuesta trabajo conseguir proveedores comprometidos.
- Aclientarse con el tiempo y poner sus productos al cliente.
- No realizan previos estudios de mercado.
- No distinguen entre lo que es calidad y precio.
- Carecen de estrategias de atención a clientes.
- Un desconocimiento del manejo de estrategias de la mercadotecnia.

Es importante de igual forma el hacer algunas observaciones en cuanto a las anteriores limitantes, considerando que hay otras razones, entre las que se encuentran:

- Excesivos gastos personales y sin control.
- Mala delegación de responsabilidades y toma de decisiones.
- Mala o falta de planeación.
- Problemas de ineficiencia en producción e inventarios.
- Problemas de ventas y de mercado.
- Sucesión y problemas entre generaciones.
- Dirección general deficiente.
- Manejo de personal y contratación deficiente.
- Problemas financieros.

Figura 1 ¿Porque Fracasan las Mipymes?

Por qué fracasan?



- 43% por errores administrativos
- 24% muere por tropiezos financieros
- 24% por problemas fiscales
- 16% por problemas de ventas y cobranza
- 4% problemas de producción
- 3% problemas con insumos

Fuente: (Juan Carlos Fernandez, 2009)

De igual forma es menester mencionar que estas limitantes se deben en primer lugar a la falta de capacitación y orientación en cuanto a estas necesidades, principalmente en el manejo de lo que debería ser una empresa (fig. No. 1). No importando el tamaño, las Mipymes en su gran mayoría no cuenta con conocimientos administrativos básicos, sin un soporte que les permita garantizar buenos resultados, dados por los errores en los que se presentan e incluso esto no les permite la obtención de créditos, ya sean algunos de los que se encuentran en los programas de apoyos para las Mipymes, por consiguiente se les limita el adquirir los recursos tecnológicos propios para que el negocio funcione óptimamente, así mismo, la gran mayoría de ellos, desconocen completamente el mercado, el cual igual que los pudiera beneficiar, de igual forma los puede marginar por adolecer de los conocimientos o técnicas comerciales, por lo que se les complica el poder posesionarse en el gusto de los diversos clientes. Si esto les impide competir, crecer e incluso conseguir nuevos clientes, mismos que a diario buscan y exigen mejoras e innovación en el producto o servicio. (Canales, 2000)

Las oportunidades son indistintas, pero solo se abren a una minoría de emprendedores, toda vez que, dentro del ambiente político - económico, se ajustan a sus necesidades. Esto debido a que son muchos los requisitos y poca orientación a los interesados. Un gran reto para la empresa moderna es el de utilizar los recursos necesarios para conseguir un máximo de efectividad y productividad de los bienes y servicios que la gente necesita y desea. El consumidor solo está al pendiente de esos productos o servicios que le satisfagan plenamente sus necesidades, Para hacer frente a las demandas del mercado de consumo donde se requiere de diversos tipos de actividad empresarial. (Iberoamericana)

A continuación, se detallan tres categorías para llevar a cabo este tipo de actividades:

- En la transformación de materias primas en productos terminados.
- En logística de distribución de dichos bienes.
- Posicionamiento y permanencia en el mercado.

Debido a lo anterior, se tienen que una gran cantidad de empresas, en su gran mayoría se enfrenten a diversos tipos de problemas, como son los que se exponen a continuación:

Problemas financieros:

- Difícil acceso a recursos provenientes de apoyos de gobierno, instituciones de crédito y organizaciones auxiliares de crédito.
- Bajo margen de utilidad, por lo tanto poca capacidad de expansión y permanencia.
- Desconocimiento en la fijación de precios, debido a que no se pueden implementar técnicas de valuación con altos costos financieros y que no pueden solventar por falta de liquidez.
- Una tradicional deficiencia en capitalización.

Es eminente que el tratado de libre comercio en el que se encuentra inmerso nuestro país con los E.E.U.U y Canadá, y en el que los productores nacionales se ven frenados ante la entrada de productos que en más de las veces son triangulados por terceros países, como China mismo, que este país aprovecha por las relaciones comerciales que tiene con el país del Norte y nos invaden con sus productos y en el renglón de comercio, el proteccionismo sale de contexto dado a este tipo de acciones de comerciantes desleales.

Las Mipymes enfrentan una competencia difícil de igualar, ya que en ocasiones no se consideran con las herramientas suficientes para hacer frente a este hecho, incluso la suficiente capacidad económica para poder sobresalir dentro de su ramo, o que gracias a que estas pequeñas empresas se sostienen gracias a que durante varios años se han especializado o adoptado de sus abuelos o padres, sistemas caducos de administrar sus negocios. Ya sean negocios como una tienda o una pequeña productora de bienes o que prestan algún tipo de servicio.

Dicho de otra manera, este tipo de comercio o manufactura de alguna forma se ven limitados para enfrentar esa realidad en los diferentes mercados, ya será el comercializar sus productos o en la presentación de un servicio, y no han pensado en la posibilidad de ser empresas complementarias de otras (Hernandez Mar, Raul, 2005)

Problemas socioeconómicos:

- Poca capacidad de negociación frente a proveedores y clientes.
- Desconocimiento del mercado y su competencia.
- Bajos márgenes de utilidad al no ser competitivos.
- Falta de preparación empresarial, es de baja capacidad de asociación, ya que estas personas tienen por costumbre operar individualmente y no compartir riesgos y oportunidades.
- Falta de una gestión empresarial enfocada a un mundo global con una economía abierta.
- Carecen de una cultura de asociación, ya sea entre los productores, empresarios y comerciantes, y prestadores de servicios, o entre cualquiera de ellos.
- Falta de capacitación de mano de obra.

Problemas tecnológicos:

- No hay cultura en adopción de la tecnología
- Bajos controles de calidad y atención al cliente
- Maquinaria y equipo obsoleto
- La falta de actualización en sus procesos de producción y/o comercialización.

Problemas administrativos fiscales:

- Falta de controles administrativos en sus empresas.
- Altas cargas impositivas.
- No aprovechamiento de beneficios fiscales.
- Desconocimiento de la rentabilidad real de la empresa.
- Falta de la optimización de los recursos.
- Falta de personal con suficiente capacidad para administrar la empresa.
- Las cargas fiscales y pagos de licencias y/o permisos.

Por lo anterior es que, si la planta productiva no cuenta con recursos adecuados para competir frente a las grandes tiendas o industrias nacionales y extranjeras, de ahí la brecha comercial, financiera y tecnológica, la cual se incrementa y no se tendrá la capacidad suficiente para ni siquiera participar en el mercado interno y por ende la desmoralización en inversión o crecimiento. (Zamorano, 1997)

La gran mayoría de las fami o micro empresas se ven ante una gran incertidumbre para poder crecer o ser empresas generadoras de empleos, a diferencia de las medianas y grandes empresas, sobre esto no existe una cifra certera al respecto, pero una realidad es que la micro y pequeña empresa, incluyendo a la mediana, viven procesos de formación de forma distinta, buena parte de trabajadores son miembros de familia, en la práctica implica tener políticas claras de incorporación y retribución, sin embargo el 30% de estas empresas enfrentan el problema de remunerar por parentesco, no por funciones realizadas. (Vargas, 2012)

Tabla 1 Problemas internos identificados en las nuevas Mipymes familiares

Área Problemática	Importancia
Excesivos gastos personales y sin control	1
Mala delegación de responsabilidades y toma de decisiones	2
Mala o falta de planeación estratégica	3
Problemas de ineficiencia en producción e inventarios	4
Problemas de ventas y de mercado	5
Sucesión y problemas entre generaciones	6
Dirección general deficiente	7
Manejo de personal y contratación deficiente	8
Problemas financieros	9
Mala o falta de capacitación de personal	10

Tabla 2 Problemas Externos Identificados en las Nuevas Mipymes Familiares

Área Problemática	Importancia
Excesiva tramitología y burocratización	1
Altos costos de financiamiento	2
Falta de accesibilidad a programas de financiamiento especializados de nuevas PyMEs	3
Falta de incentivos fiscales	4
Falta compartir riesgos financieros con el emprendedor	5
Falta de ética	6
Piratería en el mercado	7

Con base en las tablas anteriores, se pueden identificar los escenarios que se presentan según el tamaño de la empresa y los de orden familiar e incluso lo relacionado a la sucesión, criterios que son aprobados y que son base de muchos estudios, en los que habrá que considerar la problemática económica, política y social a los que se enfrentan las Mipymes y por los que atraviesan actualmente la gran mayoría de estas empresas en toda la República Mexicana (Belausteguigoitia 2004). Razón por lo que muchos micro empresarios tienen incertidumbre de modificar algunos procesos en cuanto al crecimiento de su negocio. Incertidumbre por: ¿si invierto más, quien me asegura que voy a recuperar la inversión? ¿Qué pasa si México entra en una revolución social o política? ¿Qué se está haciendo con la delincuencia que cada vez es más y supera al orden policial?, ¿qué pasa que cada vez encuentro más elevados los precios en el mercado y al mismo tiempo disminuyendo el consumo de productos y servicios? ¿Qué pasa con aquellos negocios que se regulan ante el gobierno, que posteriormente son acosados por los mismos ayuntamientos o delegaciones?, entidades que inician con la aplicación de toda una serie de impuestos y trabas para su loable seguir comercial, que ponen en jaque a estos pequeños negocios, por ejemplo, impuestos por uso de suelo, que, por el pequeño anuncio o cancel, que, por el pintado de la fachada, etc. Por ende, cada vez se ve el propietario amenazado por las mismas autoridades por la aplicación de pagos de derechos por una cosa u otra, esto, mismo merma el deseo de crecer y en consecuencia, hace que en más de las veces se tenga que incurrir al cohecho, o soborno. Por otra parte los irrisorios recibos de servicios que los pone a temblar con el pago tan excesivo de los recibos. Los costos tan elevados en la gasolina, en el gas, en impuestos prediales y el agua. (Notimex, 2008)

Como pequeño comerciante, esto merma su deseo de seguir adelante y de simplemente dejarles a las grandes empresas el mercado, quienes finalmente gozan de beneficios fiscales. Esto representa tener que trabajar improvisando, incluso con una mala administración, sin esos deseos de crecer.

Por lo anterior si las Mipymes no cuentan con el apoyo por parte de organismos o del propio gobierno, incluso abasteciéndoles de los recursos adecuados para competir frente a las industrias o grandes negocios a nivel nacional, la brecha comercial, financiera y tecnológica se incrementará y no se tendrá la capacidad suficiente para ni siquiera poder participar en mercados municipales y/o regionales, primeramente. Esto provoca seguir participando en un comercio informal o subterráneo. (Hermida, 1981)

Una constante de este tipo de negocios son las empresas familiares que generan un porcentaje importante del PIB en diferentes giros industriales, el comercio y los servicios, vitales para el desarrollo económico del país. Decir empresa familiar no necesariamente quiere decir empresa pequeña, puesto que la mayoría de las más grandes, incluso aquellas que cotizan en la bolsa, tienen a la familia en el consejo y en altos puestos directivos. La elevada mortandad de las empresas familiares se explica casi siempre por la falta de un plan de negocios, una estructura de control eficiente y flexible, y trabajadores y directivos alineados a estrategias, lo cual se evidencia al observar que sólo el 13% de las empresas tienen un plan de sucesión claro, situación que amenaza el destino del negocio mismo que esté ligado a la permanencia del fundador, lo que sugiere es que no hay posibilidad de sucesión o promoción.

Así mismo el de asumir erróneamente situaciones del estatus de los hijos del dueño, que no tienen poder legal en la toma de decisiones, mismas que impactan negativamente a la empresa a corto y mediano plazo. No hay que sorprenderse de que las empresas familiares tengan tanta mortandad y que, a la vez, algunas puedan crecer de modo importante. El apego a la tradición no es negativo en sí mismo, pero si todo ese proyecto se construyó para generar riqueza y asegurar el futuro, hay que hacer los ajustes cuando sean necesarios.

Los fundadores no siempre reconocen que ha llegado el momento de darle forma institucional al negocio, de formalizar la estrategia para que sea sostenible, de identificar los riesgos y de establecer los indicadores para medir resultados y tomar decisiones.

Un fundador normalmente es altamente activo y proactivo ante su negocio. Sin embargo, llega un momento que su trabajo personal se topa como consecuencia natural de sus limitaciones. El día tiene solo 24 horas y la semana 7 días. Por lo que la estandarización de procesos bien gestionados, es fundamental para poder delegar, seguir creciendo y mantener a la vez el control de la organización y asegurar la sucesión. Es relevante mencionar que para considerar que una empresa este estandarizada, debe integrar y formalizar sus procesos y actividades, gente capaz, capacitada, con perfil suficiente, y tecnología acorde a su complejidad de operación.

Método

El método utilizado en la investigación es exploratorio-descriptivo, observando ideas, y datos desde otra óptica, basado en la recopilación de información documental de la que se seleccionará y analizará el desempeño de la mipymes como columna vertebral de la economía en nuestro país, lo que permitirá identificar las razones documentadas hasta la fecha del porque no crecen o en su efecto mueren estos negocios, La descripción de los problemas que aquejan a estas empresas, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un espacio dado, en donde la principal actividad es el comercio, basada en la reducción de datos, despliegue de información y conclusión de la misma, de forma interpretativa, debido a la diversidad de datos e información generada sobre el tema.

Por lo cual son consideradas las acciones que se producen efectivamente, mismas que están relacionadas con la cultura y contexto en el que se desenvuelven los micro y medianos empresarios, la hipótesis al respecto es que, toda vez que un emprendedor desea iniciar un negocio propio, va a depender de sus propias necesidades para crecer y mantenerse, de la disposición para innovar, de su administración y personal del que se apoye para avanzar tanto como se requiera. El interpretar a través de la observación el fenómeno de evolución de los microempresarios puede ser tan diferente de una región a otra. Por lo que las variables a considerar son el aspecto administrativo y el financiero, en esta primera etapa, ya que una segunda etapa será el estudio de caso de las empresas a las que actualmente se les estudia.

En la observación lo primero que se busca es, plantear previamente qué es lo que nos interesaba identificar. En este caso las causas de no crecimiento. Concretándonos a plantear y conocer del porque la mayoría de la Mipymes no llegan a los dos años de vida a partir de su creación o mueren en su intento, observando la conducta de los emprendedores o microempresarios, durante su periodo de establecimiento y crecimiento.

Resultados/ Discusión

Los resultados de la investigación arrojan que los pequeños y micro empresarios, que el 40% cuenta con estudios de educación media, sin embargo, alrededor del 80% han iniciado de forma empírica su negocio, por supuesto con toda la problemática que ha servido de marco para el desarrollo de esta investigación.

Según datos de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), órgano de consulta del gobierno federal proporciona los siguientes datos:

- 65% son de carácter familiar.
- 31% de los empleados cuentan con secundaria terminada, 26% con el bachillerato o carrera técnica y el 3% con primaria.
- 90% de estos negocios se dedican a oficios, entre los más comunes se encuentran restaurantes y tiendas misceláneas o de abarrotes.
- El porcentaje restante pertenece a profesionales dedicados a trabajos independientes.

También de importancia es el considerar dos efectos adversos para la empresa: Primero, se observan erogaciones superiores a su capacidad de retorno, esto es paga más de lo que recibe, situación que a largo plazo y aunado al incremento de familiares, empezará a presentar impactos negativos notorios, esto es, una situación compleja para cualificar el costo oculto para la empresa (KPMG, 2013).

Así mismo los principales problemas a los que se enfrentan por la no planeación de actividades funcionales, etc., que le facilitarían organizarse de mejor manera su sistema productivo, no podemos olvidar que una constante de estos negocios es la informalidad con la que se han mantenido, inclusive con su actividad, quizá muy sencilla, y aplicada a lo que ya conocen Ser fundadores de una empresa familiar y/o emprendedores, mismos que se enfrentan a toda una serie de problemas de crecimiento, financiamiento y capacitación a su personal.

Con base a lo anterior se podría decir que un empresario/emprendedor es una persona que experimenta un proceso de innovación permanente. Cuando deja de innovar deja de ser emprendedor, no obstante de que se sobreviva como empresario. Con este argumento y retomando a Pereira (2003), el espíritu empresario/emprendedor se encuentra en la persona, la que está circunscrita dentro de los aspectos económicos, psicológicos y culturales, más que en su trabajo predominante. En la actualidad es muy común, pero a su vez muy arriesgado, toda vez que previa a la apertura de un negocio, no se llevan a cabo estudios de mercado o detección de necesidades del mismo, tan solo crearon esa idea por motivos de tipo económico y la necesidad de sentirse útiles o con la necesidad de generar ingresos, ya que en sus trabajos anteriores eran explotados y minimizados como individuos, con un bajo ingreso percibido como asalariado o simplemente por no encontrar un trabajo como empleado o colaborador, sin tener una percepción de asalariado, razón por la cual adoptan este modelo de negocios.

El crecimiento de estos negocios, que se dedican principalmente a la comercialización de productos entre los que destacan: misceláneas, papelerías, recauderías, zapaterías, panaderías talleres mecánicos entre otras, con las que sus creadores sólo se comprometen durante el tiempo que les pueda ser útil o en su efecto, en tanto no reciban visita de autoridades, para hacer las revisiones correspondientes y tener que regularizarse como empresarios bajo el régimen recaudatorio que les corresponda. Otro rubro que les pega como pequeños negocios es la búsqueda o el de contar con la asesoría contable, administrativa y mercadológica es muy baja, y el acercamiento que realizan a algunos centros u entidades para su adecuada orientación, o el de llevar a cabo alguna consulta, encaminados hacia las instituciones educativas o en su efecto a las incubadoras, con el fin de que se les apoye para la de obtener recursos para el financiamiento del negocio, buscar tener como resultado la obtención de créditos más accesibles, inclusive aquellos llamados a fondo perdido. Es cierto que hay cierto grado de emprendedurismo por parte de estos nuevos empresarios, sin embargo, para permanecer en el mercado, requieren de una capacitación en todo aquello que se desconoce, que a largo plazo les podrá beneficiar, además de tener impacto más favorable en su entorno. De 2006 a 2012 las pymes han recibido 320 mdp en créditos, pero el presupuesto aún es insuficiente.

Para que realmente estos programas sean certeros, se requiere de una mejor distribución de los recursos y profesionalizar a los emprendedores. Según el Observatorio Pyme, apenas el 31% de las pymes industriales accede a financiamiento, principalmente a través de la banca pública. Este porcentaje las ubica muy lejos de las empresas europeas, donde el 80% obtiene préstamos. Pero si bien el porcentaje actual es bajo, es un 50% más alto que el registro que había en 2005, cuando los créditos llegaban al 21% de las pymes. Después de haber tocado un pico de 34% en 2011 –el último año con crecimiento sólido de la economía–, el financiamiento retrocedió al 31% y se estancó allí.

Frente a estas dificultades, la opción que queda para quienes quieren invertir es utilizar capital propio. Pero en un contexto recesivo como el de los últimos años, los fondos disponibles se fueron reduciendo. Esto hizo que en 4 años, el porcentaje de pymes que invierten cayera del 45% al 39%. La consecuencia de esto es que las pymes manufactureras se encuentran operando al límite de su capacidad instalada, con un parque de máquinas y equipos tecnológicamente atrasados.

El punto más alto del autofinanciamiento se produjo en 2006, cuando de cada 10 pesos que las pymes invertían, 8 provenían de fondos propios. Ocho años más tarde, en 2014, el componente de autofinanciamiento dentro de la inversión había caído al 60%. El 63% de las pymes se autoexcluye del financiamiento bancario, consciente de que no cumple con los requisitos para calificar para un préstamo de este tipo. De las que se presentan, el grueso consigue el crédito que busca. El financiamiento bancario aparece en el segundo lugar para solventar inversiones, con el 27% sobre el monto total de los fondos desembolsados. Desde la perspectiva del Observatorio Pyme, las regulaciones sobre créditos productivos que ha venido aplicando la banca central han sido de mucha ayuda para el segmento de las pymes industriales, aunque no resulta suficiente.

Conclusiones

La conclusión a esta investigación en primera instancia es al revisar las diferentes razones consideradas por diferentes instituciones y estudios realizados, se determina que están directamente vinculadas con el con el entorno en que se desempeñan las Mipymes, las diferentes situaciones que se les presentan a partir de querer formalizar su negocio y la poca experiencia dificulta que deseen regularizar su situación, aunado a la falta de experiencia en las áreas administrativas-contables que desarrollan en su mayoría de forma empírica, pero que a la larga afecta su ingreso. Por un lado las imitaciones que el mismo gobierno les impone y lo tardado que es el llevar un trámite de legalidad o protocolización. Los altos costos por concepto de pago de impuestos y los demás gastos que habría que desembolsar como microempresa. Por lo anterior es por lo que habría que estar muy atentos de lo que los gobiernos federal, estatal y municipal lleven a cabo dentro de sus programas de afiliación o regularización del microempresario o del autoempleo, al igual que apoyo a changarros etc. Contemplar y considerar que si éstos en verdad no reciben el apoyo económico, si pueden ser apoyados en el cómo desarrollar una administración sencilla que les dé resultados, con lo que se promoverá su crecimiento, creando una verdadera cultura empresarial en donde se inicie por lo familiar. Los padres de familia para poder solventar todos los gastos que hay que realizar en el seno familiar, tienen que trabajar tiempo extra o laborar en dos plazas o recurrir al micro negocio. Por razones obvias los padres de familia descuidan su atención a los hijos por tener que cumplir con sus negocios, mismos que son una incertidumbre para ellos, dado que si no se les atiende como es debido su situación es crítica e inestable, lo que provoca que los niños no pasen tiempo de calidad con sus padres. Seguidamente la salud, uno de los padecimientos más perjudiciales en el individuo es el Estrés, esto se da principalmente por esa tensión que a diario se presenta en el individuo, generando un malestar y mal humor en diversos escenarios de su vida laboral, familiar, en el tráfico o en las calles, en fin, en donde no se presente este malestar.

Esto da como consecuencia, siendo un micro empresario o tenedor de un changarro, ilegalidad comercial, sobornos o mordidas a funcionarios públicos desleales, etc., familias que viven con una baja autoestima, que se les deja de atender y que pasan la mayoría del tiempo en el negocio, los que en ocasiones no se manejan sin conocimientos administrativos previos, de aquí que otra de las causas de que un micro negocio no prospere o desaparezca es ese precisamente.

Referencias

Canales, M. (2000). Como crear empresas rentables. México: Gestión.

Belausteguigoitia (2004). Problemas externos e internos identificados en las nuevas Mipymes familiares

Hermida, J. (1981). El empresario ¿victima o culpable de la crisis de su empresa? México: S/E.

Hernandez Mar, Raul. (2005). La micro empresa reconociendo su importancia. México: Producción Económica.

Iberoamericana, C. L.-E. (s.f.).

INEGI. (2010). Resumen de los resultados de los censos económicos 2009. México: INEGI.

Juan Carlos Fernandez. (2009). Porque Mueren las Pymes. Slideshare, unica.

Notimex. (2008). La micro y mediana empresa. México: Notimex, cepal, org, cespi.it.lafec.

Vargas, I. H. (2012). Contrata como los grandes para tu pyme. Expansión, 10.

Zamorano, E. (1997). Las causas de fracaso de las empresas. México: Grijalbo.

<http://www.tuposicionamientoweb.net/porque-las-pymes-no-crecen/>

<http://www.creditoreal.com.mx/contenidos/pymes-2/factores-que-impiden-el-crecimiento-de-las-pymes/>

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:20089/componente20088.pdf

Detección de necesidades de capacitación en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara

Moska, Ruth, Villalpando, Jorge, Segovia, Rito y Bolaños, Laura

R. Moska, J. Villalpando, R. Segovia y L. Bolaños

Universidad Tecnológica de Jalisco
r_moska@yahoo.com.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

Parte del éxito de toda empresa depende de que tan capacitado esté el personal que labora en ella, y qué tan bien desempeñan sus labores; descuidar ésta parte puede ocasionar problemas relacionados con el mal funcionamiento de la organización. Por esta razón el Cuerpo Académico “Análisis Administrativo y Financiero para las mipymes y su relación con la educación superior” de la Universidad Tecnológica de Jalisco, se interesó en realizar un estudio con la finalidad de conocer cómo desempeñan sus actividades los empleados de las empresas turísticas y saber cuál es la capacitación que necesitan para poder desempeñar su trabajo correctamente.

La investigación está enfocada principalmente en las necesidades de capacitación de los empleados que laboran en las empresas turísticas ubicadas en el municipio de Guadalajara, Jalisco. El objetivo es identificar y conocer las principales áreas de oportunidad en el servicio al cliente que ofrecen las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan mejorar su competitividad. Se aplicarán encuestas directamente a los empleados, gerentes y turistas con el fin de conocer la opinión de cada una de las partes implicadas y recabar la suficiente información para detectar las necesidades de capacitación de los empleados.

Palabras clave: Detección de necesidades de capacitación, destino turístico, tipos de turismo.

Introducción

El presente estudio fue aplicado con anterioridad en el municipio de Ocosingo, Chiapas por un cuerpo académico de la división de Turismo de la Universidad Tecnológica de la Selva, lo cual arrojó resultados que ayudaron a estar en condiciones de dar a conocer las necesidades de capacitación que los colaboradores de los centros eco-turísticos de la zona necesitan para ofrecer un mejor servicio a los turistas. Después de una reunión de trabajo entre los CA de UTS y UTJ, se acordó que ambas aplicarían en su ciudad, una investigación realizada por el otro.

Es además uno de los principales destinos turísticos del país por lo cual miles de turistas asisten a la ciudad, por ello es un importante pilar para la economía del país. Al ser una ciudad turística, cuenta con empresas dedicadas a éste sector, pero no todas están verdaderamente capacitadas para atender con buen servicio a los turistas; es por eso que se realizó el presente estudio, para conocer si realmente se brinda la capacitación adecuada para ofrecer un buen servicio a los turistas de parte de los empleados y saber con precisión qué capacitación es la requerida.

Se conoció la opinión de los turistas acerca del servicio brindado por parte de estos centros turísticos, detallando las necesidades que las empresas requieren para mejorar la forma de capacitar a su personal, por lo cual los resultados son de utilidad para que las empresas turísticas planeen cursos y técnicas de capacitación para los empleados y así puedan conseguir que sus clientes estén satisfechos con el servicio ofrecido. El supuesto del que se partió fue que, dada la experiencia que tuvo el cuerpo académico de la UT de la Selva, se cree que en las micro y pequeñas empresas turísticas del municipio de Guadalajara, se carece de formalización en los procesos de servicio al cliente y de criterios para medir la satisfacción de los clientes que en éste caso son llamados turistas.

Se considera que las micros y pequeñas empresas turísticas de la región, en general ofrecen un servicio deficiente a sus clientes, careciendo de métodos y técnicas formales para ofrecerlo y nula evaluación de su efectividad.

Revisión Literaria

Detección de necesidades de capacitación.

De acuerdo con Ultrilla (2009) la capacitación es uno de los elementos primordiales para desarrollar y mantener personal competente en una empresa, por lo cual es indispensable contar con un adecuado proceso de detección de necesidades de capacitación, que indique las áreas de oportunidad que se deben tomar en cuenta para mejorarlas y con esto alcanzar mejores resultados en la organización. Un correcto modelo de detección de necesidades de capacitación toma en cuenta cuatro elementos fundamentales de los cuales podemos obtener esta importante información:

- El primer elemento involucra lo que cada uno de los colaboradores considera que necesita en cuanto a conocimientos o habilidades para hacer mejor su trabajo.
- El segundo elemento está orientado a recabar la información referente a lo que el jefe inmediato considera debe reforzarse en cada uno de sus colaboradores para que logren una mayor eficiencia y productividad.
- El tercer elemento integra lo que los modelos de medición del desempeño del personal nos indican debemos tomar en cuenta para mejorar los resultados del colaborador.
- El cuarto está orientado a lo que tú, como líder de la compañía, consideras se debe impulsar de conocimiento en la organización.

Una vez analizada la información obtenida de cada uno de los cuatro elementos, se debe definir los cuatro diferentes temarios que se requieren para cubrir estas necesidades de capacitación en la organización, hacer un plan anual de capacitación y buscar los mejores proveedores que puedan cubrir tus requerimientos de conocimientos en tu empresa. (Ultrilla, 2009)

Tipos de procedimientos para un DNC.

Este proceso debe ser continuo para fomentar el auto desarrollo y la promoción de los empleados y hay que programarlo de acuerdo con las necesidades del servicio. Dicha programación debe hacerse para un año, con el fin de prever los requerimientos de recursos humanos y materiales.

Las necesidades de capacitación se pueden detectar por medio de:

- Evaluación del personal.
- Análisis del personal.
- Análisis de los cargos.
- Análisis organizacional.
- Encuestas al personal.

Una vez detectadas las necesidades se puede elaborar el plan de capacitación, que puede abarcar uno o varios años. En dicho plan, quedaran consignados los tipos de educación formal e informal que se requieren, de acuerdo con dichas necesidades. (Dolly, 2007)

Destino Turístico.

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

Tradicionalmente los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por ejemplo Londres puede ser un destino turístico para un viajero de negocios alemán, mientras que en Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés quien compra un paquete turístico a Europa. Se consideran los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencias de las atracciones que existen en otras zonas.

Esta definición tiene diversas implicaciones:

El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos destinos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. El destino turístico podría tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio. Esto significa de los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionara en su pleno rendimiento.

El turismo percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista. Es importante considerar como los recursos turísticos y servicios se relacionan entre ellos dentro del destino, su nivel de concentración y lo que significan para los turistas. Los turistas buscan diversidad en sus vacaciones y dependiendo de su expectativa del destino turístico tendrán, intención o no de visitarlo.

Desde el punto de vista de los organismos que gestionan los destinos se pretende que los turistas piensen en su destino como un lugar que vale la pena visitar por sí mismo, sin necesidad de ir a otros destinos limítrofes, por ello la definición de destinos dentro de una región depende del número de recursos concentrados. El posicionamiento del destino (su imagen respecto a otros destinos competidores) así como el comportamiento de los turistas. A título ilustrativo la siguiente lista muestra cuatro tipos de destinos turísticos en función de la distribución de recursos y la distribución por los turistas:

- Destino único: en este caso el destino visitado tiene diversas actividades para realizar y los turistas podrán desear no visitar otro lugar más. Por ejemplo ir a Nueva York para una semana de vacaciones.
 - Destino como sede central y visita a los alrededores: el turista viaja a un destino específico que será el “centro de las operaciones” y desde el cual se harán vistas cortas a otros lugares.
 - Circuito: algunos turistas viajan a un destino y en lugar de tomar una sede central deciden ver diversos lugares desplazándose de un lugar a otro, en vez de volver siempre al mismo centro. ejemplos de esta categoría serian un circuito de cuatro días para visitar los castillos de Loira, alojándose en Orleans, Blois, Tours y Poitiers.
 - Viaje en ruta: implica unas vacaciones con diversas paradas, pero no todas en el mismo destino específico. El destino de Santiago o un viaje por Europa realizado por un turista estadounidense, probablemente se enmarcaría en este concepto de vacaciones.
- (Gonzalez, 2002)

Tipos de turismo. En la historia de los viajes las diversas motivaciones por las que el hombre puede realizar un desplazamiento turístico permite caracterizar a diferentes tipos de viajes y de turismo:

- Turismo tradicional: de interés general y/o convencional: turismo cultural, de negocios, deportivo, de aventura, religioso, científico, gastronómico, estudiantil, de congresos, familiar y amigos, de salud etc.
- Turismo en áreas rurales (TARS): agricultura, ecoturismo, turismo cultural, de aventura, deportivo y otros. Ha cobrado en los últimos años una creciente importancia y ha significado para muchos países, sobre todo para las regiones en vías de desarrollo, una posibilidad de crecimiento para los espacios naturales y/o rurales. Tienen su origen en las nuevas tendencias de la demanda por destinos alejados de los circuitos tradicionales, en la búsqueda de las nuevas experiencias y en una mayor exigencia de la calidad ambiental. El mismo puede definirse como: “cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerado como partes integrantes de este último las áreas naturales, litorales, etc.”(Crosby y Moreda, 1996:21).

EL TARS implica distintas modalidades y constituye por lo tanto distintos segmentos, que pueden ser desarrollados sustentablemente a largo plazo, involucrando a comunidades receptoras en los proyectos turísticos y buscando rentabilidad de los recursos. (Quesada, 2012)

Método

El enfoque en el que se centra este análisis de necesidades es descriptivo y cualitativo, haciendo uso de tres cuestionarios para recolectar información. Los sujetos que formaron parte del estudio fueron los empleados, los clientes y los encargados de las empresas del sector turismo.

En el municipio de Guadalajara existen 100,182 empresas de las cuales, 98,516 son micro y pequeñas empresas. Entre ellas, hay 613 empresas dedicadas al turismo, las cuales 555 son micro y pequeñas empresas las mismas que serán tomadas en cuenta para poder realizar el estudio. (INEGI, 2014)

Éste último dato es el que se utilizó para determinar la muestra poblacional, para ello se utilizó la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. El resultado fue de 80 empresas a visitar entre las que se encontraron agencias de viajes, hoteles y arrendadoras de autos. Para la recogida de datos se utilizaron 3 cuestionarios:

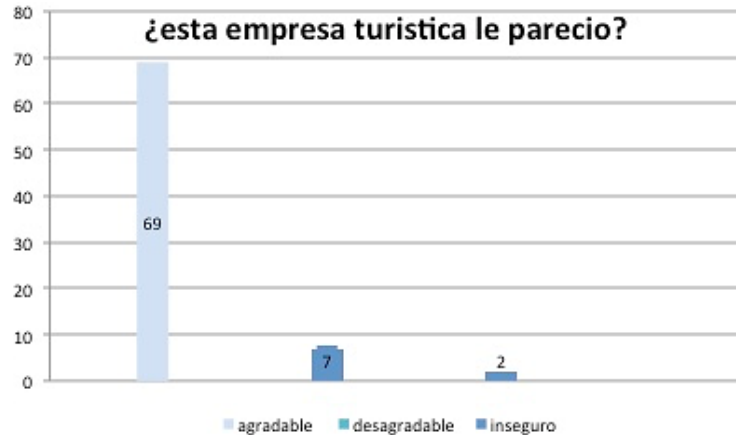
- El primero va dirigido hacia los clientes de las empresas turísticas
- El segundo se dirige a los empleados
- El tercero a los encargados o gerentes

El propósito de realizar tres cuestionarios diferentes es el de conocer la percepción de cada uno de los involucrados y no solamente conocer la opinión de uno sino tener en cuenta lo que cada uno de ellos piensa con respecto a la capacitación y al servicio ofrecido.

Resultados

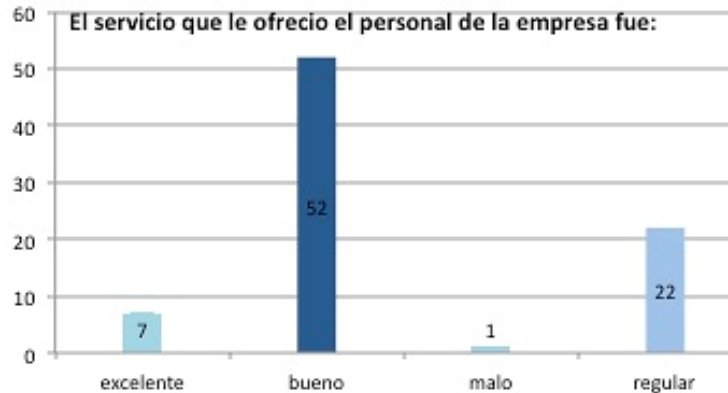
A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a las empresas turísticas del municipio de Guadalajara, en las cuales se hace referencia de la opinión de los encuestados en cada una de las preguntas. Preguntas realizadas a los clientes de las empresas del sector turístico.

Gráfico 1



De las 80 personas encuestadas el 69 personas equivalente al 86.25% respondió que la empresa turística le pareció agradable, 7 personas igual al 8.7%, respondió que le pareció desagradable y solamente dos personas 2.5% dijeron que la empresa le pareció insegura.

Gráfico 2



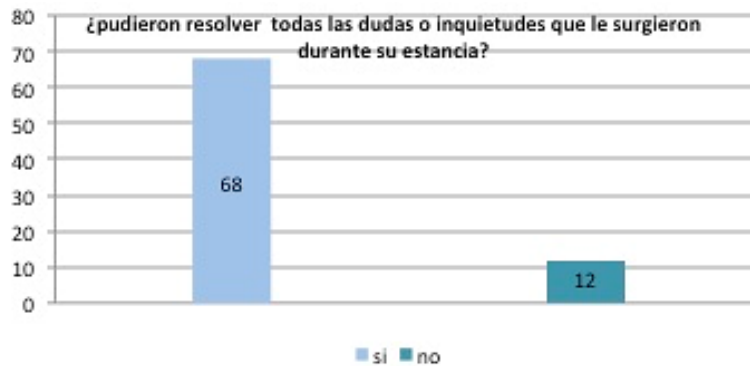
7 de las personas encuestadas que corresponde al 8.75% respondió que el servicio que el servicio ofrecido por la empresa fue excelente, 52 personas 65% dijo que el servicio fue bueno, solamente 1 persona 0.12% dijo ser malo y 22 personas 27.5% dijo fue regular.

Gráfico 3



41 personas = 51.25% contestaron que la información que le ofrecieron los colaboradores de la empresa fue oportuna, 33 personas = 41.25% personas dijeron que fue completa y 6 personas = 7.5% contestaron fue deficiente.

Gráfico 4



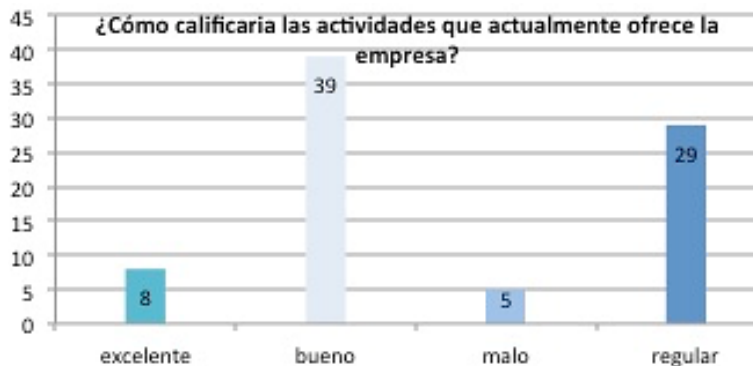
68 personas=85% dijeron que la empresa si pudieron resolver todas las dudas o inquietudes que le surgieron durante su estancia y 12 personas= 15% dijo que no.

Gráfico 5



19 personas=23.75% consideraron que el personal requiere de mañor capacitacion, 10 personas=12.5% dijo que no y la mayoría de personas que fueron 51=63.75% opino que tal vez la necesitaban.

Gráfico 6



8 personas =10% calificaron las actividades de la empresa como excelentes, 38 personas=48.75% la califico como bueno, 5 personas=6.25% como malas y 29=36.25% dijo que eran regular.

Gráfico 7



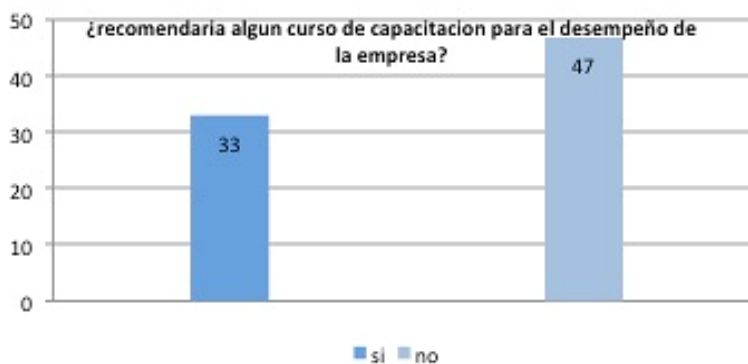
23 personas=28.75% contestaron que les gustaria disfrutar diversas actividades en compañía de un guia, 25 personas=31% prefiere hacerlo solo y 22 personas=27% dijeron que tal vez le gustarian

Gráfico 8



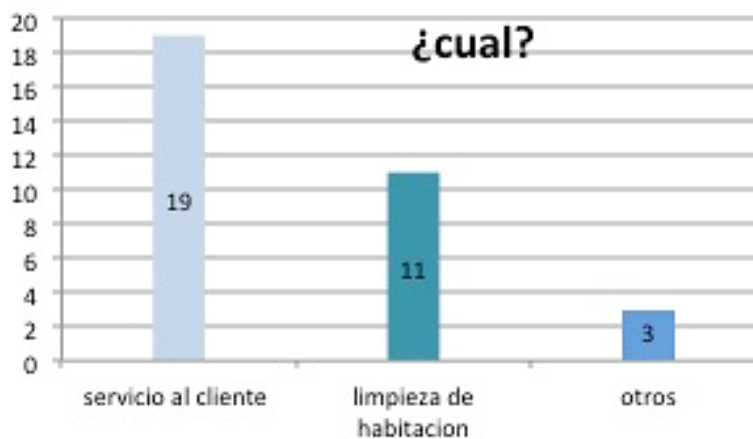
44 personas de las entrevistadas=55% dijo que si visitaria nuevamente la empresa, 35 personas=43.75% dijo que tal vez lo harian y solo una persona=1.25% dijo que nunca lo haria.

Gráfico 9



33 personas=41.25 dijeron que si recomendarian algun curso de capacitacion para el personal de la empresa y 47 personas=58.75% dijo que no.

Gráfico 10



De las personas que contestaron que si recomendaria algun curso de capacitacion a los empleados 19 persona =57.57% dijeron recomendar servicio al cliente, 11 personas=33.33 dijeron limpieza de habitacion, y 3 personas=9.09% recomendaron otros.

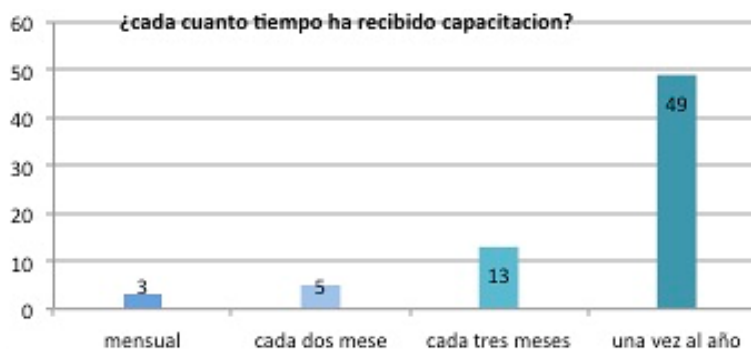
Encuesta aplicada al personal del sector turistico.

Gráfico 11



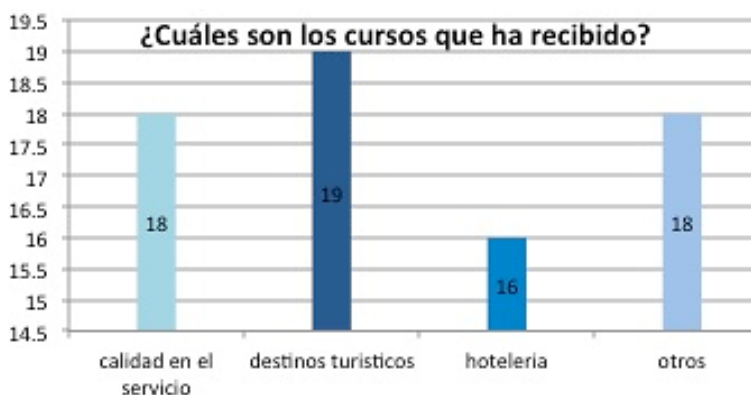
65 de los empleados=81% contestaron que si les habian impartido algun tipo curso de capacitacion, 10 empleados=12.5% dijo que a veces y 12 empleados=15% dijeron que no se habia impartido ningun curso.

Gráfico 12



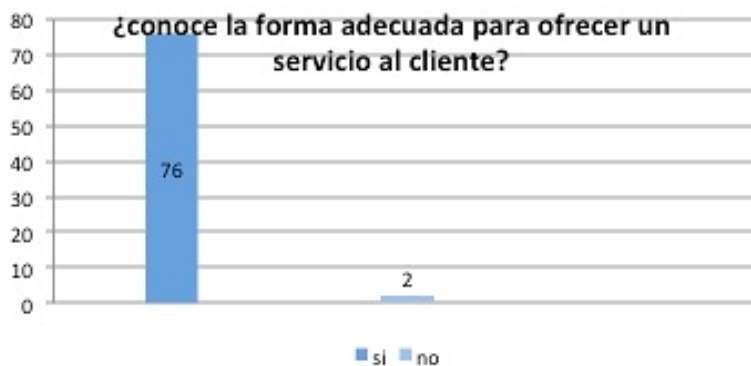
Tres empleados =3.75% dijeron que que les impartian cursos cada mes, 5 empleados=6.25% dijeron que se les imparte cada dos meses, 13 empleados=16.25% dijeron que se les imparte cada tres meses, y 49 empleados=61.25% dijo que se les impartia cada año.

Gráfico 13



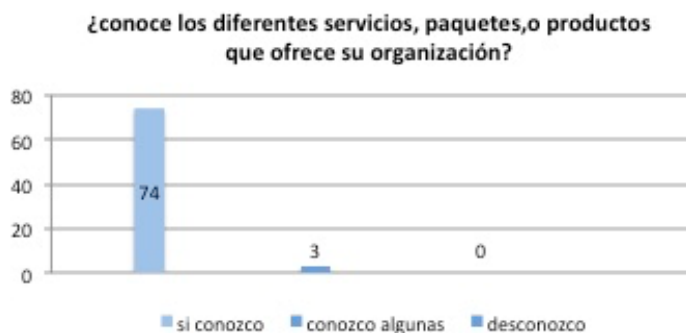
18 empleados=22.5 dijeron que se les impartían cursos sobre calidad en el servicio, 19 empleados=23.75% dijo que se les impartían sobre destinos turísticos, 16 empleados=20% dijo que eran sobre hotelería y 18 empleados=22.5% dijo ser sobre otro tipo de cursos.

Gráfico 14



76 empleados=95% dijo que si conocía como ofrecer un buen servicio al cliente y solamente 2 empleados=2.5% dijo que no.

Gráfico 15



74 empleados=92% dijo que si conoce los diferentes paquetes y servicios que ofrece su empresa, y tres empleados=3.75 dijo que conocía algunos y ningún empleado dijo no conocerlos.

Gráfico 16



18 empleados=22.5% dijeron que siempre se realizan evaluaciones para saber el nivel de satisfaccion del cliente, 15 emplados=18.75% dijo que a veces se realizan y 46 empleados=57% dijo que no se hace ningun tipo de evaluacion.

Gráfico 17



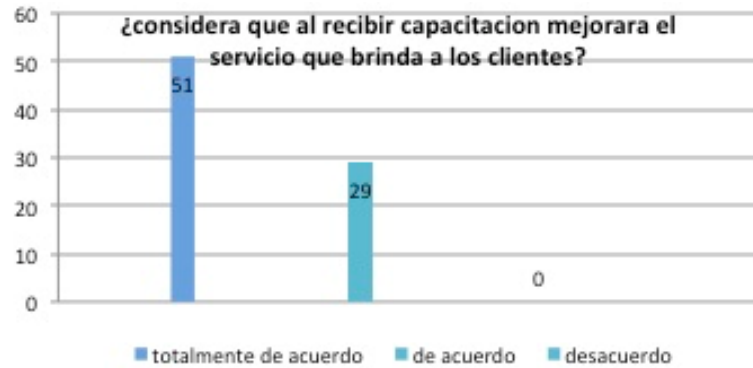
27 empleados=28.75% dijeron haber resivido algun tipo de queja, y 53 empleados=66.25% dijo que no las han recibido.

Gráfico 18



7 empleados=8.75% dijeron que las quejas de los clientes eran con respecto a la comida del hotel, 3 empleados= 3.75% dijeron que era por el mal servicio del empleado, 12 empleados=15% dijeron que era por el mal estado de la habitación, y 14 personas=17.5 dijeron que era por otras razones.

Gráfico 19



51 empleados = 63.75% dijeron estar totalmente de acuerdo en que al recibir capacitación mejora el servicio ofrecido al cliente, y 29 =36.25% personas dijeron estar de acuerdo.

Gráfico 20



20 empleados=25% dijo que el curso que le serviría tomar para ofrecer un buen servicio es el de servicio al cliente, 17 empleados=21.25% dijo que el de primeros auxilios, 23 empleados=28.75% dijo que el de ingles, 6 empleados=7.5% dijo opino por el de cultura turística, 9 empleados=11.25% dijo que el de calidad de servicio y 4 empleados=5% dijo que el de comunicacion asertiva. Encuesta aplicada a los encargados o gerentes de los centros turísticos.

Gráfico 21



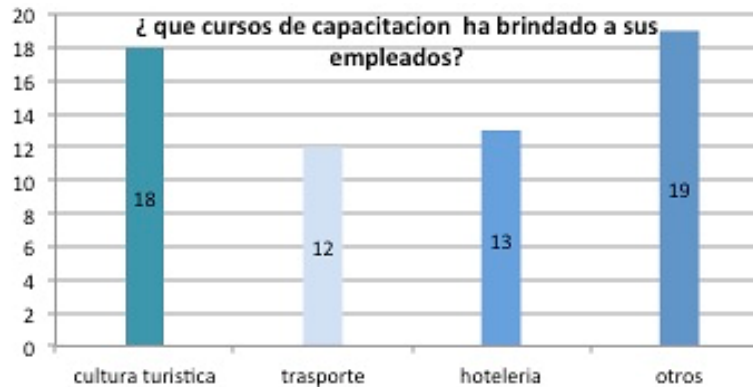
7 encargados =11% dijo que los principales problemas que se han detectado en el desempeño de su personal es la falta de interes, 11 encargados=17.74% dijeron que eran las inasistencias ,16 encargados =25%dijeros que son los problemas con los trabajadores,y 28 encargados= 45.16% dijero que son otros problemas.

Gráfico 22



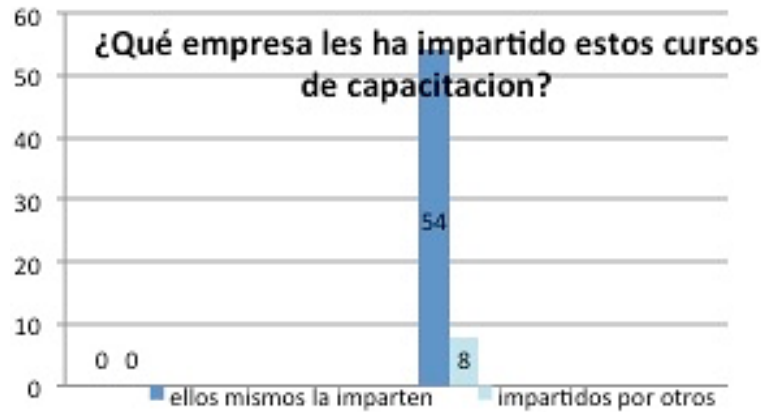
17 encargados=27.4% dijeron que las principales quejas recibidas por parte de los clientes son por higiene del lugar, 8 gerentes=12.90 %dijo que son por el maltrato del personal, 9 encargados =14.51 %dijeron ser por inconformidad y 28=45% encargados dijeron ser por otro tipo de quejas.

Gráfico 23



18 encargados=29.03% dijo que los cursos de capacitacion que se han brindado son de cultura turistica, 12 encrgados=19.35% dijo que son de transportes turisticos, 13 encargados=20.96% dijeron que se les imparte hoteleria y 19 encargados=30.64% dijeron que se imparten otro tipo de cursos.

Gráfico 24



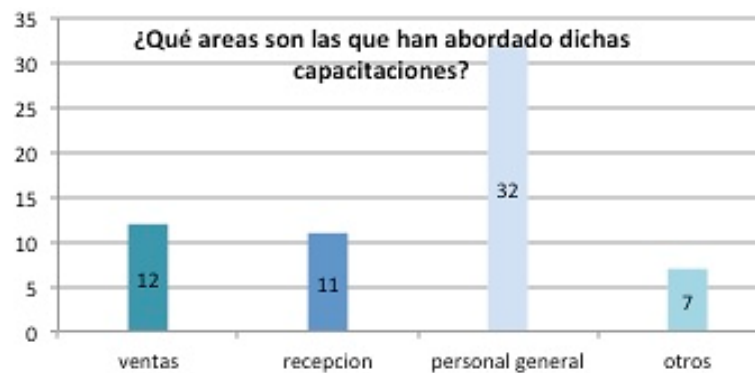
54 encargados=87.09% dijo que los cursos de capacitación son impartidos por ellos mismos y 8 encargados=12% dijeron que los cursos se imparten por otras empresas contratadas.

Gráfico 25



21 encargados =33.87% dijeron que los temas que abarcan las capacitaciones son sobre cultura turistica, 18 encargados=29.03% dijeron que eran sobre el trato al cliente, 13 encargados=20.96% dijo que es sobre el conocimiento de la empresa y 10 encargados=16.12% dijeron que abarcan otros temas.

Gráfico 26



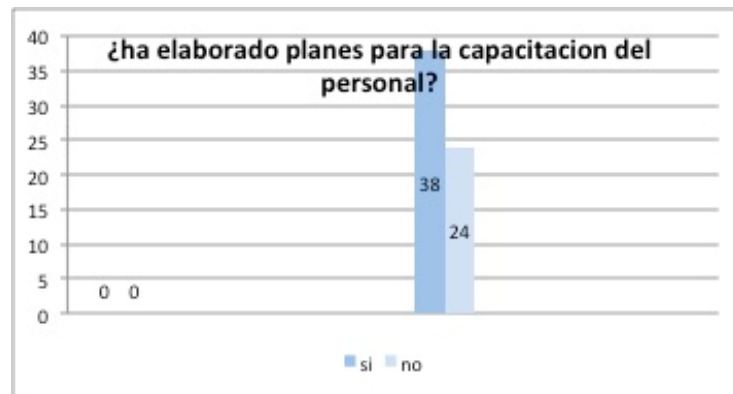
12 encargados =19% dijo que las areas que abordan las capacitaciones son las de ventas, 11 en cargados =17% dijeron que eran las areas de recepcion, 32 encargados=51.61% dijo que eran para personal en general y 7 encargado=11.29 dijo que heran sobre otras areas.

Gráfico 27

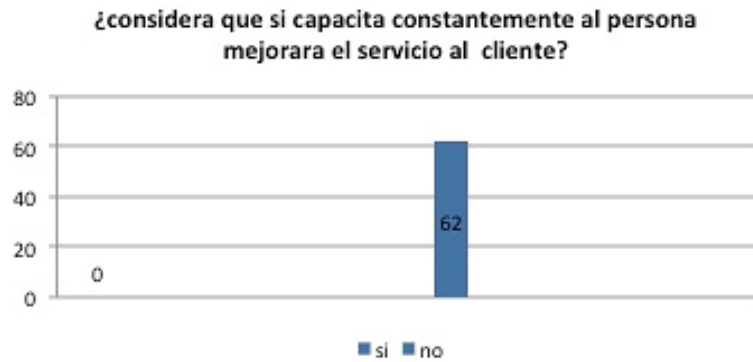


23 encargados=37.09% dijo que los cursos que se han tomado respecto a la calidad en el servicio son respecto al cervicio al cliente, 18 encargados=29.03% dijo que abordan trato de clientes difíciles, y 21 encargados=33% dijo que abordan otro tipo de temas.

Gráfico 28



38 encargados =61.29% dijo que si ha elaborado planes para la capacitacion del personal y 24 encargados =38.70% dijeron que no.

Gráfico 29

62 encargados=100% consideraron que si se capacita constantemente al personal si se mejoraría el servicio al cliente y ninguno opino que no.

Conclusiones

Cada empresa tiene su propia forma de capacitar y cada una emplea métodos diferentes para preparar a su personal, mucho influye que no todas las empresas son iguales por ejemplo: el personal de un hotel de 4 o 3 estrellas está más capacitado y tiene mejor orden en cuanto al tiempo en el que se imparten los cursos y se preocupa porque cada empleado que labora con ellos tenga los suficientes conocimientos para poder atender a sus clientes, en cambio un hotel más pequeño muchas veces no les imparten cursos de capacitación sino que los mismos dueños o compañeros son los que enseñan a los nuevos empleados.

Aunque se puede comprender que no todas las empresas cuentan con los mismos recursos para poder capacitar y que posiblemente algunas empresas pueden contratar a compañías especializadas para dar cursos de capacitación a su personal y otras no lo tengan, todas tendrían que preocuparse porque sus empleados estén bien capacitados e informados para atender a sus clientes.

Un factor que influye mucho en la expectativa de los clientes, que en este caso son los turistas, es el trato y la atención que reciben, si la recepcionista, la mucama, el agente o cualquier otro trabajador de algunas de estas empresas atiende al turista de una manera grosera, instantáneamente el cliente hace juicios y cataloga a la empresa como mala y de poco sirve que el empleado sea una persona muy bien preparada y capacitada.

En general se puede decir que en las micro y pequeñas empresas de alguna u otra forma capacitan a su personal y aunque en algunas no son los métodos correctos, por el momento, la opinión de los clientes encuestados es positiva, ya que la mayoría comentó estar satisfecho con el servicio que recibió del personal y de la empresa en general, aunque esto no quiere decir que no se tengan errores en la forma en cómo éstas empresas capacitan al personal.

Referencias

ANUIES. (2004). Evaluacion del Desempeño del Personal. Mexico: Biblioteca de la Educación Superior.

Corrales, A. (2005). *Administracion de Recursos Humanos*. San Jose Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Dolly, B. (2007). *Administracion de servicios*. Medellin Colombia: ANTIOQUIA.

Garcia Ferrer, G. (2012). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.

Gonzalez, S. (2002). *TURISMO BENEFICIOS PARA TODOS*. Quintana roo: siglo xx Editores.

Icart, M., & Fuentelsaz, C. (2006). *Elaboracion de un Proyecto de Investigacion y una Tesina*. Barcelona: Salut publica.

Jimenez, L. (2013). *Ecoturismo Oferta y Desarrollo Sistemico Regional* . Bogota : ECOE EDICIONES.

Quesada, R. (2012). *Elementos el turismo*. San Jose Costa Rica: UNED.

Schlemenson, A. (2013). *Analisis organizacional en PYMES*. Buenos Aires: MANAGEMENT.

Torres, E., Esteve, R., Fuentes, R., & Rojo, M. (2006). *Estructura de Mercados Turisticos*. Barcelona: UOC.

Ultrilla, F. (2009). *Desarrolla una empresa de 10*. Mexico.

Valenzuela, B., & Ortiz, M. (2004). *Analisis de puestos de trabajo*. Hermosillo Sonora: Universidad de sonora.

Incremento de la productividad, un desafío para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en Oaxaca

Pérez, Gustavo, Cruz, Erika, Luna, Néstor y Maldonado, Lucía

G. Pérez, E. Cruz, N. Luna, y L. Maldonado

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca
g_perez_barroso@yahoo.com.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

El papel de las micro y pequeñas empresas a nivel mundial es sumamente importante no sólo por el número de unidades económicas existentes, sino por el número de empleos generados y por el impactando en el crecimiento económico regional y nacional que conlleva.

Dicho crecimiento puede darse mediante la utilización eficiente y eficaz de los recursos con los que cuentan las empresas, es decir, incrementando la productividad. En México existe gran concentración de micro y pequeñas empresas, sin embargo es uno de los países con menor índice de productividad.

Durante los últimos 10 años, Oaxaca ha sido uno de los focos rojos del país en términos económicos. Tomando como parámetro los semáforos económicos que ha establecido el observatorio económico México ¿Cómo Vamos? (2016) en Oaxaca el desempeño económico ha sido pobre y la totalidad de los siete indicadores que miden los semáforos se encuentran en rojo.

La baja productividad en Oaxaca proviene de la concentración de la actividad económica en empresas poco productivas y en la ineficiencia en la utilización de los recursos.

Palabras clave: Productividad, Fortalecimiento, Crecimiento, Desarrollo

Introducción

A nivel nacional las micro y pequeñas empresas (Mype), establecidas de manera formal e informal proporcionan empleo a gran parte de la población. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía en el estado de Oaxaca, las Mype constituyen el 98.87% de las empresas y emplean al 61.1% de la población económicamente activa (Posada, Aguilar, & Peña, 2016). A pesar de ser este tipo de empresas las más numerosas y las que proveen de empleo a la mayor parte de la población, México sigue siendo una de las economías menos productivas a nivel internacional.

De acuerdo a la revista Expansión (2015), nuestro país tiene el nivel más bajo de productividad laboral entre 34 países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), con un puntaje de 20 en una escala de 100, debido a la mala preparación de su fuerza laboral y baja calidad educativa. El promedio entre los países miembros es de 50 puntos, según un estudio del organismo. En los primeros cinco lugares se encuentran Luxemburgo, Noruega, Estados Unidos, Bélgica y Holanda. Al final de la lista, con la peor calificación antes de México están Chile, Polonia y Hungría.

El catálogo para el cálculo de los índices de productividad laboral y del costo unitario de la mano de obra (INEGI, 2015), define la productividad como una medida de la eficiencia con que se utilizan y combinan los factores productivos y los insumos para producir una determinada cantidad de bienes y servicios. Un incremento de la productividad implica que se logra producir más con la misma cantidad de factores e insumos, o bien, que estos se requieren en menor cantidad para producir el mismo volumen de producto.

A medida en que se mejora la eficiencia en el uso de los factores de la producción, existe la posibilidad de aumentar tanto los ingresos del capital como las remuneraciones de los trabajadores, la medición de la productividad requiere cuantificar, el volumen de producto, insumos, capital físico y capital humano. Los recursos físicos incluyen equipo, infraestructura, inventarios y tierra, mientras que el capital humano se refiere al grado de calificación de la mano de obra.

De acuerdo con el observatorio económico México ¿Cómo Vamos? (2016), colectivo de investigadores integrado por académicos y expertos en economía y política pública mexicana, la productividad vista desde un enfoque puramente laboral es el resultado de producir más con los mismos recursos, es decir, lo que un trabajador puede producir con una hora de su trabajo. Para ellos, la productividad importa porque el crecimiento económico de países de ingreso medio como el nuestro sólo puede darse a partir de utilizar de forma más eficiente los recursos con los que ya contamos, es decir, a partir de ser más productivos. Entrando en cifras, dicho observatorio sugiere que a nivel nacional, es necesario aumentar la productividad lo suficiente como para mantener un crecimiento económico sostenido. Esto es 4.8% de acuerdo a los cálculos de Global McKinsey Institute. El crecimiento de la productividad se mide a partir de analizar la tasa de crecimiento trimestral del índice global de productividad de la economía (serie ajustada por estacionalidad) reportada por INEGI.

Hipótesis

La ineficiencia en el uso del capital físico y humano de las micro y pequeñas empresas de Oaxaca determina la baja productividad.

Objetivo

Identificar los factores que permitan a las micro y pequeñas empresas de los Valles Centrales de Oaxaca incrementar la productividad para impactar en su crecimiento y desarrollo económico.

Método

Enfoque cuantitativo: Se consideró que la muestra mínima debería ser de 380 participantes, dada una población de 29,996 unidades económicas en los municipios de Oaxaca de Juárez, San Pablo Huixtepec y Zimatlán de Álvarez. Se usó la fórmula de tamaño de muestra propia para un análisis de proporciones (consideramos un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5%).

Enfoque cualitativo: Para aplicar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia. 140 alumnos de la carrera Desarrollo de Negocios entre hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 24 años participaron en la aplicación del instrumento y la captura de los datos. Este último paso se realizó a través de una plataforma por Internet.

Problemática

De acuerdo con México ¿Cómo Vamos? (2016), la situación económica de Oaxaca es crítica. La figura 1 muestra los semáforos económicos del estado de Oaxaca.

Figura 1 Semáforo económico de Oaxaca

INDICADOR	META	DATOS Últimos 5 años	Semáforo
Crecimiento Económico	Crecer al 4.5% anual (ITAE ajustado, variación anual)	2.9% (anual promedio 4T2010-4T2015)	
Generación de Empleo	Crear 38,600 empleos formales anuales	6,450 (empleos generados anual promedio 2011-2015)	
Productividad	Más pesos producidos por hora trabajada	De \$252 a \$302 (De 4T2010 a 4T2015)	
Pobreza laboral	Reducir población que no puede adquirir canasta alimentaria con su ingreso laboral	De 60.7% a 63.2% (1T2011 a 1T2016)	
Deuda pública reportada a la SHCP	Reducir deuda como porcentaje del PIB	De 2.4% a 4.4% (2011 a 2016)	
Informalidad laboral	Reducir trabajadores informales	De 72% a 74.6% (1T2011 a 1T2016)	
Desigualdad laboral	Reducir desigualdad de ingreso (Gini de ingreso salarial)	De 0.462 a 0.433 (1T2011 a 1T2016)	

Fuente: México ¿Cómo Vamos? (2016)

Podemos observar que en lo que respecta a la pobreza laboral de 2011 a 2016 se incrementaron los niveles, al pasar del 60.7% de la población que no puede adquirir la canasta básica con su salario a 63.2%, muy por encima del 41.7% a nivel nacional. Es decir el estado incremento casi 3 puntos porcentuales en los últimos cinco años. Hoy existen casi 446 mil personas más en pobreza laboral que las que había hace 10 años.

Uno de los grandes retos en Oaxaca, es la generación de empleo, ya que para emplear cada año a quienes se incorporan al mercado laboral, la entidad necesita crear 38,600 nuevos empleos. Sin embargo, para el último lustro, se generaron en promedio 6,450 puestos de trabajo por año, el equivalente al 16.7% de la meta. Por su parte, el 74.6% de la economía oaxaqueña se encuentra en el sector informal, lo que lo convierte en la entidad con mayor tasa de informalidad a nivel nacional. Dicho aspecto va en aumento, puesto que es el cuarto estado que más la acrecentó entre 2011 y 2016, al incrementarse en 2.6 puntos porcentuales.

Uno de los factores que explican el bajo desempeño de la economía oaxaqueña en crecimiento, informalidad laboral y pobreza es el fracaso en la implementación de políticas que incrementen la productividad laboral en el estado. Entre 2006 y 2015, Oaxaca creció en promedio 2% anual, mientras que el país lo hizo a un ritmo de 2.4%, posicionándose como el quinto estado con la menor tasa de crecimiento durante ese periodo.

En 2006, Oaxaca era el estado con el mayor porcentaje de población ocupada trabajando en la informalidad: 70.4% de los trabajadores, es decir, 7 de cada 10, eran informales. Diez años después la situación empeoró y la tasa de informalidad laboral aumentó a 74.6% de la población ocupada, son 369 mil 233 personas más en esta condición.

Discusión

De acuerdo a los investigadores de México Como vamos (2016) la estrategia para que Oaxaca logre mejorar sus indicadores económicos debe tener como base el impulso a la productividad laboral. Actualmente, un trabajador en Oaxaca produce el equivalente a \$70.00 por hora trabajada, mientras a nivel nacional cada hora trabajada genera un valor de \$133.00 pesos. De acuerdo con un estudio realizado por estudiantes de la Universidad de Harvard (Lopes Teixeira et al, 2014, Enhancing Productivity Growth in Southern México: the Cases of Oaxaca and Veracruz), la baja productividad laboral en Oaxaca, por un lado, se presenta en todas las industrias del estado. De las 88 industrias enlistadas en el Censo Económico del INEGI (excluyendo las relacionadas con la industria del petróleo y gas), únicamente 5 cuentan con una productividad laboral superior a la de las mismas industrias a nivel nacional.

Desde la perspectiva de México como Vamos, para mejorar la productividad se debe invertir en mejoras estructurales, desde capital físico y humano, hasta combate a la corrupción. Oaxaca es el segundo estado con menor grado de escolaridad promedio; 7.52 años mientras el promedio nacional alcanza los 9.16 años de acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015. En términos de infraestructura física, únicamente 21.1% de las manzanas en Oaxaca cuentan con todas las vialidades pavimentadas, mientras el promedio nacional es de 42.9% de acuerdo con los últimos datos disponibles del INEGI.

Adicionalmente, Oaxaca ocupa el lugar 29 de 32 entidades en el Índice Nacional de Corrupción y Buen Gobierno 2010 de Transparencia Mexicana, donde la entidad número 32 tiene los mayores niveles de corrupción.

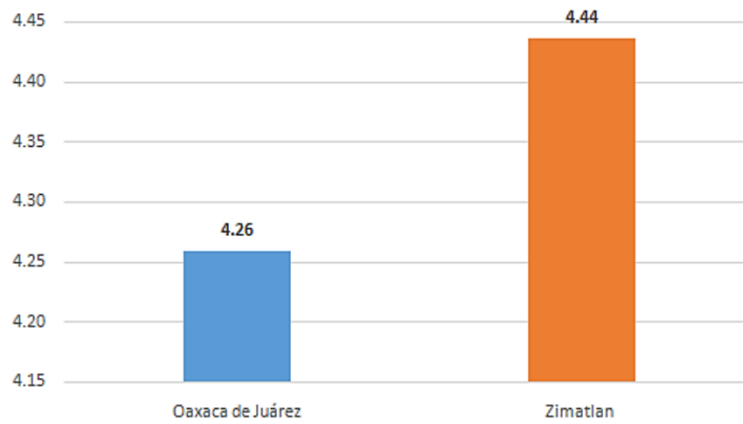
Figura 2 Productividad laboral por sector económico en Oaxaca



Fuente: México ¿Cómo Vamos? (2016)

La baja productividad en Oaxaca también proviene de la concentración de la actividad económica en industrias que son poco productivas en sí. La mayor parte de la actividad económica del estado se basa en la comercialización y en la prestación de servicios, sin embargo el impacto económico generado en la región, se encuentra por debajo de la media nacional. En el mes de febrero del año 2015 se realizó una investigación para integrar el libro titulado Análisis Sistémico de Micro y Pequeñas Empresas en México. Para el caso del estado de Oaxaca, se tomó en cuenta dos municipios: Oaxaca de Juárez y Zimatlán de Álvarez. En dicho trabajo se identificó que más del 98% de las empresas de la región están constituidas como micro y pequeñas empresas (Posada, Aguilar, & Peña, 2016, pág. 509). Con la finalidad de identificar los aspectos que influyen en una baja productividad laboral se realizó el análisis de las micro y pequeñas empresas considerando los siguientes indicadores; número de empleados, escolaridad, nivel académico. Los gráficos 1,2 y 3 muestran los resultados.

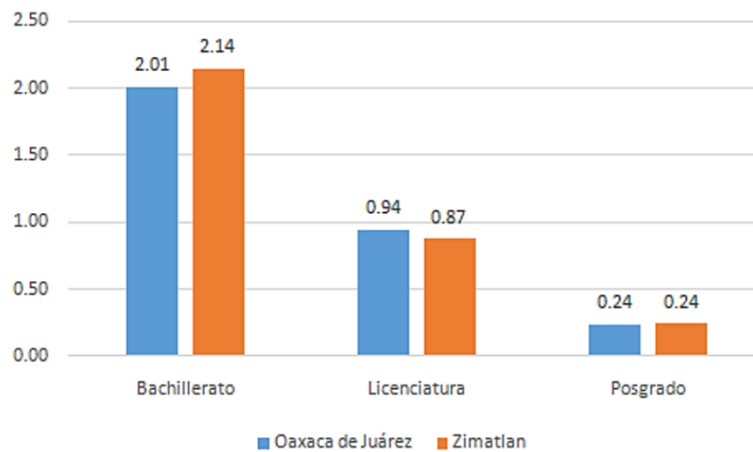
Gráfico 1 Número de empleos contratados por empresa



Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

Podemos observar que en promedio las micro y pequeñas empresas generan 4 empleos.

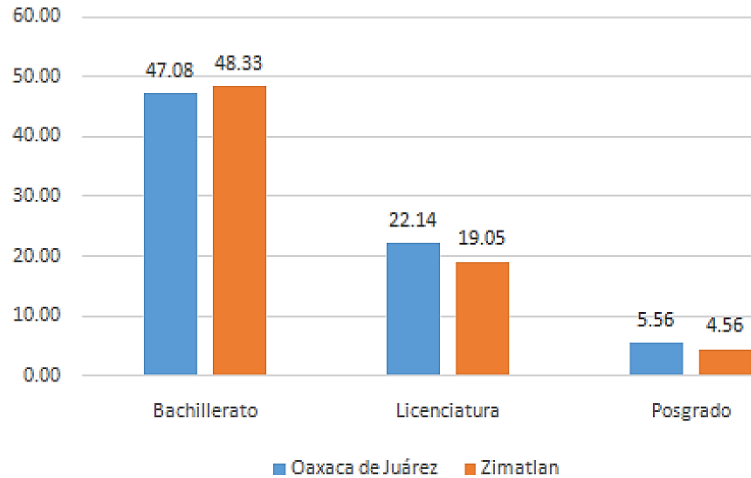
Gráfica 2 Nivel de escolaridad de los empleados



Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

Los empleados contratados por más micro y pequeñas empresas cuentan con el ultimo grado académico cursado en instituciones de educación media superior, es decir el nivel máximo de estudios es bachillerato.

Gráfica 3 Productividad académica

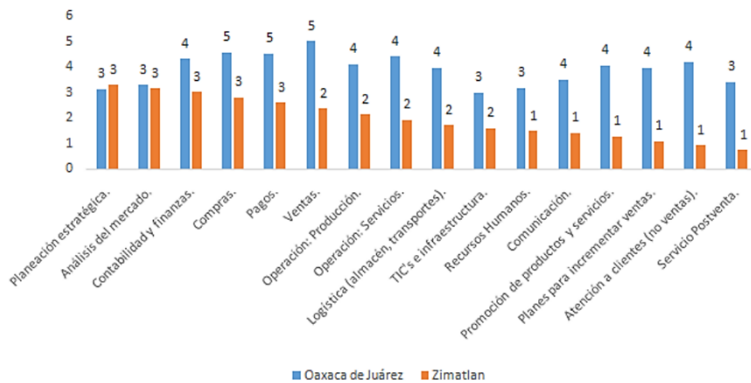


Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

En relación a la productividad académica, como se muestra en la gráfico 3; se obtuvo de la división de empleados por nivel de escolaridad (gráfico 2) entre el número de empleados que labora en la empresa (gráfico 1). El nivel bachillerato en Zimatlan es del 48% y en Oaxaca de Juárez del 47%, pero el nivel posgrado es del 5% en ambos municipios.

Es importante determinar cómo se organizan las empresas, para lo cual se decidió analizar los rubros de las actividades que se efectúan en ellas, tal como se muestra en la gráfico 4.

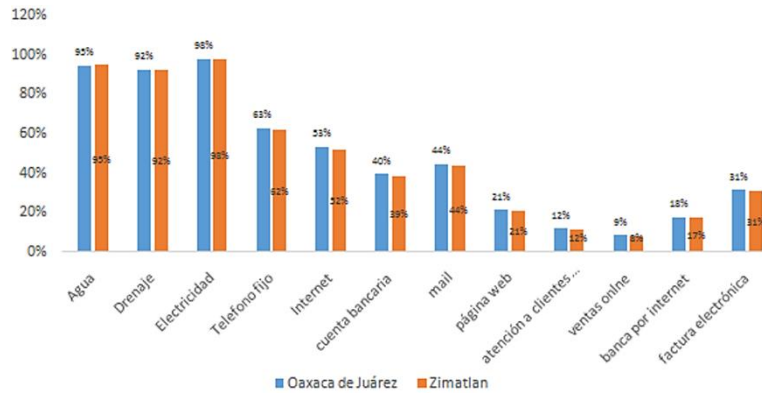
Gráfico 4 Actividades realizadas en las empresas



Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

En el municipio de Oaxaca de Juárez, las 16 actividades de administración normalmente el 50% las realiza el director, el 30% nadie lo hace y un 18% lo realiza el director con apoyo. En Zimatlan normalmente no realizan estas actividades. A su vez, las funciones administrativas dependen del nivel de escolaridad que tienen los colaboradores (gráfico 2), lo cual no ayuda a tener una mejor productividad en las empresas.

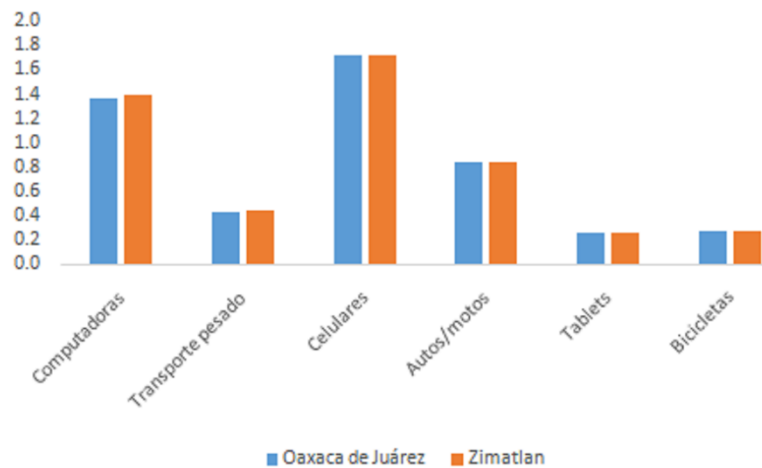
Gráfico 5 servicios básicos con los que cuentan las empresas



Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del Proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

Los datos nos permiten identificar que los aspectos tecnológicos sobre todo los relacionados con el uso del internet son poco utilizados. Lo anterior nos permite determinar que su infraestructura es limitada afectando la productividad de los colaboradores al no contar con elementos suficientes que permitan el desarrollo de sus actividades de forma eficiente y eficaz.

Gráfico 6 Equipo de trabajo disponible

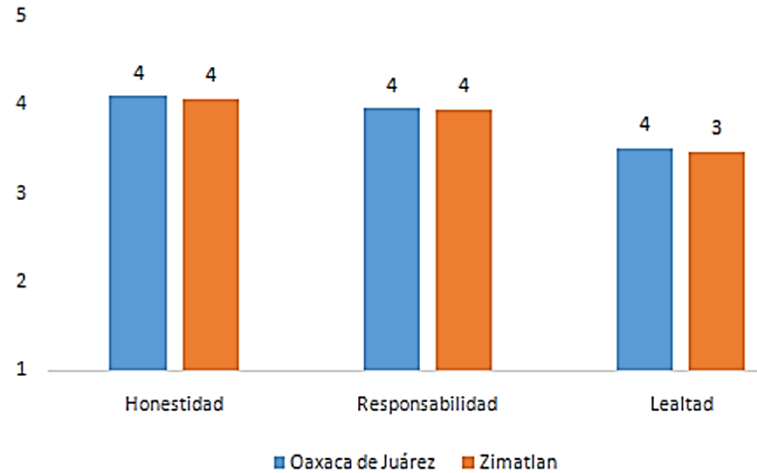


Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del Proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

Las empresas encuestadas no cuentan con equipo de trabajo actualizado, como se muestra en la gráfica. Tienen en promedio 1 computadora, celular y automóvil o motocicleta, lo indispensable para realizar su trabajo de forma óptima, esto es en ambos municipios.

Los celulares al convertirse en una herramienta básica es con la que cuentan la mayor parte de las empresas al igual que las computadoras sin embargo no son utilizadas al 100% para la ejecución diaria de las actividades.

Gráfica 7 Valores de interés para los directivos



Fuente: Elaboración propia, con datos del cuestionario aplicado del Proyecto Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México

En la medición de la productividad no se puede dejar de lado el Capital humano y la importancia de los valores que permiten ser mejores personas y por consiguiente un mejores colaboradores, una persona con visión puede asumir compromisos e inversiones importantes para el desarrollo personal y dar paso al crecimiento económico.

Conclusiones

La estrategia para que Oaxaca logre mejorar sus indicadores económicos debe tener como base el impulso a la productividad laboral. Para mejorar dicho aspecto se debe invertir en mejoras estructurales, desde capital físico y humano, hasta combate a la corrupción.

También, la baja productividad en Oaxaca proviene de la concentración de la actividad económica en industrias que son poco productivas en sí. Por ello para mejorar se deben identificar las industrias altamente productivas con potencial para ser desarrolladas en Oaxaca como es la industria de la transformación, el impulso a la gastronomía y el mantenimiento e impulso de las artesanías.

Es momento que el sector gubernamental y el empresarial unan esfuerzos y trazar acciones puntuales que permitan alcanzar objetivos de crecimiento económico, generación de empleos y reducción de pobreza situaciones donde Oaxaca ocupa los últimos lugares a nivel nacional.

Oaxaca tiene un diversidad gastronómica milenaria y un sin fin de artesanías propias de las 8 regiones que integran el estado ambos sectores forman parte de la industria de la transformación. Si a esta industria el gobierno y el sector empresarial le invierten podría generar empleos y desarrollo económico.

Referencias

Expansión. (19 de Mayo de 2015). México último sitio de la OCDE, en productividad laboral. *México último sitio de la OCDE, en productividad laboral*.

Góngora Pérez, J. C. (Noviembre, Diciembre de 2013). *El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México:
http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/754/1/El_panorama_de_las_micros.pdf

INEGI. (2015). *Cálculo de los índices de productividad laboral y del costo unitario de la mano de obra*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2016, de Cálculo de los índices de productividad laboral y del costo unitario de la mano de obra:
<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/productividad/metodologia2015.pdf>

Mexico ¿Cómo vamos? (18 de Mayo de 2016). *Mexico ¿Cómo vamos?* Recuperado el 01 de Septiembre de 2016, de <http://www.mexicocomovamos.mx/?s=contenido&id=337>

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (Primera ed.). (F. Román, Ed.) México: Pearson Educación, México.

El estrés laboral en México

Cruz, María, López, Efraín, Cruz, Rocío y Llanillo, Ma. Eustolia

María Cruz Martínez, Efraín López, Rocío Cruz y M. Llanillo

Universidad Tecnológica de Tecámac
maricruzmr@prodigy.net.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

El estrés laboral se presenta cuando las exigencias del entorno superan la capacidad del individuo para hacerlas frente o mantenerlas bajo control, y puede mostrarse de diversas formas. Algunos de sus síntomas más frecuentes van desde la irritabilidad a la depresión, y pueden estar acompañados de agotamiento físico y/o mental. Además, el estrés en el trabajo está relacionado con una reducción de la productividad de las empresas y un descenso de la calidad de vida de aquellos que lo sufren, pudiendo ser motivo de baja laboral en los casos más graves, por lo que nuestra investigación tiene como objetivo conocer las fases del estrés laboral.

Lo que contribuye esta investigación es saber la importancia de los factores, fases, causas que se puede estar originando por: una excesiva carga de trabajo, un elevado nivel de responsabilidad que pone a prueba la capacidad del individuo o por unas relaciones laborales insatisfactorias en el puesto de trabajo, y que perjudican el desempeño laboral de muchas empresas.

Palabras clave: estrés, fases del estrés, fisiológica, productividad.

Introducción

En varios aspectos de nuestra vida nos vemos expuestos a situaciones que nos producen estrés. Una de estas corresponde a la actividad laboral, que ocupa un espacio importante de nuestro tiempo. Los diferentes cambios que se han producido en la actual organización del trabajo ha generado nuevos problemas en la salud y seguridad de los trabajadores, uno de éstos es el estrés laboral, que representa una preocupación cada vez mayor en el ámbito del trabajo. Hoy día el estrés laboral ha aumentado su incidencia y es una importante causa de ausentismo, influye en las decisiones incorrectas, juicios erróneos y en una baja moral del personal. En el nivel físico también tiene efectos negativos provocando trastornos o enfermedades que van desde irritabilidad, estados depresivos, ansiedad, hasta enfermedades más complejas como úlcera, asma, hipertensión y trastornos cardiovasculares.

Sin embargo a pesar de todos estos efectos negativos que contiene el estrés aún no recibe la atención adecuada y el seguimiento oportuno en las empresas; invierten recursos insuficientes para el desarrollo de programas preventivos que ayuden a enfrentarlos. El problema a solucionar es que las empresas que abordan el tema del estrés lo hagan implementando diferentes medidas preventivas como por ejemplo, a los trabajadores desarrollar las habilidades comunicativas, relajación y capacitación en diferentes metodologías para el manejo del estrés. Se requiere que este problema se aborde de manera integral y que las actividades y programas que desarrollen las empresas consideren las necesidades de cada trabajador, el puesto de trabajo, así como las condiciones y medioambiente en que realiza su trabajo. La hipótesis central es que a mayor estrés laboral menor productividad en las empresas.

Revisión literaria

Método: La investigación es descriptiva, el cual permite como su nombre lo indica, describir situaciones, fenómenos o eventos que nos interesan, midiendo y evidenciando sus características. El enfoque de la investigación es cualitativa con ella lograremos definir cada una de las características de nuestro tema.

¿Qué es el estrés laboral?

Es un trastorno biopsicosocial que afecta actualmente a la población mundial, la cual se encuentra inmersa en una sociedad globalizada que exige y demanda cada día individuos aptos y capacitados para enfrentar y resolver cada uno de los problemas de índole laboral, social y emocional que se le presenten.

¿Qué es el estrés?

"El término estrés, es una adaptación al castellano de la voz inglesa stress". Esta palabra apareció en el Inglés medieval en la forma de distress, que, a su vez provenía del francés antiguo desstresse". El concepto de estrés fue introducido por primera vez en el ámbito de la salud en el año 1926 por Hans Selye, quién definió el estrés, como la respuesta general del organismo ante cualquier estímulo estresor o situación estresante.

Es la respuesta de los individuos a las diferentes situaciones que se le presentan, la que conlleva a una serie de cambios físicos, biológicos y hormonales, y al mismo tiempo le permite responder adecuadamente a las demandas externas. En ocasiones como amenaza o como imposibilidad de predecir el peligro.

Puede ser generado no sólo por aspectos emocionales o espirituales sino por demandas de carácter social y amenazas del entorno del individuo que requieren de capacidad de adaptación y respuesta rápida frente a los problemas. El origen histórico del concepto de estrés parte de las investigaciones que realizó Hans Selye en el año 1936 y que dieron lugar al llamado síndrome general de adaptación. Peiró (1992) señala que el estrés es un fenómeno adaptativo de los seres humanos que contribuye a su supervivencia, a un adecuado rendimiento en sus actividades y a un desempeño eficaz en muchas esferas de la vida.

¿Cuáles son las Fases del Estrés?

El ser humano fue creado fisiológicamente con la capacidad para detectar las señales que indican peligro y tiene la opción de acercarse a las situaciones que generan amenazas, o evitarlas y alejarse de ellas. "El estrés no sobreviene de modo repentino, y se apodera de la gente como si se tratase de una emboscada". (Melgosa, 1999, p. 22).

El estrés desde que aparece hasta que alcanza su máximo efecto va pasando por una serie de etapas, durante las cuales se puede detener la acción que este trastorno genera o permitir que este se desarrolle plenamente hasta llegar a las últimas consecuencias.

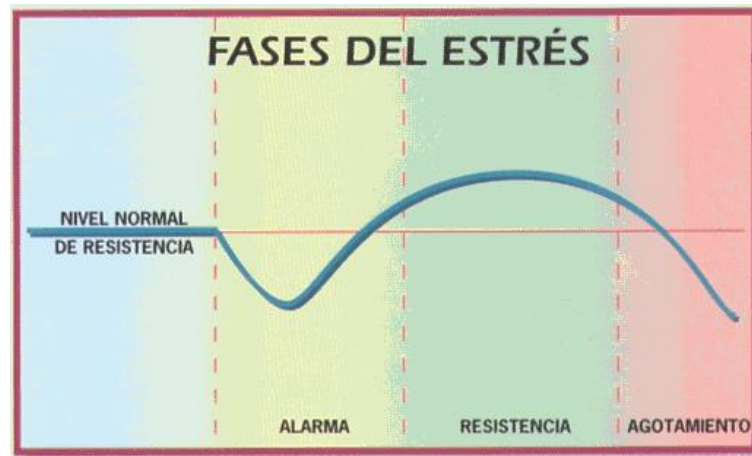
Melgosa (1999), explica que el estrés pasa por tres etapas:

- Fase de Alarma.
- Fase de resistencia.
- Fase de agotamiento.

Según Melgosa (1999), la fase de alarma constituye el aviso claro de la presencia de un agente estresor la cual es seguida por la fase de resistencia cuando la presencia del estrés supera la primera.

Una vez percibida la situación que genera estrés, los sujetos pueden enfrentarla y resolverla satisfactoriamente y el estrés no llega a concretarse; pero cuando se realiza lo contrario la fase de alarma se prolonga disminuyendo su capacidad de respuesta y la persona acaba por llegar a la fase de agotamiento, en la cual se produce una disminución progresiva en el organismo, la cual conduce a un estado de deterioro que se caracteriza por la presencia de fatiga, ansiedad y depresión, síntomas que pueden aparecer de manera simultánea o individual. (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1 Fases del Estrés



Fuente: (Melgosa, 1999, p. 22)

Respuesta fisiológica del estrés.

La respuesta fisiológica es la reacción que se produce en el organismo ante los estímulos estresores. Ante una situación de estrés, el organismo tiene una serie de reacciones fisiológicas que suponen la activación del eje hipofisopararrenal y del sistema nervioso vegetativo. El eje hipofisopararrenal (HSP) está compuesto por el hipotálamo, que es una estructura nerviosa situada en la base del cerebro que actúa de enlace entre el sistema endocrino y el sistema nervioso, la hipófisis, una glándula situada asimismo en la base del cerebro, y las glándulas suprarrenales, que se encuentran sobre el polo superior de cada uno de los riñones y que están compuestas por la corteza y la médula.

El sistema nervioso vegetativo (SNV) es el conjunto de estructuras nerviosas que se encarga de regular el funcionamiento de los órganos internos y controla algunas de sus funciones de manera involuntaria e inconsciente. Ambos sistemas producen la liberación de hormonas, sustancias elaboradas en las glándulas que, transportadas a través de la sangre, excitan, inhiben o regulan la actividad de los órganos.

La secreción de catecolaminas, que son: la adrenalina y la noradrenalina

Estas hormonas son las encargadas de poner el cuerpo en estado de alerta preparándolo para luchar o huir. Son las que permiten enlazar el fenómeno del estrés con los fenómenos psicofisiológicos de la emoción. Ambas intervienen en los siguientes procesos:

- Dilatación de las pupilas.
- Dilatación bronquial.

- Movilización de los ácidos grasos, pudiendo dar lugar a un incremento de lípidos en sangre (posible arterioesclerosis).
- Aumento de la coagulación.
- Incremento del rendimiento cardíaco que puede desembocar en una hipertensión arterial.
- Vasodilatación muscular y vasoconstricción cutánea.
- Reducción de los niveles de estrógenos y testosterona, que son hormonas que estimulan el desarrollo de las características sexuales secundarias masculinas.
- Inhibición de la secreción de prolactina, que influye sobre la glándula mamaria.
- Incremento de la producción de tiroxina, que favorece el metabolismo energético, la síntesis de proteínas, etc.

Fase de alarma.

Ante la aparición de un peligro o estresor se produce una reacción de alarma durante la que baja la resistencia por debajo de lo normal. Es muy importante resaltar que todos los procesos que se producen son reacciones encaminadas a preparar el organismo para la acción de afrontar una tarea o esfuerzo (coping). Esta primera fase supone la activación del eje hipofisiosuprarrenal; existe una reacción instantánea y automática que se compone de una serie de síntomas siempre iguales, aunque de mayor a menor intensidad:

- Se produce una movilización de las defensas del organismo.
- Aumenta la frecuencia cardíaca.
- Se contrae el bazo, liberándose gran cantidad de glóbulos rojos.
- Se produce una redistribución de la sangre, que abandona los puntos menos importantes, como es la piel (aparición de palidez) y las vísceras intestinales, para acudir a músculos, cerebro y corazón, que son las zonas de acción.
- Aumenta la capacidad respiratoria.
- Se produce una dilatación de las pupilas.
- Aumenta la coagulación de la sangre.
- Aumenta el número de linfocitos (células de defensa).

Fase de resistencia o adaptación.

En ella el organismo intenta superar, adaptarse o afrontar la presencia de los factores que percibe como una amenaza o del agente nocivo y se producen las siguientes reacciones:

- Los niveles de corticoesteroides se normalizan.
- Tiene lugar una desaparición de la sintomatología.

Fase de agotamiento.

Ocurre cuando la agresión se repite con frecuencia o es de larga duración, y cuando los recursos de la persona para conseguir un nivel de adaptación no son suficientes; se entra en la fase de agotamiento que conlleva lo siguiente:

- Se produce una alteración tisular.
- Aparece la patología llamada psicósomática.

¿Cuáles son las causas y efectos del estrés laboral?

Se mencionan a continuación algunos de ellos:

- Empleo inestable
- Ritmo de trabajo
- Tareas peligrosas
- Falta de apoyo
- Elevado nivel de responsabilidad

Algunos de los efectos son de índole psíquica, física principalmente.

Importancia del manejo del estrés.

Es necesario motivar y preparar a los miembros de las organizaciones laborales para afrontar con tenacidad y valentía los retos planteados a nivel laboral, sin descuidar su salud ocupacional para incrementar la eficiencia el logro de metas que se propongan. Como seres humanos racionales lo inteligente y positivo es saber controlar las tensiones para canalizarlas luego de manera positiva.

Resultados/discusión

El organismo siempre se encuentra en un estado de estrés mínimo que, ante determinadas situaciones, se incrementa pudiendo producir un efecto beneficioso o negativo, dependiendo de si la reacción del organismo es suficiente para cubrir una determinada demanda o ésta "supera" a la persona. Este nivel de equilibrio dependerá de los factores individuales (disposición biológica y psicológica) de las distintas situaciones y experiencias. Un determinado grado de estrés estimula el organismo y permite que éste alcance su objetivo, volviendo a la "normalidad" cuando el estímulo ha cesado. Por ejemplo, cuando un atleta intenta conseguir un buen resultado en una competición, está sometido a un estrés que implica un aumento de la actividad muscular (más irrigación, el corazón late más rápido, etc.) lo que le ayudará a alcanzar el éxito y conseguir su objetivo. Una vez finalizadas las pruebas atléticas, se produce un descenso de las constantes y el organismo vuelve a su estado basal.

Cuando se mantiene la presión y se entra en el estado de resistencia, las personas empiezan a tener una sensación de disconfort (tensión muscular, palpitations, etc.). Si continúa el estresor, se llega al estado de agotamiento, con posibles alteraciones funcionales y/u orgánicas: son las llamadas "enfermedades de adaptación". Estos síntomas son percibidos como negativos por las personas y producen preocupación, lo que a su vez agrava los síntomas y así puede llegar a crearse un círculo vicioso.

¿Cómo está posicionado México en cuanto al estrés?

El estrés laboral en México ya se sitúa a la cabeza del ranking mundial, superando por primera vez a China, que hasta ahora lideraba esta temida clasificación. Según un estudio elaborado por la compañía Regus, el 75% de las personas que padecen estrés en México señala el entorno laboral como origen, cifra que baja hasta el 73% en el caso de China, seguida de lejos por Estados Unidos, con un 59%. Cerca de un 40% de los empleados mexicanos padecen las consecuencias del estrés laboral, es decir, sólo en México, aproximadamente 18,4 millones de personas conviven con este tipo de estrés.

Llama la atención que este mal está escalando posiciones en las economías emergentes, que parecen exigir un esfuerzo extra a sus trabajadores. Por otra parte (y paradójicamente), las importantes pérdidas económicas debido al mayor ausentismo y a la bajada de la productividad son sólo uno de sus efectos. Las estadísticas señalan que los varones tienen mayor probabilidad de sufrir estrés laboral que las mujeres. En lo que se refiere a la edad, los jóvenes de entre 18 y 30 años parecen ser los más propensos a sufrirlo. Entre las causas más comunes destacan las presiones por parte de superiores y clientes (con un 36%), seguidas de la falta de estabilidad laboral (miedo a ser despedidos), la excesiva carga de trabajo y las presiones financieras.

El estrés laboral en México es un grave problema a nivel social y económico, ya que por una parte, perjudica la salud del trabajador (aquí puede ver cuáles son sus síntomas), y por otra, disminuye la productividad de las empresas, haciéndolas menos rentables y competitivas en un mercado cada vez más globalizado, donde el capital humano se desvela como un activo clave para el éxito. El estrés laboral, según un estudio elaborado por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), podría suponer pérdidas de entre el 0,5% y el 3,5% del PIB de los países. Si bien no existen datos estadísticos sobre las pérdidas económicas que el estrés laboral produce en México, dichas estimaciones supondrían unas pérdidas aproximadas de entre 5.000 y 40.000 millones de dólares (USD), como media unos 0,3 billones de pesos mexicanos al año.

Entre las profesiones más propensas a sufrir estrés encontramos resultados tan dispares como meseros, profesores, contadores, personal administrativo, vendedores o mineros, si bien, prácticamente ningún tipo de profesión está libre de la sombra del estrés laboral en México.

Técnicas preventivas de carácter fisiológico.

Así como la reacción del organismo frente al estrés tiene un componente fisiológico, también la fisiología puede ayudar a las personas a afrontar una situación de estrés, de manera que se reduzcan sus efectos negativos sobre la salud. Desde el punto de vista de las condiciones de trabajo, es evidente que la prevención debe ir encaminada a evitar que se den situaciones que puedan provocar estrés; pero a veces, ocurre que estas circunstancias no pueden cambiarse o que una situación no estresante, desde el punto de vista objetivo, es vivida por alguna persona como una agresión. Cuando se dan esta clase de circunstancias está especialmente indicado el uso de este tipo de técnicas. Mediante la realización de unos determinados ejercicios físicos, estas técnicas enseñan a controlar los efectos fisiológicos del estrés, a fin de disminuir la sintomatología que se percibe como negativa desagradable y que, en consecuencia, crea ansiedad. Algunas de ellas son de aprendizaje complejo y requieren, a veces, un especialista al menos durante la fase inicial. Las más conocidas y practicadas hoy en día son las que se citan a continuación:

- Técnicas de relajación (Jacobson, Schultz). Actualmente son las más utilizadas en el mundo occidental. Parten del principio de que es imposible estar relajado físicamente y tenso emocionalmente. Se basa en la relajación muscular que supone a su vez la relajación del sistema nervioso.
- Técnicas de respiración.
- Meditación y relajación mental. Es importante reseñar que estas técnicas no sirven para evitar o anular el problema sino que enseñan a controlar los efectos fisiológicos del estrés, a contrarrestar la sintomatología orgánica desagradable que nos crea ansiedad; esto se logra mediante unos determinados ejercicios realizados de forma consciente, con la atención concentrada en las reacciones que nos producen.

Valoración/prevención.

Los recientes avances en los conocimientos acerca de cómo el cerebro regula las funciones endócrinas han desembocado en una reorientación en la investigación psicobiológica del estrés humano y del proceso de afrontamiento ante las situaciones estresantes.

Hasta hace poco, el cerebro y el sistema endócrino se consideraban entidades separadas; se veía al cerebro como mediador entre el organismo y el entorno exterior. Por otro lado, se consideraba que el sistema endócrino estaba orientado hacia el entorno interno del cuerpo, la regulación del crecimiento, el metabolismo, y la reproducción.

Actualmente se sabe que entre el cerebro y el sistema endócrino existe una interrelación constante, que puede seguirse de forma continua mediante el empleo de las modernas técnicas de monitorización ambulatoria, que permiten conocer de manera instantánea qué es lo que hace aumentar la presión sanguínea, latir el corazón más rápidamente, o contraer los músculos.

Estas técnicas permiten monitorizar las respuestas del cuerpo bajo unas condiciones reales, inclusive en el puesto de trabajo, sin que interfieran en la actividad normal de las personas. De esta manera se pueden identificar aspectos negativos o adversos del entorno psicosocial, así como los factores de protección, amortiguadores que protegen a las personas contra influencias potencialmente nocivas. Uno de los métodos que se utiliza actualmente para el estudio de las respuestas fisiológicas del estrés es el análisis de las alteraciones hormonales que se producen en el organismo. Las hormonas del estrés pueden ser determinadas en sangre, orina y saliva; y las técnicas que se utilizan principalmente son la fluorimetría, la cromatografía líquida y el inmunoensayo. Al hacer una determinación analítica hay que tener en cuenta las variaciones que sufren estas sustancias a lo largo del ciclo circadiano; a grandes rasgos, puede decirse que alcanzan el punto máximo por la mañana y van decreciendo a lo largo del día. Un objetivo que deberían conseguir las personas que se dedican a la investigación del estrés es identificar aquellos factores del ambiente laboral que provocan respuestas fisiológicas, y luego determinar cuándo estas respuestas pueden ser de adaptación y promueven la salud y cuándo provocan una desadaptación y son potencialmente dañinas para la salud.

Conclusiones

El estrés laboral es un tipo de estrés propio de las empresas, en las que la creciente presión en el entorno laboral puede detonar la saturación física o mental del trabajador, generando consecuencias que no sólo afectan a su salud, sino también a la de su entorno más próximo. Actualmente las empresas solo se preocupan por sus resultados monetarios restándole importancia a este tema que es trascendental puesto que el ser humano es pieza clave para su desarrollo y crecimiento en el medio laboral.

También es importante mencionar que el estrés laboral rompe el equilibrio cuerpo-mente, por lo que una consecuencia psíquica puede provocar una alteración física y viceversa, dependiendo del contexto en el que se desenvuelvan.

Las empresas deben de considerar que los trabajadores están en todo momento ante diversas presiones por cumplir su trabajo en tiempo y forma y al mismo tiempo efectuarlas correctamente, lo cual conlleva a sufrir este tipo de problemas, es allí donde se deben de poner un especial cuidado, para que el rendimiento de cada trabajador sea la adecuada y así poder alcanzar cada una de sus metas.

El estrés es considerada una enfermedad que afecta a la mayoría de los trabajadores hoy en día, ya que cada individuo es sometido a diversos tipos de presiones y situaciones ya sea dentro o fuera del ámbito laboral que en el cual afecta directamente al rendimiento de cada uno. Por eso es importante poder identificar este tipo de situaciones para así poder dar seguimiento y tener una mayor eficiencia en las tareas diarias, al mismo tiempo aumentar la productividad del trabajador.

Concluimos que el estrés es un fenómeno que aparece dentro de las personas que no puedan realizar adecuadamente su trabajo, diferentes efectos que no le dan solución a cada suceso dentro de lo que ocurra en la empresa porque el trabajador no lograra o será capaz de resolver la situación de acuerdo a la actitud que obtiene la persona. Por ello es importante saber más acerca de este tema que se desarrolla y que a lo largo del tiempo ha venido cambiando, encaminada a consecuencias de los problemas que como individuos están dispuestos a enfrentar, debido a las circunstancias en el ambiente en que se encuentre el trabajador en su entorno y adaptándose a la realidad.

Referencias

Peiró, J. M., Salvador, A. (1992). *Desencadenantes del Estrés Laboral* (1ª. ed.). España: Editorial UDEMA S. A.

Peiró, J. M., Salvador, A. (1993). *Control del Estrés Laboral* (1ª. ed.). España: Editorial UDEMA S. A.

Melgosa, J. (1999). *Sin Estrés* (1ª. ed.). España: Editorial SAFELIZ, S.L.
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/301a400/n tp_355.pdf. 10 de septiembre de 2014.

<http://www.estreslaboral.info/estres-laboral-en-mexico.html>. 11 de septiembre de 2014.

<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/05/08/mexico-el-pais-con-mayor-estres-laboral-segun-la-oms>. 12 de septiembre de 2014.

Apéndice A. Consejo Editor ECORFAN

ANGELES-CASTRO, Gerardo PhD
Instituto Politecnico Nacional, México

MANRIQUEZ-CAMPOS, Irma PhD
Universidad Nacional Autónoma de México, México

PERALTA-FERRIZ, Cecilia PhD
Washington University, EUA

PALACIO, Juan PhD
University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German PhD
Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMÁN-SALA, Andrés PhD
Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José PhD
Keele University, Inglaterra

AZIZ-POSWAL, Bilal PhD
University of the Punjab, Pakistan

VILLASANTE, Sebastian PhD
Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José PhD
Federal University of Maranhão, Brasil

RAÚL-CHAPARRO, Germán PhD
Universidad Central, Colombia

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio PhD
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia PhD
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco PhD
University José Matías Delgado, El Salvador

GUZMÁN-HURTADO, Juan PhD
Universidad Real y Pontifica de San Francisco Xavier, Bolivia

NUÑEZ-SELLES, Alberto PhD
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial PhD
Universidad de Gante, Belgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José PhD
Universidad de Carabobo, Venezuela

GALICIA-PALACIOS, Alexander PhD
Instituto Politécnico Nacional, México

NAVARRO-FRÓMETA, Enrique PhD
Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco PhD
University José Matías Delgado, El Salvador

BELTRÁN-MORALES, Luis Felipe PhD
Universidad de Concepción, Chile, Chile

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín PhD
Universidad de la Habana, Cuba.

ARAUJO-BURGOS, Tania PhD
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

HIRA, Anil PhD
Simon Fraser University, Canada

MIRANDA-GARCÍA, Marta PhD
Universidad Complutense de Madrid, España

LUFUNDISU- BADENGO, Patrick BsC
Institut Superieur de Techniques Appliquee, Republica Democratica del Congo

DUARTE, Oscar Mauricio
Higher Institute of Economics "Karl Marx" in Sofia, Bulgaria

OCAÑA, Ely MsC
Universidad de San Carlos de Guatemala, Republica de Guatemala

CANTEROS, Cristina PhD
Instituto Nacional de Enfermedades Ifecciosas-ANLIS "Dr. Carlos G. Malbrán", Argentina

NARVÁEZ-SOLÍS, Concepción MsC
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Republica de Nicaragua

ROJAS-BUSTAMANTE, Nataly BsC
Universidad de Medellín, Colombia

CANDIDO-GONZALES, Bogarin BsC
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay

GANDICA-DE ROA, Elizabeth PhD
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

BANERJEE, Bidisha MsC
Amity University, India

Apéndice B. Comité Arbitral ECORFAN

HERNANDEZ MARTÍNEZ Rufina PhD
University of California, EUA

DE AZEVEDO JUNIOR Wladimir Colman PhD
Federal University of Mato Grosso, Brasil

VARGAS DELGADO Oscar-, PhD.
Universidad Centroamericana, Nicaragua

MARTINEZ BRAVO, Oscar Mario PhD
Instituto Nacional de Astrofisica, Optica y Electronica-UNAM

GONZALEZ TORRIVILLA, Cesar Castor PhD
Universidad Central de Venezuela Venezuela

TUTOR SÁNCHEZ, Joaquín PhD
Universidad de la Habana

YAN TSAI, Jeng PhD
Tampkang University, Taiwan.

POSADA GOMEZ, Ruben PhD
Institut National Polytechnique de la Lorraine, Francia

SOTERO SOLIS, Victor Erasmo PhD
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Perú

GONZÁLEZ IBARRA, Miguel Rodrigo PhD
Universidad Nacional Autonoma de Mexico, México

MONTERO PANTOJA Carlos PhD
Universidad de Valladolid, España

RAMIREZ MARTINEZ, Ivonne PhD
Universidad Andina Simón Bolivar, Bolivia

ARAUJO BURGOS, Tania PhD
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

ALVAREZ ECHEVERRÍA Francisco PhD
Universidad José Matías Delgado, El Salvador

SORIA FREIRE, Vladimir PhD
Universidad de Guayaquil, Ecuador

