

ISSN 2444-5010

Volumen I, Número I -- Julio -- Septiembre -2015

Revista de Negocios & PyMES

ECORFAN®



Bases de datos

Google Scholar.

ECORFAN-Spain

Directorio

Principal

RAMOS ESCAMILLA- María, PhD.

Director Regional

MIRANDA GARCÍA- Marta, PhD.

Director de la Revista

ESPINOZA GÓMEZ- Éric, MsC

Relaciones Institucionales

IGLESIAS SUAREZ- Fernando, BsC

Revista de Negocios & PyMES, Volumen 1, Número 1, de Julio a Septiembre -2015, es una revista editada trimestralmente por ECORFAN-Spain. Calle Matacerquillas 38, CP: 28411. Morazarzal -Madrid. WEB: www.ecorfan.org/spain, revista@ecorfan.org. Editora en Jefe: Ramos Escamilla- María, Co-Editor: Miranda García- Marta, PhD.. ISSN-2444-5010. Responsables de la última actualización de este número de la Unidad de Informática ECORFAN. Escamilla Bouchán- Imelda, Luna Soto-Vladimir, actualizado al 30 de Septiembre 2015.

Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente las opiniones del editor de la publicación.

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin permiso del Centro Español de Ciencia y Tecnología.

Consejo Editorial

MARTINEZ HERNADEZ Mizraim, PhD.
*Colegio Universitario de Distrito Federal,
México*

CAMPOS RANGEL Cuauhtemoc, PhD.
*Universidad Autónoma de Tlaxcala,
México*

TAVERA CORTES María, PhD.
UPIICSA-IPN, México

COTA YAÑEZ Rosario, PhD.
Universidad de Guadalajara, México

BLANCO ENCOMIENDA Javier, PhD.
Universidad de Granada, España

GUILLEN MODRAGON Irene, PhD.
*Universidad Autónoma Metropolitana,
México*

ALIAGA LORDEMANN Francisco,
PhD.
Universidad de Zaragoza, España

TREJO GARCÍA José, PhD.
*Escuela Superior de Economía-IPN,
México*

MORAN CHIQUITO Diana, PhD.
*Universidad Autónoma Metropolitana,
México*

CAMPOS ALVAREZ Rosa, PhD.
*Instituto Tecnológico y de Estudios
Superiores de Monterrey, México*

Consejo Arbitral

SALDAÑA CARRO Cesar, PhD
Universidad Politécnica de Tlaxcala, México

BANDA PEDRAZA Araceli, PhD
Universidad Tecnológica de Nezahualcoyotl, México

GOMEZ MONGE Rodrigo, PhD
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

KARAM CHEMONTE Alejandro, BsC
Universidad Panamericana, México

SANCHEZ TRUJILLO Magda, PhD
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

AZOR HERNANDEZ Ileana, PhD
Universidad de las Américas Puebla, México

AVILA BARRIOS Delia, PhD
Escuela Superior de Economía-IPN, México

PORRUA RODRIGUEZ Ricardo, PhD
Universidad Iberoamericana, México

RASCON DORAME Luis, PhD
Universidad de Sonora, México

FERNANDEZ REYNOSO, Martha, Msc
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Presentación

ECORFAN, es una revista de investigación que publica artículos en el área de: Negocios & PyMES

En Pro de la Investigación, Docencia y Formación de los recursos humanos comprometidos con la Ciencia. El contenido de los artículos y opiniones que aparecen en cada número son de los autores y no necesariamente la opinión del Editor en Jefe.

El artículo *La reestructuración del punto de venta. Caso de una empresa de servicio* por CUEVAS-NIETO, Mayra, GONZALES-MARTINEZ, Diana, URIBE-PLAZA, Maria y CONTRERAS-MEDINA, David con adscripción en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, como siguiente artículo está *Globalización y Logística: importancia para las pymes* por GOMEZ-ZEPEDA, Perla, SALCIDO-ORNELAS, Domingo, LUJAN-VEGA, Luis, y MELENDEZ-SEPULVEDA, Rene con adscripción en la Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, como siguiente artículo está *Diagnóstico del uso de las TIC's en las PyMEs de manufactura metalmecánica en la Región Centro de Coahuila* por VALDEZ-MENCHACA, Alicia, CORTES-MORALES, Griselda, VAZQUEZ-DE LOS SANTOS, Laura y CASTAÑEDA-ALVARADO, Sergio con adscripción en la Universidad Autónoma de Coahuila, como siguiente artículo está *Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. Etapa cuatro: diagnostico cualitativo* por ROJAS-NANDO, Julio, SOLANO-PALAPA, Nathaly, MERINO-Janet, GUERRERO-MENTADO, Sonia y PALMA-BERMEJO, Yetzabel con adscripción en la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros, como siguiente artículo está *Análisis del impacto que ha tenido el RIF en las microempresas de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales* por ANDRADE-OSGUERA, Miguel, SILVA-CONTRERAS, Juan y GOMEZ-BRAVO, María con adscripción en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, como siguiente artículo *Diseño e implementación de una Herramienta didáctica para la Administración de la Relación con los Clientes (CRM)* por ARRON-ADAME, J, RAMIREZ-LEMUS, L, AGUIRRE-PUENTE, J y NORMA-MAYA, P con adscripción en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, como siguiente artículo está *La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México* por URIBE-PLAZA, María, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia, con adscripción en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

Contenido

Artículo	Página
La reestructuración del punto de venta. Caso de una empresa de servicio <i>CUEVAS-NIETO, Mayra, GONZALES-MARTINEZ, Diana, URIBE-PLAZA, Maria y CONTRERAS-MEDINA, David</i>	1-13
Globalización y Logística: importancia para las pymes <i>GOMEZ-ZEPEDA, Perla, SALCIDO-ORNELAS, Domingo, LUJAN-VEGA, Luis, y MELENDEZ-SEPULVEDA, Rene</i>	14-28
Diagnóstico del uso de las TIC's en las PyMEs de manufactura metalmecánica en la Región Centro de Coahuila <i>VALDEZ-MENCHACA, Alicia, CORTES-MORALES, Griselda, VAZQUEZ-DE LOS SANTOS, Laura y CASTAÑEDA-ALVARADO, Sergio</i>	29-38
Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. Etapa cuatro: diagnostico cualitativo <i>ROJAS-NANDO, Julio, SOLANO-PALAPA, Nathaly, MERINO-Janet, GUERRERO-MENTADO, Sonia y PALMA-BERMEJO, Yetzabel</i>	39-48
Análisis del impacto que ha tenido el RIF en las microempresas de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales <i>ANDRADE-OSGUERA, Miguel, SILVA-CONTRERAS, Juan y GOMEZ-BRAVO, María</i>	49-59
Diseño e implementación de una Herramienta didáctica para la Administración de la Relación con los Clientes (CRM) <i>ARRON-ADAME, J, RAMIREZ-LEMUS, L, AGUIRRE-PUENTE, J y NORMA-MAYA, P</i>	60-68
La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México <i>URIBE-PLAZA, María, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia</i>	69-76
<i>Instrucciones para Autores</i>	
<i>Formato de Originalidad</i>	
<i>Formato de Autorización</i>	

La reestructuración del punto de venta. Caso de una empresa de servicio

CUEVAS-NIETO, Mayra†*, GONZALES-MARTINEZ, Diana, URIBE-PLAZA, Maria y CONTRERAS-MEDINA, David

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. Carretera Valle-Huanímaro km. 1.2 C.P. 38400 Valle de Santiago, Gto.

Recibido Enero 6, 2015; Aceptado Junio 8, 2015

Resumen

El objetivo del estudio es identificar los elementos necesarios para la reestructuración del punto de venta en una empresa de servicio mediante la aplicación del método científico. La investigación se desarrolló bajo el diseño de investigación exploratorio etnográfico, que comprende el estudio de una comunidad por su comportamiento, con un enfoque de investigación mixto. Para la recolección de datos se utilizaron varias entrevistas semiestructuradas compuestas de 12 ítems, con la finalidad de conocer los elementos considerados en la reestructuración de un punto de venta desde la perspectiva de la experiencia y el profesionalismo, una encuesta estructurada de 30 ítems para conocer las necesidades actuales de los empresarios y un cuestionario para determinar la importancia de los elementos necesarios para instalar un punto de venta, el cual fue validado por el alfa de Cronbach con un puntaje de 0.813, con de 18 ítems evaluados por una escala de Likert. Además se utilizó una guía de observación para corroborar la validez de los instrumentos y proporcionar solidez al estudio. Con la aplicación de los instrumentos, se determinaron los elementos que una empresa debe de considerar para la reestructuración de un punto de venta.

Reestructuración. Punto de venta. Servicios.

Abstract

The objective of the study is identify the elements necessary for restructuration his point of sale by means of the application of the scientific method. The investigation was developed under the exploratory ethnographic design of investigation, which understands the study of a community for his behavior, with a mixed approach of investigation. For the compilation of information were used several semi structured interviews that was consist of 12 items, with the purpose of knowing the elements considered in the reestrcturation of a point of sale from the perspective of the experience and the professionalism, a survey structured of 30 items to know the current needs of the businessmen and a questionnaire to determine the importance of the necessary elements to install a point of sale, which was validated by Cronbach's Alfa by a score of 0.813, with 18 items evaluated by Likert's scale. In addition a guide of observation was used for corroborating the validity of the instruments and for providing solidity to the study. With the application of the instruments, there decided the elements that a company must consider for the reestructuration of a point of sale.

Restructuring. Point of sale. Services

Citación: CUEVAS-NIETO, Mayra, GONZALES-MARTINEZ, Diana, URIBE-PLAZA, Maria y CONTRERAS-MEDINA, David. La reestructuración del punto de venta. Caso de una empresa de servicio. Revista de Negocios & PyMES 2015, 1-1: 1-13

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: cuevas_nieto_may@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Es muy común que los dueños de la empresa no realicen estudios de reestructuración del lugar donde se ubicará a la misma, pues deciden ubicarla en un lugar cercano a su domicilio, en un local vacío, o simplemente donde creen que le rendiría los mejores frutos. Este tipo de decisiones, la mayoría de las ocasiones, generan el fracaso automático del negocio, sin dar importancia al producto o servicio que se ofrece.

A pesar de que existe evidencia de que gran parte de las organizaciones cesan su actividad empresarial debido a una mala ubicación y punto de venta, también se ven obligadas a salir del mercado a falta de una adecuada estructura organizacional derivado de la falta de procesos de gestión estructurados para llevar a cabo la administración del negocio.

La presente obra se desarrolló con la finalidad de proponer un modelo de negocio que le permita a las organizaciones de servicios, conocer los elementos necesarios para ubicar e instalar su punto de venta bajo la aplicación del método científico tomando en cuenta las condiciones ambientales, competidores y ubicación.

Marco De Referencia

La aplicación de un modelo de negocio adecuado es necesaria para realizar una buena gestión y venta de las organizaciones dentro del mercado, sin importar si se trata de uno de reciente creación o de uno ya establecido. No obstante y a pesar de la existencia de diversos modelos de negocio, en los últimos años se han dado a conocer cifras a nivel mundial que muestran las dificultades de las pequeñas y medianas empresas para continuar en el mercado empresarial, principalmente a causa de una mala gestión y estructuras organizacionales inadecuadas (Gelmetti, 2006).

Las estadísticas muestran que, en Europa, el 80% de las empresas quiebran en los primeros cinco años de vida (García O., 2007) a causa de una mala gestión administrativa y más de 70% de los negocios no llegan a los cuatro años en el mercado (Emprendedor XXI, 2003).

En América del Sur se han analizado los índices de mortandad empresarial, en los cuales se demuestra que el 7% de las empresas argentinas llegan al segundo año de vida, y sólo el 3% permanecen al quinto año, señalado por la Asociación Argentina para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa. Por otro lado, en América del Norte poco más del 30% de las Pymes desaparece al cumplir tres años en el mercado (Samuelson y Nordhaus, 2005), debido a la falta de experiencia en la gestión y administración del negocio (Velázquez, 2007).

En México solamente el 2% de las Pymes alcanzan su madurez y el 75% de las empresas se ve en la necesidad de cerrar antes de cumplir los dos años en el mercado (Centro para el Desarrollo de la Competitividad Empresarial, 2013), debido a la falta de experiencia administrativa pues el 14.10% de las empresas mexicanas no están capacitadas para manejar adecuadamente sus empresas y a que el 16% de las Pymes presenta problemas relacionados con la venta de sus productos o servicios (Rodríguez, 2003).

La Facultad de Ciencias Administrativas (FCA, 2007) de la Universidad de Guanajuato reveló que el 65% de las Pymes guanajuatenses no alcanza un periodo de vida mayor a dos años y el 25% no llega a soportar los cinco años de vida en el mercado.

Es por ello que el empresario mexicano debe profundizar más en su negocio, implementando una administración de calidad, mediante la propuesta de un modelo de negocio que sea la base para el crecimiento de la organización a través de recursos humanos, materiales y económicos confiables.

En base a lo anterior, se considera relevante y pertinente la propuesta de un Modelo de Gestión de Negocios que promueva el crecimiento y desarrollo de las organizaciones a través de la aplicación de un método científico que le permitan a las empresas de servicios tomar la mejor de decisión para la reestructuración del punto de venta adecuado.

Objetivo General

Identificar los elementos necesarios para la reestructuración del punto de venta en una empresa de servicio.

Marco Teórico

Con el inicio de esta nueva área, gran parte de las empresas necesitan una reestructuración, que les permita incluir las nuevas actividades entre ellas la identificación de un punto de venta ideal de acuerdo al mercado meta y zona geográfica para contar con instalaciones propias. A continuación se define el punto de venta:

“Es donde se dan cita los distintos productos de los fabricantes, y donde el consumidor viene a comprar esos productos.” (Mereiro, 1997).

“Es aquella actividad que se realiza directamente en el establecimiento y cuyos principales objetivos son, atraer la atención del cliente sobre los productos, proporcionar información, animar e inducir a la compra.” (Ares y Brenes, 2000).

“Se entiende como sinónimo de la superficie comercial, es el lugar donde se realiza una transacción comercial.” (Bastos, 2010).

Para la realización de la presente investigación, se tomará como concepto de punto de venta al lugar donde se encuentra la oferta y demanda de algún producto o servicio, para su venta y adquisición.

La presente investigación toma como referencia, el análisis de investigaciones históricas que incluyeron diferentes variables de estudio desde diferentes perspectivas.

En una investigación realizada por Chin y Curillo (2010) se realizó una propuesta de plan de reestructuración a través de un análisis de mercado y la aplicación de un FODA derivando en la matriz de posición competitiva y la de posición estratégica y evaluación de la acción. Dicha reestructuración consistió realizar un flujograma para los procesos de venta, donde se plasmó las actividades que involucran a la empresa y al cliente directamente, además de crear nuevas estrategias de comercialización incluyendo las 4 P's (precio, plaza, promoción y producto), con aplicación de carácter urgente para mejorar el posicionamiento de la empresa. Mediante el estudio de mercado, se determinó que la ubicación del punto de venta de la empresa es el adecuado, pues se encuentra cerca de sus tres principales competidores, generado una mayor participación en el mercado, también se encontró que la publicidad es un factor determinante para la adquisición de nuevos clientes. Para mantener el posicionamiento en el mercado se realizó una campaña publicitaria de manera periódica y constante que incluyó promociones dentro del punto de venta, de manera interna y externa, con la finalidad de atraer a un mayor número de clientes y con ello generar una mayor participación dentro del mercado.

Así mismo, propusieron estar actualizados en materia tecnológica, es decir, estar al pendiente de las innovaciones en el mercado, para contar con procesos agilizados. En cuanto al personal de la empresa, es necesario contar con elementos totalmente capacitados para cumplir con sus actividades y funciones dentro de la empresa, al igual de contar con empleados cien por ciento motivados e identificados con la filosofía que se persigue, mediante una eficaz promoción de esta.

Por otro lado, Abril y Morales (2010) realizaron un plan de negocios para una reestructuración, mediante las Evaluaciones de Factores Internos y Externos de la empresa y la aplicación de encuestas en el punto de venta. Con la elaboración de estas matrices se obtuvo la información necesaria para la elaboración de estrategias como la necesidad de expansión de la infraestructura y la capacidad instalada en las granjas o puntos de producción. Como parte de la reestructuración, se debe desarrollar nuevos productos para poder segmentar el mercado y contar con nuevos nichos que penetrar, generando con ello una mayor competitividad dentro del mercado además de contar con infraestructura más amplia para poder aumentar su capacidad de producción y ventas, aunado a mejorar la logística de distribución en sus puntos de venta con la finalidad de establecer una ruta de distribución adecuada para la satisfacción de los clientes de acuerdo a un estudio de mercado enfocado a recolectar información acerca de la plaza, el producto y las promociones que realizan. Con el aumento de participación en el mercado está disponible la ampliación de los canales de distribución (nuevos puntos de venta), garantizando la expansión de la empresa.

Si bien, Cabrera y Poveda (2010) mencionan una reestructuración administrativa a través de la aplicación de encuestas en el punto de venta y la observación directa. El análisis de la información mostró las áreas que debían de reestructurarse, como la filosofía corporativa de la empresa, la falta de asignación de funciones, personal desmotivado, procesos administrativos ineficientes, por lo cual, se rediseñó una nueva filosofía corporativa para la empresa, se estructuró una propuesta de valor para que los empleados del restaurante cumplan con los objetivos organizacionales propuestos. Se propuso adquirir equipo tecnológico para la sistematización de algunos procesos administrativos como la creación de documentos y en cuanto al punto de venta, se determinó que es el adecuado, ya que es un espacio lo bastante amplio. Otro proceso reestructurado es el del recurso humano, ya que se capacitó con la finalidad de mejorar el servicio que se ofrece, además de que se determinaron los puestos con sus respectivas funciones y responsables para todo el personal.

López (2010) realizó una propuesta de reestructuración basada principalmente en información obtenida por el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter, donde se establecieron medidas de control para cada departamento y se determinó la creación de puestos con asignación de personal. También se determinó que se cuenta con un punto de venta adecuado ya que cuenta con el producto disponible de manera directa y equipada de acuerdo a las necesidades, sin embargo, requiere de una ampliación en el área de producción, el área administrativa y el punto de venta, para mejorar la competitividad de la empresa y generar la expansión de esta. Por último, implementó un sistema contable para llevar un registro detallado de los ingresos y egresos, en tiempo real, además de que ayuda a mejorar la administración.

La reestructuración propuesta por Sánchez (2010) a través de la aplicación de entrevistas personales como medio de comunicación directa, cuya aplicación proporcionó un análisis situacional en cuanto a estructura y funciones, además de realizar un manual de funciones de las áreas jerárquica. También utilizó la observación directa con la cual logró validar la información obtenida por medio de la entrevista personal, estudiando las condiciones externas de los puestos de trabajo y el rendimiento de los empleados dentro de sus funciones. Por último, implementó el sistema EDI, para recolectar información esencial y específica en conexión con los proveedores y las áreas de la empresa, con la finalidad de mantener una comunicación eficaz respecto al abastecimiento de materia prima, permitiendo así, contar con información documentada, tecnología disponible y una mejora evidente en los procesos.

Cura (2011) realizó una propuesta de reingeniería de procesos administrativo aplicando la técnica de reingeniería aplicada a los procesos de negocios, controlado mediante un sistema integral de información llamado BPCS (Business Planning and Control System) donde se concentró información de almacén, ventas, compras etc., plasmándolo mediante un diagrama de flujo de procedimiento, además realizó un análisis que permitió ver la reducción del tiempo de espera entre las actividades, dando opción al diseño de un diagrama de flujo. Se llevó a cabo el diseño de nuevos controles y formatos, para realizar el procedimiento de venta dentro del punto de venta, con la creación de unos recibos de efectivo foliados y utilizados con el fin de llevar un control. Finalmente se creó un plan de implementación de un nuevo modelo para el procedimiento de pagos los puntos de venta, a través de un diagrama de Gantt.

En una investigación realizada por Quezada (2012) se llevó a cabo una reestructuración basada en el análisis FODA, en el análisis situacional y de las cinco fuerzas de Porter, la cual consistió en la generación de lineamientos que proyecten la expansión de la empresa mediante el desarrollo de las instalaciones del punto de venta, además se implementó el trabajo mediante la planeación estratégica, con lo cual se contará con una estructura más sólida para el crecimiento de la misma. Propuso cambios relacionados con la asignación de roles, funciones y responsabilidades en el área comercial y de operaciones y la implementación de una nueva unidad de negocio con referencia a las oportunidades del mercado incluyendo una logística de entrega de servicios.

La propuesta de reestructuración realizada por Pedraza (2013), mediante un análisis financiero y un análisis de la competencia, consistió en determinar la posición empresarial de acuerdo con gráficos de ventas y utilidad operacional, las cuales determinan oportunidades de crecimiento, aumento de penetración y frecuencia de consumo, generando una nueva plataforma de ventas. Logrando la implementación de un nuevo servicio en los puntos de venta, se generó una rotación de productos y el aumento promedio de ventas, proporcionando una estructura organizacional sólida. También realizó un análisis de la competencia el cual hace mención a la posición y a la principal fuente de ingresos que tienen las empresas del mismo giro dentro del mercado demostrando la oportunidad de entrar y competir en el sector. Por último, rediseñó el organigrama, asignó roles y funciones, además de desarrollar el nuevo servicio en los puntos de venta, mediante la integración de equipos de trabajo visionarios con objetivos.

Otra investigación realizada por Coronel (2013) propone una reestructuración mediante información documental y el análisis de la competencia obtenido a través de una investigación de mercados, generando el desarrollo de un diagrama de flujo para el proceso de compra del cliente, con la finalidad de reestructurar el punto de venta de acuerdo al aprovechamiento de las instalaciones para aprovechar las instalaciones y establecer una logística de venta eficaz, pues se considera que el punto de venta cuenta con una buena amplitud y ubicación del local. Se realizaron estrategias para aumentar la cartera de clientes y finalmente en el área financiera se estructuró un plan de ventas mediante el análisis de flujo de caja e inversión de capital, que permitan la proyección de pérdidas y ganancias con la propuesta comercial realizada teniendo como TIR de 103%.

Finalmente, la investigación realizada por Nieves y Sinche (2013), en la cual proponen una reestructuración basada en la aplicación del análisis FODA y una encuesta para desarrollar las 7's de Mckinsey. La reestructuración consistió en el rediseño del área administrativa, haciendo referencia a la filosofía corporativa, se identificaron indicadores para el control de calidad de los productos terminados, se estableció la optimización máxima de tiempos y recursos y la readecuación de los procesos productivos. Con la reestructuración se logró aumentar la participación en el mercado, se duplicó la producción y venta de los producto con la incorporando de supervisión como medida de prevención para evitar el desperdicio de materia prima. Así como la supervisión del funcionamiento y manejo de la maquinaria, garantizando la durabilidad de la misma, generando una mayor rentabilidad de la empresa proporcionando bases para el crecimiento y expansión, aprovechando al máximo la infraestructura y la capacidad productiva.

Metodología

El estudio se realizó bajo un enfoque de investigación mixto, utilizando la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 7) y cuantitativa pues usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y aprobar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4). La investigación se llevó a cabo en la Ciudad de León, Guanajuato, que es considerada la que registra una mayor actividad comercial en el mercado ya que presenta una variabilidad importante de factores.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó es el exploratorio etnográfico, que comprende el estudio de un grupo, organización o comunidad, con el fin de analizar el comportamiento, el sistema social o cultural, es decir, identificar el lenguaje, la estructura social, política, económica, educativa y religiosa del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 501).

Se utilizó este diseño, pues analiza el modo de vida de un grupo de individuos, mediante la observación y descripción de las actividades que realizan, así como su comportamiento y la manera en que interactúan entre sí. También permite describir creencias, valores y motivaciones, ayudando con ello a la recopilación descriptiva de datos adecuados para la reestructuración del punto de venta.

Fuentes de Información

El estudio utilizó las fuentes de información primaria y secundaria mediante:

- Fuentes de información primaria: Se manejó la entrevista y cuestionarios aplicados a diferentes actores del medio para obtener una recolección desde diferentes puntos.
- Fuentes de información secundaria: Se consultaron libros, revistas y artículos como apoyo para el desarrollo del modelo de negocio.

Para tener un acercamiento a nuestro sujeto de estudio, la metodología se abordó en diferentes etapas:

Primera etapa: Se realizó una entrevista a profundidad a los integrantes de una organización de servicios, ubicada en la ciudad de León, Gto, a través de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer la situación interna y externa que enfrenta una organización

Segunda etapa: Se llevó cabo varias entrevistas a empresarios de servicios de la ciudad, a través de una entrevista semiestructurada y obtener su experiencia en cuanto a la ubicación de distintos puntos de venta.

Tercera etapa: Se aplicaron diversos cuestionarios a diversos consumidores de servicios a través de una batería de 18 ítems escala Likert con una confiabilidad de 0.813 para conocer los elementos a los que se les daba importancia para la reestructuración de punto de venta.

Cuarta etapa: Se analizaron diversos puntos bajo una guía de observación, el cual se evaluó el transito de personas, conducto, características, el perfil y la fecha y hora para obtener una evaluación general de diversos puntos de venta.

RESULTADOS.

Primera etapa:

Como muchas organizaciones de servicios en el estado, se estableció que el mercado al cual dirigen los servicios son: Grandes empresas (marcas) ubicadas en la ciudad de León, Guanajuato y personas de nivel socioeconómico *A/B* (Es el segmento con el más alto nivel de vida del país, cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro) y *C+* (Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro), de acuerdo a la clasificación realizada por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

En cuanto a las fortalezas encontradas es que está legalmente constituida, además de que cuenta con una amplia cartera de proveedores directos. Por otro lado, como debilidades se encontró que el no contar con una oficina o espacio de trabajo físico, genera muchos problemas, entre ellos el de comunicación, aunado a la falta de control sobre las actividades que se realizan dentro de la empresa.

No obstante, la empresa cuenta con varias oportunidades que le ayudarían a crecer y expandirse, pues no cuentan con competencia directa, el mercado al cual se dirigen está en crecimiento al igual que la necesidad del consumidor por sus servicios. Sin embargo existen los aspectos legales como las reformas fiscales y los cambios en los precios, los cuales pueden truncar dicho crecimiento y permanencia en el mercado.

Del análisis de la competencia, se determinó que la empresa no cuenta con competencia directa, pues no existe alguna que ofrezca los mismos servicios. No obstante, cuenta con bastante competencia indirecta

La empresa cuenta con un portafolio de productos amplio, que le ayudan a satisfacer las necesidades de sus clientes.

Segunda etapa

De acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de entrevistas a diferentes empresarios se hace referencia a la importancia de tener un espacio propio en el cuál puedan laborar y vender sus servicios a los clientes, además de ser un elemento de importancia, pues funge como punto de venta y como punto de reunión con proveedores y clientes.

De acuerdo a las entrevistas aplicadas se determinó que los elementos a considerar para instalar una empresa es contar con un estacionamiento o facilidad de acceso para el cliente. Otro factor importante a considerar al centro de la ciudad como el lugar idóneo, ya que es demasiado transitado y acude muchísima gente de todas las edades, aunado al hecho de que existen muchas tiendas alrededor y se puede aprovechar el viaje al centro para realizar varias compras al instante, aunque incluso en el mismo centro, se debe considerar que la ubicación se dé en la cuadra peatonal principal, o incluso las cuadras de acceso al centro son buenas opciones.

También se debe considerar cual producto o servicio es el que se va a ofrecer, para ubicarlo en una zona adecuada, ya que no se debe establecer un producto dirigido a un sector más elevado en una zona económicamente más baja.

Otros elementos a considerar para a la reestructuración del punto de venta, radican en contar con un espacio de acuerdo a las necesidades de la empresa, o bien al diseño de oficina que cubra las necesidades de esta. También es muy importante considerar los elementos como ambientación, espacios (Proxemia), colores de acuerdo a la identidad corporativa, la cual es la esencia de todo negocio y el punto principal a partir para la reestructuración y desarrollo de este.

Dentro de la ambientación se incluye el aspecto visual, es decir, contar con detalles que permitan identificar el lugar de trabajo, tanto para el personal que labora allí, como para los clientes que acudan al sitio, con la finalidad de crear una experiencia de compra agradable.

La reestructuración del punto de venta debe de estar alineado con los elementos involucrados y generar una gran experiencia de compra satisfactoria, pues de allí parte la lealtad y el posicionamiento del cliente con la empresa y sus servicios o productos que ofrece.

De acuerdo con los autores del libro “Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor”, Longenecker, Moore y Petty hacen mención acerca de los elementos que se deben de considerar para la elección de la ubicación para el punto de venta, entre los cuales están:

- Facilidad de acceso para el cliente
- Condiciones ambientales para el negocio
- Disponibilidad de recursos
- Preferencia personal del empresario
- Disponibilidad y costos del sitio

Hellriegel y Slocum hacen referencia en su libro de “Comportamiento Organizacional” sobre la importancia de la ubicación de los proveedores, los competidores y los consumidores, para determinar un punto de venta, sin restarle importancia a la tecnología con la que se cuenta.

En base a los autores mencionados, se determinaron los elementos necesarios para ubicar la reestructuración de un punto de venta, siendo la facilidad de acceso para el cliente, las condiciones ambientales, la disponibilidad de recursos y la tecnología, los principales aspectos a desarrollar para dicha reestructuración. Los proveedores y consumidores también forman parte de los elementos, pues ambos serían usuarios de las instalaciones.

Lo anterior, concuerda con las recomendaciones de los empresarios para la reestructuración de un punto de venta.

Tercera etapa

Con base a los datos adquiridos de proveedores y clientes de la organización y tomando los porcentajes de mayor relevancia para elegir la ubicación del punto de venta, se obtuvo que el 46% de las personas consideran importante el acudir a un establecimiento ubicado en el centro de la ciudad, de igual manera el 46% cree pertinente que esté ubicado en la calle de acceso principal a la ciudad, son los elementos de mayor impacto para el establecimiento del lugar, así como el 42% opina que es muy prioritario contar con un establecimiento que tenga estacionamiento propio.

Se considera como 56% de manera importante que el establecimiento cuente con olores agradables, el 56% de las personas creen importante acudir a un establecimiento que cuente con iluminación natural (proporcionada por el sol), así como el 48% cree que es necesario que el establecimiento tenga ventilación, que este favorecido con sombra natural.

Tomando en cuenta al 60% de las personas creen pertinente el contar con producto o servicio disponible al momento de ingresar al establecimiento, de igual el 58% de las personas opina que es importante contar con tecnología (computadoras, herramientas de trabajo) para la atención dentro del establecimiento, además de que el 46% le da importancia al contar con una infraestructura (espacio) amplia dentro del local, por otro lado, considerando el 58% de los encuestados considera importante que el establecimiento este equipado con mobiliario adecuado y el 44% que cuente con medios publicitarios dentro y fuera del establecimiento, de igual manera el 58% menciona que es importante que se cuente con un área de espera para la atención al cliente.

Propuesta de reestructuración del punto de venta.

En base a los criterios más altos arrojados por la encuesta, los cuales dicen que el establecimiento debe de estar ubicado en el centro de la ciudad, el establecimiento debe contar con un estacionamiento propio, que tenga iluminación natural, ventilación, que este favorecido con sombra natural, que el producto o servicio esté disponible al momento de ingresar al establecimiento, cuente con tecnología para la atención del cliente, tenga una buena infraestructura amplia, y que el establecimiento cuente con un área de espera para la atención del cliente.

Tomando en cuenta estos elementos que son los de mayor importancia para realizar la ubicación del punto de venta, se llevó a cabo una investigación enfocada a la elección del lugar físico para la empresa.

Dentro de esta investigación se encontraron 8 establecimientos disponibles, de los cuales 3 fueron los que cumplieron con los criterios ya antes mencionados, diferenciándose en el costo, ubicación, tamaño de la infraestructura, condiciones ambientales y tránsito de personas.

Cuarta etapa

Se realizó la observación directa a 117 personas que transitan cerca del establecimiento número 1 de la zona centro de la ciudad, siendo 59 hombres y 58 mujeres de los cuales su conducta es activa y observadora, la complexión es promedio, estatura promedio, visten de manera formal, entre ellos destacan los estudiantes profesionistas y empleados dicha observación se llevó a cabo el día 25 de marzo del 2015 a las 12 horas del día.

Se observó a 200 personas que transitan cerca del establecimiento número 2, siendo 98 hombres y 102 mujeres de los cuales se pudo observar que su conducta es activa, atenta y observadora, su complexión es promedio, su estatura es promedio, la manera de vestir es formal, informal entre ellos destacan los estudiantes, profesionistas, amas de casa y empleados, dicha observación se llevó a cabo el día 25 de marzo del 2015 siendo las 14:40 horas.

A través de la observación directa a 160 personas que transitan cerca del establecimiento número 3, siendo 81 hombres y 79 mujeres de los cuales se pudo observar que su conducta es activa, atenta y observadora, la complexión de cada persona es promedio, estatura promedio, su atuendo es de manera formal, informal entre ellos destacan los estudiantes, profesionistas y amas de casa dicha observación se llevó a cabo el día 25 de marzo del 2015 siendo las 13:30 horas.

Conclusiones

Finalizando la investigación, y en relación al objetivo principal de proponer un modelo de negocio que apoye a la reestructuración del punto de venta, se concluye que existen varios factores que las empresas deben de considerar para su reestructuración.

Para desarrollar la propuesta, se realizaron varios análisis previos, cuya finalidad fue comparar modelos de negocios existentes e investigaciones cuya metodología permitiera fomentar el crecimiento y desarrollo de las empresas.

El análisis FODA, arrojó información relevante para determinar las áreas oportunidad sobre las cuales trabajar, así mismo dar pie a la importancia de contar con un espacio propio para trabajar e interactuar con los públicos de la empresa.

En base a las encuestas aplicadas, se dio pie a la comparación de varios puntos de vista para la reestructuración del punto de venta, para ello se consideraron tres variables importantes, la opinión del empresario, la experiencia y el profesionalismo, de las cuales se obtuvo elementos y criterios que determinaron el punto de venta adecuado para la instalación de la empresa.

La encuesta aplicada a los empresarios arrojó la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, aunadas a las necesidades físicas de la infraestructura para la reestructuración del punto de venta.

Por otro lado, la encuesta aplicada para conocer la experiencias de empresarios con más de 14 años en el mercado, dio la pauta para considerar ubicaciones idóneas donde se instalan puntos de venta exitosos, además de proporcionar ciertos criterios a evaluar como lo son locales con acceso libre para el cliente y estacionamiento propio.

Finalmente, la aplicación de la encuesta enfocada al profesionalismo, determinó la importancia de evaluar cada local en base a las condiciones ambientales y la proxemia de cada espacio, con la finalidad de ofrecer una excelente experiencia de compra al consumidor, pues con ello se logra la fidelidad de los clientes.

Integrando estos elementos obtenidos por las encuestas, además de los elementos propuestos por varios autores, se definieron los aspectos a evaluar mediante la encuesta para la reestructuración del punto de venta, siendo las condiciones ambientales, la ubicación y la accesibilidad del cliente en el local los principales criterios aunados a la población a quienes se les aplicó la encuesta, quienes fueron los clientes potenciales y los proveedores de la agencia, los que determinaron la base para la ubicación del punto de venta.

De esta manera se logró la interacción de los públicos involucrados con el funcionamiento de la organización para la participación en el análisis de los elementos necesarios a considerar para la reestructuración del punto de venta.

Concluyendo la investigación, la propuesta de modelo para la reestructuración de un punto de venta versa, en una primera instancia, el realizar un análisis de la organización que es el sujeto de estudio; considerar las recomendaciones de diversos empresarios; entrevistarse con los clientes y proveedores directos de la organización y por último verificar el entorno mediante guías de observación que apoyen una toma de decisión más adecuada.

Con el presente estudio, se pretende que diversos empresarios se apoyen en el modelo propuesto y se tengan argumentos más sólidos para la reestructuración de un punto de venta en cualquier parte del país.

Referencias

Alarcón J. (1998). Reingeniería de procesos empresariales. España. Editorial Fundó. Confemetal.

Anzótegui D. (2003) Revista electrónica Emprendedor XXI. Disponible en la URL (<http://www.emprendedorxxi.coop/>)

Bastos B. (2010). Implantación de Espacios Comerciales. España. Editorial Ideas Propias.

Fred R. David. (2003). Conceptos de administración estratégica. México Pearson educación.

García O. (2007). Marketing y Comunicación. Universidad de Cádiz Disponible en la URL (<http://www.uca.es/marketingcomunicacion/portal.do?IDM=50&NM=1>)

Gelmetti, J. C. (2006). PYMES globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. Buenos Aires, Argentina: Ed. Ugerman.

Hammer M., Champy T. (1994). Reingeniería de Michael Hammer y Tames Champy. Editorial Norma.

Hellruegel, D. y Solcum, J. W. (2005). Comportamiento Organizacional. México D. F. Editorial Thomson.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2005). Fundamentos de metodología de la investigación bachillerato. México. Mc Graw Hill.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. D. F., México. Mc Graw Hill.

Longenecker, J. G., Moore, C. W. y Petty, J. W. (2001). Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor. México, D. F. Editorial Thomson

Mereiro F. A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. España. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Münch G. (2006). Fundamentos de Administración. México. Editorial Trillas.

Ríos M. y Ferrer J. (2013). Plan de Negocios para PYMES. México. Pearson Educación.

Rodríguez, J. (2003). Administración de pequeñas y medianas empresas. (5a. ed.). México, DF, México: Ed. Cengage Learning Editores.

SME, (2013), Toolkit herramientas PYME, instituto pyme, secretaria de economía, centro para el desarrollo de la competitividad empresarial: cetro-crece. Disponible en la URL (<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3014/Centro-para-el-Desarrollo-de-la-Competitividad-Empresarial-CETRO-CRECE-1>)

Steiner G. A. (2010). Planeación Estratégica. México. Editorial CECSA.

Velázquez, V. G. (2007) ¿Las pequeñas y medianas empresas mexicanas requieren aplicar diagnósticos organizacionales? Subdirector de Consultoría-CIECAS. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor-investigador SEPI-ESE-IPN.

Páginas Web Consultadas

Real Académica Española, disponible en la URL (<http://lema.rae.es/drae/?val=reestructuracion>), visitada el día 16 de Enero de 2015, a las 9:00 horas.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, disponible en la URL (<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/>), visitada el día 16 de Enero a las 9:45 hrs.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, disponible en la URL (<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>), visitada el día 16 de Enero a las 10:35 hrs.

Universidad Politécnica Salesiana, disponible en la URL (<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4501/1/UPS-CT001914.pdf>), visitada el día 21 de Enero de 2015, a las 22:00 horas.

Pontificia Universidad Javeriana, disponible en la URL (<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9075>), visitada el día 21 de Enero de 2015, a las 24:00 horas.

Universidad de la Salle, disponible en la URL (<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3133/T11.10%20C112r.pdf?sequence=1>), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 00:00 horas.

Universidad Politécnica Salesiana, disponible en la URL (<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4640>), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 01:00 horas.

Universidad Tecnológica de Pereira, disponible en la URL (<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2172>), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 02:00 horas.

Universidad Tangamanga, disponible en la URL (http://www.universidadtangamanga.edu.mx/~tequis/images/tesis_biblioteca/FEBRERO2012/010), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 03:00 horas.

Universidad de Chile, disponible en la URL (<http://www.tesis.uchile.cl/handle/2250/104358>), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 22:00 horas.

Colegio de Estudios Superiores de Administración, disponible en la URL (<http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1212>), visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 04:00 horas.

Universidad San Francisco de Quito, disponible en la URL (<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/index.php/record/view/475775>) visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 05:00 horas.

Universidad Politécnica Salesiana, disponible en la URL (<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5626>) visitada el día 22 de Enero de 2015, a las 06:00 horas.

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, disponible en la URL (<http://nse.amai.org/>), visitada el día 02 de Abril de 2015, a las 21:46 horas.

Globalización y Logística: importancia para las pymes.

GOMEZ-ZEPEDA, Perla*†, SALCIDO-ORNELAS, Domingo, LUJAN-VEGA, Luis, y MELENDEZ-SEPULVEDA, Rene

Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez, Ave. Universidad Tecnológica No. 3051 Lote Bravo II, C.P. 32695, Ciudad Juárez, Chihuahua

Recibido Enero 12, 2015; Aceptado Junio 12, 2015

Resumen

En esta investigación de tipo exploratoria se abarca un tema de vital importancia para el crecimiento económico y competitividad de las naciones en especial para México, sobre el efecto de la globalización en las pequeñas y medianas empresas para poder internacionalizarse y comercializar a otros países del mundo.

En este sentido considerar como factor importante la aplicación de la logística en las pequeñas y medianas empresas, es vital para poder competir con empresas de carácter internacional, ya que la logística no solo es el transporte de la mercancía, sino, el control adecuado de los recursos que permitirán que las mercancías que se pretenden comercializar lleguen en tiempo y forma, y con la calidad esperada al cliente. El objetivo del trabajo es brindar a estas empresas la información requerida para la implementación adecuada de la Logística, tomando en consideración los cambios vertiginosos que ocurren día con día a nivel mundial ocasionados por el efecto de la globalización.

Globalización, Pymes, Logística, Sistemas Empresariales, México**Abstract**

In this research, exploratory type covers a topic of vital importance for economic growth and competitiveness of nations especially for Mexico, on the effect of globalization on SMEs to internationalize and sell to other countries.

In this sense as an important factor to consider implementing the logistics in small and medium enterprises, is printed vital for compete with international, and that logistics is not only transport of goods, but adequate control of resources. They allow goods that are to come to market in a timely manner, and with the expected quality customer service. The aim of this work is to provide those companies the information required for the proper implementation of logistics, taking into account the rapid changes that occur every day worldwide caused by the effect of globalization.

Globalization, SMEs, Logistics, Enterprise Systems, Mexico

Citación: GOMEZ-ZEPEDA, Perla, SALCIDO-ORNELAS, Domingo, LUJAN-VEGA, Luis, y MELENDEZ-SEPULVEDA, Rene. Globalización y Logística: importancia para las pymes. Revista de Negocios & PyMES 2015, 1-1: 14-28

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: perla_gomez@utcj.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

No solamente las empresas con un gran capital e infraestructura, son las que pueden ser empresas globales o transnacionales, cuando una empresa y en este caso una pequeña o mediana empresa, que trabaja a nivel local o nacional y tiene miras a extenderse más allá de las fronteras, es necesario considerar de los países que están en esas fronteras que, la forma de pensar, de actuar y de hacer negocios de un país a otro es diferente. Tan es así está marcada diferencia, de pensamiento y actuación, cuando vamos de una ciudad a otra dentro del mismo estado en el que se vive, entonces mucho mayor será de un país a otro. ¿Por qué es importante considerar entonces, al querer hacer negocios con otros países estos aspectos?

Las Pymes surgieron como fuente para suministrar el consumo de los habitantes en las pequeñas poblaciones. Actualmente no son tan competitivas debido a su estructura pequeña, la falta de capital y tecnología (Rodríguez, 2002). El proceso de globalización plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se hallaban más fragmentados, también crea nuevas oportunidades en tanto incrementa la competencia, sienta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresarias y sociales y contribuye a la desarticulación de los oligopolios establecidos (Rojas Alva, 2007).

La logística es un tema generador de economías de escala y generador de utilidades de tiempo y lugar, es decir, el llegar a tiempo con los clientes no es un valor agregado, es una condición establecida en las operaciones de comercio internacional. Además de que se ha constituido como requisito indispensable para incrementar la experiencia de los clientes y mantener las relaciones comerciales (Juárez, 2007).

Revision de literatura***Globalización***

Los orígenes de la globalización se remontan a los viajes de Cristóbal Colon, que dieron comienzo al colonialismo europeo y a la base actual de la economía mundial (Ellwood, 2007). La globalización es un proceso histórico de múltiples facetas, políticas, económicas, culturales y medioambientales, que ofrece grandes oportunidades para avanzar en el desarrollo mundial. El comercio, los flujos financieros y la modernización de las comunicaciones electrónicas han permitido una creciente integración de las economías de todo el mundo (Gobierno de España, 2014).

Consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando su mercado, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global (PROMÉXICO, 2014). Ha sido uno de los temas más candentes en economía internacional de los últimos años. El rápido crecimiento y la reducción de la pobreza en China, India y otros países que eran pobres, hace 20 años, ha sido un aspecto positivo de la globalización. Pero también ha generado una significativa oposición internacional por la preocupación de que ha aumentado la inequidad y la degradación medioambiental (Banco Mundial, 2014).

El término globalización encapsula una realidad generalmente presentada como incontenible e ingobernable en la que personas de un país o países, de manera individual y/o por medio de algún tipo de intermediario o intermediarios, interactúan, cada vez en mayores proporciones, con personas de otros países (PROMÉXICO, 2014).

Es decir, la globalización es un cambio vertiginoso, que no se dio repentinamente, que se vive desde épocas remotas y que finalmente está basada en el comercio entre los diferentes países, no solo de mercancías, sino también de servicios, y personas; que permiten llevar ideas, diseños y nuevos conceptos a diferentes regiones del mundo, por lo cual, los países deben prepararse no solo para poder comercializar, sino para aceptar la diversidad de agentes que la globalización lleva consigo.

Pequeñas y Medianas Empresas

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen en cualquier país, el grupo predominante de empresas, en algunos casos superan el 99% de unidades económicas, contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de riqueza y además satisfacen necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas. Son además el crisol en el que se forman grandes empresarios y el vehículo para el autodesarrollo de millones de personas (Ansriani, Biasca, & Rodríguez Martínez, 2003).

Ante la situación mencionada anteriormente, resulta increíble que precisamente sean las pequeñas empresas de las que depende la situación económica del país, y que sean las que menos apoyo tengan del gobierno mexicano, las inversiones extranjeras están totalmente respaldadas, no solo por el gobierno con los diversos programas de fomento a las exportaciones, sino con los diversos tratados de libre comercio con lo que se cuenta como nación para el desarrollo del comercio internacional y el mínimo o nulo pago de impuestos también como resultado de los diversos acuerdos y desgravaciones establecidas.

El papel que la pequeña y mediana empresa juegan en el proceso de desarrollo de un país, es básico, no solo por su importante participación en el Producto Interno Bruto (PIB) y el empleo nacional, si no tal vez más por su rol de agente motivador del crecimiento. En la mayoría de los países desarrollados o en proceso de desarrollo, las Pymes generan más de la mitad del PIB, del empleo, de los ingresos a la hacienda pública y todo esto a pesar de las dificultades financieras (Rodríguez Valencia, 2010).

Estas pequeñas y medianas empresas, son las que permiten también a la población, generar infinidad de ideas que pudieran procesar, en donde surgen productos nuevos, mayor competencia, mayores empleos, es decir, generar nuevas oportunidades desde todos los aspectos, permite que no exista un excesivo nivel de desempleo y la población tenga otras oportunidades de generar ingresos, y no solo percibirlos.

Para México 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 y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones de 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 9.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país (ProMéxico, 2014). De acuerdo con Nacional Financiera (Nafin, 2013) en la tabla 1, se muestra la clasificación de las PYMES.

Tamaño		Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro		Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña		Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
		Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana		Comercio	Desde 31 hasta 50	Desde \$100.1 hasta \$250
		Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250
		Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250

Tabla 1. Clasificación de las Pymes. Fuente: Nacional Financiera

El director de ProMéxico, Francisco González Díaz, menciona que es necesario aumentar el número de exportaciones exitosas por parte de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ya que el número es limitado para una economía como la del país, explicó que uno de cada 10 dólares de las exportaciones manufactureras de México corresponde a este sector (El Universal, 2014).

Las pymes, por su tamaño no cuentan con una infraestructura que les permita desarrollarse adecuadamente, y principalmente es porque no cuenta con el personal capacitado, tanto profesionalmente como en aspectos técnicos. Ya que para poder incursionar en el mercado internacional, las pymes necesitan valerse de recursos humanos, técnicos y financieros adecuados, y para esto requieren también de un capital con el que regularmente no cuentan.

La importancia de las Pyme se basa, primero, en su papel de la reproducción, crecimiento y permanencia de la capacidad productiva para satisfacer las necesidades sociales y demandas industriales y, segundo, en su papel central como generadora de las tres cuartas partes de los empleos de comercio, servicios y manufacturas. La problemática de las Pyme demanda un enfoque interdisciplinario que abarque la administración, la económica, la sociedad y la política para orientar programas y acciones para el fomento y desarrollo de estas (Corona Treviño, 1997).

En el contexto geográfico, Ciudad Juárez, Chihuahua es una ciudad que se encuentra ubicada al norte de México en la Mesa Central a 375 kilómetros de la capital de estado y a 1,840 kilómetros de la capital del país. Colinda con los Estados Unidos Americanos, con el Paso Texas formando la región binacional del norte del país. La industria maquiladora representa para el municipio una de las principales actividades económicas. Para 2003, en Ciudad Juárez, Chihuahua el mayor reto era que las pequeñas y medianas empresas representaban escaso desarrollo para cerca de 3000 de ellas, destacando como limitantes, la fiscalidad, el acceso al financiamiento y la poca implicación del capital social (Plan Estratégico de Juárez, Asociación Civil, 2003).

Datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) indican que en Juárez existen 14,606 empresas de las cuales, de acuerdo con la clasificación por número de trabajadores tomada de Nacional Financiera (Nafin), quedan como se muestra en el gráfico 1.

Clasificación de empresas de Ciudad Juárez por número de trabajadores

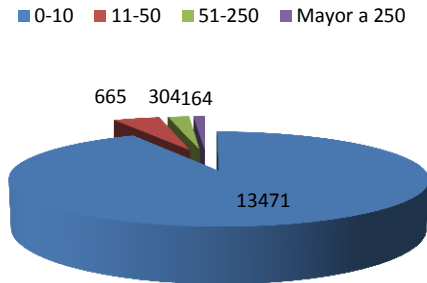


Gráfico 1 Clasificación de empresas en Ciudad Juárez por número de trabajadores.

El sector Industrial es un elemento crucial para el desarrollo económico del país debido al impacto que pueda tener en los niveles de empleo, inversión y por ende en el crecimiento de la economía. Además, su desarrollo es indispensable para elevar el nivel tecnológico y los niveles de innovación de la economía (Millan Bojalil, 2011). De acuerdo con información de la Secretaría de Economía, los objetivos de la política industrial se centran en proporcionar información a los agentes económicos; implementar acciones e instrumentos específicos como la promoción del capital humano y financiamiento y, en coordinar, focalizar y priorizar las acciones conjuntas entre el sector privado y los distintos órdenes de gobierno.

Los programas implementados por la Secretaría de Economía tienen como directrices fortalecer y desarrollar el mercado domestico, las industrias infantiles que cuenten con ventajas comparativas, el incremento de la innovación, la resolución de distorsiones en el mercado, y la coordinación, focalización y priorización de las acciones entre los distintos órganos de gobierno (Secretaría de Economía, 2014).

Si se da enfoque entonces, a que se busca que el país cuente con incremento en la innovación e intercambio de tecnología en las industrias, ¿qué está pasando que no se está logrando? La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), manifiesta que la proporción de gasto en investigación y desarrollo con respecto al PIB en México (de alrededor del 0.5%) no sólo es la más baja entre los países de la OCDE, sino que es inclusive considerablemente menor que la de otras economías emergentes. China destina el triple que México (con un 1.5% del PIB). Brasil y Sudáfrica dedican el doble (con 1% del PIB). En todos estos países, hay decisiones ya anunciadas para aumentar significativamente estas cifras (OECD, 2010). Además la misma organización indica que hay otros datos inquietantes. La actividad en términos de patentes per cápita o de unidades de investigación y desarrollo está entre las más bajas de la OCDE. La balanza de pagos en el ámbito de la tecnología muestra un déficit considerable y persistente, en el que las exportaciones de tecnología cubren menos de 10 por ciento de las importaciones. A pesar del avance reciente, la capacitación de los recursos humanos en el terreno de la ciencia y la tecnología es claramente insuficiente.

Méndez (2012) enfatiza que una de las soluciones que puede aplicarse a la devastación que sufre México ante este rubro es que con el apoyo del Estado a las pequeñas y medianas empresas se busque aumentar su eficiencia, así como utilizar al máximo su capacidad instalada, lo que contribuiría a aumentar el empleo y buscar formas de propiedad de los medios de producción que mejoren la distribución del ingreso.

Desde el punto de vista de la economía política, que es la ciencia que estudia las leyes de la producción de bienes y servicios, las distribuciones de los bienes y la oferta y la demanda. Se aplica por medio de la política económica las acciones por medio del Estado en la economía con el objeto de conseguir determinados fines, como el desarrollo socioeconómico y sustentable del país. El Estado es considerado como el poder político y monopolio de la coalición ordenada, para poder contralar y organizar a la comunidad, quien a través de la planeación económica dirige la economía hacia el crecimiento y desarrollo, siendo estas las medidas a aplicar (Mendez Morales, 2012). Es por tanto que se debe analizar cuáles son las oportunidades que tienen las pequeñas y medianas empresas, y poder ofrecer por parte del gobierno, planeas adecuados que permitan el crecimiento y desarrollo de estas empresas, que permitan competir a nivel internacional y que no mueran por falta de recursos.

Logística

El concepto de logística comenzó a figurar en la literatura relacionada con los negocios en la década de 1960 con el nombre de distribución física, que se enfoca en la salida del sistema logístico. Durante ese tiempo, la logística militar se centro en las dimensiones de ingeniería de la logística: confiabilidad, mantenimiento, administración de la configuración, administración del ciclo de vida y demás, con un énfasis mayor en el modelado y análisis cuantitativo (Russell, 2000).

La logística es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de planificar, implementar y controlar de forma eficiente y efectiva el almacenaje y flujo directo e inverso de bienes, servicios y toda la información relacionada con estos, entre el punto de origen y el punto de consumo o demanda, con el propósito de cumplir con las expectativas del consumidor CLM (Council of Logistics Management), (Soret de los Santos, 2006).

El que la empresa cuente con un buen sistema de control de mercancías, desde su ingreso hasta su llegada al consumidor final, implementado en la empresa, es una garantía para el mismo cliente de que las mercancías, se han mantenido en constante control en su manejo y calidad, asegurando el cumplimiento oportuno en la entrega, favoreciendo a las partes involucradas, que hablando de la cadena de suministro no solo son el vendedor y comprador, sino también los agentes intermediarios, transportistas, etc.

El papel de la logística está enfocado tradicionalmente, a colocar los productos adecuados, en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de una firma. Pero hoy en día la logística se concibe a un nivel mucho más amplio en donde se busca lograr una interacción sincronizada entre todos los involucrados en las actividades logísticas. Una interacción en donde se reduzcan tiempos, espacios, movimientos y así lograr llevar a los consumidores finales mejores productos y con mayores utilidades (Secretaría de Economía, 2012).

Siguiendo con la evolución del comercio a gran escala y entre países, y donde la globalización es factor importante en el crecimiento de las empresas, es importante que las pequeñas y medianas empresas, también conozcan los procesos que debe seguir, y cuáles son las actividades que deben de considerar, para poder poco a poco, insertando en sus procesos actuales los que la Logística provee y que dará oportunidad de generar ventaja competitiva a estas.

De acuerdo con Coyle, Langley, Novck y Gibson (2013), de las actividades logísticas que se deben considerar son:

- Transportación: Las decisiones de transporte pueden incluir la selección del modo de transporte, el tamaño del envío y el establecimiento de rutas, así como la programación. (Ballou, 2004)

- Almacenamiento y depósito: Esta consiste en mantener con un tratamiento especializado los productos, sistemáticamente y con un control a largo plazo. El almacenaje requiere de conocer la maquinaria, instalaciones y equipos de transporte; la obsolescencias de los productos almacenados, la obsolescencia de los mismo, lo que se tiene inmovilizado; los recursos humanos de almacen, además de los costos financieros e informáticos del mismo (Mc Graw Hill, 2013).
- Embalaje, es importante no solo en cuanto a la protección de la mercancía durante su transporte, sino a su adecuada conservación, una vez llegada al almacén de destino. Este debe analizarse desde dos puntos de vista, protección y accesibilidad del producto (Cervera Fantoni, 2003).
- Manejo de materiales, el manejo de materiales se hace continuamente en todas las empresas, sencillamente se trata del hecho de tomar las cosas y llevarlas de un lugar a otro. El buen manejo de los materiales evita dificultades y contratiempos que se pueden convertir en problemas muy serios para la empresa y facilita el control en los gastos de operación, lo que permite mayores utilidades. En este aspecto hay que considerar el estudio de la disposición de la fábrica y las prácticas y equipo para el manejo, que sean adecuados (Mercado, 2008).
- Control de inventarios, el control tiene dos dimensiones, asegurar los niveles adecuados y certificar su exactitud. Para garantizar que sean los adecuados es necesario dar seguimiento a los niveles actuales y colocar pedidos de reabastecimiento o programar la producción para llegar a un nivel predeterminado.
- Cumplimiento de pedidos, consiste en las actividades involucradas en el despacho y embarque de los pedidos del cliente, en donde se debe contemplar como aspectos importantes: transmisión, procesamiento, preparación y envío. (Coyle, Langley Jr, Novack, & Gibson, 2013)
- Pronóstico de inventarios, el cual debe proporcionar las cantidades de producto necesarias en el momento adecuado y con el mínimo costo esperado, debe atender la demanda prevista teniendo en cuenta. Producción normal, inventario de materia prima, producto proceso, producto terminado.
- Planificación y programación de la producción, debe tener en cuenta la capacidad real de la planta de producción o de operación, por esta razón es importante establecer las condiciones mínimas sobre las cuales se debe operar el plan producción, considerando, el déficit y superávit de los inventarios, además de los inventarios cero (Bello Perez, 2006).
- Aprovechamiento: consiste en asegurar el abastecimiento de mercancías en una tienda para evitar así vacíos incómodos a los clientes y el cual está condicionado a la demanda de bienes y servicios, la rotación de las existencias y el control de la mercancía (Bastos Boubeta, 2007).

- Servicio al cliente: Constituye todo el conjunto de acciones necesarios para que el cliente reciba la información adecuada, el producto deseado, la calidad esperada, el plazo de entrega mínimo, las condiciones de venta aceptables, la garantía comercial del producto vendido, el servicio de posventa eficaz y barato, etc. Dejando un enfoque primordial a el grado de disponibilidad, el plazo de entrega y la fiabilidad (Anaya Tejero, 2007).
- Ubicación de instalaciones: La distribución geográfica de los puntos de abastecimiento y de sus puntos de contratación crea un bosquejo para el plan de logística. El establecimiento del número, ubicación y tamaño de las instalaciones y la asignación de la demanda de mercado para ellos determinaran las rutas por medio de las cuales se dirigirán los productos al mercado. El ámbito adecuado para el problema de ubicación de instalaciones es incluir todos los movimientos de producto y sus costos asociados a medida que estos se presentan. (Ballou, 2004)
- Manejo de devolución de bienes, el Soporte de partes y servicio y el Desecho de materiales recuperados o chatarra, estas están enfocadas a las organizaciones que producen artículos industriales o de consumo no perecederos y en donde se hace necesario la aplicación de la Logística Inversa. (Coyle, Langley Jr, Novack, & Gibson, 2013).

Estos procedimientos permitirán a la empresa pequeña y mediana, independientemente el giro del que se trate y de las grandes empresas con las cuales mantiene relaciones comerciales, formar parte de la cadena de suministro, que no puede ignorar el paso de la globalización, al contrario debe formar parte de ello.

Los beneficios que las empresas pueden obtener administrándose bajo el criterio anteriormente mencionado, es que tengan una visión global y no parcial, que incluya a proveedores y clientes; especialización y aplicación de mejores prácticas, en donde la tecnología se ve involucrada para el mejor control de las operaciones.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que mediante el cual se profundizará de manera exhaustiva en la información referente a la importancia Globalización y la Logística en una pequeña y mediana empresa, con el que teóricamente las empresas deben cumplir, realizar esta investigación permitirá abrir el panorama y conocer cómo las empresas a nivel global deben trabajar para un sano manejo de la logística en la empresa. Por lo cual se considera un estudio de caso intrínseco holístico que tiene como fin dar a conocer un solo tema como única unidad de análisis, que además logre ser de interés. (Yin, 2003).

Comentarios Finales

Las pequeñas y medianas empresas son dinámicas y están constantemente surgiendo en el mercado, con nuevos productos y con generación de empleo para los pobladores de las diferentes naciones a nivel mundial. Sin embargo debido a la poca estructura con la que cuenta y a la mínima organización que les permita planear estrategias efectivas, estas empresas no consiguen su permanencia en el mercado, por lo cual están siendo consumidas por los grandes monstruos industriales que gobiernan la economía mundial.

Las Pymes requieren de apoyos no solo financieros, sino estructurales, y más importante de información de cómo poder aprovechar las herramientas que las grandes empresas utilizan a su beneficio.

De tal manera entonces, es que la Logística es de vital importancia para la empresa, ya que no solo debe verse desde el punto de vista del transporte de la mercancía, sino de forma holística, que permita adentrarla en todas las operaciones de la empresa, y que esta le genere una ventaja para ser competitiva a nivel mundial.

Referencias

- A Urresti, A., & Marcellesi, F. (2012). Fracking: una fractura que pasara factura. *Ecología Política*.
- Agenda Internacional de Energia . (2012). Retrieved 2013 йил 14-October from World Energy Outlook. Resumen ejecutivo. : <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/Spanish.pdf>
- Alianza mexicana contra el Fracking. (2013 йил 19-Agosto). Retrieved 2013 йил 8-October from Principales problemas identificados con la explotación de gas de esquino por fractura hidráulica en México: <http://nofrackingmexico.org/wp-content/uploads/2013/08/pronunciamento.pdf>
- Anaya Tejero, J. J. (2007). *Logística Integral, La gestión operativa de la empresa*. España: ESIC EDITORIAL.
- Ansriani, C. S., Biasca, R. E., & Rodríguez Martínez, M. (2003). *El nuevo sistema de Gestion para las PYMES de Clase Mundial*. México: Norma.
- Bacchetta, V. L. (2013). Geopolítica del fracking. Impactos y riesgos ambientales. *Nueva Sociedad No. 244*, 61-73.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística, Administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/>
- Bannister, G., & Barrot, L.-D. (September de 2011). A Debt Intolerance Framework Applied to Central America, Panama and the Dominican Republic. *International Monetary Fund Working Papers*.
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Distribución Logística y Comercial. La logística en la empresa*. España: Ideas propias Editorial.
- BCN. (2010). *50 años de Estadísticas Macroeconómicas: 1960-2009*. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- BCN. (s.f.). *BCN (plataforma tecnológica interactiva)*. Recuperado el 15 de 06 de 2011, de http://bcn.gob.ni/estadisticas/sic_em50a/
- Bello Perez, C. (2006). *Manual de Producción. Aplicado a las Pyme*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Bello, O. (2010). *Remesas y Tipo de Cambio Real en Nicaragua*. Managua: Banco Central de Nicaragua.
- CEMLA. (2009). *Marco de Sostenibilidad de Deuda (MSD): Guía Actualizada PFC HIPC*. CEMLA.
- CEPAL. (2010). *Implicaciones de la política macroeconómica, los choques externos y los sistemas de protección social en la pobreza, la desigualdad y la vulnerabilidad en América Latina y el Caribe. Nicaragua*. Santiago de Chile: CEPAL.

Cervera Fantoni, A. L. (2003). *Envase y Embalaje. La venta silenciosa*. España: ESIC.

Claessens, S., & Diwan, I. (June de 1989). Conditionality and Debt Relief. *World Bank Working Papers*(213), 1-49.

Clements, B., Bhattacharya, R., & Quoc Nguyen, T. (2003). *External debt, public investment, and growth in low-income countries*. Washington D.C.: FMI.

Comunidad de Madrid. . (2012 йил Agosto). Retrieved 2013 йил 22-October from El gas natural, recorrido de la energía. Comunidad de madrid y gasNatural. : <http://www.fenercom.com/pdf/aula/recorrido-de-la-energia-gas-natural.pdf>

Confederación Sindical de Comisiones Obreras. (2012 йил Enero). Retrieved 2013 йил 14-October from Impacto ambiental del sistema de fracturación hidráulica para la extracción de gas no convencional. Secretaria de medio ambiente. Madrid- España.: http://www.ccoo.com/comunes/recursos/1/do-c88246_Informe_fractura_hidraulica.pdf

Consejo Superior de Colegios de Ingenieros de Minas. (13 de Marzo de 2012). *GAS NO CONVENCIONAL EN ESPAÑA, UNA OPORTUNIDAD DE FUTURO*. Obtenido de ingenierosdeminas.org.: http://ingenierosdeminas.org/documentos/130312_informe_gas.pdf

Cordela, T., & Levy Yeyati, E. (2006). A (new) country insurance facility. *Essays in International Finance*, 9(1), 1-36.

Corona Treviño, L. (1997). *Pequeña y mediana empresa: del diagnóstico a las políticas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Coyle, J. J., Langley Jr, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2013). *Administración de la Cadena de Suministro, Una perspectiva global*. México: CENCAGE Learning.

Durán Rodríguez, J. (23 de Septiembre de 2013). *¿Qué es el 'fracking' y por qué genera tanta oposición?* Obtenido de Qué.es: <http://www.que.es/ultimas-noticias/medio-ambiente/201309230800-fracking-genera-tanta-oposicion-cont.html>

El Universal. (26 de Marzo de 2014). *Pulso Diario de San Luis*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Pulso Diario de San Luis: <http://pulsoslp.com.mx/2014/03/26/necesario-incrementar-las-exportaciones-de-las-pymes-promexico/>

Ellwood, W. (2007). *Globalización*. España: Intermón Oxfam.

Engel, R. F., & Granger, C. W. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

Estrada, J. (2012 йил Agosto). *Gas de lutita en México: Planes, potencial y regulación*. Retrieved 2013 йил 16-October from Analítica Energética S.C.: http://www.canacindra.org.mx/comites_comisiones/energeticos/gas_lutita.pdf

Ferrarini, B. (2008). Proposal for a Contingency Debt Sustainability Framework. *World Development*, 36(2), 2547-2565.

FMI. (2003). *Sustainability Assesments: Review of Application and Methodological Refinements*. Washington: FMI.

FMI. (2006). *How to do a Debt Sustainability Analysis*. Washington: FMI.

- FMI. (22 de 06 de 2011). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 22 de 06 de 2011, de Fondo Monetario Internacional: <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/fdsfs.htm>
- FMI, BM. (2009). *A Review of Some Aspects of the Low-Income Country Debt Sustainability Framework*. Washington D.C.: FMI.
- Gobierno de España. (2014). *Gobierno de España*. Obtenido de Gobierno de España: <http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/GLOBALIZACIONOPORTUNIDADESRIESGOS/Paginas/InicioGlobalizaci%C3%B3n.aspx>
- Gobierno de la República. (2013). *Reforma Energética Resumen Ejecutivo*.
- Greenpeace. (s.f.). *Fractura hidráulica para extraer gas natural (fracking)*. Recuperado el 2 de Sep de 2013, de http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/cambio_climatico/Fracking-GP_ESP.pdf
- Grimes, A. (2006). A Smooth Ride: Terms of Trade, Volatility and GDP Growth. *Ocasional Papers*, 6(4), 1-32.
- Gujarati, D. (1997). *Econometría*. Bogotá: MacGraw-Hill.
- Hendry, D., & Juselius, K. (2000). Explaining Cointegration Analysis: Part 1. *The Energy Journal*, 21(1), 1-42.
- Hussain, N., & Gunter, B. (2005). *External Shocks and HIPC Initiative: Impacts on Growth and Poverty in Africa*. Oxford: African development Bank.
- Imbs, J., & Rancière, R. (2005). *The overhang hangover*. Washington D.C.: BM.
- IMF. (2002). *Assessing Sustainability*. Washington D.C.: IMF.
- IMF. (2003). *Debt Sustainability in Low-Income Countries—Towards a Forward-Looking Strategy*. Washington D.C.: IMF.
- IMF. (2005). *Are Fund Staff Projections of Debt More Optimistic Under Program Contexts?* Washington D.C.: IMF.
- IMF. (2009a). *Changing Patterns in Low-Income Country Financing and Implications for Fund Policies on External Financing and Debt*. Washington D.C.: FMI.
- IMF. (2009c). *Changing Patterns in Low-Income Country Financing and Implications for Fund Policies on External Financing and Debt*. Washington D.C.: IMF.
- IMF. (2011). *Modernizing the Framework for Fiscal Policy and Public Debt Sustainability Analysis*. Washington D.C.: IMF.
- IMF. (2012). *Revisiting the Debt Sustainability Framework for Low-Income Countries*. Washington D.C.: IMF.
- IMF, IDA. (2004a). *Debt Sustainability in Low-Income Countries—Proposal for an Operational Framework and Policy Implications*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, IDA. (2004b). *Debt Sustainability in Low-Income Countries: Further Considerations on an Operational Framework and Policy Implications*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, IDA. (2005). *Operational Framework for Debt Sustainability Assessments in Low-Income Countries—Further Considerations*. Washington D.C.: FMI.

- IMF, IDA. (2008). *Staff Guidance Note on the Application of the Joint Fund-Bank Debt Sustainability Framework for Low-Income Countries*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, IDA. (2010). *Staff Guidance Note on the Application of the Joint Bank-Fund Debt Sustainability Framework for Low-Income Countries*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, IDA. (2011). *Joint Bank-Fund Staff Debt Sustainability Analysis Update 2011*. International Development Association and the International Monetary Fund. Washington D.C.: International Monetary Fund.
- IMF, WB. (2006a). *Applying the Debt Sustainability Framework for Low-Income Countries Post Debt Relief*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, WB. (2006b). *Review of Low-Income Country Debt Sustainability Framework and Implications of the MDRI*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, WB. (2007). *Staff Guidance Note on the Application of the Joint Fund-Bank Debt Sustainability Framework for Low-Income Countries*. Washington D.C.: FMI.
- IMF, WB. (2009b). *A Review of Some Aspects of the Low-Income Country Debt Sustainability Framework*. Washington D.C.: FMI.
- Juárez, F. (2007). *Cofoce*. Obtenido de Cofoce: www.cofoce.gob.mx/a_web/2007/info%20comercial/BOLETIN%20IMPRESO/boletines/fedex.pdf
- Keep Tap Water Safe*. (2013). From List of Bans Worldwide: <http://keeptapwatersafe.org/global-bans-on-fracking/>.
- Kraay, A., & Nehru, V. (February de 2004). When is Debt Sustainable? *World Bank Policy Research Working Papers*(3200), 1-33.
- Krugman, P. (January de 1988). Financing vs Forgiving: A Debt Overhang. *National Bureau of Economic Research Working Papers Series*(2486), 1-34.
- Kumar, A. (2007). Does Foreign Investment Help Emerging Economies? *Economic Letter, Federal Reserve Bank of Dallas*, 2(1).
- León, M. (1998). Una Evaluación del Tipo de Cambio en la Economía Mexicana. *Tesis de Licenciatura, UNAM*, 125.
- León, M. (2008). La hipótesis de eficiencia y el precio de las acciones. Grado de eficiencia semifuerte del mercado mexicano. *Tesis de Maestría, FCA-UNAM*.
- M. Reinhart, C., & Rogoff, K. (2010). *Debt and growth revisited*. VOX.
- M. Reinhart, C., S. Rogoff, K., & A. Savastano, M. (2003). *Debt Intolerance*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Martínez Taberner, A. (1 de Febrero de 2013). *Fracking: rentabilidad energética, económica y ecológica*. Obtenido de The oil crash: <http://crashoil.blogspot.mx/2013/02/fracking-rentabilidad-energetica.html>
- Mc Graw Hill. (2013). *Librería Virtual Mc Graw Hill*. Obtenido de Librería Virtual Mc Graw Hill: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199278.pdf>
- Mendez Morales, J. S. (2012). *Problemas Económicos de México y Sustentabilidad*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Mendoza, E. G. (1995). Then Terms of Trade, The Real Exchange Rate, And Economic Fluctuations. *International Economic Review*, 36(1), 101-137.

Mercado, S. (2008). *Tráfico Internacional. Administración y aplicaciones*. México: Limusa.

Millan Bojalil, J. A. (06 de Junio de 2011). *Consultores Internacionales S.C.* Recuperado el 04 de Julio de 2014, de Consultores Internacionales S.C.: <http://www.consultoresinternacionales.com/publicaciones/ciscomentario/510/CISComentarioNo510.pdf>

Mwaba, A. (2005). *Beyond HIPC: What are the Prospects for Debt Sustainability?* African Development Bank.

Nafin. (08 de Agosto de 2013). *Nacional Financiera Banca de Desarrollo*. Obtenido de Nacional Financiera Banca de Desarrollo: <http://www.nafin.com.mx/portalnf/content/productos-y-servicios/programas-empresariales/clasificacion-pymes.html>

OECD. (7 de Enero de 2010). *Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos: <http://www.oecd.org/mexico/lainnovacionpiadradetoquedeldesarrollomexicano.htm>

Onanonan, O. (19 de Agosto de 2013). *Principales problemas identificados con la explotación de gas de esquisto por fractura hidráulica en México*. Obtenido de Alianza Mexicana contra el FRACKING: <http://es.scribd.com/doc/167315677/Problemas-Explotacion-Gas-de-Esquisto>

Partido Colorado. (2012). *“Moratoria sobre Proyectos de Fractura Hidráulica para Obtención de Gas o Petróleo”*. Obtenido de partidocolorado.com.uy:

http://www.partidocolorado.com.uy/adminpc2/media/files/bc4fe0e576d02ea_moratoria%20sobre%20proyectos%20de%20fractura%20hidraulica%20para%20obtencion%20de%20gas%20o%20petroleo.pdf

Pattillo, C., Poirson, H. K., & A. Ricci, L. (2002). *External debt and growth*. Washington D.C.: FMI.

Pattillo, C., Poirson, H. K., & A. Ricci, L. (2002). *External Debt and Growth. International Monetary Fund Working Papers*, 1-48.

Pérez Roig, D. (Primer semestre de 2012). *Los hidrocarburos no convencionales en el escenario energético argentino*. Obtenido de revista-theomai: <http://revista-theomai.unq.edu.ar/NUMERO%2025/12PerezRoig.pdf>

Plan Estratégico de Juárez, Asociación Civil. (22 de Mayo de 2003). Obtenido de Plan Estratégico de Juárez, Asociación Civil: <http://www.planjuarez.org/descargadocumentos/diagnosticoeconomico.pdf>

PNUD. (2007). *External Debt and the Millenium Development Goals: A New Sustainable Framework*. Nueva York: Naciones Unidas.

Portero, J. G. (2012). El gas natural no convencional. El gas natural como energía puente entre el presente energético y el deseable futuro sostenible. *Congreso Nacional del Medio Ambiente*, (pág. 31).

ProMéxico. (18 de Enero de 2014). *ProMéxico Inversión y Comercio*. Obtenido

de ProMéxico Inversión y Comercio: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO: Inversión y Comercio*. Obtenido de PROMÉXICO: Inversión y Comercio: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/aprovechamiento-de-la-globalizacion-en-mexico.html>

Ramírez, J. (2008). *El papel del gas natural en la expansión de la industria eléctrica en México*. Retrieved 2013 йил 16-October from Facultad de Economía. Universidad Nacional Autónoma de México.: <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/354/06jaime.pdf>

Reinhart, C., Reinhart, V., & Rogoff, K. (April de 2012). Debt Overhangs: Past and Present. *National Bureau of Economic Research Working Paper*(18015), 1-29.

Reinhart, C., Rogoff, K., & Savastano, M. (August de 2003). Debt Intolerance. *National Bureau of Economic Research Working Paper*(9908).

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas empresas*. México: Cengage Learning.

Rodríguez, J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México: Cengage Learning Editores.

Rojas Alva, J. G. (2007). *Boletín Gestione de la Facultad de Negocios*. Obtenido de Boletín Gestione de la Facultad de Negocios: http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=92

Rostow, W. (1959). The stage of economic growth. *The Economic History Growth*, 12(1), 1-16.

Russell, S. H. (2000). Growing World of Logistics. *Air Force of Logistics*, 24(4), 13-15.

Sánchez, F. (Septiembre de 2005). *La volatilidad en los precios del petróleo y su impacto en América Latina*. Obtenido de Divisiín de Recursos Naturales e Infraestructura, CEPAL- Naciones Unidas.: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/22669/lcl2389e.pdf>

Secretaría de Economía. (2012). *e-logistica*. Recuperado el 2014 de Mayo de 13, de e-logistica: <http://www.elogistica.economia.gob.mx/>

Secretaría de Economía. (2014). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 04 de Julio de 2014, de Secretaría de Economía: <http://www.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/politica-industrial>

SENER. (2012). *Prospectiva del mercado de gas natural 2012- 2026*. Retrieved 2013 йил 20-October from Secretaria de Energia, Gobierno Federal Mexicano.: http://www.sener.gob.mx/res/PE_y_DT/pub/2012/PGN_2012_2026.pdf

Simón Gómez, J. L. (17 de Diciembre de 2012). *FORMULACIÓN DE OPOSICIÓN A LA SOLICITUD DE PERMISO DE INVESTIGACIÓN DE HIDROCARBUROS "ARISTÓTELES-NÚMERO 001"*. Obtenido de mirodalia.com: http://mirodalia.com/files/docs/noticias/18444/alegaciones_fraking.pdf

Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economic*, 70(1), 65-94.

Soret de los Santos, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Madrid: ESIC.

Toro, D. (2009). Long-Run Economic Growth: Modeling Exercise for Emerging Markets. *Macroeconomic Theory, School of Economic Sciences, Washington State University*, 1-5.

Vargas Suárez, R., & Barrios Castillo, H. (Enero-Febrero 2013). El impacto geopolítico de la revolución del gas de esquisto: consideraciones para México. *Cotidiano-Revista de la realidad mexicana*, 61-67.

Wethe, D. (2012). Super fracking. *Bloomberg Businessweek*.

Diagnóstico del uso de las TIC's en las PyMEs de manufactura metalmecánica en la Región Centro de Coahuila

VALDEZ-MENCHACA, Alicia*†, CORTES-MORALES, Griselda, VAZQUEZ-DE LOS SANTOS, Laura y CASTAÑEDA-ALVARADO, Sergio

Universidad Autónoma de Coahuila. Barranquilla S/N C.P. 25700 Monclova Coahuila..

Recibido Enero 14, 2015; Aceptado Mayo 14, 2015

Resumen

Las condiciones actuales de los mercados donde la alta competitividad es un factor determinante para el éxito de las empresas, hacen que las tecnologías de información y comunicación (TIC's), especialmente el internet, sean herramientas indispensables que apoyen la gestión administrativa y productiva de las empresas de cualquier tamaño.

La optimización de los recursos y mejoramiento de los procesos al interior de las pequeñas y medianas empresas (PyME's) es una necesidad para mantenerse competitivas en el mercado. Este proyecto de investigación es el resultado de un análisis diagnóstico de las TIC's, basado en tres ejes, los cuales son: Uso actual de TIC's, infraestructura y uso de software especializado, en las PyMes del sector metalmecánica de Monclova el cual es considerado un sector estratégico para la economía de la región centro de Coahuila, México; para desarrollar una propuesta de mejora, que impacte la gestión de estas empresas y apoye el logro de metas y objetivos.

TIC's, PyMEs, estrategia de TIC's

Abstract

The current market conditions where high competitiveness is a key factor to the success of businesses, the information and communication technology (ICT), especially the internet, are indispensable tools to support the administrative and productive enterprise management of any size.

The optimization of resources and improving processes within small and medium enterprises (SME's) is a necessity to remain competitive in the markets.

This research project is the result of a diagnostic analysis of ICT's, based on three axes which are: Current use of ICT, infrastructure, and use of specialized software in SME's in the metalworking sector of Monclova, which is considered a strategic sector for the economy of the central region of Coahuila, Mexico; to develop a proposal for improvement, based on triple helix model, to impact the management of these companies and supports the achievement of goals and objectives.

ICT's, SME's, ICT's strategy

Citación: VALDEZ-MENCHACA, Alicia, CORTES-MORALES, Griselda, VAZQUEZ-DE LOS SANTOS, Laura y CASTAÑEDA-ALVARADO, Sergio. Diagnóstico del uso de las TIC's en las PyMEs de manufactura metalmecánica en la Región Centro de Coahuila. Revista de Negocios & PyMES 2015, 1-1: 29-38

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: aliciavaldez@uadec.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Las tecnologías de información y comunicaciones, denominadas TIC's, están cambiando la manera de trabajar de las personas, organizaciones, gobierno y de cualquier tipo de institución.

Los ejemplos son abrumadores sobre las transacciones que realizamos día a día que involucran las TIC's, especialmente el internet, entre las que se mencionan: Tarjetas de crédito, pagos electrónicos de nóminas, facturas electrónicas, firmas digitales, pagos electrónicos de impuestos, entre otros muchos ejemplos.

Los procesos de las empresas cada vez exigen la automatización no solo de los productivos, sino los procesos de gestión administrativa.

Con estos avances se puede contar con información en tiempo real, es decir en el momento en que se genera, de lo que sucede al interior de la empresa, cabe mencionar que desde las primeras generaciones de computadoras hasta la actualidad donde contamos con almacenamiento y procesamiento masivo a bajo costo gracias a las investigaciones en el campo de la computación, impactando de manera positiva la competencia entre las empresas (Alter, 1999).

El economista Fritz Machlup (Machlup, 1962) fue una de las primeras personas en desarrollar el concepto de "Sociedad de la Información" en su libro publicado en 1962 "*The Production and Distribution of Knowledge in the United States*", traducido al español en 1984 como "*La Sociedad Informatizada como Sociedad Post-Industrial*" (Masuda, 1984), donde se resalta que las personas, las organizaciones y los países no pueden aislarse del desarrollo tecnológico y del conocimiento que se genera con la tecnología.

Conceptos fundamentales.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) se entienden como "aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información". Las TIC's se encuentran generalmente asociadas con las computadoras y las tecnologías afines aplicadas a la toma de decisiones" (Bologna & Walsh, 1997).

Aunque generalmente el término se aplica a la industria de la computación en general, esta industria está formada por diversas tecnologías entre los que se encuentran (ITAM, Economía, & Competitividad, 2010):

- Hardware (Dispositivos en los que se manipula y almacena la información como el procesador, la memoria, los dispositivos de entrada-salida, etc.).
 - Software (Elementos que facilitan su procesamiento apropiado entre los que se encuentran: el sistema operativo, los lenguajes de programación, los sistemas gestores de bases de datos, el software de aplicación, etc.
 - Servicios relacionados con el hardware y el software (servicios de soporte, servicios de consultoría, servicios de desarrollo e integración, servicios de gestión de TI, etc.)
 - Comunicaciones (internet, interconexión de las redes de computadoras, telecomunicaciones en general, etc.).
- Todo este conjunto de tecnologías forman las TIC's que integradas a las empresas han apoyado al incremento de la productividad y la competitividad, permitiendo que se concentren en sus procesos estratégicos.

Las TIC's han apoyado al incremento de la competitividad de las organizaciones y las economías de los países donde se encuentran establecidas.

Dewet (Dewet, 2001) Clasifica en 5 grandes categorías las mejoras para la empresa en este ámbito: Coordinación entre los trabajadores, capacidad para codificar el conocimiento base de la empresa, mayor capacidad de las empresas para mejorar sus áreas de negocio ampliando las antiguas fronteras tradicionales, procesamiento de la información y sus efectos sobre la eficiencia, y mejora en la colaboración y la coordinación, lo que promueve la innovación.

Los efectos sobre la organización como un todo incluyen los impactos agregados de las TIC's a través de todas las actividades de la empresa, que se manifiestan en los resultados finales tales como la reducción de costos, incremento de ingresos o en mayores ventajas competitivas.

En la actualidad siendo un factor necesario, las inversiones en TIC por sí solas no pueden generar ventajas en el rendimiento de las empresas si no se combinan con otro tipo de inversiones y cambios complementarios tales como el capital organizacional y humano.

Frente al imperativo tecnológico (las TIC's por sí solas incrementan la productividad), el imperativo organizacional es el que explica los impactos más importantes de las TIC's en la productividad.

En un estudio realizado en España por PricewaterhouseCoopers & IESE, proyecto Business and Information Technologies (IESE, 2008) se analiza el impacto de las TIC en las grandes y pequeñas empresas a través de diferentes factores entre los que se encuentra:

- Adopción de la tecnología/infraestructura.

- Toma de decisiones para la adopción de soluciones tecnológicas en TI en la organización.
- Interacción con el cliente.
- Presupuesto asignado para la publicidad online.
- Canales para venta de productos y servicios.
- Socios comerciales.
- Canales y mecanismos B2B (Business To Business) para el proceso de compra.
- Resultados económicos y operacionales del negocio.
- Áreas estratégicas con mayor impacto por la tecnología.
- Globalización.
- Organización interna.
- Impacto de la tecnología en la estructura organizacional.
- Actividades que ha externalizado la empresa.
- Presupuesto asignado a TIC's.

Las conclusiones de dicho proyecto revelan que las empresas españolas caminan hacia la madurez tecnológica con una notable diferencia entre la grandes empresas y las pequeñas, el estudio muestra una tendencia a reasumir las actividades de atención al cliente, el crecimiento de la publicidad en línea, destacan expectativas de crecimiento para algunas herramientas como el e-learning y el auge de las herramientas de modelado de procesos y las de inteligencia empresarial que aparecen como inversiones seguras para los próximos años, con un auge especial el código abierto¹, el middleware² y los sistemas de identificación.

Por otro lado un estudio realizado por el Banco Mundial (WorldBank, 2006) con base en empresas de 56 países en desarrollo concluye que las compañías que utilizan las TIC crecen más rápido, invierten más, y son más productivas y más rentables que las que no las usan.

Sistemas de Información para PyME's

Tello (Tello, 2003) define un sistema como "Un conjunto de componentes que interaccionan entre sí para lograr un objetivo en común". Para lograr el objetivo del sistema sus componentes deben estar interrelacionados de manera lógica.

Keneth P. Laudon y Jane P. Laudon (Laudon & Laudon, 1996) , definen un sistema de información como "conjunto de componentes interrelacionados que capturan, almacenan, procesan y distribuyen la información para apoyar la toma de decisiones, el control, análisis y visión de la institución".

¹ Término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente.

² Middleware es un software de computadora que conecta componentes de software o aplicaciones para que puedan intercambiar datos entre éstas.

Los sistemas de información se clasifican en tres diferentes categorías (Cohen & Asín, 2000)

- Sistemas transaccionales.- son aquellos que logran la automatización de procesos operativos dentro de una organización.
- Sistemas de apoyo para la toma de decisiones.- ayudan a la empresa en el proceso de toma de decisiones, entre ellos se encuentran los sistemas para toma de decisiones en grupo y sistemas de información para ejecutivos.
- Sistemas estratégicos.- se desarrollan en las organizaciones para lograr ventajas competitivas.

Todos utilizan las TIC's como una herramienta fundamental, por medio de la cual se obtiene la utilización óptima de los sistemas.

Los objetivos para los cuales se construyen los sistemas de información son muy variados pero deben estar alineados con las estrategias empresariales de los negocios.

Existe una amplia gama de sistemas de información ya creados que son de mucha utilidad para las empresas, entre estos destacan los sistemas para el manejo de los clientes y proveedores de la organización, también llamados CRM (Customer Relationship Management). Es una aplicación que administra relaciones con clientes. Permite conocer las preferencias de consumo entre ellos, incrementar su lealtad mediante un servicio de excelencia, e impulsar una administración más oportuna y eficaz con proveedores.

Barceló (Barceló, 2002) identifica seis actividades de informática con más demanda en las PyME's:

- Paquetes computacionales.

- Innovación de esquemas de trabajo.
- Manejo, captura y proceso de la información.
- Optimización de los sistemas de información existentes.
- Planeación y administración de centros de cómputo.
- Actualización de tecnología.

En las pequeñas y medianas empresas, existen oportunidades donde las TIC's pueden ayudar y apoyar.

Factores críticos para competir y aprovechar las TIC's son liderazgo, madurez operativa, madurez estratégica y gobernabilidad.

Por lo anteriormente expuesto se afirma que:

- Las TIC's influyen en la permanencia de cualquier organización.
- Las PyMEs deben integrar su información y conocimiento a los sistemas de información y a la tecnología para ser competitivas.
- Las PyMEs que saben administrar los recursos efectivamente han aplicado sistemas de información en sus operaciones.
- Se debe estar renovando e innovando en sistemas y tecnología si se quiere sobrevivir en el mercado. Esto debe ser una estrategia y visión del negocio clara para los directivos y la gente que trabaja en la empresa.

- Los negocios que están en constante retroalimentación con sus clientes suelen ser los que tienen mayores utilidades, es por eso que es muy recomendable obtener un software *CRM* para mantener comunicación con los clientes.
- la importancia del manejo adecuado de la información en las organizaciones está totalmente ligada a la estrategia administrativa del negocio y que ambas necesitan una de la otra para mantener una ventaja competitiva en la empresa. Las nuevas tecnologías y sistemas informáticos dentro de las PyME's son imprescindibles para asegurar un crecimiento sostenido del negocio.

Metodología

Las etapas del estudio se muestran en la Fig. 1, iniciando con los estudios sobre la importancia de las TIC's en las empresas.



Figura 1 Organización del estudio

Una base teórica bastante amplia sobre la importancia, sistemas de información más utilizados, y sobre todo el impacto sobre la organización estratégica de las empresas.

El cálculo estadístico de la población de empresas se muestra en la Fig. 2.

Metodología de investigación de campo



Figura 2 Cálculo de población de empresas

Para identificar y conocer la población de empresas del sector enfocadas a la Región Centro de Coahuila (RCC) compuesta de 3 municipios: Monclova, Frontera y Castaños del estado de Coahuila, México.

Consultando la base de datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) se obtienen las siguientes poblaciones de empresas del sector metalmeccánica.

Ciudad	Población de empresas del sector.
Monclova	114
Frontera	24
Castaños	10
Total	148

Tabla 1 Población de empresas del sector metalmeccánica de la Región Centro de Coahuila al mes de Febrero de 2014.

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó por estratos, siendo un estrato cada una de las regiones (Díaz, 2008)

Conociendo el valor de la población, representada por la letra “N”, con un nivel de confianza (NC) del 90% (d = 1 - NC), con su correspondiente valor de “Z” al 90% siendo 1.645 y con porcentajes de éxito de la introducción de las TICs en las empresas del 70% y fracaso de 30% (Díaz, 2008).

Correspondiendo la fórmula del cálculo estadístico de la muestra (n) por estratos mediante la siguiente ecuación:

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

Sustituyendo los valores se obtiene el valor de la muestra representativa estratificada.

N	Z	p	q	d	n	nFinal
148	1.645	0.7	0.3	0.1	41.126	41

Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra.

La muestra la componen 41 empresas de los 3 estratos.

Cálculo de la muestra representativa por cada estrato.

$$X = \frac{n * N(estrato)}{N}$$

Estrato A

$$X = \frac{41 * 114}{148}$$

X = 31 empresas

Estrato B

$$x = \frac{41 * 24}{148}$$

X = 7 empresas

Estrato C

$$x = \frac{41 * 10}{148}$$

X = 3 empresas

Una vez definido el número de empresas que forman la muestra de cada estrato se procede a calcular los números aleatorios de cada estrato para obtener las empresas que formarán la muestra a entrevistar, con la función de:

Aleatorio.entre(número1, número2)

Esta función es calculada para que todas las empresas de la población tengan la misma posibilidad de ser elegidas para la muestra representativa de cada estrato, para la aplicación del instrumento de investigación cuya estructura se muestra en la Tabla III.

Secciones	Descripción	Tipos de reactivos
Datos generales	Datos de identificación de la empresa	Preguntas abiertas
Sección A	Nivel de incorporación de nuevas tecnologías o aplicaciones de software.	Preguntas de selección.
Sección B	Tecnologías asociadas a internet.	Preguntas de selección y preguntas abiertas.
Sección C	Nivel de equipamiento de la infraestructura	Preguntas de selección.

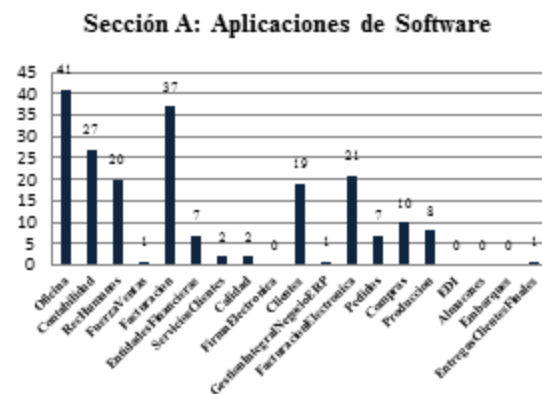
Tabla 3 Estructuración del instrumento de investigación.

Una vez recolectada la información se procede a la captura en la base de datos en un software de procesamiento estadístico para su posterior análisis.

Resultados

Sección A: Aplicaciones de software.

Los resultados obtenidos en la sección A, referentes a las aplicaciones de software instaladas en las PyME's, muestran que de las 41 empresas que forman la muestra representativa, el 100% utiliza software para el manejo de la oficina u ofimática compuesto de procesador de texto, hoja de cálculo y presentaciones electrónicas; el 66% cuenta con la aplicación de contabilidad automatizada, mientras que el 90% ha automatizado el proceso de facturación.



Gráfica 1 Resultados de las aplicaciones de software.

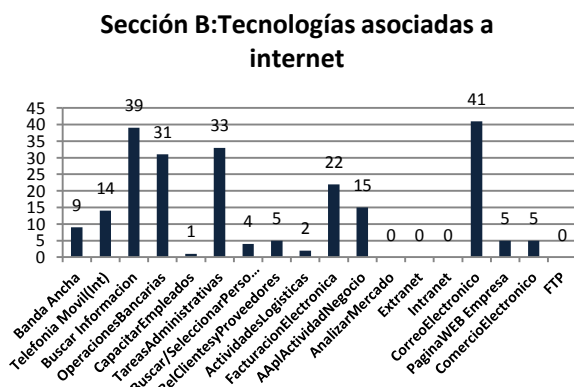
Entre las aplicaciones menos utilizadas por las PyME's se encuentran: Los servicios al cliente, procesos de calidad, la gestión integral del negocio a través de sistemas ERP, procesos de producción, almacenes y embarques.

Sección B: Tecnologías asociadas a internet.

- El 100% de las empresas cuenta con acceso a internet, lo que hasta hace algún tiempo era una opción ahora es una necesidad debido a los requerimientos gubernamentales.
- El 22% de las empresas cuenta con servicio de banda ancha.
- El 34% tiene servicio de telefonía móvil con internet.

- El 95% de las empresas realiza búsquedas de información en internet.
- El 76% realiza operaciones bancarias a través de internet.
- Solo el 2.4% utiliza internet para la capacitación de los empleados.
- El 80% de las empresas realiza tareas de administración como pago de impuestos, seguro social, etc.
- El 54% realiza la facturación electrónica.
- El 37% de las empresas realiza aplicaciones propias de la actividad del negocio.
- El 100% de las empresas maneja el correo electrónico.
- El 12% tiene una página web.
- El 12% realiza actividades de comercio electrónico, es decir comprar y vender por medio de internet.

La Gráfica 2, muestra los resultados de la sección B.



Gráfica 2 Resultados de las tecnologías asociadas a internet.

Sección C: Nivel de equipamiento de la infraestructura.

- El 68% de las empresas cuenta con telefonía móvil de uso empresarial.
- El 78% tiene una red local.
- El 10% tiene el servicio de Voz/IP.
- El 12% cuenta con una red de área amplia (Wide Area Network WAN).
- El 100% tiene una conexión WiFi.

Certificaciones de calidad

- El 20% de las empresas cuenta con certificaciones de calidad. Destacando la certificación ISO 9000.

Software especializado en planta.

- El software Auto CAD (Computer Aided Design o Diseño Asistido por Computadora) es un software para diseño con el cual el 39% de las empresas realiza diseños.
- El software SolidWorks el 2% de las empresas lo tienen instalado.
- Aspel/Microsip el 15% de las empresas.
- El software Project Management el 15% de las empresas.

Estos han sido los hallazgos más importantes encontrados en la aplicación del instrumento de investigación, por lo que de este análisis de los resultados se desprenden las siguientes observaciones:

Las empresas tienen un dominio básico de gestión administrativa de las TIC's, a medida que se necesita un grado de especialización más alto, tanto en hardware como en software, especialmente en el software para los procesos de planta o el manejo de transacciones por internet el número de empresas que tienen ese dominio va disminuyendo.

Se detecta un nicho de mercado para los profesionistas de las áreas que pueden apoyar a las empresas, en áreas de especialización como el diseño avanzado por computadora y los negocios electrónicos.

El sector académico puede orientar su oferta de profesionistas y técnicos en las áreas donde las PyMEs están débiles de acuerdo a los resultados obtenidos, en el área de investigación se pueden crear proyectos que beneficien a las empresas en su actualización tecnológica, lo que puede generar recursos para el beneficio de estas empresas y de los investigadores.

Propuesta

La propuesta de mejora se muestra en la Figura 3, basada en el modelo de la Triple Hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 1998) es un sistema de tres componentes, universidad o academia, empresa y gobierno, creando conjuntamente riqueza como un proyecto común.



Figura 3 Propuesta de mejora, fuente:Elaboración propia basada en el modelo de Etzkowitz & Leydesdorff (1998), Nuño (Nuño, 2011)

Conclusiones

Las PyME's del sector metalmecánica de la Región Centro de Coahuila se encuentran en una transición entre la utilización de las herramientas básicas informáticas de gestión administrativa hacia su uso en los procesos productivos así como en otras áreas prioritarias en las empresas, existe un área de oportunidad para el aprovechamiento de los negocios electrónicos que ofrece internet, ya que los resultados reflejan que son 5 empresas de una muestra de 41 las que tienen una página web activa.

Coahuila se encuentra en una zona de desarrollo cercana al Clúster de tecnologías de información de Monterrey, Nuevo León, por lo que algunos de los servicios TIC's especializados que requiere son proporcionados por empresas pertenecientes a ese clúster.

Las certificaciones de calidad son un factor importante en este tipo de industria y un requerimiento cada vez más solicitado por los clientes, ya que las certificaciones de calidad están relacionadas con posiciones tecnológicas fuertes.

Recomendaciones

Hacer planes de desarrollo empresarial basados en análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; para determinar las cuatro vertientes y generar acciones que coadyuven a implementar medidas exitosas en el uso de las TIC's en las diferentes áreas de operación de las empresas.

Integrarse a la Red de Innovación en Fundición y Metal Mecánica del estado de Coahuila. Aquí se pretende que estén en contacto con organizaciones especializadas en su ramo de manufactura.

Solicitar apoyo de la Red de Tecnologías de Información del Estado de Coahuila, esta red es auspiciada por el Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología (COECYT) para proporcionar soporte a las empresas en las últimas tendencias en tecnologías de información y comunicación.

Aprovechar la pertenencia a la CANACINTRA para formar alianzas y competir por proyectos a nivel internacional o nacional que les provean de recursos económicos para tener capacidad de invertir en TIC.

Buscar las certificaciones de calidad en las empresas que no las tienen, solicitar recomendaciones en las empresas que ya cuentan con ellas sobre requisitos, manuales y precios.

La innovación en sus métodos de trabajo es un factor clave para la competitividad de las empresas.

Referencias

Alter, S. (1999). *Information system: A management perspective*: Addison-Wesley.

Barceló, M. (2002). Trabajo de Campo, en apoyo al Proyecto: "Escenarios de los Sistemas de Información y sus perspectivas en las empresas Medianas y Pequeñas en Hermosillo Sonora. Retrieved from <http://www.aperez.com.mx/ponenCISCI2002.pdf>

Bologna, J., & Walsh, A. (1997). *The Accountant's Handbook of Information Technology* (Vol. 1): Jhon Wiley and sons.

Cohen, K., & Asín, D. (2000). *Sistemas de Información para los Negocios*. España: McGraw-Hill.

Dewet, J. (2001). "The role of information technology in the organization: a review. Model, and assessment" *Journal of Management*, 27, 313-346.

Díaz, S. (2008). Teoría del Muestreo Estadístico. Puebla, México: UPAEP.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (1998). The Triple Helix as a Model for Innovation Studies *Science and Public Policy*, 25(3), 195-203.

IESE, B. a. I. T. b. (2008). Las TIC como agentes de cambio en las empresas españolas y su evolución en el período 2005-2007 y tendencias de futuro, edición 2008. Retrieved from <http://pacoprieto.files.wordpress.com/2008/08/estudio-business-and-information-technology-by-iese-2008.pdf>

ITAM, Economía, S., & Competitividad, C. E. d. (2010). Evaluación de impacto del programa para el desarrollo de la industria del software (evaluación integral 2008-2009 del PROSOFT). México, D.D.: Secretaría de Economía

Laudon, K., & Laudon, J. (1996). *"Administración de los Sistemas de Información"*: Pearson Education.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. España: Tecnos.

Nuño, P. (2011). Modelo de Planeación Estratégica. Puebla, México: UPAEP.

Tello, J. (2003). Sistemas de Información Retrieved from <http://www.josetelloguzman.ip.com/ISSisInfo.htm>

WorldBank, T. (2006). Information and communication for development 2006: Global trends and policies (Vol. 2009).

Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. Etapa cuatro: diagnostico cualitativo

ROJAS-NANDO, Julio*†, SOLANO-PALAPA, Nathaly, MERINO-Janet, GUERRERO-MENTADO, Sonia y PALMA-BERMEJO, Yetzabel

Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros. Prol. Reforma No. 168 C.P. 74420 Izúcar de Matamoros, Pue.

Recibido Enero 15, 2015; Aceptado Junio 9, 2015

Resumen

Se presenta la etapa cuatro de un proyecto que busca la implementación de modelos cuantitativos y cualitativos de la administración, en MiPyMEs de la Región Mixteca Poblana con la finalidad de contribuir al desarrollo de sus áreas económico-administrativas.

En proyectos desarrollados anteriormente y a través de la vinculación en sus diferentes formas, que tiene la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros con MiPyMEs de la región Mixteca Poblana, el Cuerpo Académico de Administración, se ha percatado de que éstas en su mayoría llevan una administración carente de la teoría administrativa, a decir de los mismos empresarios no cuentan con los conocimientos, o bien, es por falta de tiempo que no se capacitan o aplican técnicas, herramientas, modelos que les ayuden a lograr sus objetivos de manera eficiente y eficaz, esto iniciando con la puesta en práctica de una filosofía organizacional y la determinación de estructura organizacional adecuada a sus necesidades.

Modelo Cualitativo, Desarrollo, Diagnóstico

Abstract

It is presented the fourth stage of a Project that it intends to implement the quantitative and qualitative models of the Administration, in MiPyMEs of the Mixteca Poblana Region. The purpose is to contribute to the development of the economical and administrative areas.

There have been other projects that were developed through the link in their different models, that the Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros develops with MiPyMEs in the Mixteca Poblana region. The members of the faculty have realized that the Enterprises are not based in Administrative theories. Also, the Entrepreneurs don't have the knowledge in Administrative issues or theories due to the fact that they don't have time to be trained, and they don't use techniques or tools that help them with their objectives to be efficiently and effectively, the first stage is to do an organizational philosophy and the implementation of an organizational structure that cover their needs.

Cualitative models, Development, Diagnostic

Citación: ROJAS-NANDO, Julio, SOLANO-PALAPA, Nathaly, MERINO-Janet, GUERRERO-MENTADO, Sonia y PALMA-BERMEJO, Yetzabel. Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. Etapa cuatro: diagnostico cualitativo. *Revista de Negocios & PyMES* 2015, 1-1: 39-48

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: janfel74@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

El Cuerpo Académico de Administración de la Universidad Tecnológica de Izúcar de Matamoros, se ha interesado desde su formación, por investigar y contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas de las MiPyMEs de la región, por tanto el presente Artículo muestra el resultado de la Etapa Cuatro de un proyecto que tiene como finalidad la implementación de modelos cualitativos administrativos en dichas empresas.

Esta etapa consiste en la realización de un diagnóstico a través de un instrumento (cuestionario) aplicado a MiPyMEs de la región que se encontraron interesadas en participar, así mismo se emplearon entrevistas no estructuradas y observación, el objetivo es conocer si en los lugares donde fue aplicado son susceptibles de la implementación de un modelo cualitativo en materia de filosofía organizacional y estructura organizacional.

Rodríguez (2005), menciona que el diagnóstico organizacional es entendido como parte de una práctica profesional, en que un determinado especialista debe hacer uso de su conocimiento para interpretar los síntomas del interesado. Así mismo menciona que el diagnóstico encuentra sentido en su aplicación práctica para la solución de un problema.

En cuanto a la definición de la palabra diagnóstico, las raíces etimológicas del término permiten deducir su significado científico: día (a través) y gnosis (conocer); por tanto, se trata de “conocer a través de” o “por medio de”. Se pretende que a partir de éste diagnóstico se tomen decisiones basadas en los hallazgos, ya sea para solucionar problemas o aprovechar oportunidades.

Las MiPyMEs con las que se ha trabajado a pesar de tener diferentes giros coinciden en algo, su administración es basada en la experiencia y no en conocimientos teóricos y técnicos, viven el día a día preocupados por las condiciones cambiantes del mercado y peor aún sin las herramientas y los recursos para hacer frente a los cambios siguiendo el ritmo en que se van presentando, de esta manera es preciso que como Institución de Educación Superior continuemos con ese acercamiento con las mismas, puesto que definitivamente es el medio en el que se desenvuelven nuestros egresados.

La intención no es generar conocimiento respecto a filosofía y estructura organizacional sino aprovechar la teoría existente para adaptarla a las necesidades de las MiPyMEs, mediante la implementación de un modelo cualitativo para el logro de sus objetivos.

Cabe señalar que “la vinculación existente entre las empresas e Instituciones de Educación Superior no es un fenómeno nuevo”, tal como se comenta en el artículo “Propuesta De Un Modelo De Intervención Universitaria” Calacich (2008), ya que siempre éstas han coadyuvado con las organizaciones por medio de consultorías, servicios, asesorías, etc. Así podemos decir que las IES tienen y han tenido siempre una gran oportunidad para contribuir al desarrollo de su región de influencia.

¿Qué es un modelo?

Bermon (2012) nos dice que el ser humano siempre ha tratado de expresar sus ideas y representarlás para el entendimiento de su medio, el uso de modelos no es algo reciente ni desconocido.

En la ciencia administrativa existen modelos que bien pudieran ser una herramienta poderosa para el desarrollo de cualquier empresa y su utilización no está limitada bajo ningún criterio. Su importancia radica en que proporcionan una guía adecuada para un mejor funcionamiento de las organizaciones.

El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) (2001), define modelo como: Un de Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo.

El diccionario de Administración y Finanzas (1994), define modelo como, una teoría que comprende varios elementos que están relacionados entre sí, para dar forma o estructurar un plan, técnica o norma que se da para el logro de un objetivo.

Filosofía organizacional

Lopez & Alfonso (2013), difinen que la filosofía organizacional es el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la misma ante la sociedad. Ésta ha sido un tema fundamental para el desarrollo y competitividad de las organizaciones desde los años 80`s hasta la actualidad.

Johnson & Media (2015) nos dice que los beneficios que proporciona a las organizaciones que cuentan con ella es que se desarrolla y practica una cultura definida a la cual se adhiere todo el personal, , asimismo se fortalece la relación con el cliente; se posicionan los valores en la mente de las personas de manera interna y externa a la empresa y uno de los más importantes proporciona un punto de referencia para la toma de decisiones y puede darle a la empresa una ventaja y visión de competitividad puesto que se posee una visión clara de cómo se pretende que los clientes y competidores la perciban.

Si la filosofía organizacional se difunde entre el personal de las MiPyMEs, ésta se verá reflejada en las conductas, por lo tanto repercutirá en los resultados de las empresas.

Es de suma importancia que la filosofía organizacional no incluya información que sea contraria o no refleje las prácticas reales de la empresa, ya que esto podría traer consecuencias en cuanto a la credibilidad que proyecta al exterior.

Estructura organizacional

El concepto de Estructura organizacional no es algo reciente en el ámbito de la administración, Chiavenato (2011), en su libro Administración Proceso Administrativo, hace mención de las teorías de la estructura organizacional a principios del siglo XX, las cuales fueron: Henry Fayol con la teoría clásica, Max Weber con teoría de la burocracia y la teoría estructuralista.

DuBrin (2000), en su libro de fundamentos de administración menciona que la estructura de una organización es la combinación de personas y tareas para alcanzar las metas de la organización. La estructura específica quién depende de quién, y quién hace qué. La estructura de una organización es similar al armazón de un edificio o al esqueleto de un cuerpo.

Münch (2012), en su libro fundamentos de administración menciona que la palabra organización tiene tres acepciones: una etimológica que proviene del griego *organón* que significa instrumento; otra que se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.

Si se analizan estos significados se puede concluir que, en esencia, las tres involucran la idea de una estructura, aunque con diferentes implicaciones. A lo que nos referimos en el presente artículo es a la organización como un proceso.

Desde el anterior punto de vista, la organización es a la empresa lo que la estructura a un edificio en construcción, ya que la organización establece la disposición y correlación de tareas que el grupo social debe llevar a cabo para lograr sus objetivos, proveyendo la estructura necesaria a fin de coordinar eficazmente los recursos.

La estructura organizacional es básicamente la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridad y responsabilidad, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos, aunado a ello nos permite como se menciona anteriormente establecer las bases fundamentales como división de trabajo, departamentalización, control de mando y jerarquía.

Se entiende por estructura, a la anatomía de una organización que contiene las áreas con las que debe funcionar.

Para que una administración sea eficiente requiere contar con una estructura equilibrada internamente y adaptada al entorno y a las condiciones actuales de la empresa. Marín (2012), cita a los siguientes autores en la publicación denominada “Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá”

Miller (1986) plantea la estructura organizacional desde cuatro dimensiones, como son la estructura de actividades (especialización y formalización), la concentración de autoridad (centralización de la toma de decisiones), la línea de mando (supervisores que controlan el desarrollo de tareas) y el tamaño del componente de apoyo (personal subordinado).

Chandler (1962), dice que estructura de la organización sigue a la estrategia de negocio. Cabe mencionar que las empresas no siempre re-diseñan su estructura organizacional al ritmo de la estrategia que adoptan o al del entorno cambiante.

Mintzberg (1984), plantea que “cuanto más antigua sea la organización, más formalizado estará su comportamiento”, esto tiene lógica y aplicación práctica, pues las organizaciones cuando crecen se ven en la necesidad de formalizarse, adoptar modelos, técnicas, herramientas y recursos administrativos, uno de ellos y que es fundamental para dar formalidad es el establecimiento de la estructura organizacional, ya que a través de ella se establece autoridad, jerarquía, cadena de mando, división del trabajo, departamentalización, entre otras.

Los organigramas son representaciones gráficas que para su realización exigen reglas y es importante contar con ellos para conocer los puestos y las relaciones de autoridad y responsabilidad, sin embargo es preciso decir que esos no reflejan del todo lo que el diseño de una estructura organizacional implica.

Etapas anteriores del proyecto

El proyecto que se describe en el presente artículo, tiene el antecedente de tres etapas cuantitativas, dedicadas a la implementación de PERT/CPM en empresas de la región mixteca poblana. Las cuales se mencionan a continuación:

En la primer Etapa Cuantitativa del proyecto, se detectó a través de un diagnóstico que la administración empírica sigue predominado en las diferentes empresas de la región mixteca poblana.

Asimismo es notable y expuesto por los empresarios el total desconocimiento de modelos cuantitativos, esto se pretende combatir exponiéndoles las ventajas que aportaría el modelo CPM/PERT, ya que es relativamente sencillo de aplicar y permite obtener información importante para la planificación, control y para la toma de decisiones. Una de las principales razones de su éxito es la facilidad de obtener diferentes escenarios de un proyecto y de actualizarlo a lo largo de su ejecución.

Las recomendaciones que proponemos a los empresarios son las siguientes:

- Que los empresarios se capaciten por medio del curso-taller “La importancia de la Planificación, dirección y control de recursos”
- Que el empresario o gerente se capacite por medio de talleres sobre el manejo de software (Project) para gestionar y administrar proyectos de manera adecuada
- Que implementen el modelo cuantitativo las empresas que dieron apertura para la realización del proyecto.
- El personal que colabora en la organización debe conocer los objetivos, metas y estrategias.

Segunda etapa cuantitativa

Consistió en sensibilizar mediante una capacitación brindada a los empresarios que aceptaron participar en el proyecto, la cual es denominada

“La importancia de la planificación, dirección y control de recursos”, a través de modelos PERT/CPM, en ésta principalmente se aborda la idea de llevar una adecuada planeación y el control de tiempos en las actividades realizadas, lo que contribuirá a mejorar su eficiencia, eficacia y a optimizar el desarrollo de la organización.



Figura 1 Capacitación a empresarios Fuente. CA 10 Administración UTIM

Tercera Etapa cuantitativa

Se trata del desarrollo y aplicación del modelo, en esta etapa se analizó con el empresario o usuario las actividades que realiza para la adquisición de productos o insumos destinados a la venta o servicio, para posteriormente construir y mostrar el diagrama de Gantt y por último plasmar dichas actividades en una Red PERT.

Es importante señalar que antes de llegar a este momento del proyecto, los empresarios externaron que uno de los problemas más recurrentes debido al desconocimiento de estas herramientas, era que en ocasiones no contaban con el stock suficiente para las operaciones cotidianas de la empresa.



Figura 2 Análisis de actividades en Servicio Girasoles del Sur. Fuente. CA 10 Administración UTIM

Cabe hacer mención que los tiempos plasmados fueron determinados por el usuario.

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	✓ Checar inventarios de tanques	1 día	mié 04/02/15	mié 04/02/15	
2	✓ Programar compra de producto y volumen	7 días	jue 05/02/15	vie 13/02/15	1
3	✓ Consultar saldos y costos	1 día	lun 16/02/15	lun 16/02/15	2
4	✓ Realizar corte de efectivo	1 día	mar 17/02/15	mar 17/02/15	3
5	✓ Revisión de créditos y transferencias	1 día	mié 18/02/15	mié 18/02/15	3,4
6	✓ Deposito a banco	1 día	jue 19/02/15	jue 19/02/15	5
7	✓ Realizar corte de información	1 día	vie 20/02/15	vie 20/02/15	6
8	✓ Completar saldo de volumen de producto negociado	4 días	lun 23/02/15	jue 26/02/15	7
9	✓ Recepción de camión transportador	1 día	vie 27/02/15	vie 27/02/15	8
10	✓ Resguardar área de seguridad	1 día	lun 02/03/15	lun 02/03/15	9
11	✓ Realizar muestreo de producto	1 día	lun 02/03/15	lun 02/03/15	10,8
12	✓ Descarga de producto	1 día	lun 02/03/15	lun 02/03/15	11
13	✓ Llenado de hoja de descargas equivocadas y de recepción	1 día	lun 02/03/15	lun 02/03/15	12
14	✓ Firmas de factura de recepción de producto	1 día	lun 02/03/15	lun 02/03/15	13

Tabla 1 Diagrama de Gantt de servicios Girasoles del sur. Elaboración propia

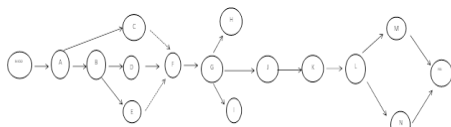


Figura 3 Red PERT de Servicio Girasoles del Sur. Elaboración propia

Los comentarios al concluir la fase cuantitativa, son:

- Los empresarios lograrán una mejor planificación y control en la toma de decisiones, contribuyendo el uso de modelos cuantitativos, específicamente gráfica de Gantt y PERT/CPM, a la reducción de incertidumbre.

- Los empresarios deben utilizar los modelos aprendidos en los diferentes procesos en que sean aplicables, asimismo será de utilidad que el personal involucrado los conozca.

Debido al poco tiempo del que disponen los empresarios de la región y a la variedad de factores por los que no emplean una administración formal, se optó por aplicar sólo algunos de los bastos modelos cuantitativos y cualitativos de los que podrían hacer uso, ya que mediante el diagnóstico se detectó que son las necesidades inmediatas. Por lo tanto se pretende que al concluir el proyecto en sus dos fases, el empresario se encuentre convencido de los beneficios que el uso de modelos les aporta.

Metodologia

Con el objetivo de realizar un diagnóstico para conocer acerca de la existencia y aplicación de la filosofía y estructura organizacional de las MiPyMEs de la región mixteca poblana y determinar si es preciso la implementación de un modelo respecto a estos temas, se realizó una investigación empírica, para lo que se visitaron micro, pequeñas y medianas empresas, preguntando si permitirían trabajar en una indagación como ésta.

Después de entrevistarse con empresarios de las diversas MiPyMEs, existió el consentimiento solo por parte de algunas de ellas; ubicadas en el Municipio de San Martín Totoltepec, en el Municipio de Chietla, el resto se encuentran en la zona centro del Municipio de Izúcar de Matamoros, todas en el estado de Puebla., las cuales se pusieron a la disposición.

La investigación de tipo cuantitativa y cualitativa con un diseño de investigación descriptivo (survey study) ya que se diagnosticó si el capital humano reconoce la misión, visión, valores, jerarquías, división del trabajo y departamentalización. Esta se realizó mediante la aplicación de una encuesta utilizada como instrumento con preguntas dicotómicas, así como también considerando la entrevista no estructurada y observación directa.

La población fue el capital humano de las empresas que aceptaron participar con nosotros, ubicadas en los diferentes Municipios anteriormente mencionados. Siendo esta una investigación de campo no experimental para el desarrollo de este proyecto se elaboró una encuesta, la cual se validó por contenido, puesto que están representados los componentes del dominio de contenido de las variables a medir en dicho instrumento (Hernández, 2010).

El análisis que se realizó es un análisis cuantitativo de los datos efectuado mediante una matriz de datos.

Resultados

1. ¿La empresa tiene establecida una filosofía organizacional (misión, visión y valores)?

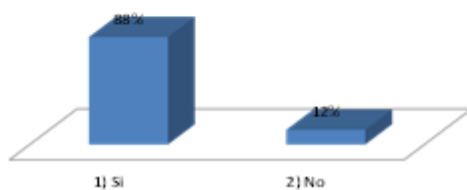


Gráfico 1 ¿La empresa tiene establecida una filosofía organizacional (misión, visión y valores)?

La gráfica nos da como resultado que el 88% del personal encuestado es capaz de identificar la filosofía organizacional.

2. ¿Conoce la misión de la organización?

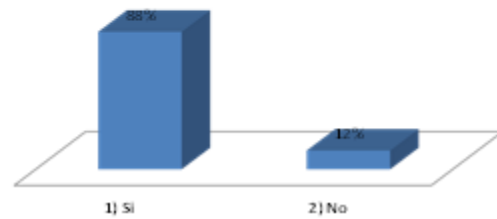


Gráfico 2 ¿Conoce la misión de la organización?

Respondiendo a la pregunta de investigación el 88% conoce la misión organizacional

3. ¿Conoce la visión de la organización?

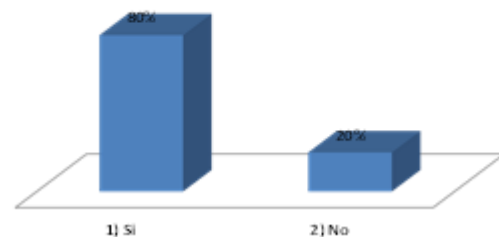


Gráfico 3 ¿Conoce la visión de la organización?

Los resultados nos demuestran que el 80% sí conocen la visión organizacional.

4. ¿Conoce los valores institucionales?

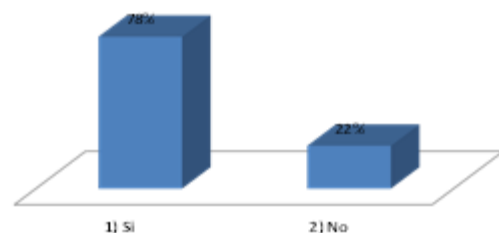


Gráfico 4 ¿Conoce los valores institucionales?

En base a los resultados se puede observar que el 78% conoce los valores institucionales

5. ¿La empresa tiene establecido un organigrama?

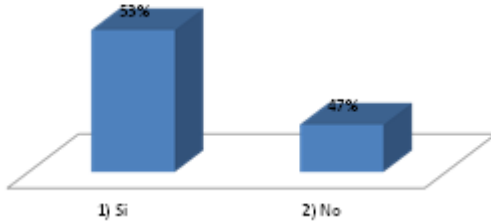


Gráfico 5 ¿La empresa tiene establecido un organigrama?

Se detecta en base a la investigación que únicamente el 53% reconoce que la empresa tiene establecido un organigrama

6. ¿Identifica los niveles jerarquicos dentro de la organización?

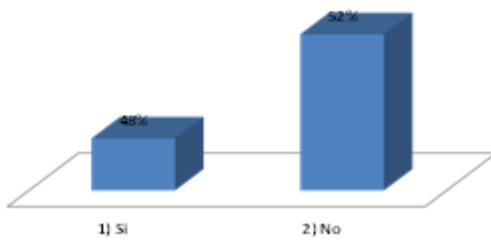
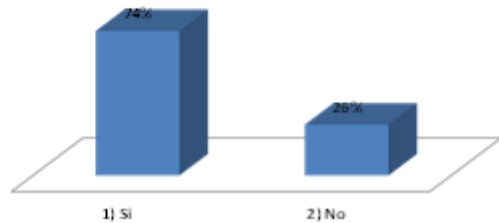


Gráfico 6 ¿Identifica los niveles jerárquicos dentro de la organización?

Solo el 48% de los empleados encuestados identifican los niveles jerárquicos dentro de la organización.

7. ¿Identifica quién es tu jefe inmediato?



Gráfica 7 ¿Identifica quién es su jefe inmediato?

En base al grafico se puede observar que únicamente el 74% de los encuestados identifican a su jefe inmediato

8. ¿Tiene claramente definida las funciones de su puesto?

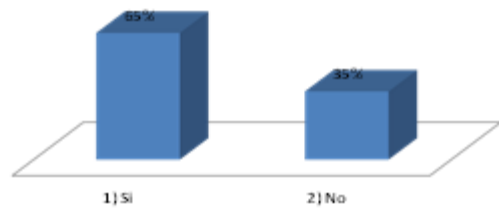


Gráfico 8 ¿Tiene claramente definida las funciones de su puesto?

Solamente el 65% del personal encuestado tiene claramente definida las funciones de su puesto.

9. ¿Identifica la relación de su puesto con otros existentes dentro de la organización?

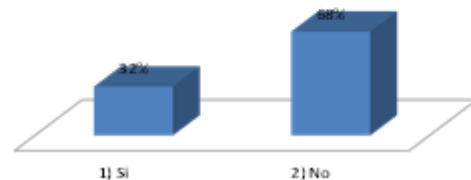


Gráfico 9 ¿Identifica la relación de su puesto con otros existentes dentro de la organización?

Únicamente el 32% identifica la relación de su puesto con otros existentes dentro de la organización.

Conclusiones

Las empresas a las que se les aplicó el instrumento son micro y pequeñas empresas, en el rango de entre 4 y 25 empleados, que se encuentran en el mercado con una edad superior a los 2 años; asimismo se sabe que se encuentran estables actualmente, pero a pesar de que los resultados muestran que en un gran porcentaje conocen la filosofía organizacional, los empresarios comentan que no se pone en práctica, el personal conoce lo que debe hacer y lo hace bien, pero no existe la adhesión que los dueños, gerentes y administradores de la empresa esperan, repercutiendo esto en muchas ocasiones en una cultura organizacional tan cambiante tanto como rotación de personal existe. Se hizo la revisión de la misión, visión y valores, percibiéndose que existe confusión en la redacción de estos elementos.

En cuanto a la estructura organizacional, se encuentra también una gran área de oportunidad de mejora, ya que éste es un término poco conocido por el personal de las organizaciones, por tal motivo se concluye que las empresas diagnosticadas se estructuran sin atender a las teorías de organización y sin un estudio real de las variables de diseño organizacional. Del mismo modo se encontró que las empresas que sí tienen una estructura organizacional definida, ésta no concuerda con la estrategia empresarial implementada por los directivos, ya que se observó que no se revisa ni actualiza periódicamente, determinemos que al menos una vez al año o cuando existan cambios significativos que lo amerite se debe actualizar la misma.

En lo sucesivo y en una quinta etapa del proyecto se estará trabajando con la sensibilización y capacitación a empresarios para lograr la implementación de modelos cualitativos en materia de filosofía y estructura organizacional. Para tal efecto, se trabajará apegado a lo que autores de la administración proponen acerca del establecimiento de la filosofía y estructura organizacional, logrando finalmente que las empresas adopten el modelo; por ende reducir el número de estas con administración empírica y capacitarlas en temas administrativos.

Referencias

Much, Galindo (2012). Fundamentos de administración casos y practicas, Quinta edición. Editorial trillas.

Andrew J. Dubrin (2004). Fundamento de administración. 5ª edición. Editorial International Thomson Editores. México

Chiavenato, I. (2011). Administración Proceso Administrativo. 3ª edición. McGraw Hill. México

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill.

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. 22.a edición. <http://lema.rae.es/drae/?val=modelo>

Diccionario de Administración y Finanzas (1994)., Editorial Océano. México

Bermon, L. (2012). Modelos: recuperado el 9 de abril de 2015, de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/mode1o.html>

Johnson, R y Media, D., (2015). Filosofía corporativa <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-filosofa-corporativa-6371.html>

López, Y., & Alfonso, R. (2013). Filosofía organizacional y su importancia., <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento-2/filosofia-organizacional-y-su-importancia.html>

Idárraga, M y Armando, D. (2012)., Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá: <http://www.redalyc.org/pdf/212/21224852003.pdf>

Neme Calacich, S. (2008). Propuesta de un modelo de intervención universitaria. http://www.uacya.uan.edu.mx/VI_CIAO/ponecias/10_intervencion/10_6.pdf.

Anexos

Instrumento para el proyecto "Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. ETAPA CUATRO: DIAGNÓSTICO ETAPA CUALITATIVO

Estamos realizando una investigación de carácter académico, motivo por el cual nos interesa conocer su opinión.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que para usted, sea adecuada.

1. ¿La empresa tiene establecida una filosofía organizacional (misión, visión y valores)?
 - a) Si
 - b) No

Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 5
2. ¿Conoce la Misión de la organización?
 - a) Si
 - b) No
3. ¿Conoce la Visión de la organización?
 - a) Si
 - b) No
4. ¿Conoce los Valores Institucionales?
 - a) Si
 - b) No
5. ¿La empresa tiene establecido un organigrama?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿Identifica los niveles jerárquicos dentro de la organización?
 - a) Si
 - b) No
7. ¿Identifica quién es tu jefe inmediato?
 - a) Si
 - b) No
8. ¿Tiene claramente definida las funciones de su puesto?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Identifica la relación de su puesto con otros existentes dentro de la organización?
 - a) Si
 - b) No

Su apoyo y nuestra participación contribuyen al desarrollo de la región, Muchas Gracias

SEP
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
IZÚCAR DE MATAMOROS
Organismo Público Descentralizado del Estado de Puebla

"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"
Izúcar de Matamoros, Pue., a 11 de marzo de 2015

No. de oficio DA-024/2015
Asunto: Comisión

MTRA. JANET MERINO VIAZCÁN
PROFESORA DE TIEMPO COMPLETO
P R E S E N T E

Por este medio informo a Usted que ha sido comisionada para asistir con la Mtra. Nathaly Solano Palapa al Municipio de Chietla, comunidad de San Martín Totoltepec, y centro de Izúcar de Matamoros a las empresas: Pastelería Chelita, Lácteos Mendoza, Panadería la Espiga de Oro, Grupo Avícola Reza y Tecno Alum, con el objetivo de realizar un diagnóstico organizacional derivado del proyecto "Modelos cuantitativo y cualitativo en la gestión y administración de proyectos (PERT/CPM), para contribuir al desarrollo de las áreas económico administrativas en las empresas de la Región Mixteca Poblana. ETAPA CUATRO: DIAGNÓSTICO CUALITATIVO, el día 13 de marzo de los comientes.

Al término de su comisión deberá presentar el informe correspondiente, con copia al Departamento de Recursos Humanos, en un plazo no mayor de 72 hrs.

Roberto Medrano
Guadalupe
M.D.E. NIDIA GUERRERO MENTADO
DIRECTORA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA
Cap. Archivo
Prolongación Reforma 168, Barrio Santiago Milhuacán C.P. 74420
Izúcar de Matamoros, Puebla Tel. (243) 4363894, 95 o 96
www.utim.edu.mx

Análisis del impacto que ha tenido el RIF en las microempresas de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales

ANDRADE-OSEGUERA, Miguel*†, SILVA-CONTRERAS, Juan y GOMEZ-BRAVO, María

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Carretera Valle – Huanimaro Km. 1.2, CP. 38400, Valle de Santiago Guanajuato

Recibido Enero 28, 2015; Aceptado Mayo 29, 2015

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto que ha tenido el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), en las microempresas tomando como referencia la ciudad de Valle de Santiago Guanajuato, partiendo de la aplicación de una encuesta a los pequeños negocios de la región. La baja recaudación fiscal en México es factor importante que las autoridades correspondientes tomen medidas y acciones para poder captar más recursos que ayuden al cumplimiento de acciones para el beneficio de la sociedad. El RIF es una de estas medidas de acción, que tiene como finalidad el poder captar, regularizar y controlar a todas aquellas personas que realicen actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, personas físicas con ingresos hasta por 2 millones de pesos. El surgimiento del RIF ha generado que los contribuyentes se actualicen y apliquen las TIC'S, nuevas acciones para el cumplimiento con sus obligaciones fiscales..

RIF, contribuciones, recaudación, microempresa, cultura tributaria

Abstract

The research aims to analyze the impact that has had the Incorporation Fiscal Regime (RIF) in microenterprises with reference to the town of Valle de Santiago Guanajuato, based on the application of a survey of small businesses in the region . The low tax collection in Mexico is an important factor that the relevant authorities take measures and actions to attract more resources to support fulfilling of actions for the benefit of society. The RIF is one of this action, which aims at to capture, regulate and control all those engaged in business activities, who sell goods or services for which it is not required for professional degree completion, individuals with incomes up to 2 million pesos. The emergence of RIF generated taxpayers to update and implement TIC'S, new shares for fulfilment with their tax obligations. This research contributes to visualize the impact generated by the system and how to meet their tax obligations, in order to be able to assess more clearly, to individuals in the region who pay taxes in this regime.

RIF, contributions, fund, microenterprises, tax culture

Citación: ANDRADE-OSEGUERA, Miguel, SILVA-CONTRERAS, Juan y GOMEZ-BRAVO, María. Análisis del impacto que ha tenido el RIF en las microempresas de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales. Revista de Negocios & PyMES 2015, 1-1: 49-59

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: maandrade@utsoe.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Los cambios que se han ido generando derivados de la Reforma Fiscal 2014 están fundamentados en la Ley de Ingresos de la Federación (LIF), los cuales han afectado al Código Fiscal de la Federación (CFF), a la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), a la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA), a la Ley de Impuestos Especiales sobre Producción y Servicios (LIEPS), principalmente.

El esquema de Pequeño Contribuyente (REPECO) desaparece en 2014, todos los contribuyentes de este régimen pasan al nuevo RIF, los cambios son significativos: la expedición de comprobantes fiscales, es decir, CFDI, incluyendo las ventas al público en general, llevar un registro contable electrónico de ingresos y egresos.

Para el pago y declaración de impuestos se mantiene el periodo bimestral, con respecto a sus obligaciones son: Pago de ISR, IVA y IEPS (en caso de que aplique), IMSS e Infonavit en caso de tener trabajadores, enterar las operaciones con terceros. (Rodríguez, 2014)

Las autoridades tributarias pretenden con todos estos cambios obtener mayores ingresos y poder captar al mismo tiempo al comercio informal, implementando acciones para lograrlo.

Por todo esto se pretende determinar el impacto que el RIF ha tenido en las microempresas y el conocimiento que los dueños de estas tienen con respecto al tema de contribuciones mediante una investigación que arroje la información que permita valorar el conocimiento que se tiene sobre la nueva forma de tributar y cumplir para con las autoridades fiscales.

La presente investigación, pretende ser un análisis sobre el impacto que ha tenido las reformas fiscales, específicamente la implementación del Régimen de Incorporación Fiscal (RIF) en las microempresas de la región de Valle de Santiago Guanajuato y la manera de cumplir con las obligaciones fiscales, identificando la cultura de contribuir y del conocimiento que se tiene sobre el nuevo régimen tributario. Por lo que surge el siguiente planteamiento: El RIF ha generado a que exista una mayor cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones fiscales de las microempresas y el comercio informal.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía de acuerdo al censo económico (INEGI, 2010), muestra que en México actualmente el 97.1% de los 1 858,550 comercios registrados en la República Mexicana son Microempresas (0-10 empleados), el 2.1% lo conforman las Pequeñas (11-30 Personas), 0.6% lo tienen las empresas Medianas (31-100 personas) y un 0.2% los comercios Grandes (101 y más personas), por lo que es importante conocer estos datos para realizar la investigación enfocada en las microempresas ya que se puede decir son el motor principal en la economía nacional.

La cultura tributaria está hecha de un conjunto heterogéneo de informaciones, prácticas y acontecimientos de referencia vinculados entre sí por la forma en que se articulan alrededor de una representación dominante. Por otra parte, hablar de cultura tributaria implica referirse a cómo los ciudadanos se representan en el mundo político y cómo participan en él. (Salas, 2007)

A parte del desconocimiento sobre la obligación fiscal que tienen los mexicanos con el gobierno, la idiosincrasia de este se ha caracterizado siempre en buscarle el lado fácil, sencillo y más barato a las actividades que realiza. Se puede mencionar un ejemplo de cómo la situación actual va en contra de lo aseverado anteriormente: El pago de impuestos es un trámite engorroso y el ciudadano generalmente no recibe buen servicio lo que se vuelve una molestia y una resistencia por parte de la débil voluntad del causante, esto conlleva a que el individuo contrate servicio experto generándole un gasto extra. Ésta situación se agrava si el ciudadano recibe todos los días la noticia de que el gobierno no está empleando adecuadamente los recursos o no demuestra la aplicación de los mismos, generando en las personas descontento y externa que no existe razón, motivo o circunstancia para cumplir sus obligaciones fiscales adoptando estrategias para atenuar o disminuir el pago de las obligaciones que le correspondería, agregando además que todos los consumidores tienen en parte la culpa de que exista evasión fiscal ya que en muchas ocasiones al adquirir productos y/o servicios no se exige factura, motivo por el cual los contribuyentes puedan omitir su obligación de pago de impuestos. Se debe exigir la factura del producto o servicio adquirido para comprometer al contribuyente y que esté al día con el pago de sus obligaciones fiscales, ya que a través de la factura se puede controlar y verificar que se está cumpliendo con lo establecido. Es un hecho que se necesita incrementar la costumbre o mejor dicho la cultura de exigir, hacer cumplir y ser responsables a través de una nueva Cultura Tributaria.

El método de investigación es inductivo de tipo descriptivo planteando un análisis situacional que se evaluó mediante una investigación de campo a través de encuestas, obteniendo la información necesaria para determinar el grado de impacto que ha tenido el RIF en las MIPYMES de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales y así concluir con los resultados del análisis.

Revisión de literatura

Cuando se realizan actividades económicas se tiene el compromiso de contribuir en medida a las ganancias obtenidas y así contribuir para con el gasto público de la Nación así lo dice el art. 31 fracción IV de la CPEUM. En este tenor se analiza, el tema de contribuciones y da origen a estudiar los impuestos y los tipos de contribuyentes que cumplen con esta obligación.

Pequeños contribuyentes

Se incorpora en 1998 en la Ley del Impuesto Sobre la Renta, según lo comenta la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, fue la intención de incorporar a vendedores que operaban en menor escala y muchos de ellos dentro de un sector informal. Las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas y que únicamente enajenen bienes o presten servicios al público general, podían optar por pagar el ISR como pequeños contribuyentes. (Mesta, Cárdenas, & Hernández, 2015)

Para poder tributar en el régimen de pequeños contribuyentes debería de cumplir con los siguientes requisitos: los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año anterior no hayan excedido de \$2, 000,000.00 (Dos millones de pesos 00/100 MN.). Este régimen era opcional, ya que en su lugar podían tributar en Régimen Intermediario o Régimen de Actividades Empresariales.

Al iniciar actividades se podía tributar como pequeño contribuyente cuando se estimara que los ingresos o ventas del año no excederían de \$2, 000,000.00. Cuando se realicen actividades por un periodo menor de doce meses, para calcular el límite anual se dividen los ingresos obtenidos entre el número de días que comprenda el periodo, y el resultado se multiplica por 365 días. Si la cantidad obtenida excede dicho monto en el año siguiente no se podía tributar como pequeño contribuyente. (Fiscal, 2013)

Para cumplir con sus obligaciones los pequeños contribuyentes debían acudir a las oficinas recaudadoras de la entidad federativa más cercana y así se les determinara de manera sencilla y rápida una cuota fija, integrada con los impuestos referidos. Los pequeños contribuyentes debían pagar sus impuestos a más tardar el día 17 del mes posterior al bimestre al que corresponde el pago.

Los impuestos a los que obligaba la LISR hasta el 2013 a los que pertenecían al régimen de pequeños contribuyentes son los siguientes:

- Impuesto Sobre la Renta.- Este impuesto se paga por los ingresos obtenidos a los cuales la ley permite deducir algunos tipos de gastos en relación con la actividad empresarial.
- Impuesto al Valor Agregado.- Este impuesto se aplica al consumo y está presente en todas las etapas de la actividad económica. Grava los consumos o gastos que se efectúan por bienes o servicios adquiridos en el país o en el extranjero.
- Impuesto a Tasa Única.- Se aplicaba al precio o la contraprestación a favor de quien enajena el bien, presta servicio independiente u otorga el uso o goce temporal de bienes.

- Impuesto a Depósitos en Efectivo.- Se aplicaba los depósitos en efectivo, ya sea por uno o por la suma de varios depósitos cuyo monto en el mes excediera de \$15,000.00 pesos. (Fiscal, 2013)

Pero para las autoridades fiscales consideraban que la recaudación era baja, y plantaban que para fortalecerla se podría realizar cambios en la estructura impositiva, por lo que el esfuerzo de modernizar el sistema tributario mexicano y mejorar las prácticas de recaudación alentando a una mejor cultura tributaria, eliminando la economía informal y actualizando las leyes respecto a las necesidades actuales, se aprobó en octubre de 2013 la reforma fiscal donde el esquema más utilizado por las micro y pequeñas empresas, régimen de Pequeños Contribuyentes, desaparece y da lugar al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

RIF

El Régimen de Incorporación Fiscal es la forma más sencilla de cumplir. Es un Régimen sencillo que permite ser formal a aquellos que tengan un pequeño negocio. En él, puedes emitir facturas o, si lo prefieres, puedes reportar bimestralmente tus ventas globales. Así de sencillo. (SAT, 2015)

Con la finalidad de promover la formalidad y que las personas físicas después de un periodo de adaptación puedan ingresar al régimen general, se incorpora un nuevo esquema de tributación aplicable a quienes enajenen productos o presten servicios, que no requieran título profesional y con ingresos menores a dos millones de pesos anuales. Presentado por medio de la iniciativa del 8 de septiembre de 2013 por el Titular del Ejecutivo Federal, quien señaló que era necesario el nuevo régimen para los emprendedores y para regularizar a los trabajadores y a los negocios informales. (Bretón, 2014)

¿Quiénes Tributan en el RIF?

Personas físicas que realicen las siguientes actividades y que sus ingresos sean hasta de 2 millones de pesos:

- Actividades empresariales y enajenación de bienes (tienda de abarrotes, papelería, carnicería, frutería, dulcería, tortas, cocina económica, jugos, entre otros).
- Prestación de servicios que no requieran título profesional (Salón de belleza, plomería, carpintería, herrería, albañilería, taxista, entre otros).
- Ingresos por comisión, de los productos que vendes y no excedan del 30% de tus ingresos totales. Ejemplo (comisión por ventas de tarjetas telefónicas, tiempo aire, productos de belleza, entre otros. (SAT, 2015)

Obligaciones de las personas físicas del nuevo Régimen

Los contribuyentes que tributan en este nuevo Régimen de Incorporación Fiscal y que en el año 2014 inicien actividades deben presentar la solicitud de su inscripción (vía internet) y de sus trabajadores en el RFC, como cuando pertenecían al Régimen de Pequeños Contribuyentes y el Régimen Intermedio.

Las personas físicas que paguen el ISR conforme al RIF deben registrar en los medios o sistemas electrónicos, a que se refiere el artículo 28 del CFF, los Ingresos, Egresos, Inversiones, Deducciones.

El Servicio de Administración Tributaria a través de su página de internet, creo una aplicación llamada “Mis cuentas” en la cual los propios contribuyentes pueden consultar tanto la relación de ingresos y gastos capturados, como los comprobantes fiscales emitidos por éste.

Los contribuyentes que presenten sus registros o asientos contables bajo este esquema, podrán utilizar dicha información a efecto de realizar la integración y presentación de su declaración.

Además se tienen las obligaciones siguientes para quienes tributen bajo el esquema del RIF:

Pagar con cheque nominativo, transferencia o tarjeta TODAS las operaciones superiores a \$2,000.00

Expedir comprobantes fiscales (CFDI) por todas las operaciones que realicen. Para estos efectos, los contribuyentes podrán expedir dichos comprobantes utilizando la herramienta electrónica de servicio de generación gratuita de factura electrónica que se encuentra en la página de internet del SAT.

Deberán entregar a sus clientes comprobantes fiscales, pueden emitir comprobantes simplificados y hacer una factura global ya sea de forma diaria, semanal, mensual o bimestral.

Presentar, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, declaraciones bimestrales en las que se determinará y pagará el ISR, los pagos bimestrales tendrán el carácter de definitivos.

Realizar retenciones por concepto de pago de salarios a sus trabajadores y su entero del ISR se realizara conjuntamente con la citada declaración bimestral.

Pagar Participación de los Trabajadores en las Utilidades a sus trabajadores.

Cultura Tributaria

La Cultura Tributaria es el conjunto de valores que se manifiestan en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respecto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de los contribuyentes. (SAT, 2014)

El pago de los impuestos puede llevarse a cabo mediante la aplicación de la fuerza pública o apelando a la razón de los contribuyentes. La fuerza se manifiesta en las leyes establecidas por el Estado y que son de cumplimiento obligatorio, mientras que la razón solo puede estar dada por una Cultura Tributaria basada en una fundamentación sólida, establecida desde la educación básica.

Para muchos ciudadanos el tributar está relacionado con su percepción, que puede ser positiva o negativa sobre el uso que se le da a los recursos obtenidos, por funcionarios que de igual forma carecen de una ética necesaria de implementar en su formación académica.

Microempresas

Las microempresas en México, se clasifican por sectores en Industria, comercio y servicio, las cuales cuentan con un rango de personal que va de 0 a 10 trabajadores y con ventas anuales de hasta 4 millones de pesos. De acuerdo al último censo económico realizado representan el 95.3 % de la actividad económica del país, en las cuales laboran el 45.6% de los trabajadores a nivel nacional, porcentajes muy importantes para nuestra economía. (INEGI, 2010)

La disminución de la informalidad en las actividades económicas en nuestro país, es uno de los objetivos primordiales contenidos en la exposición de motivos de la presentación de la Reforma Hacendaria 2014. El exceso de trámites y normas obstaculiza la iniciativa individual y burocratiza la actividad productiva, además aumenta la corrupción.

Genera oficiales corruptos y menores ingresos para el Estado; propicia el crecimiento de la economía informal y de mercados negros; aumenta el riesgo de realizar negocios y elevan los costos de transacción. (Mesta, Cárdenas, & Hernández, 2015)

Metodología

El método que se utilizó es inductivo de tipo descriptivo planteando un análisis situacional que se evaluó mediante una investigación de campo a través de la aplicación de un cuestionario que consta de 14 preguntas, relativas a 3 variables: conocimiento del RIF, uso de la tecnología y cumplimiento con las obligaciones fiscales. La muestra se seleccionó por conveniencia y consta de 120 microempresas del municipio de Valle de Santiago y sus alrededores.

Variable	Definición	Indicadores
Conocimiento del RIF	Obtención de la información sobre el RIF.	Conoce de obligaciones, sobre la tasa de impuesto, beneficios, facilidades.
Uso de la tecnología	Uso y manejo de equipo de computo	Cuenta con internet, notificaciones, emisión de comprobantes.
Cumplimiento con las obligaciones fiscales	Responsabilidad, pago de impuestos	Está registrado, lleva contabilidad, contrata asesoría contable.

Tabla 2 Descripción de variables.

En la primer parte del cuestionario se solicita la información referente al tipo de actividad económica realizada, número de trabajadores y el sexo de propietario. Los datos y resultados se muestran en la tabla 2.

P1: Actividad de la empresa	
Comercial	98
Industrial	5
Servicio	17
TOTAL	120
P2: Número de empleados	
0-3 Trabajadores	98
4-7 trabajadores	18
Más de 7 trabajadores	6
TOTAL	120
P3: Sexo del propietario	
Masculino	48
Femenino	72
TOTAL	120

Tabla 3 Información genérica de la muestra

En la tabla anterior se muestran las frecuencias por tipo de actividad, se observa que el 82% de las empresas encuestadas pertenece al giro comercial y que la minoría con un 4% son de actividad industrial. En relación al número de empleados, la distribución muestra que la mayoría de las microempresas cuentan con un máximo de tres trabajadores siendo un 80% y el rango de menor frecuencia con un 5% son aquellas empresas que tienen de más de 7 trabajadores. En cuanto al sexo se muestra que un 60% son mujeres las que son dueñas y encabezan a las micro empresas.

En la tabla 3 se muestra el resultado de la variable del conocimiento sobre el RIF que se tiene por parte de los dueños de las microempresas de la ciudad de Valle de Santiago y sus alrededores.

P4: Obligaciones del RIF	
0) Si	72
1) No	48
TOTAL	120
P5: Tasa de ISR	
0) Si	52
1) No	68
TOTAL	120
P6: Beneficios del RIF	
0) Si	50
1) No	70
TOTAL	120
P7: Facilidades de obligaciones del RIF	
0) Si	60
1) No	60
TOTAL	120
P8: Regularización del comercio informal	
0) Si	70
1) No	50
TOTAL	120

Tabla 4 Conocimiento del RIF

En esta tabla se muestra la frecuencia de los diferentes indicadores de la variable, conocimiento del RIF, observándose que el cuestionamiento sobre si conoce cuales son las obligaciones que tienen que cumplir en este régimen, el 60% de los encuestados contestó que sí. En la pregunta si sabían las tasas de impuesto que aplicaban, el 43% contestó afirmativamente. Al cuestionarles que si al estar en este régimen sabían que tenían beneficios fiscales, el 42% respondió afirmativamente. Cuando se les pregunto que si estaban enterados de las facilidades que tenían para cumplir con sus obligaciones, el 50% contestó afirmativo.

En cuanto a la pregunta que sobre si al crear este régimen (RIF), el Gobierno Federal atraerá al comercio informal para ser regularizado, el 58% de los encuestados contestaron que sí.

La variable sobre el cumplimiento de las obligaciones fiscales, se muestra en la tabla 4.

P9: Inscrito al RIF	
0) Si	80
1) No	40
TOTAL	120
P10: Manejo de contabilidad	
0) Si	48
1) No	72
TOTAL	120
P11: Asesoría externa	
0) Si	80
1) No	40
TOTAL	120

Tabla 5 Cumplimiento de las obligaciones fiscales

La tabla indica las frecuencias que se tuvieron de los indicadores de la variable, el primero es referente al número de encuestados que decían estar inscritos en el RIF, el 67% respondieron afirmativamente. El 40% menciono manejar o llevar algún tipo de contabilidad. El total de los encuestados que mencionaron contratar a un contador o asesoría externa para llevar su contabilidad fue del 67%.

Los resultados de la variable que indica el uso de la tecnología en su negocio están reflejados en la tabla 5.

P12: Cuenta con Internet	
2) Si	40
3) No	80
TOTAL	120
P13: Actualizado en noticias por SAT	
2) Si	56
3) No	64
TOTAL	120
P14: Emisión de CFDI	
2) Si	35
3) No	85
TOTAL	120

Tabla 6 Uso de la Tecnología

La información de las frecuencias que muestra la tabla son las siguientes: el 33% de los encuestados dijo contar con un equipo de cómputo y conexión a Internet. 47% menciono estar actualizándose constantemente con la noticia que emitía el Sistema de Administración Tributaria (SAT) en referencia al régimen. Solo el 29% de las empresas analizadas emiten CFDI.

Analizando los resultados presentados por la encuesta aplicada a las 120 microempresas, se pueden realizar las observaciones siguientes:

1) La mayoría de las empresas de la región son de servicio comercial y cuentan con menos de 3 trabajadores y los emprendedores de estos negocios son de sexo femenino, por lo que se deduce que las mujeres están más interesadas en iniciar un negocio para apoyo económico familiar.

2) Más de la mitad de estos negocios, están ya tributando en el Régimen Incorporación Fiscal, los demás están en proceso o son negocios de recién creación por lo que están en trámites de registro, de otra manera serían negocios de giro informal.

3) Menos de la mitad de los encuestados llevan un registro de sus operaciones diarias, por lo que tienen que contratar a un especialista para cumplir con sus obligaciones, y por ende no conocen todo lo referente a este régimen, el desconocimiento de las cosas conlleva a dudar y no cumplir de forma correcta.

4) El uso de las tecnologías es aún una problemática para estos negocios, menos del 35% de las microempresas encuestadas cuentan con internet y son las que expiden de manera directa los CFDI. De igual manera el mantenerse actualizado con respecto a las noticias en la página del SAT requieren de la conexión en línea.

Resultados

El objetivo de la investigación es el de analizar el impacto que tiene el RIF en las microempresas en la región y en la manera que tienen para cumplir con las obligaciones fiscales, relacionado a la cultura tributaria, para esto se establecieron tres variables que sirvieron para el estudio realizado.

En la Figura 1, muestra el resultado que comprende la primera variable que define el conocimiento que tienen las microempresas sobre el Régimen de Incorporación Fiscal, presentando un porcentaje mayor que dicen tener carecer de la información suficiente sobre este régimen.

CONOCIMIENTO DEL RIF

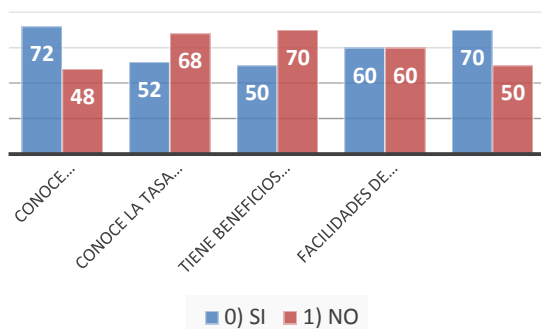


Grafico 1. Variable 1, Conocimiento del RIF

La figura 2, presenta que la mayoría de las microempresas encuestadas carecen de la tecnología necesaria para poder cumplir con sus obligaciones fiscales y estar actualizados de manera frecuente.

USO DE TECNOLOGÍA

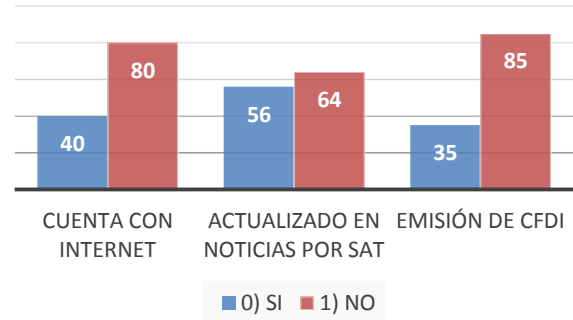


Grafico 2 Variable 2, Uso de la Tecnología

Por último, la figura 3 indica que la mayoría de los contribuyentes del régimen están inscritos que contratan asesoría para poder cumplir con sus obligaciones, por lo que se puede deducir que aún no queda lo suficientemente claro el impacto del RIF en el beneficio de las microempresas.

CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES

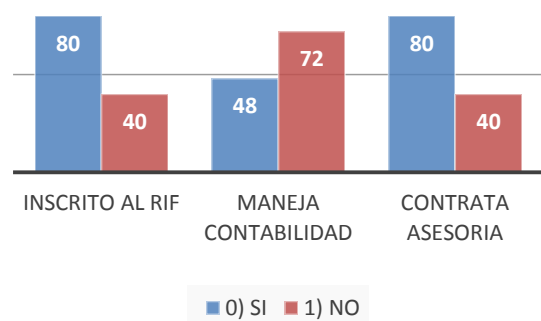


Grafico 3 Variable 3, Cumplimiento de obligaciones fiscales

Conclusiones

La cultura tributaria es factor importante para cumplir con las obligaciones fiscales y las personas que realizan actividades empresariales deben de tenerla presente. Las autoridades fiscales tienen como principal reto, recaudar el pago de impuestos, para que las autoridades gubernamentales puedan brindar servicios a toda la población.

Los cambios generados por la Reforma Fiscal 2014 tiene su fundamento en la Ley de Ingresos de la Federación y afecta directamente al Código Fiscal de la Federación, a la Ley del Impuesto Sobre la Renta, a la Ley del Impuesto del Valor Agregado, a la Ley de Impuesto Especial sobre la Producción, de ahí que el Régimen de Incorporación Fiscal fue creado para poder regularizar al comercio informal y facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales a los contribuyentes ya cautivos para poder captar más ingreso.

El análisis realizado en este trabajo muestra que los contribuyentes aún no comprenden completamente los procesos y usos de la tecnología, para cumplir con sus obligaciones fiscales; no cuentan con las instalaciones necesarias para tener una conexión a internet que les sirva para estar actualizados y conectados a la página del Servicio de Administración Financiera.

Se siguen detectando que en los empresarios de la región aún persiste la desinformación acerca de RIF, por lo que provoca el cierre de varios negocios o les genera un gasto extra al contratar servicios profesionales para cumplir con sus obligaciones fiscales o peor, tienden a incorporarse al comercio informal dejando a un lado sus registros y obligaciones fiscales.

Como contribuyentes nos falta mucho por aprender, además de cambiar malos hábitos culturales. Las autoridades fiscales deben de seguir en la búsqueda de la mejora continua de sus procesos y en la implementación de acciones, que puedan llegar con mayor impacto a la sociedad, para que esta tenga la confianza de recurrir a ellos y realizar cualquier trámite.

Referencias

- Arena, S. Z. (2010). *Diccionario de Economía*. México: Porrúa.
- Bretón, A. C. (15 de Noviembre de 2014). Posibles efectos del cambio de REPECOS a RIF. *Posibles efectos del cambio de REPECOS a RIF*. Xalapa, Veracruz, México.
- Calvo, E. (2002). *Tratado de impuesto sobre la renta, Tomo I*. México: Ecafsa.
- Fiscal, P. (2013). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. México: CENGAGE.
- Fiscal, P. (2014). *Código Fiscal de la Federación*. México: CENGAGE.
- Fiscal, P. (2014). *Ley del Impuesto al Valor Agregado*. México: CENGAGE.
- Fiscal, P. (2014). *Ley del Impuesto Sobre la Renta*. México: CENGAGE.
- Gutiérrez, L. H. (2006). *Principios de Derecho Tributario*. México: Limusa.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw Hill.
- INEGI. (2010). Obtenido de www.inegi.gob.mx
- León, G. S. (2002). *Derecho Fiscal Mexicano. Tomo I*. México: Cardenas Editor.

Mesta, A. G., Cárdenas, M. C., & Hernández, M. (2015). Impacto de la Reforma Fiscal en las Microempresas. *Revista Global de Negocios*, 123.

Ramos, L. M. (20 de 10 de 2014). Cambios en el impuesto sobre la renta, para el nuevo régimen de incorporación fiscal. *Tesina*. Xalapa, Veracruz, México.

Rodríguez, M. Á. (1 de 5 de 2014). *Todo sobre el Régimen de Incorporación Fiscal*. Recuperado el 16 de 11 de 2014, de <http://todosobrerif.com/blog/impuestos/antecedentes/>

Salas, O. (22 de 05 de 2007). Estrategias generales para el fomento de la cultura tributaria. *Tesis de Cultura Tributaria*. México, México, DF, México.

SAT. (10 de 05 de 2014). Obtenido de www.sat.gob.mx

SAT. (16 de 02 de 2015). Obtenido de <http://www.sat.gob.mx/RegimenDeIncorporacionFiscal/paraquienes.htm>

Valtierra, J. Q. (2008). *Derecho Tributario Mexicano*. México: Trillas.

Valtierra, J. Q. (2008). *Derecho Tributario Mexicano*. México: Trillas.

Zavala, E. F. (2002). *Elementos de Finanzas Públicas*. México: Porrúa.

Diseño e implementación de una Herramienta didáctica para la Administración de la Relación con los Clientes (CRM)

BARRON-ADAME, J*†, RAMIREZ-LEMUS, L, AGUIRRE-PUENTE, J y NORMA-MAYA, P'

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, Carretera Valle Huanímario, km 1.2 Valle de Santiago, Guanajuato. México. CP 38400.

'Universidad Tecnológica del Valle de Toluca, Carretera del departamento del el D.F. Km 7.5, Santa María Atarasquillo, Lerma, México. CP 52044

Recibido Enero 20, 2015; Aceptado Mayo 13, 2015

Resumen

En este artículo se presenta el desarrollo de una aplicación con propósitos didácticos en la Carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. Para el desarrollo de la aplicación se utilizaron los lenguajes de programación de C# de .NET y SQL Server 2008. La aplicación recaba la principal información de la Administración de la Relación con los Clientes en las empresas. La información fue obtenida de una investigación de campo realizada a 42 Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPYMES). Los resultados fueron favorables ya que la aplicación cumple con el objetivo principal y cuenta con interfaces amigables que facilitan la captura de información.

Tecnologías de la Información, Administración con los clientes, CRM, Herramienta didáctica.

Abstract

This paper presents the development of a didactic application for the Business Development Career of the Technological University of the Southwest of Guanajuato. The C# and SQL programming languages were used for the application development. The application gather the main information about the Customer Relationship Management in the enterprises. Information was obtained from an investigation in 42 micro, small and medium-size enterprises. The results were suitable because the application achieve the main objective and allow to users to capture information in friendly interfaces.

Information Technology, Custom Administration, CRM, didactic tool.

Citación: BARRON-ADAME, J, RAMIREZ-LEMUS, L, AGUIRRE-PUENTE, J y NORMA-MAYA, P. Diseño e implementación de una Herramienta didáctica para la Administración de la Relación con los Clientes (CRM). Revista de Negocios & PyMES 2015, 1-1: 60-68

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: mbarrona@utsoe.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Se denominan Tecnologías de la Información (TI), al conjunto de tecnologías que permite la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos (Villarroel, et al., 2006). El avance de las TI ha influido en ámbitos como la agricultura, la industria, la medicina, la ingeniería, entre otros (Smeureanu y Isaila, 2011) y (Mačiulytė-Šniukienė y Gaile-Sarkane, 2014). Las TI hacen referencia a una organización integrada de computadoras, aplicaciones de software, contenido multimedia, la Internet, aplicaciones basadas en la web, sistemas de administración del aprendizaje y otras herramientas que se pueden utilizar para mejorar el proceso de enseñanza y estudio (Alfahad, 2012). En muchos países, las TI han jugado un papel esencial en la educación y la investigación (Azma, 2011). En Bélgica y Noruega, cursos en TI son obligatorios y su contenido es una parte integral de otras materias. Recomendados frecuentemente en la educación básica y secundaria son la utilización de software para procesamiento de textos y datos. En Francia, los Países Bajos y el Reino Unido, el contenido de cursos se determina en parte por estándares obligatorios. En el Reino Unido, hay también un currículo detallado para la utilización de TI para enseñar temas específicos. Sin embargo la forma en la que el contenido es estructurado y entregado y la cantidad de hora asignada dependen en gran parte de la institución individual educativa (Usun, 2009).

Por otro lado, hoy en día muchas empresas han comenzado o están comenzando estrategias de Administración de la Relación con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés; Customer Relationship Management) para lograr una relación "uno a uno" con sus clientes y socios, basado en la estrategia de negocio centrada en el cliente (Skiera, 2000).

Según la información general suministrada y la personalización al departamento de ventas y servicios, las empresas podrían intensificar su capacidad de ventas y análisis a los clientes (Lingboa, 2012). Se han propuesto enfoques diferentes para un beneficio de coste análisis para un sistema de CRM (Bayer, 2001) y (Berson, 2000). Diferentes organizaciones abordan al CRM en diferentes formas. Una parte ve al CRM como una herramienta tecnológica mientras que otras lo ven como una parte esencial de negocios. Algunas investigaciones afirman que el porcentaje de éxito al implementar un CRM varía de entre 30% y 70% (Verhoef, 2002). Otras, afirman que casi dos tercios de proyectos de desarrollo de sistemas CRM fallan (Davis, 1999).

En este artículo se presenta el diseño e implementación de una herramienta CRM con propósitos didácticos capaz de gestionar, administrar y recaudar información valiosa para las empresas. El objetivo principal de la herramienta es fortalecer los conceptos relacionados en el manejo de estrategias adecuadas que ayuden al alumno en los conceptos vistos en clase. El resto del documento está organizado por las siguientes secciones. En la sección 2 se introduce el concepto de CRM. En la sección 3 se presenta el material y métodos utilizados para el diseño del CRM. En la sección 4 se presentan los resultados obtenidos y finalmente en la sección 5 se presentan las conclusiones generadas con la realización de la aplicación.

Administración de la Relación con los Clientes (CRM)

El CRM está basado en los datos que el cliente facilita. De hecho, el CRM es una herramienta moderna desarrollada para la administración de los datos del cliente.

La herramienta CRM es un ejemplo de relación de marketing que intenta retener a los clientes, construir relaciones duraderas y maximizar el valor del cliente para las empresas (Wehmeyer, 2005). En el mundo de los negocios, la administración reconoce que los clientes son el centro de un negocio y el éxito de una compañía depende de gestionar eficazmente las relaciones con ellos (Nguyen, et al., 2007).

El CRM es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyos factores clave (ver figura 1) son identificar, diferenciar, personalizar e interactuar con sus datos.

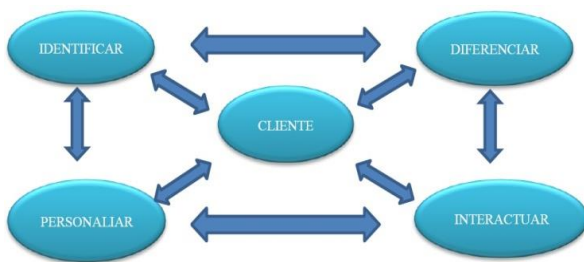


Figura 1 Factores clave de un CRM

Una definición más tecnológica de CRM es la que lo asocia a las aplicaciones concretas de software o bases de datos capaces de gestionar la información necesaria para desarrollar la relación por parte de la empresa. El CRM implica utilizar las nuevas TI que han aparecido en los últimos años en el mercado para tratar de conocer más a fondo a los clientes, aprender más de ellos y tratar de establecer relaciones a largo plazo con los más rentables.

Tecnologías CRM

Las tecnologías usadas por los CRM pueden dividirse en tres categorías (Richards y Jones, 2006):

- a) CRM operacional: En este método, todos los procesos de comunicación con el cliente de publicidad y etapa de ventas hasta después del servicio de ventas y recepción es confiado a una persona: Desde luego en cierto modo los minoristas e ingenieros de servicio pueden acceder a cada registro del cliente sin hacer referencia a esta persona (Tohido, 2011a).
- b) CRM analítico: En el CRM Analítico, se utilizarán herramientas y técnicas para analizar datos obtenidos del CRM operacional y preparar sus resultados para la administración de mejora comercial. De hecho, el CRM analítico y operacional están en interacción bilateral; significa que los datos de la sección operacional serán adoptados a la sección analítica. Después de analizar los datos, el resultado tendrá impacto directo en departamento operacional. El análisis de esta sección clasificará a clientes y estará disponible para la organización para centrarse en las partes especiales del cliente (Tohido, 2011b).
- c) CRM cooperativo: En esta forma de comunicación, el cliente utilizará los métodos más fáciles de comunicación tales como teléfono, celular, Fax, Internet y otras formas para comunicarse con la organización. El CRM cooperativo obligará al cliente a visitar una y otra vez para continuar su relación con la organización porque el cliente puede elegir el método de comunicación y muchos de los procesos (de la colección de datos procesar y referenciar al cliente) serán confiados al experto en el menor tiempo posible (Tohido, 2011c).

Adicionalmente a los Tipos de Tecnología CRM, existen los componentes que hacen esto posible. Entre los componentes deben constar:

- Un motor de base de datos eficiente que pueda manejar y procesar grandes volúmenes de información. La base de datos del CRM debe centralizar la información de los clientes y proporcionar una visión única del cliente para cada uno de los departamentos de la empresa.
- Un conjunto de herramientas y procesos que permitan explotar adecuadamente estos datos así como su distribución e integración con todos los procesos del negocio.
- Un conjunto de aplicativos que permitan entregar, visualizar y analizar la información que necesita el usuario.

El propósito final de estos componentes es el de proporcionar un único punto para individualizar la información de los clientes de manera que se unifique la perspectiva del cliente. Entre la información que se almacena, puede incluirse datos básicos tales como nombres, direcciones, números telefónicos, y fecha de cumpleaños. Con esta investigación se trata de identificar las principales necesidades de las PYMES para la administración de la relación con los clientes implementando un software CRM que cumpla con las características principales de llevar un seguimiento oportuno con sus clientes.

Material y métodos

Investigación de campo

Para determinar la información contenida en las interfaces se realizó una investigación cualitativa a 42 MiPYMES de la Ciudad de Valle de Santiago. Las empresas se obtuvieron mediante una técnica de muestreo estratificado, considerando características similares u homogéneas como el giro, el número de personal ocupado, tamaño de la empresa, ubicación geográfica.

La investigación consistió en entrevistas directas (personales) a representantes, administrativos y agentes de ventas en las empresas (Arredondo, 2014).

Visual C# de .NET

C# es un lenguaje de programación que se ha diseñado para compilar diversas aplicaciones que se ejecutan en .NET Framework (Serbat Ocaña, 2015). C# es simple, eficaz, con seguridad de tipos y orientado a objetos. Las numerosas innovaciones de C# permiten desarrollar aplicaciones rápidamente y mantener la expresividad y elegancia de los lenguajes de estilo de C. Visual C# es una implementación del lenguaje C# de Microsoft. Visual Studio admite Visual C# con un editor de código con características más completas, compilador, plantillas de proyecto, diseñadores, asistentes de código, un depurador eficaz y fácil de usar, y otras herramientas. La biblioteca de clases de .NET Framework ofrece acceso a numerosos servicios de sistema operativo y a otras clases útiles y adecuadamente diseñadas que aceleran el ciclo de desarrollo de manera significativa.

Base de datos

El elemento central es la base de datos del cliente que permite el almacenamiento de una gran cantidad de información sobre clientes, clientes potenciales y competidores de la compañía (Wehmeyer, 2005). Microsoft SQL Server 2008 Express es un sistema de administración de datos eficaz y confiable que ofrece un variado conjunto de características, protección de datos y rendimiento para clientes de aplicaciones incrustadas, aplicaciones web ligeras y almacenes de datos locales. SQL Server 2008 Express, que está diseñado para una implementación sencilla y una creación de prototipos rápida, está disponible de forma gratuita y su redistribución con aplicaciones también es gratuita.

Está diseñado para integrarse a la perfección con otras inversiones de infraestructura de servidor. En base a los conceptos presentados, se pretende desarrollar una aplicación que sea de utilidad a la carrera de Comercialización.

Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos con el diseño e implementación de una herramienta didáctica CRM.

La figura 2 muestra la interfaz inicial con los conceptos administrados por la herramienta CRM propuesta. La información es: a) clientes, b) productos que oferta la compañía, c) el control de las compras, d) ventas, e) seguimiento a productos, f) proveedores, g) mercadotecnia y h) recurso humano.

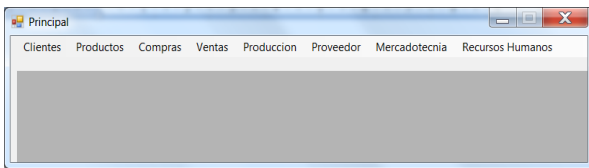
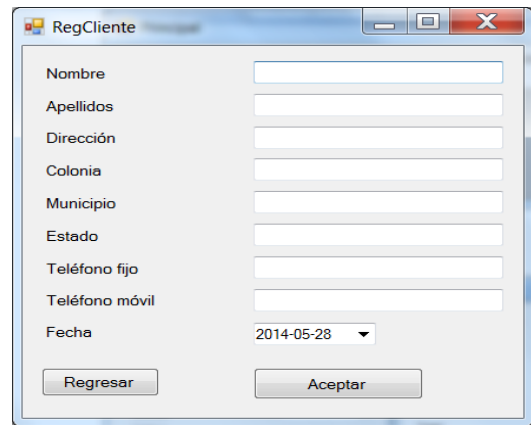
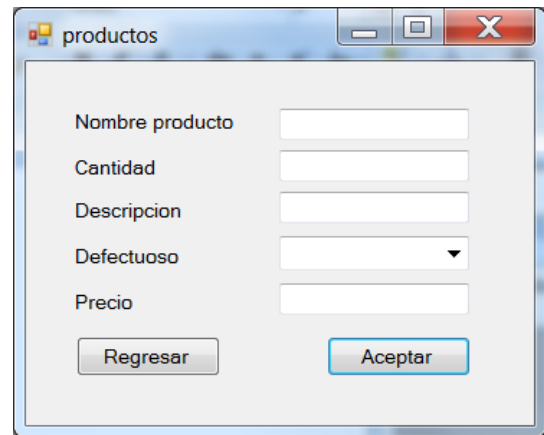


Figura 2 Interfaz de inicio de la aplicación.

En la figura 3, muestra las interfaces con los campos para los conceptos de registro de clientes productos. La información para las ventas es: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) el IVA, f) el total, g) la fecha de captura, h) el número de cliente y i) el número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.



a)



b)

Figura 3 Interfaces para a) registro de clientes y b) productos.

En la figura 4, se muestra las interfaces para los conceptos de compras y ventas de los productos. La información para las ventas es: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) el IVA, f) el total, g) la fecha de captura, h) el número de cliente y i) el número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.

a)

b)

Figura 4 a) Interfaces de compras y b) de ventas

En la figura 5, se muestra la interfaz de productos. La información de esta interfaz es: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) el IVA, f) el total, g) la fecha de captura, h) el número de cliente y i) el número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.

Figura 5 Productos en proceso

En la figura 6, se muestra la interfaz con la información necesaria de registro para un proveedor. La información es: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) el IVA, f) el total, g) la fecha de captura, h) el número de cliente y i) el número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.

Figura 6 Interfaz para la información de proveedor

La figura 7, muestra la interfaz para registra datos en el concepto de mercadotecnia. Los campos son: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) IVA, f) total, g) fecha de captura, h) número de cliente y i) número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.

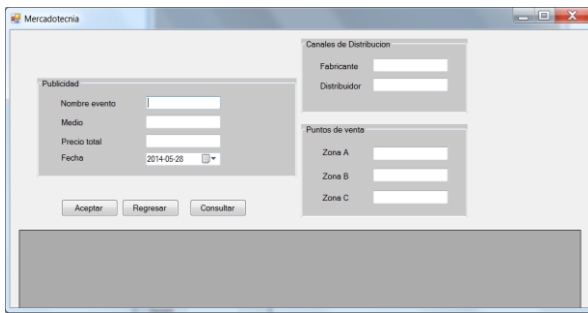


Figura 7 Interfaz de mercadotecnia

En la interfaz de Mercadotecnia, se puede hacer un presupuesto del área de Mercadotecnia de acuerdo al medio publicitario, así como el canal y los puntos de venta a contactar.

Finalmente, en la figura 8 se muestra la interfaz con los campos para el concepto de recursos humanos. La información es: a) Nombre del producto, b) Cantidad, c) unidades requeridas, d) precio por unidad; e) IVA, f) total, g) fecha de captura, h) número de cliente y i) número del producto. Además, se incluyen los botones de aceptar y regresar.

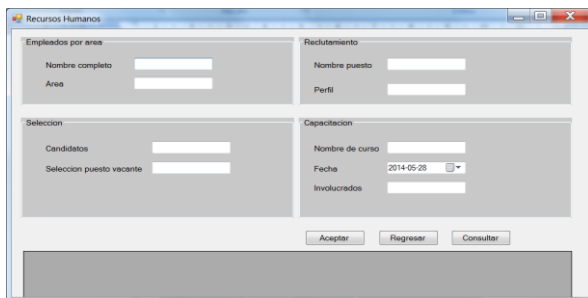


Figura 8 Información para recursos humanos

Para la base de datos de la aplicación, se requirió instalar SQL Server 2008 R2. La figura 9 muestra el diagrama de Entidad Relación (ER) de la base de datos.

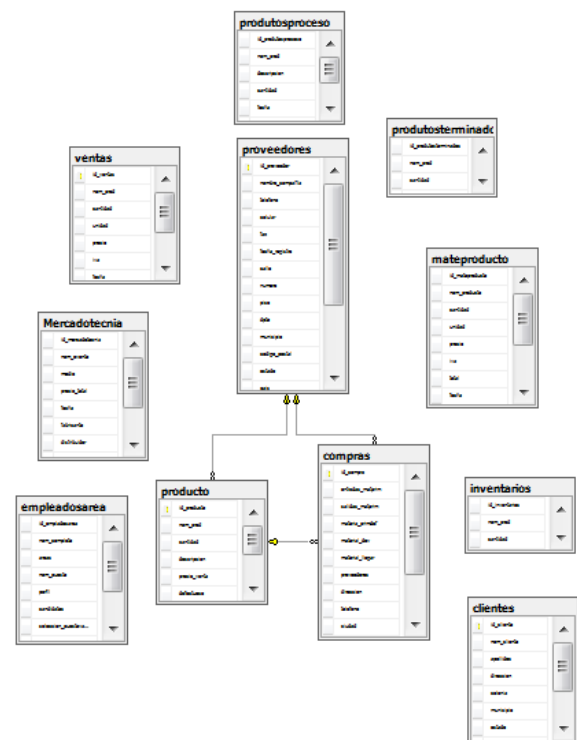


Figura 9 Diagrama Entidad Relación (ER)

Conclusiones

En este artículo se presentó el diseño de una aplicación de escritorio con propósitos didácticos en la Carrera de Desarrollo de Negocios (DEN) de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE). La aplicación de escritorio se desarrolló para su uso en el Sistema Operativo Windows (Seven Home Premium) mediante el lenguaje de programación C# de .NET y SQL Server 2008 para la base de datos debido a que es el sistema operativo que se maneja en los laboratorios de la mencionada carrera. Los resultados obtenidos permiten concluir que el uso de las herramientas fue el adecuado ya que permite a los alumnos experimentar en los procesos que son revisados al interior de las materias de la carrera de DEN. Será importante también el actualizar con información nueva y relevante que permita a los alumnos un mejor aprendizaje y una mejor administración de la información relacionada con la relación de los clientes.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido posible gracias a la colaboración de los Cuerpos Académicos de Tecnologías de la Información (TIC) de la Universidad Tecnológica de Toluca (UTTOL), Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y Desarrollo de Negocios (DEN) en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE). Los CA agradecen a los Ingenieros Carlos Daniel Arredondo Gómez, Salvador Guevara Andrade y Edgar Octavio Arredondo Contreras por su participación en esta investigación.

Referencias

Alfahad, F. N., (2012). Effectiveness of using information technology in higher education in Saudi Arabia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (46) 1268 – 1278.

Arredondo Gomez, C. D. (2014). Desarrollo del proceso de CRM aplicado a las pequeñas y medianas empresas. *Tesis de Técnico Superior Universitario*. Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

Azma, F., (2011). The Quality Indicators of Information Technology in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (30) 2535 – 2537.

Bayer, J., (2001) A Teradata CRM White Paper, Teradata®, Analytical Services Inc.,

Berson, A., Smith, S., Therling, K., (2000). Building Datamining Application for CRM, McGrawhill.

Davids, M., (1999). How to Avoid the 10 Biggest Mistakes in CRM. *Journal of Business Strategy*. Vol. 20 Iss: 6, pp.22 – 26.

Lingboa, K., Kaichaoa, Y.,. (2012). Research on the Knowledge Flow in CRM Circumstance. *Procedia Engineering*. (29) 3852 – 3857.

Mačiulytė-Šniukienė, A., Gaile-Sarkane, E., (2014). Impact of information and telecommunication technologies development on labour productivity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (110) 1271 – 1282.

Nguyen, T., Sherif, J., Newby, M., (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, Vol. 15, pp. 102-11.

Richards, K.A and Jones, E. (2006). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*. Vol. 37, pp. 120-130.

Serbat Ocaña, A., (2015). Programacin en C#. Piensa en C#.

Skiera, B., (2000). Customer Relationship Management – Definition and Systematization. www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/content/.

Smeureanu, I., Isaila, N.,. (2011). Information technology, support for innovation in education sciences. *Procedia Social and Behavioral Sciences* (15). 751–755.

Tohidi, H., Mehdi Jabbari, M., (2011). The main requirements to implement an electronic city. *Procedia-Computer Science Journal*, Elsevier, (3), pp. 1106–1110.

Tohidi, H., (2011). Review the benefits of using Value Engineering in Information Technology Project Management. *Procedia-Computer Science*. (3), pp. 917–924.

Tohidi, H., (2011). Teamwork Productivity & Effectiveness in an Organization base on Rewards, Leadership, Training, Goals, Wage, Size, Motivation, Measurement and Information Technolog. *Procedia-Computer Science*. (3), pp. 1137–1146.

Usun. S., (2009). Information and communications technologies (ICT) in teacher education (ITE) programs in the world and Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (1) 331–334.

Verhoef, P. C., Langerak, F.. (2002). Eleven Misconceptions about Customer Relationship Management. *Business Strategy Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 70-76.

Villarroel Ortega, V., Miñano Rubio, R., Sierra Castañer, M., Martínez Val, B., Vela Plaza, C., García Arnaud, P. N., Rodríguez Garcés, R., Fernández Aller, C., (2006). *Tecnologías de la información y las comunicaciones para el desarrollo*. Ingeniería Aplicada a la Cooperación para el Desarrollo, Agustí Pérez-Foguet (Ed.). Volumen 5.

Wehmeyer, K., (2005). “Aligning IT and marketing—the impact of database marketing and CRM,” *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 12, pp. 243–256.

La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México

URIBE-PLAZA, María*†, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato

Recibido Enero 14, 2015; Aceptado Mayo 25, 2015

Resumen

El presente trabajo muestra una explicación sobre el uso de la mercadotecnia y si ésta es considerada como un factor de éxito en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) de los municipios de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato. Las MIPyMES de hoy en día deben de enfrentarse a incontables factores del entorno que dificultan su permanencia en el mercado.

Mercadotecnia, MIPyMES, Factor de Éxito empresarial.

Abstract

This paper presents an explanation of the use of marketing and if it is considered as a success factor in the Small and Medium Enterprises (MSMEs) of the municipalities of Irapuato, Salamanca and Valle de Santiago in the state of Guanajuato. MSMEs today must face countless environmental factors that hinder their stay in the market, so you need to consider in their daily work to implement marketing strategies which can generate a competitive advantage.

Learning, talent, competitiveness

Citación: URIBE-PLAZA, María, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia. A La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México. *Revista de Negocios & PyMES* 2015, 1-1: 69-76

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: mguribe@utsoe.edu.mx,)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Actualmente las empresas se están enfrentando a diferentes aspectos del entorno económico, político, social, ambiental, competitivo y tecnológico; provocando que busquen nuevos métodos y estrategias para permanecer en la mente del consumidor y evitar ser desplazadas con facilidad en el mercado. Es cuando, tienen que recurrir a la herramienta que está haciendo la diferencia de una empresa a otra, es decir, la mercadotecnia. Pero la falta de un plan de marketing es otro de los campos que distinguen a las micro empresas, no realizan un estudio de mercado ni estrategias de comercialización de sus productos por lo que dejan al azar sus alcances en ventas y captación de clientes, penetración de mercado, así frecuente como la obtención de clientes potenciales. (Espino, 2006).

En la República Mexicana en el 2014, había 5, 664,515 establecimientos comerciales que dan empleo a 29, 893,584 personas, dichos establecimientos se encuentran en un 45.1% en el sector comercio, 36.3% en el sector servicios y un 10.5% en la actividad manufacturera. Así mismo el 95.4% son micro empresas de 0 a 10 empleados, el 3.6% son pequeñas empresas de 11 a 50 empleados, las empresas medianas ocupan el 0.8% con 51 a 250 empleados; y las grandes empresas tan sólo representan el 0.2%, con más de 250 empleados. (INEGI, 2014).

La importancia del estudio de las MIPyMES tanto a nivel nacional como local o regional es debido a que de acuerdo al INEGI (2012, 2014a, 2014b), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPyMES, y generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país.

En el caso del estado de Guanajuato cuenta con 293,194 establecimientos económicos correspondientes al 5.2% a nivel nacional, así mismo presentando un crecimiento del 3.7% en el periodo. Otro indicador importante es el número de personas ocupadas, en el caso de Guanajuato el sector manufacturero ocupa un 32.6% del personal a nivel estatal, (INEGI, 2014).

Las empresas que se encuentran en Guanajuato, el 46.4% son del ramo comercial, el 36% se localizan en el sector servicios, y el 11.8% es del giro manufacturero (INEGI, 2014). Hecho que deja por entendido que la rama comercial es la más realizada por la población en el estado.

El tamaño de las empresas en el estado no varía mucho en relación al indicador nacional, el 95.5% son microempresas, el 3.6% son pequeñas, un 0.7% son medianas y el 0.2% son grandes empresas (INEGI, 2014).

De esta manera se reafirma la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), como pieza fundamental en la columna vertebral de la economía en México, generando competencia internacional por su producción y la generación de empleos.

No hay una definición exacta del concepto de las MIPyMES, pero puede hacerse referencia a la definición de empresa 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 presentando servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

Otro concepto de las MIPyMES las define como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional, además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares. Tradicionalmente la definición de micro, pequeña y medianas empresas se basa en tres criterios principales: el número de trabajadores empleados; el volumen de producción y/o ventas; el valor del capital invertido. (Fischer & Espejo, 2011).

Por lo tanto las MIPyMES se caracterizan por (UNAM, 2002):

- Tener un capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar.
- Los dueños dirigen la marcha de la empresa con administración empírica.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producto en un mercado nacional e incluso internacional.
- Personal poco calificado o no profesional.
- Poca visión estratégica y capacidad de planear a largo plazo.
- Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, por no considerarse como ventaja a largo plazo.
- Tienen a realizar los mismos procesos sin innovaciones aunque no funcionen del todo bien.

- Falta de liquidez.

Por lo tanto los principales problemas a los que se enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas es la falta de capital y a su deficiencia en la práctica mercadológica. Aunque el espíritu emprendedor es una constante desde los inicios de estas empresas, deberían integrar aspectos mercadológicos formales, lo cual incrementaría su probabilidad de éxito. El problema principalmente está en que la mercadotecnia se percibe en la pequeña empresa como sofisticada y de uso exclusivo para las grandes organizaciones. (Alcantará, Cerón, & Goytortúa, 2010).

De esta manera como características identificadas en las MIPyMES se encuentra la escasa formación de administración; desconocimiento en fuentes de financiamiento, deficiencia de comunicación directa entre empleados, bajo posicionamiento en el mercado y una reducida participación en el mismo (Méndez, Reyes, & Mellano, 2015).

Entre los errores más comunes del empresario de la PyME, se encuentra la ausencia de una cultura empresarial, la falta de un análisis estadístico estratégico, la mala administración, incompetencia personal, falta de pensamiento estratégico de los dueños, mala previsión financiera, adquirir deudas sin previsión, centralizar el poder, la ausencia de controles y la falta de planeación. (CONDUSEF, 2013). Este dato no varía mucho en relación a las microempresas ya que estas tienden a profundizar más los problemas por tener características más simples que las PyMES.

Así mismo la mercadotecnia se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción, y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer & Espejo, 2011).

Entre otros conceptos se encuentra “El marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente” (Arellano, 2000). “La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio” (Shoell & Gultinan, 1991). “La mercadotecnia es el conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o decesos de los consumidores a través del intercambio de productos” (Danel, 1999). Otra definición completa a la mercadotecnia como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados para alcanzar los objetivos corporativos” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Los elementos esenciales de que se compone la mercadotecnia, son conocidos bajo el concepto de “marketing mix”, o mezcla de mercadotecnia, el cual fue usado por primera vez en 1952 por Neil Borden (Bautista, 2000).

En el caso específico de la problemática del uso del marketing radica en su estructura; por ello, ésta área de gestión dentro de las organizaciones debe poseer mayor importancia para poder generar, comunicar y entregar valor no solo al mercado local sino al mercado internacional ya sea industrial o de consumo. Sin embargo, muchas de las MIPyMES se encuentran con serios problemas que radican en la débil estructura en sus planes de Marketing. (López, 2012)

Por ello, es importante conocer la mercadotecnia a un nivel regional de las MIPyMES ubicadas en los municipios de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato desde el punto de vista del análisis mercadológico, con el propósito de identificar áreas de oportunidad.

En el caso de éxito competitivo de las MIPyMES, está influenciado positivamente por la innovación, tecnología, calidad del producto o servicio, una adecuada gestión de los recursos humanos, capacidad directiva y estrategias competitivas, donde aterriza el uso de mercadotecnia en la generación de valor de producto y la implantación de estrategias. (Aragón, Rubio, Serna, & Chablé, 2010).

Así mismo las posibilidades de crecimiento de las MIPyMES se generaran cuando se adopte una actitud positiva y de trabajo, enfocándose a una visión estratégica clara del negocio, que permita arrancar negocios exitosos. (Orozco, 2004).

Metodología a desarrollar

La presente investigación fue planeada de manera cuantitativa, tipo descriptiva considerando el uso de la mercadotecnia como factor de éxito en las MIPyMES.

Objetivo general de investigación.

Identificar el uso de las herramientas de mercadotecnia, así como detectar si esta disciplina es considerada como un factor éxito en las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato.

Pregunta general de investigación.

¿La mercadotecnia es un factor de éxito para las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato?

Hipótesis.

El 50% de las MIPyMES de las ciudades de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado consideran a la mercadotecnia como factor de éxito para sus empresas.

Diseño de investigación.

La investigación se ha diseñado bajo un enfoque descriptivo ya que se pretende proporcionar información sobre el uso de las herramientas de la mercadotecnia y si se considera un factor clave de éxito para las empresas.

Muestra.

El diseño de muestra avaló que en las estimaciones generales el error no sobrepasará ± 6.0 , teniendo una confianza de 90%, arrojando un muestra 161 MIPyMES; las cuales fueron seleccionadas de los 3 municipios, a través de un muestreo estratificado: Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago.

Confiabilidad.

Para la aplicación del instrumento, se aplicó un alfa de Cron Bach para medir el nivel de confiabilidad. Contiene 35 preguntas obteniendo un resultado de 0.974 la cual es alto si el valor se encuentra por arriba de 0.7 (Nunnally, 1978), (Ver tabla 1).

Estadísticos de fiabilidad

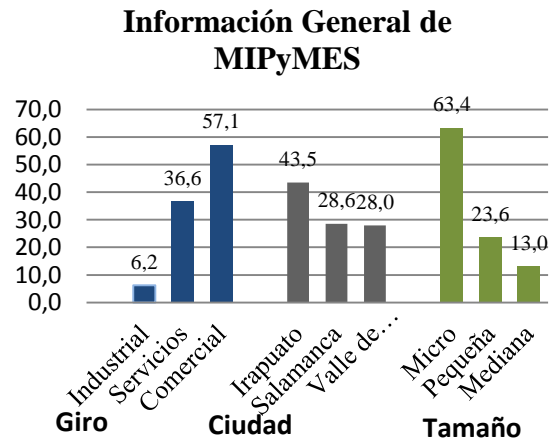
Alfa de Cron Bach	N de elementos
.974	35

Tabla 1 Estadísticos de fiabilidad generado con programa SPSS v.21.

Resultados

El estudio arrojó datos importantes para determinar el éxito de la mercadotecnia en las MIPyMES considerando en la gráfica 1. Giro empresarial, se observa que el 57.1% de las empresas encuestadas son de giro comercial, 36.6% son del ramo de servicios y un 6.2% del sector industrial.

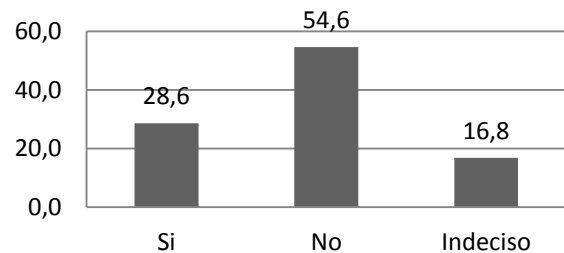
En el caso de las ciudades encuestadas el 43.5% son de Irapuato, el 28.6% de Salamanca y el 28% de Valle de Santiago en el estado de Guanajuato. En relación al tamaño de la empresa el 63.4% de las empresas son Micro, el 23.6% son pequeñas y un 13% son medianas.



Gráfica 1 Giro empresarial

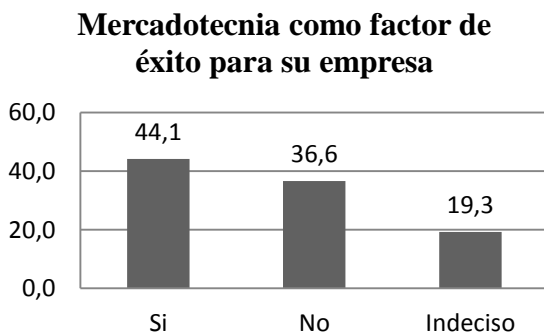
En relación al contarse con un departamento o área de mercadotecnia en las empresas el 54.6% considera que no existe, el 28.6% si cuenta con un departamento y el 16.8% se encuentra indeciso.

Se cuenta con un departamento o área de Mercadotecnia



Gráfica 2 Departamento de mercadotecnia

En la Gráfica 3, se puede ver que en general el 44.1% de los empresarios considera que la mercadotecnia es de gran importancia para el éxito de la empresa, el 36.6% opina que el uso de la mercadotecnia no refleja el éxito para la empresa, y un 19.3% de los empresarios se encuentran indecisos ante esta afirmación.



Gráfica 3 Mercadotecnia como factor de éxito

En el análisis estadístico realizado se llevó a cabo una regresión lineal donde se puede observar que el éxito de las MIPyMES es directamente dependiente de las actividades de mercadotecnia desarrolladas por la empresa, ya que se obtiene un resultado de 0.792.

Análisis de Regresión Lineal

R cuadrado
.792

Tabla 2 Análisis de regresión lineal

Respecto al análisis de la varianza el promedio de empresas muestra están de acuerdo en que la mercadotecnia es un factor de éxito y un medio de llegar al consumidor, sin embargo, la desviación estándar fluctuará entre aquellas que están totalmente de acuerdo y las que están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación a la misma pregunta.

Análisis de Desviación Estándar

	N	Media	Desv. típ.	Varianza
35. Considero que las actividades que se realizan en mercadotecnia forman parte del éxito de la empresa.	161	3.20	1.437	2.064

Tabla 3 Análisis de varianza

Conclusiones

Entre los resultados encontrados se hace evidente la carencia del uso de la mercadotecnia en las empresas sujetas de estudio, ya que no se considera por casi un 55.9% como un factor de éxito de las MIPyMES.

La importancia de los resultados obtenidos no solo afectan en el beneficio de los empresarios de las MIPyMES, sino más allá de los datos se puede llegar a fomentar el uso eficiente de estrategias de mercadotecnia que permitan aumentar el desarrollo económico de la zona.

Así mismo se debe de fomentar el desarrollo de nuevas herramientas de mercadotecnia y el uso de la misma; que permita mejorar la competitividad y con ello el éxito de las MIPyMES.

De esta manera se reitera que la mercadotecnia es esencial para las empresas, independientemente del tamaño (micro, pequeña, mediana y grande) y giro (industrial, comercio y servicio); como lo menciona Valenzuela, García de Madariaga y Blasco (2006),

“el marketing guía a los empleados de la organización en la consecución de la cultura empresarial orientado al mercado y centrada en el consumidor para crear y ofrecer un valor superior que satisface las necesidades del cliente”. Domínguez, Reséndiz y Corona (2012), mencionan que “las actividades que implica la mercadotecnia, crean oportunidades para realizar innovaciones en los productos, permitiendo satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionando mayor rentabilidad a la empresa y bienestar en la economía”.

La importancia que tiene la mercadotecnia en las empresas y en general en MIPyMES es que satisface necesidades y deseos a los consumidores, generando una ventaja competitiva, que puede hacer la diferencia entre tener éxito o fracaso en el ramo al que pertenecen.

Algunas estrategias van a consistir en atraer clientes que sepan apreciar el valor añadido que les ofrece la marca, y no sólo dar importancia a buscar precios más competitivos. Dependerá de la estrategia de marketing al seleccionar mercados y clientes. Los programas de investigación de mercado ayudarán a establecer una mejor segmentación.

Pero aunque los clientes siempre mirarán el precio; también serán sensibles a ofertas sobre enfoques innovadores y rentables a la hora de seleccionar a quién adquirir sus productos y servicios. (Domínguez & Hermo, 2008).

Y en la actualidad es indispensable estar atento a los ciclos cambiantes del mercado, para esto las empresas deben utilizar las estrategias que lo conduzcan a implementar decisiones que sean eficientes con base en información que aumente la probabilidad de éxito. De este modo ante el entorno cada vez más globalizado es necesario aumentar la eficiencia en la comunicación con los clientes, de tal manera que el marketing ofrece nuevas tendencias de relaciones a través de las tecnologías de la información brinda una oportunidad de incrementar la competitividad del negocio. (Cruz, Valderrama, & Flores, 2014)

Referencias

Alcantará, H. R., Cerón, I. A., & Goytortúa, C. C. (2010). “Mercadotecnia Para Las Mipymes: El Reto de Estrategias Efectivas, Innovadoras . 4º Coloquio de Investigación de Cuerpos Académicos en (págs. 1-17). Tabasco: Consorcio de Universidades Mexicanas.

Andersen, A. (1999). *Diccionario de economía y negocios*. España: Espasa.

Aragón, S. A., Rubio, B. A., Serna, J. A., & Chablé, S. J. (2010). Estrategia y Competitividad Empresarial: Un estudio en las MiPyMEs en Tabasco. *Redalyc*, 4-12.

Arellano, C. R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.

- Bautista, F. E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. *Biblioteca Universitaria*, 108-117.
- CONDUSEF. (19 de Julio de 2013). *CONDUSEF.GOB*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Errores más comunes del empresario Pyme: www.conducef.gob.mx/index.php/empresario-pyme-como-usuarios-de-servicios-financieros/548-errores-mas-comunes-del-empresario-pyme
- Cruz, E. I., Valderrama, M. J., & Flores, T. J. (2014). El Marketing Relacional a través de las tecnologías de la información y comunicación como factor para la competitividad de las Mipymes turísticas. *Amit Inovación Turística*, 38-51.
- Danel, P. (1999). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Trillas.
- Domínguez, D. A., & Hermo, G. S. (2008). *Métricas del Marketing*. España: ESIC Editorial.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2014). *Resumen de Resultados Oportunos Censos Económicos 2014*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- López, R. C. (2012). El protagonismo del Marketing para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en Colombia. *Pensamiento Empresarial: Desarrollo & Gestión*, 111-117.
- Méndez, A. W., Reyes, E. R., & Mellano, J. S. (20 - 22 de Mayo de 2015). *udo.mx*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de La mercadotecnia y las medidas de rendimiento-financiamiento en las MIPyMES: [udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracu-mex/ponencias/UNIVERSIDAD-AUTONOMA-DE-COAHUILA/Dra. Adriana Méndez Wong/ La mercadotecnia y las medidas de rendimiento - financiamiento en las MPyME's. pdf](http://udo.mx/portaludo2/images/archivos/catedracu-mex/ponencias/UNIVERSIDAD-AUTONOMA-DE-COAHUILA/Dra.-Adriana-Méndez-Wong-La-mercadotecnia-y-las-medidas-de-rendimiento-financiamiento-en-las-MPyME-s.pdf)
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Orozco, L. (2004). Sistemas y tecnologías de información en las Micro y Pequeñas empresas. *Razón Y Palabra*, No. 39.
- Shoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1991). *Mercadotecnia: conceptos y prácticas modernas*. México: Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- UNAM. (2002). *PTOLOMEO.UNAM.MX*. Recuperado el 28 de Mayo de 2015, de Las Pymes en México: www.ptolomeo.unam.mx/8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/89/A4.pdf?sequence=4

Instrucciones para Autores

A. Envío de artículos con las áreas de análisis y la modelación de los problemas en Comercio Internacional

B. La edición del artículo debe cumplir las siguientes características:

- Redactados en español o en inglés (preferentemente). Sin embargo, es obligatorio presentar el título y el resumen en ambos idiomas, así como las palabras clave.

- Tipografía de texto en Times New Roman #12 (en títulos- Negritas) y con cursiva (subtítulos- Negritas) #12 (en texto) y # 9 (en citas al pie de página), justificado en formato Word. Con Márgenes Estándar y espaciado sencillo.

- Usar tipografía Calibre Math (en ecuaciones), con numeración subsecuente y alineación derecha: Ejemplo;

$$\sigma \in \Sigma: H\sigma = \bigcap_{s < \sigma} Hs \quad (1)$$

- Comenzar con una introducción que explique el tema y terminar con una sección de conclusiones.

- Los artículos son revisados por los miembros del Comité Editorial y por dos dictaminadores anónimos. El dictamen será inapelable en todos los casos. Una vez notificada la aceptación o rechazo de un trabajo, su aceptación final estará condicionada al cumplimiento de las modificaciones de estilo, forma y contenido que el editor haya comunicado a los autores. Los autores son responsables del contenido del trabajo y el correcto uso de las referencias que en ellos se citen. La revista se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales requeridos para adecuar los textos a nuestra política editorial.

C. Los artículos pueden ser elaborados por cuenta propia o patrocinados por instituciones educativas ó empresariales. El proceso de evaluación del manuscrito no comprenderá más de veinte días hábiles a partir de la fecha de su recepción.

D. La identificación de la autoría deberá aparecer únicamente en una primera página eliminable, con el objeto de asegurar que el proceso de selección sea anónimo.

E. Los cuadros, gráficos y figuras de apoyo deberán cumplir lo siguiente:

- Deberán explicarse por sí mismos (sin necesidad de recurrir al texto para su comprensión), sin incluir abreviaturas, indicando claramente el título y fuente de consulta con referencia abajo con alineación izquierda en tipografía número 9 con negritas.

- Todo el material de apoyo será en escala de grises y con tamaño máximo de 8cm de anchura por 23cm de altura o menos dimensión, además de contener todo el contenido editable

- Las tablas deberán ser simples y exponer información relevante. Prototipo;

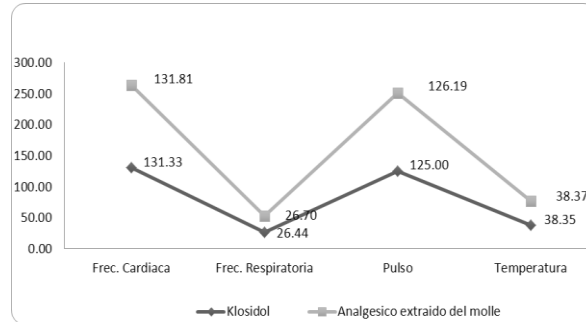


Gráfico 1 Relación de valores y porcentajes post-quirúrgicos entre medicamentos

F. Las referencias bibliográficas se incorporarán al final del documento con estilo APA.

La lista de referencias bibliográficas debe corresponder con las citas en el documento.

G. Las notas a pie de página, que deberán ser usadas sólo excepcionalmente para proveer información esencial.

H. Una vez aceptado el artículo en su versión final, la revista enviará al autor las pruebas para su revisión. ECORFAN-Spain únicamente aceptará la corrección de erratas y errores u omisiones provenientes del proceso de edición de la revista reservándose en su totalidad los derechos de autor y difusión de contenido. No se aceptarán supresiones, sustituciones o añadidos que alteren la formación del artículo. El autor tendrá un plazo máximo de 10 días naturales para dicha revisión. De otra forma, se considera que el (los) autor(es) está(n) de acuerdo con las modificaciones hechas.

I. Anexar los Formatos de Originalidad y Autorización, con identificación del Artículo, autor (es) y firma autógrafa, de esta manera se entiende que dicho artículo no está postulado para publicación simultáneamente en otras revistas u órganos editoriales.

Formato de Originalidad



Madrid, España a ____ de ____ del 20 ____

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables por lo que deberán firmar los autores antes de iniciar el proceso de revisión por pares con la reivindicación de ORIGINALIDAD de la siguiente Obra.

Artículo (Article):

Firma (Signature):

Nombre (Name)

Formato de Autorización



Madrid, España a ____ de ____ del 20____

Entiendo y acepto que los resultados de la dictaminación son inapelables. En caso de ser aceptado para su publicación, autorizo a ECORFAN-Spain difundir mi trabajo en las redes electrónicas, reimpresiones, colecciones de artículos, antologías y cualquier otro medio utilizado por él para alcanzar un mayor auditorio.

I understand and accept that the results of evaluation are inappealable. If my article is accepted for publication, I authorize ECORFAN-Spain to reproduce it in electronic data bases, reprints, anthologies or any other media in order to reach a wider audience.

Artículo (Article):

Firma (Signature)

Nombre (Name)

Revista de Negocios & PyMES

La reestructuración del punto de venta. Caso de una empresa de servicio

CUEVAS-NIETO, Mayra, GONZALES-MARTINEZ, Diana, URIBE-PLAZA, María y CONTRERAS-MEDINA, David

Globalización y Logística: importancia para las pymes

GOMEZ-ZEPEDA, Perla, SALCIDO-ORNELAS, Domingo, LUJAN-VEGA, Luis, y MELENDEZ-SEPULVEDA, Rene

Diagnóstico del uso de las TIC's en las PyMEs de manufactura metalmecánica en la Región Centro de Coahuila

VALDEZ-MENCHACA, Alicia, CORTES-MORALES, Griselda, VAZQUEZ-DE LOS SANTOS, Laura y CASTAÑEDA-ALVARADO, Sergio

Modelo cuantitativo y Cualitativo en la Gestión y Administración de Proyectos (PERT/CPM), para contribuir al Desarrollo de las Áreas Económico-Administrativas en las Empresas de la Región Mixteca Poblana. Etapa cuatro: diagnostico cualitativo

ROJAS-NANDO, Julio, SOLANO-PALAPA, Nathaly, MERINO-Janet, GUERRERO-MENTADO, Sonia y PALMA-BERMEJO, Yetzabel

Análisis del impacto que ha tenido el RIF en las microempresas de la región y la manera de cumplir con sus obligaciones fiscales

ANDRADE-OSGUERA, Miguel, SILVA-CONTRERAS, Juan y GOMEZ-BRAVO, María

Diseño e implementación de una Herramienta didáctica para la Administración de la Relación con los Clientes (CRM)

ARRON-ADAME, J, RAMIREZ-LEMUS, L, AGUIRRE-PUENTE, J y NORMA-MAYA, P

La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México

URIBE-PLAZA, María, MENDOZA-GARCIA, Patricia, CONTRERAS-MEDINA, David y RAMIREZ-LEMUS, Lidia

ISSN-2444-5010



www.ecorfan.org