



Revista

RELAYN

Micro y pequeña empresa
en Latinoamérica

Coordinadora del número
Leticia Gómez Olmos

Directores editoriales
Nuria Peña Ahumada
Oscar C. Aguilar Rascón
Rafael Posada Velázquez

Vol 2 (2) : Mayo, 2018
ISSN: 2594-1674

Revista Relayn micro y pequeña empresa en Latinoamérica
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2017-101613464500-102

© Invepy y Asociados S.C., (2017)
® iQuatro Editores

Consejo editorial

Dirección general de la revista

Rafael Posada Velázquez
Nuria B. Peña Ahumada
Oscar C. Aguilar Rascón

Editor académico del número

Leticia Gómez Olmos

Editor técnico

Xitlaly Álvarez

Gestión Editorial

Alondra Díaz Sánchez

Asesores

Webmaster - Diego Rios Rojo
Atención a clientes – Paula Berenice Mejía Ávila

Entidad Editora

Invepy y asociados S.C.
Prol. Independencia, 48-A Col. Santa Rosa Jáuregui, Querétaro, México C.P. 76220
+52 (1442) 409 2049
Correo electrónico: contacto@relayn.org

Página web: <http://www.iuatroeditores.com/revista/index.php/relayn/>

Esta revista se publica cuatrimestralmente en los meses de abril, agosto y diciembre y contiene artículos originales, comunicaciones cortas, cartas al editor, estados del arte y/o reseñas de libros derivados de investigaciones y reflexiones científicas. El objetivo de estos artículos es la difusión de contenido de corte científico académico, aunque no representa la opinión de la organización editorial, de la empresa gestora, ni de los editores involucrados. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de los autores, por lo que agradecemos que si tienen cualquier observación o cuestionamiento sobre la originalidad de los textos, puede ser notificada al correo de la revista contacto@relayn.org y a los autores.

Los editores autorizan la reproducción de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referenciación bibliográfica en favor de los autores y de las instituciones editoras. Cualquier uso diferente, requerirá autorización escrita del director-editor y su omisión inducirá las acciones legales dispuestas por las leyes internacionales sobre la propiedad intelectual y el derecho de autor.



Directores generales de la revista

Rafael Posada Velázquez – Universidad de Celaya / Universidad Tecnológica de San Juan del Río
Nuria B. Peña Ahumada – Universidad de Celaya / Universidad Tecnológica de San Juan del Río
Oscar C. Aguilar Rascón – Universidad de Celaya / Universidad Tecnológica de San Juan del Río

Consejeros académicos

Roberto Hernández Sampieri – Universidad de Celaya - México
Ricardo Contreras Soto – Universidad de Guanajuato - México

Comité científico

Alejandra Fernández Hernández – Universidad Politécnica del Estado de Morelos
Bertha Silva Narvaste - Universidad Alas Peruanas - Perú
Christian Paulina Mendoza Torres – Universidad Tecnológica Laja Bajío
José Armando Pancorbo Sandoval – Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo
Laura Lorena Ballesteros Medina – Instituto Tecnológico de Piedras Negras
Liliana De Jesús Gordillo Benavente – Universidad Politécnica de Tulancingo
María del Carmen Gómez Chagoya – Universidad Autónoma del Estado de México - México
María Teresa Ramírez Garzón – Universidad de La Salle - Colombia
Martha Anayancin Coronado Granados - Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez
Nicolás Salvador Beltramino Lo Vecchio – Universidad Nacional de Villa María - Argentina
Oscar Javier Zambrano Valdivieso – Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO - Colombia
Orlando Walfrido Gutiérrez Castillo – Universidad Autónoma de Coahuila - México
Patricia del Carmen Mendoza García – Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato
Wilken Rodríguez Escobar - Universidad Militar Nueva Granada – Colombia
Zoraida Blancas Olvera – Universidad Politécnica de Francisco I. Madero

Coordinador del número

Leticia Gómez Olmos

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Cuerpo editorial

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@relayn.org

Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@relayn.org

Dr. Rafael Posada Velázquez – rposadav@relayn.org

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN
LATINOAMÉRICA Volumen 2
Mayo-Agosto 2018 | No.2

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA.

ÍNDICE

Nota editorial.....	6
Nota editorial del número.....	7
Artículo 1. Impacto de factores externos en la estructura organizacional de las Mype's en Nogales, Sonora	8
Artículo 2. Creación de valor intangibles en las mypes de tehuacán, a través de la ética y la reputación corporativa.....	14
Artículo 3. Mezcla de mercadotecnia en las micro y pequeñas empresas: Factor determinante en las ventas.....	20
Artículo 4. El recurso humano asociado a la productividad de la microempresa.	27
Artículo 5. Influencia de la edad de los directivos con el uso de las tics en las mype's de atlautla, ozumba y amecameca estado de México.....	34

Nota editorial
**REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN
LATINOAMÉRICA**

Es una publicación arbitrada por especialistas reconocidos en el ámbito académico, dedicada a divulgar trabajos originales que presentan resultados de estudios e investigaciones en las áreas económicas – administrativas, enfocadas en las micro y pequeñas empresas.

**Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar
Rascón Dr. Rafael Posada Velázquez**

Nota editorial del número

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

En este primer número el cual consta de cinco capítulos, que se presentara a continuación, son casos verídicos sobre un estudio realizado de cómo ciertos factores como el estrés, la mercadotecnia, la innovación en las Mypes ha beneficiado o/y perjudicado a los protagonistas de dichos casos.

**Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada, Dr. Oscar Cuauhtémoc
Aguilar Rascón, Dr. Rafael Posada Velázquez**

Artículo 1. Impacto de factores externos en la estructura organizacional de las Mype's en Nogales, Sonora

Luján Gil, Juan Manuel;
Perea Camacho, Ana Luisa;
González López, Adrián;
Chiquete Bermúdez, Rosa Isela.
Universidad Tecnológica de
Nogales, Sonora

Resumen

El artículo muestra las correlaciones existentes entre la influencia percibida de los factores externos sobre la estructura organizacional de las Mype's del municipio de Nogales, Sonora. Su fundamentación se da a partir de la importancia del análisis de factores externos para la planeación estratégica de una empresa. Se encontró que, en Nogales, Sonora existe una correlación de 0.095 ** entre la percepción de influencia de los factores externos y la estructura organizacional. El artículo aborda a detalle las correlaciones existentes y establece la implementación del Perfil de Oportunidades y Amenazas para medir su impacto.

Palabras clave

Estructura Organizacional, Factores Externos, Mype's, Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), Planeación Estratégica

Abstract

The article shows the correlations between the perceived influence of external factors on the organizational structure of Mype's in the municipality of Nogales, Sonora. Its foundation is based on the importance of analyzing external

Impacto de factores externos en la estructura organizacional de las Mype's en Nogales, Sonora

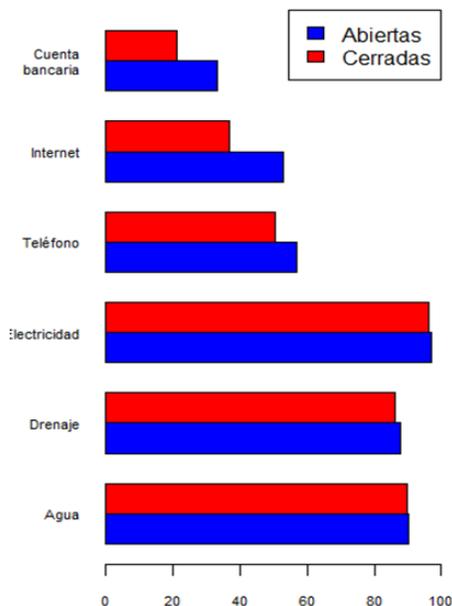
factors for the strategic planning of a company. It was found that, in Nogales, Sonora there is a correlation of 0.095 ** between the perception of influence of external factors and the organizational structure. The article deals in detail with the existing correlations and establishes the implementation of the Opportunities and Threats Profile to measure its impact.

Keywords

Organizational Structure, External Factors, Mype's, Profile of Opportunities and Threats (POAM), Strategic Planning

Introducción

Según el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2014), existen más de 5.5 millones de micro y pequeñas empresas-Mype's en México. En Nogales, Sonora hay 7396 Mype's, lo que representa el 0,15% del total. El impacto de las Mype's en la dinámica económico y social es indiscutible por lo que su estudio representa la oportunidad de fortalecer un sector relevante para la vida productiva del país. El análisis se centra en la influencia percibida de los factores externos en la estructura organizacional. Consideramos que la correlación puede estar determinada por factores económicos y sociales que permiten que su estudio se regionalice.



Gráfica 1. Servicios con los que cuentan las Mype's de Nogales, Sonora.

En la gráfica 1 se observan los servicios con los que cuentan las Mype's de Nogales, Sonora. Se marca una tendencia en las empresas que permanecen abiertas hacia el uso de los servicios virtuales, lo que podría considerar una correlación de los factores analizados ya que creemos se encuentran condicionados por los factores externos, específicamente la reforma hacendaria y los nuevos procesos con base electrónica del SAT.

Revisión de la Literatura

Planeación estratégica

La planeación estratégica se entenderá como un proceso que busca generar y conservar una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización (Kotler, P. & Armstrong, G., 2008), y los cambios constantes que se generan dentro de la misma organización, así como en su exterior. La planeación estratégica conlleva (Best, R.J., 2007):



Ilustración 1. Elementos básicos para elaborar una planeación estratégica.

La base fundamental para elaborar una planeación estratégica es la obtención de información, por lo que realizar un análisis de los factores externos y establecer su correlación con la estructura de la organización aporta elementos importantes para su elaboración.

Factores externos y estructura organizacional

Según Serna (2010) las organizaciones son consideradas como entidades ecológicas, entendiéndose como un organismo que se relaciona con su entorno. El estudio desarrollado por la RELAYN (Posada, Aguilar & Peña 2016) Análisis sistémico de las Mype's en México, establece ésta misma idea al entender a la empresa como un sistema abierto.

Generar un análisis adecuado del entorno permite a la empresa ser consciente de su oportunidades y amenazas, es decir, analizar el entorno permite adaptabilidad al mismo considerando los factores que interactúan directamente con nuestra organización. Para dar un contexto del comportamiento de los factores externos, se presenta en la gráfica 56.1 la percepción de influencia según los directivos de empresas en Nogales, donde se puede observar que en el caso del municipio los factores que se perciben más influyentes en las empresas. El presente estudio busca establecer si la

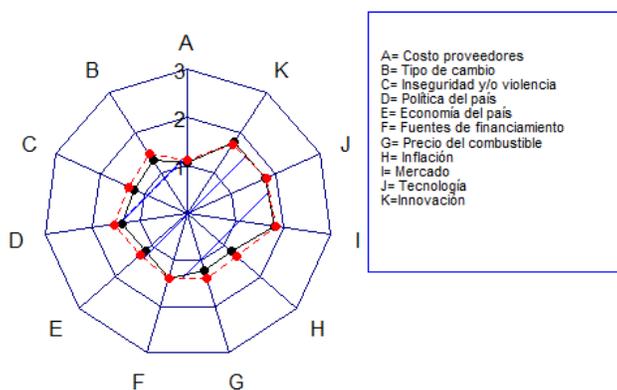
percepción de influencia se correlaciona con la organización.

En la gráfica 56.1 se puede observar el nivel de desarrollo de la estructura organizacional según indicaron los directivos de empresas de Nogales. Para el caso del municipio las áreas más estructuradas son: Servicio, ventas y atención a clientes. El presente estudio busca establecer si existe la correlación de los factores en áreas específicas de la empresa.

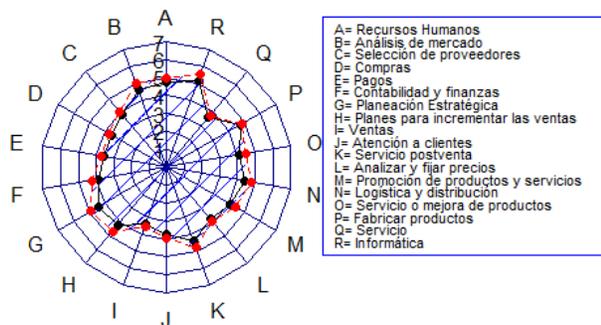
Considerando lo anterior se establece: H1= La percepción de los factores externos influye en la estructura organizacional de las Mype's. Obj1= Analizar la relación que tiene la influencia de los factores externos percibida por los directores de las micro y pequeñas empresas en la estructura organizacional. Pregunta, ¿En qué medida existe una relación entre la influencia percibida de los factores externos en los elementos de la estructura organizacional?

Perfil de Oportunidades y Amenazas – POAM

Como aportación al análisis de los datos se propone retomar la metodología de Serna (2010) para la elaboración de un Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) estableciendo el impacto de la percepción de los empresarios como indicador para alimentar el esquema. La metodología para implementar el POAM es: 1. Obtención de información. En presente análisis la información a utilizar son las medias de las percepciones de los directivos de empresas que cerraron y de los que permanecen abiertas. 2. Se establece un grupo estratégico para el análisis de la información. Para el análisis se considera a los propios directivos como el grupo estratégico. 3. Se establecen las áreas de análisis. Las áreas seleccionadas son: Económicas, Políticas, Sociales, Culturales y Geográficas, las cuales sean establecido como una estandarización para esta metodología. 4. Calificación de los factores y del impacto. Como elemento evaluador de las áreas se propone utilizar las medias de la percepción de influencia de los empresarios.



Grafica 2. La influencia percibida de los factores externos en las Mype's de Nogales, Sonora.



Grafica 3. Desarrollo de la estructura organizacional en las Mype's de Nogales, Sonora.

Metodología

Se aplicaron dos tipos de encuestas: (A) a Directivos de Mype's que permanecen abiertas y (B) a Directivos de Mype's que cerraron. Para Nogales, Sonora se validaron 290 del tipo A y 86 del tipo B. En la tabla 1 puede establecerse la confiabilidad de las escalas para los ítems considerados para este estudio.

Variable	Ítems	N	Alfa
Estructura organizacional	18	376	0.9492382
Factores externos	11	376	0.9372476

Tabla 1. Confiabilidad de las escalas.

El presente artículo forma parte de los resultados de la investigación realizada en la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN) en Mype's de México y Colombia (Peña, Aguilar & Posada, 2017) el cual fue abordado a partir del método cuantitativo transversal. Para el levantamiento de la información en se capacitó a 376 alumnos de la Universidad Tecnológica de Nogales, Sonora como encuestadores. La aplicación del instrumento se realizó durante el mes de marzo; la capturada de datos se realizó en una plataforma en línea por los mismos encuestadores.

La verificación para validar los datos en las encuestas en papel y su captura se realizó por los docentes investigadores que coordinaron la actividad.

Resultados

La información fue procesada en el programa estadístico SPSS en su versión 15.0 para Windows, a través de las funciones de correlación obteniendo los siguientes resultados. Como puede observarse en la Tabla 56.2 la Correlación de Pearson existente entre los Factores externos y la estructura organizacional es del 0.095 ** siendo significativa al nivel 0,05, por lo que puede aceptarse la hipótesis del análisis, estableciendo una influencia entre los factores externos y la estructura de una Mype's.

Hipótesis	Correlación de Pearson
H1: Factores externos y estructura organizacional	0,095

- La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 2. Correlaciones para la prueba de hipótesis.

La Tabla 3 de correlaciones permite observar cuáles son los factores externos que más impactan a la estructura organizacional. Destacan como

factores más influyentes el incremento en el tipo de cambio, la pertinencia del negocio al mercado y la falta de procesos de innovación en la empresa.

Factores externos y su correlación con la estructura organizacional	Correlación
Incremento de los costos en los proveedores	0.066
El incremento en el tipo de cambio	0.114
Los problemas de inseguridad y/o violencia	0.057
Las condiciones políticas del país	0.104
Las condiciones económicas del país	0.116
La falta de fuentes de financiamiento	0.081
El alza de precios en los combustibles	0.06
La inflación en general	0.077
El que mi producto, maquinaria o tecnología ya no son aptos para el mercado actual	0.156
El no saber utilizar tecnología que necesito para mantenerme en el negocio	0.161
El que no desarrollo o implemento cambios en mis productos, procesos y maquinarias	0.166

Tabla 3. Correlaciones de los factores externos en la estructura organizacional.

La tabla 4 permite identificar los elementos de la estructura organizacional que más se ven influenciados por los factores externos, como se observa en la siguiente tabla.

Elementos de la estructura organizacional y los factores externos	Correlación
Recursos Humanos	0.045
Análisis de Mercado	0.064
Selección de proveedores	0.066
Compras	0.036
Pagos	0.069
Contabilidad y finanzas	0.08
Planeación Estratégica	0.046
Planes para incrementar ventas	0.057
Ventas	0.095
Atención a clientes	0.024
Servicio Postventa	0.077
Analizar y fijar precios	0.083
Promoción de productos y servicios	0.063
Logística y distribución	0.088
Selección o mejora de productos y servicios	0.078
Fabricar los productos	0.123
Dar el servicio que damos	0.096
Informática	0.096

- ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

- * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

Tabla 4. Correlaciones de los elementos de la estructura organizacional y los factores externos.

Para Medir el impacto de los factores externos en la estructura organizacional se retoma el Perfil de Oportunidades y Amenazas-POAM () estableciendo como indicadores de medición la percepción de los directivos sobre los factores del POAM considerando los ítems relacionados, tanto del director que continua con su empresa (TIPO A), como aquel que cerró (TIPO B), sobre su percepción de influencia de la situación económica del país (44e), la situación política del país (44d), la inseguridad y violencia (44c), el no saber utilizar la tecnología para mantenerse en el negocio (44j) y la pertinencia del negocio al mercado actual (44i). Para el indicador de impacto se suman las medias de percepción y se divide entre 3 (alto, medio, bajo) dando como resultado el impacto del factor. El indicador de oportunidad o de amenaza se genera considerando la redacción del ítem.

Factores del POAM	Factores externos ITEM	Empresas abiertas	Empresas cerradas	Indicador impacto	Oportunidad/Amenaza
Económicos	44e Economía del país	1.597	1.605	1.597	Amenaza
Políticos	44d Política del país	1.372	1.256	1.372	Amenaza
Sociales	44c Inseguridad y violencia	1.576	1.419	1.576	Amenaza
Tecnológicos	44j Tecnología	1.224	1.174	1.224	Oportunidad
Geográficos	44i Pertinencia al mercado	1.128	1.233	1.128	Oportunidad

*Son los ítems directamente relacionados con los factores considerados en la elaboración del POAM

** Se clasificó como oportunidad o amenaza según la redacción de los ítems

Tabla 5. Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM para las Mype's de Nogales.

Conclusiones

Existen varios factores que afectan la estructura organizacional de una empresa, estos pueden ser tanto internos como externos.

En este caso los factores externos que han sido observados a través del análisis de datos recabados en las Mype's de la ciudad de Nogales, Sonora no lleva a concluir lo siguiente:

Las Mype's en la ciudad de Nogales, Sonora afectadas por los factores externos tienen la

necesidad de mejorar la estructura organizacional para minimizar las amenazas externas; se sugiere que se fortalezcan con los factores internos de los que, si tiene control, entre estos la búsqueda de capacitación, permitiéndoles mejorar su estructura organizacional y obtener una ventaja competitiva de la misma.

De igual manera aprovechar las áreas de oportunidad que se ofrecen en cuanto a los factores de tecnología y pertinencia en el mercado; mediante un estudio de viabilidad que les ayude a tomar decisiones sobre innovar o adecuar sus productos, procesos a las necesidades del mercado actual, además de invertir en maquinaria y tecnología que les permita ser más productivos y a su vez competitivos.

En referencia a los factores externos que amenazan a las Mype's, se recomienda a nuestro gobierno, crear políticas de apoyo a la micro y pequeña empresa con programas de financiamiento que realmente lleguen a estas, sean formales o no; fomentando que estas empresas se mantengan funcionando y con oportunidad de crecimiento ayudarán a nuestro gobierno en el tema de seguridad y violencia ya que al crear fuentes de trabajo aumentará la cantidad de personas que sean productivas para el país en todos los sentidos.

Referencias

- Peña, N. B., Aguilar, O. C. & Posada, R. (2017). Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas de México. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Posada, R., Aguilar, O. & Peña N. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. Ciudad de México: Pearson Education.

ISSN: 2594-1674

Best, R. J. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Total, de establecimientos y personal ocupado. Recuperado el 03 de julio de 2017 de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/>

Artículo 2. Creación de valor intangibles en las Mypes de Tehuacán, a través de la ética y la Reputación Corporativa

Mascarúa, Miguel Antonio; Rodríguez, Cristina; Hernández, Juan Carlos; Vázquez, Rafael Casto.

Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID) en Tehuacán.

Resumen

El crecimiento de las microempresas (Mypes) en Tehuacán, es una preocupación actual dada la importante aportación a la producción del Estado de Puebla y el empleo. Tal crecimiento se puede medir a través de la Reputación Corporativa, pero para tal efecto se requiere de buenas prácticas que son el ejercicio de la ética. Partiendo del modelo tradicional de la justicia social y la ética, el presente trabajo busca relacionar éste, con los aportes sobre reputación corporativa. El estudio demuestra que un empresario que no responde a las preguntas sobre su negocio exhibe una falta de ética.

Palabras clave

Ética, Mypes, Probabilidades y Reputación Corporativa

Abstract

The growth of microenterprises (Mypes) in Tehuacán, is a current concern given the important contribution to the production of the State of Puebla and employment. Such growth can be measured through Corporate Reputation, but for this purpose good practices are required that are the exercise of ethics. Starting from the traditional model of social justice and ethics, the present work seeks to relate this, with the contributions on corporate reputation.

The study shows that an entrepreneur who does not answer questions about his business exhibits a lack of ethics.

Keywords

Ethics, Mypes, Probabilities and Corporate Reputation

Introducción

Un problema que se observa desde la creación de valor de las Mypes es la falta de una buena reputación. Esto se debe a muchos factores, el más importante se asocia a la escasez de educación y en otros casos, debido a que el microempresario tiene otro tipo de competencias que no se asocian con la reputación, lo que lleva en ambos casos a experimentar una falta de entendimiento ético sobre su actuación en los negocios.

El objetivo del presente trabajo es ofrecer otra explicación sobre el crecimiento de la Mypes, partiendo de un modelo tradicional de la ética como una crítica a la moral y que se adecua con el análisis de elementos de percepción.

El crecimiento de las empresas ocurre porque existe el desarrollo de un activo intangible el cual es un activo no monetario identificable, sin sustancia física, que generará beneficios económicos futuros controlados por la entidad.

La discusión sobre los activos intangibles y la reputación, versa sobre cuál de ellas es la variable determinante, dado que un activo tal como la marca puede construir a la reputación corporativa, pero también se considera que la reputación corporativa proporciona posicionamiento a la marca. Así la ética empresarial aplicada a los procesos de la Mype, lleva al negocio a mayor posicionamiento de la marca, lo que resulta en un mayor valor del activo intangible.

La pregunta que sirve de guía al presente trabajo se tiene con los estudios de Rawls (2012) sobre la igualdad de oportunidades y las actitudes que son las que modifican los resultados de las actividades de los individuos.

En la actualidad existen numerosos estudios sobre la conducta de los ejecutivos de las grandes empresas y de cómo sus actitudes han llevado al éxito o a la quiebra financiera a los accionistas y al desempleo a los empleados y colaboradores. Sin embargo el tema de ética en las Mypes son pocos porque por un lado la conducta no es observable cuando se trata del director de la Mype, las actitudes se miden en función de la recomendación que hacen los clientes sobre la Mypes, pero pocas veces es identificable el número de recomendaciones. Por último, las actitudes de los directores pocas veces son expuestas en algún informe o algún registro, lo que generalmente recibe son recomendaciones sobre sus actitudes y conductas.

El presente estudio parte de la conducta ética de los directores de las Mypes, como un activo intangible, que forma parte de la Reputación corporativa que determina en cierta forma el crecimiento o el cierre de la Mype; para esto se parte de los resultados de la encuestas hechas en los municipios de Ajalpan, Alrepexi, Miahuatlán y Tehuacán durante el año 2017a y las variables que se observan son: Clientes proveedores, deudas y financiamiento.

Revisión de la Literatura

Las Mypes son unidades empresariales que normalmente operan en mercados de competencia, lo que las lleva a hacer una serie de prácticas en el plano de la mercadotecnia y la administración que casi siempre se asocian con conductas adecuadas que se traducen en un decidido esfuerzo sobre el crecimiento del

negocio. En realidad muchas Mypes sobreviven por largo plazo. Un ejemplo de esto ya se había exhibido en estudios previos donde se encontró que los Micro empresarios, que se encuentran con mercados de competencia monopolística, reducen sus precios, en lugar de ejercer la ventaja que les proporciona la fabricación o creación de un bien diferenciado (Mascarua, Juarez, Hernandez, & Rodriguez, 2017).

La justicia se observa cuando existe igualdad en las oportunidades entre los miembros de una sociedad. El punto con la justicia es que esta forma parte de ethos. El ethos se comprende como un todo. Por lo tanto, la sociedad moldea su conocimiento por la evolución de estos que permiten la sobrevivencia, entiédase el concepto de sobrevivencia como lo contrario a la aniquilación. La sociedad busca como efecto primordial evitar el daño a los individuos. Así la evolución de conocimientos se relaciona con los valores que desarrolla cada grupo social que compone a la sociedad (Rawls, Justicia como equidad, 1995).

La moral es ese cúmulo de experiencias y conocimiento que evoluciona con la sociedad (Rachels, 2007). La cultura es el desarrollo de las experiencias que contribuyen con la evolución de los individuos que componen a la sociedad (Bauman, 2012). Una evolución más importante, refleja actitudes adustas hacia la convivencia social. Una mejor convivencia eleva notablemente la actitud de los individuos y la madurez de las instituciones que los representan. Así la moral, refleja la experiencia de lo vivido.

Cuando una serie de reglas y de conductas pasan a desuso se crean otras actitudes que reemplazan a las anteriores. Sin embargo, los individuos que no abandonan las practicas anteriores, les generan a aquellos que han logrado cambiar la visión de las cosas, un

conflicto. Es cuando la ética incide en las decisiones de las personas para crear a las instituciones que se cerciorarán de que las nuevas conductas sean observadas. La ética es, según esto, la crítica de la moral.

Lo importante a observar es que en las Mypes, a pesar de la evolución de las ideas y conocimientos actuales, sus directores tienen conductas que salen de un comportamiento esperado de toma de decisiones que se traducen, al final de cuentas, en poco crecimiento de la Mype.

Metodología

Se obtuvieron 1.006 encuestas para el caso de Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán en 2017, se tiene que se analizaron cuatro variables; la primera tiene que ver con las finanzas de la empresa, sobre las ventas a crédito (gráfica 1) en donde 274 manifiestan su conocimiento, pero 265 no contestaron a la pregunta. Este resultado se repite con las variables tales como las deudas a proveedores donde 307 manifiestan su acuerdo, pero 275 no contestaron; sobre las deudas a familiares, 244 manifiestan que tienen claro el dato, pero 297 no contestaron; sobre las deudas bancarias, 223 encuestados manifesraron que saben su actual deuda, pero 301 no contestaron y finalmente sobre la pregunta sobre el nivel de gasto corriente, 352 respondieron que lo tienen claro, pero 250 respondieron.

& Mascarúa, 2017.

Llama la atención la cantidad de respuestas: No contestó, a veces supera a cualquiera de las otras opciones de respuesta. Usando la posibilidad de que la respuesta se desconoce o deliberadamente no hubo una respuesta como resultado de un comportamiento diferente, usaremos un poco el análisis sistémico para plantear tres posibles decisiones. La primera (d1) que denota a las ventas a crédito; por otro lado (d2) denota las deudas a los proveedores y la última opción que es (d3) misma que denota el gasto personal del microempresario. A esto le añadiremos dos escenarios, uno que refleja la confirmación de las actitudes hacia las finanzas del negocio (s1) y otro que refleja su falta de respuesta (s2).

Usando una técnica básica de probabilidades se tiene que usando las respuestas muy de acuerdo y la opción donde el encuestado no respondió, se construye la tabla 1. Ahora se construye una ecuación con las opciones de los estados de la naturaleza (s1) y (s2) y las probabilidades que pudiera tener uno con respecto del otro, entonces si la probabilidad de s2, la probabilidad de s1, sería el complemento de las probabilidades. Por lo tanto sea p(s2) es igual a: $P(s2) = 1 - P(s1) = 1 - p(s1)$, esto da como resultado $= 1 - p$. Así si se calcula el valor de la decisión uno, este se vería como $V(d1) = \text{probabilidad de}(s1) \text{ pr el valor del valor de la decisión uno, es decir, las ventas a crédito, mas el complemento de la probabilidad no responder por no decir la verdad, entonces tendríamos la probabilidad de no responder } (1 - p) \text{ por el valor de las encuestas. Esto es: } V(d1) = P(s1)((220) - P(s2)(265)$. Por lo tanto, se tendría que $d1 = p(220) + (1 - p)(265)$, reorganizando la ecuación, ésta queda así: $-45p + 265$



Grafica.4

Fuente 1. Juárez, Rodríguez, Hernández

Finanzas de la Mypes		
	Respuesta muy de acuerdo (s1)	No respondió al reactivo (s2)
Ventas a crédito (d1)	220	265
Deuda a proveedores (d2)	193	275
Nivel de gasto (d3)	223	250

Tabla 6. Finanzas de las Mypes.

Haciendo lo mismo con la decisión de la deuda a proveedores, se tiene que la ecuación queda: $V(d2) = 193p + 275 - 275p$, arreglando la ecuación, ésta se escribe como: $= -82p + 275$. Finalmente, para la tercera decisión se tiene que: $V(d3) = 223p + 250 - 250p$ y el arreglo de los términos queda así: $= -27p + 250$.

Si se igualan $V(d1)$ con $V(d2)$

$$= -45p + 265 = -82p + 275$$

$$37p = 10:$$

$$p = 12.70.$$

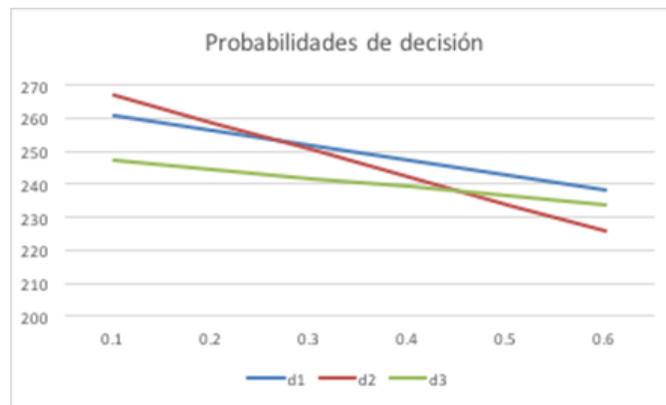
Por otro lado, si se igualan $V(d2)$ con $V(d3) =$

$$-82p + 275 = -27p + 250$$

$$-55p = -25:$$

$$p = 0.45$$

Con los valores obtenidos se calculan las probabilidades desde 0.1 hasta 0.6 para observar el comportamiento de las gráficas y se tiene la gráfica 2.



Gráfica. 5

Fuente 2. Elaboración propia con datos de la encuesta.

Resultados

A los datos selectos se les hizo un tratamiento para determinar la relación entre una respuesta optimista, que en este caso es la opción de muy de acuerdo, para conocer la percepción de los microempresarios sobre el componente de finanzas en su particular negocio; la otra variable que se relacionó fue una que sumó un importante número de resultados que en este caso fue no contestó.

Para este caso se sometieron las variables a diferentes probabilidades para conocer el efecto de la decisión de responder un cuestionario o en su defecto no tener la disposición de resolver una pregunta acerca del negocio.

En el caso de la gráfica resultante, se observa que las tres variables de decisión, que se relacionan con las actitudes de los encuestados caen cada vez que se aumenta el nivel de probabilidades. En otras condiciones, la gráfica 1 podría evidenciar que a un nivel de pocas probabilidades la decisión de endeudarse con proveedores es más alta que las otras decisiones, sin embargo a medida que crecen las probabilidades, al alcanzar el 30% de probabilidades, la decisión de vender a crédito rebasa a las decisión del endeudamiento con los proveedores. Finalmente al alcanzar el 60% de

probabilidades se observa un crecimiento de la decisión de revisar el gasto, pero no rebasa a la decisión de vender a crédito y conocer claramente a las deudas de los clientes.

El comportamiento de las variables evidencia las actitudes de los microempresarios que en la gráfica 2, a medida que aumentan las probabilidades, estos responderán menos veces con una respuesta optimista.

Discusión

El primer punto de discusión tiene que ver con que el análisis de probabilidades arroja una interesante conclusión sobre que las respuestas optimistas e inclusive las respuestas que se clasificaron como no contestó, pero lo que llama la atención es que cada vez que crecen las probabilidades, el número de respuestas para estas opciones de respuesta se reduce.

La tendencia decreciente en las variables evidencia que las pendientes de las rectas son negativas y esa es la explicación de que las líneas tengan tendencias a la baja, pero esto ocurre porque las respuestas de no contestó superan a las respuestas muy de acuerdo. Esto es, se comprueba que las actitudes de los microempresarios por no responder sobre las finanzas del negocio son debido a un desconocimiento de su imagen, hablando en términos de dinero y financiamiento, o se deben a que ocultan aspectos en la información que los lleva a no responder.

Un ambiente de exagerada competencia y la falta de políticas para impulsar las ganancias empresariales, hacen de los aspectos financieros una importante limitante para el crecimiento empresarial, lo que lleva a los empresarios a tener conductas evasivas en cuanto al manejo de la información financiera, que paradójicamente es el valor intangible más importante.

Es importante hacer más análisis de las variables del estudio para relacionar a la ética empresarial y las decisiones en cuanto a las actitudes de los directores de las Mypes, porque muchas respuestas sin escoger en un cuestionario, va más allá del simple desconocimiento de las situaciones.

Conclusiones

1. La relación de datos con las probabilidades evidencia una fuerte influencia de las respuestas que no escogieron los encuestados y esto lleva a la mesa de la discusión sobre la ética empresarial y las actitudes de los microempresarios.

2. La hipótesis se demuestra por lo que toca al análisis de datos sobre la base de que las respuestas sin contestar hacen pendientes negativas en las relaciones funcionales (-45p) para la decisión 1; (-82p) para la decisión 2 y (-27p) para la decisión 3. Como en el caso de las variables elegidas tienen que ver con aspectos financieros, esto pone en evidencia que existen problemas asociados a las ventas a crédito, a la deuda con proveedores y el nivel de gasto.

3. La ética tiene relación con la reputación corporativa y esto explica como la escasez de ésta es que las Mypes que cierran el negocio, es porque no hay un elemento de crecimiento desde la imagen misma del empresario.

Referencias

- Bauman, Z. (2012). La cultura como Praxis. Madrid, Madrid: Grupo Planeta .
- Mascarua, M. A., Juarez, S., Hernandez, J. C., & Rodriguez, C. (2017). Una aproximación al mercado de competencia monopolística desde la reputación corporativa como factor de riesgo en la

Mype en Tehuacán. En R. O. Perez-Nieves, Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa Latinoamericana: Productividad de la mype como función de la dirección de la organización. México: Ecorfan.

Rachels, J. (2007). Introducción a la filosofía moral. México: Fondo de Cultura Económica.

Rawls, J. (1995). Justicia como equidad . Fondo de Cultura Económica.

Rawls, J. (2012). Teoría de la Justicia (Primera edición electrónica 2012 ed.). México, CDMX, México: Fondo de cultura Económica.

ISSN: 2594-1674

Artículo 3. Análisis de las actividades de Mercadotecnia como factor de permanencia de las Mypes en Paraíso, Tabasco.

De la Cruz Alcudia, Abi Roxana; Ligonio Hernández, Nínive; Valenzuela Córdova, Florelis; De la Cruz González, Flor.

Universidad Politécnica del Golfo de México

Resumen

El objetivo de este artículo es generar información que sirva como punto de partida para identificar áreas de oportunidad y de mejora en las Mypes del municipio de Paraíso, Tabasco con la finalidad de incrementar la competitividad y lograr la permanencia de las mismas. Para ello, se hizo un análisis de los resultados de las principales actividades de mercadotecnia que se efectúan en las Mypes del municipio y se determinó el impacto de dichas actividades en su permanencia y crecimiento en el mercado. El estudio se realizó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, donde se identifican a las empresas que dentro de sus procesos promueven esfuerzos e implementan acciones en materia de mercadotecnia elevando su competitividad.

Palabras clave

Competitividad, Mercadotecnia, Mypes.

Abstract

The objective of this article is to generate information that serves as a starting point to identify areas of opportunity and improvement in the Mypes of the municipality of Paraíso, Tabasco in order to increase competitiveness and achieve their permanence. To do this, an analysis was made of the results of the main marketing activities that take place in the Mypes of the municipality and

the impact of these activities on their permanence and growth in the market was determined. The study was carried out using the quantitative method with a descriptive scope, where companies that promote their efforts and implement actions in marketing matters are identified, increasing their competitiveness.

Keywords

Competitiveness, Marketing, Mypes.

Introducción

El 94.3% de las unidades de negocios corresponden a la clasificación de microempresa ya que tienen hasta 10 personas ocupadas, ello denota la importancia que revisten las MyPes en el país, puesto que son generadoras de la mayoría de los empleos ofertados en México (INEGI, 2014). Cabe mencionar que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía no considera negocios ambulantes para sus cálculos estadísticos. Las Mypes son entidades de gran valor e importancia en México; orientadas a la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes que constituye la función sustantiva de toda organización, del grado de satisfacción del cliente es precisamente de donde dependerá la lealtad y preferencia por la marca (Cleri, 2013). Estas empresas obtienen continuamente información necesaria que permite diseñar e implementar estrategias mercadológicas para enfrentar escenarios difíciles generados por los cambios en el entorno. Sin embargo es importante recalcar que muchas de las Mypes en México enfrentan problemas como la falta de áreas especializadas en mercadotecnia, la falta de visión empresarial y la falta de identificación de sus clientes, constituyendo una limitante en un mundo tan cambiante como el que vivimos.

ISSN: 2594-1674

Derivado de la intensa actividad comercial en México, las Mypes tiene un papel fundamental dentro de la vida empresarial del país, puesto que cerca del 80% de estas empresas se dedican al comercio o a la prestación de servicios y el resto a actividades de transformación (INEGI, 2014). Un dato importante es la cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad de mercado; que desaparecen rápidamente por no saber cómo colocar sus productos en el mercado y hacerlos llegar al consumidor final.

La importancia de este trabajo es precisamente generar información que sirva como punto de partida para identificar áreas de oportunidad y de mejora en las diversas áreas funcionales de Mypes que permita aumentar su competitividad y permanencia como parte de su desarrollo económico.

Numerosos autores han abordado temas respecto al papel que desempeña la mercadotecnia para las organizaciones, de igual manera en diversas fuentes de información destacan la importancia de las Mypes para la economía nacional, incluso se identifican estrategias mercadológicas que se implementan en las micros y pequeñas empresas que impulsan la economía mexicana. Sin embargo es imperante realizar un análisis sobre las principales acciones que en aspectos de Mercadotecnia, efectúan los gerentes y/o dueños de las Mypes en el municipio de Paraíso, Tabasco, y su influencia para permanecer en el mercado, retomando la información generada desde un enfoque sistémico por la Red Latinoamericana de administración y Negocios.

Revisión de la Literatura

Antes de profundizar en el tema es necesario revisar las definiciones de mercadotecnia propuestas por expertos en la materia:

La mercadotecnia se define como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para

los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler & Armstrong, 2012).

Se define a la mercadotecnia 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 (Espejo & Fisher, 2016).

De acuerdo a un estudio realizado por (Sánchez, Vázquez, & Mejía, 2017) la situación actual requiere la dinamización de las Mipymes, como impulsor de la economía nacional, por lo que ellos consideran que es esencial crear valor para el cliente mediante el marketing y de esta manera potenciar sus fortalezas.

Como se ha mencionado anteriormente, la mercadotecnia es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas, por lo que esta disciplina se vuelve indispensable para toda organización que desee permanecer en un determinado mercado.

En la práctica, El PIB Mexicano tiene una aportación de más del 30% que proviene de las microempresas (INEGI 2014), el mejorar los procesos de MyPES Paraiseñas a través de estrategias mercadológicas permitirá mantener uno de los principales pilares de la economía del municipio.

Para las Mypes, objeto de esta investigación, resulta indispensable que conozcan a profundidad en qué consisten el conjunto de actividades que incluye la mercadotecnia, ya que muchas veces solo lo emplean de manera empírica, sin tener un conocimiento más amplio sobre la identificación de las necesidades de sus clientes, formular objetivos orientados a satisfacer esas necesidades y diseñar las

ISSN: 2594-1674

estrategias más adecuadas de acuerdo al entorno en el que compiten, ofreciendo un producto o servicio con mayor valor agregado para retener a los clientes y ser más competitivos.

Metodología

Para realizar este estudio, se utilizó un cuestionario validado por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN), cuya aplicación estuvo a cargo de tres miembros del Cuerpo Académico denominado “Desarrollo Académico y Gestión Empresarial”, quienes coordinaron a varios grupos de estudiantes para la aplicación in situ del instrumento de evaluación encuestal. Para obtener un nivel de confianza del 95% se aplicaron un total de 360 encuestas en empresas activas y 135 en empresas inactivas. Cabe mencionar que para el presente análisis se consideró la variable aspecto de mercado la cual se define como el conjunto de demandas por parte de clientes potenciales en cuanto a un producto o servicio que se oferta, así como al espacio que denota el área geográfica o el lugar en el que se lleva a cabo dicha oferta (Mercado, 1993) y retomado por (Peña, Aguilar, & Posada, 2017)

A partir de los resultados obtenidos, se hizo la tabulación de las respuestas dadas por los microempresarios y posteriormente se graficaron las mismas para una mejor comprensión.

El estudio se realizó a partir del método cuantitativo con un alcance descriptivo, ya que la principal finalidad es brindar las bases para que los microempresarios puedan mejorar la competitividad poniendo en práctica algunas estrategias metodológicas.

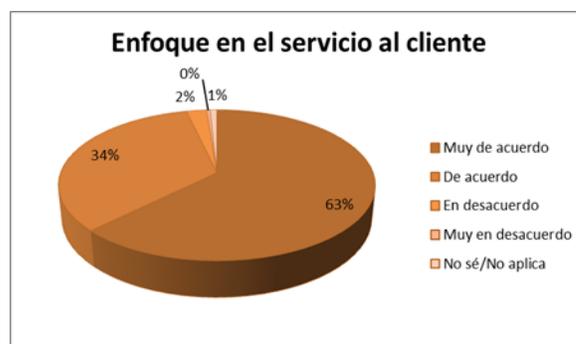
De esta manera podemos inferir que las actividades de mercadotecnia, contribuyen a la permanencia en el mercado, de las Mypes de Paraíso, Tabasco. Para dar respuesta a esta

hipótesis se hizo un análisis de variable de mercado misma que se presenta a continuación.

Resultados

De las encuestas aplicadas a los microempresarios del municipio de Paraíso, Tabasco, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación.

Dentro del ítem Servicio al cliente, se puede observar que el factor servicio es de suma importancia para los microempresarios, ya que el 63% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo en que las MyPEs deben tener un enfoque en el servicio al cliente, por lo tanto es imprescindible brindarles un buen servicio.



Grafica 1. Servicio a Clientes.
Fuente. Autoría Propia.

En el gráfico número 2, se observa que para la fijación de los precios los microempresarios consideran al tipo de cliente y la competencia directa, pues el 45%, menciona que está de acuerdo en considerar a los clientes y su competencia, seguido del 40% de encuestados que indicaron que están muy de acuerdo. Esto nos permite inferir que los microempresarios del municipio están conscientes que para fijar los precios deben hacer un análisis de los clientes, además de un chequeo de precios de la competencia.

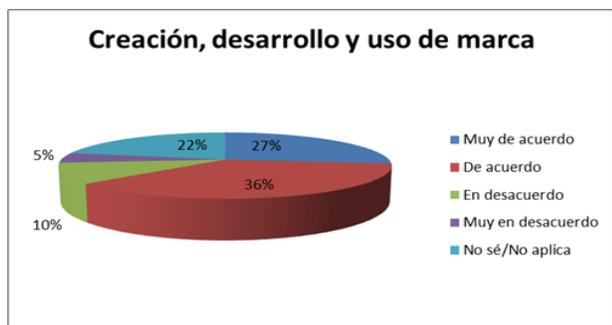
ISSN: 2594-1674



Grafica 2. Fijación de precios en función de clientes y competencia.

Fuente. Autoría Propia.

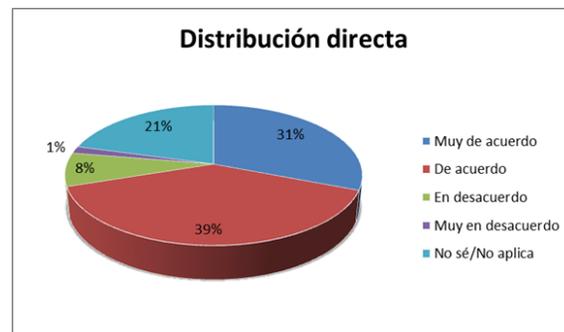
En cuanto a la creación, desarrollo y uso de la marca el 63% de los encuestados consideran que es algo importante, ya que les brindará un impacto positivo ante el mercado, solo el 10% de los microempresarios lo consideran irrelevante, pues manifestaron que comercializan sin necesidad de tener una marca distintiva.



Grafica 3. Creación, desarrollo y uso de marca.

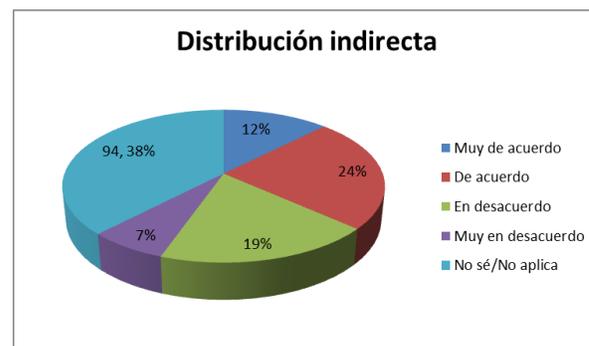
Fuente. Autoría Propia.

La venta directa es la estrategia de distribución utilizada en la mayoría de las Mypes analizadas; el 70% de los encuestados indicaron utilizar esta estrategia (Gráfico 4), ya que no han considerado la posibilidad de utilizar intermediarios. El utilizar estrategias de distribución indirecta es un área de oportunidad para estos negocios.



Grafica 4. Distribución directa. Fuente. Autoría Propia

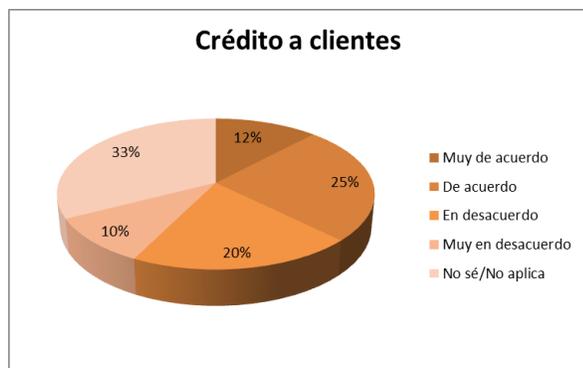
En el gráfico 5 podemos observar que el 38% de los encuestados considera la distribución indirecta como un área de oportunidad, sin embargo al indagar al respecto solo algunos de los encuestados han utilizado esta estrategia. En algunos casos se desconoce la existencia de la distribución indirecta.



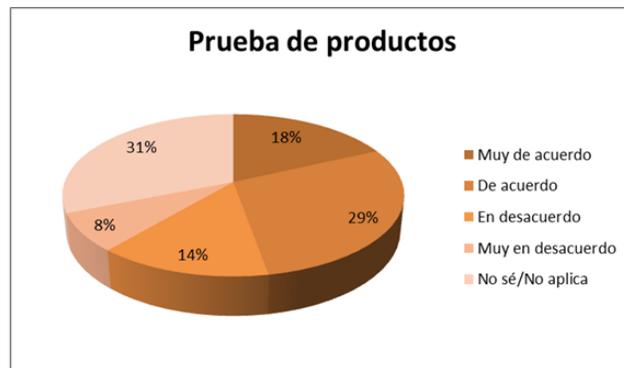
Grafica 5. Distribución indirecta. Fuente. Autoría Propia.

Una herramienta muy importante, como parte del producto aumentado es el crédito a los clientes (gráfico 6); en este rubro solo el 37% de los encuestados otorga crédito a sus clientes, ya que prefieren tener la certeza del pago inmediato.

ISSN: 2594-1674



Gráfica 6. Crédito a clientes.
Fuente. Autoría Propia.



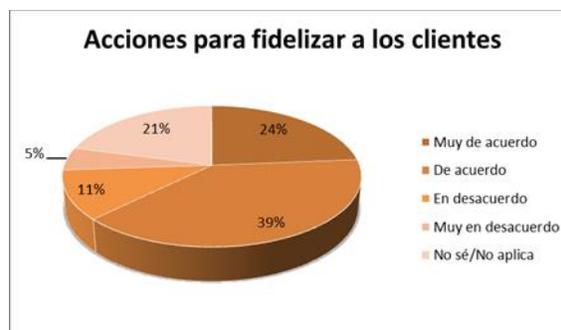
Gráfica 8. Prueba de productos.
Fuente. Autoría Propia.

Con respecto a las actividades de publicidad y promoción, solo un 50% se encuentran de acuerdo con la declaración de "realizar actividades de publicidad y promoción sobre el producto o servicio", el 24% se manifiesta en desacuerdo y un 26% no conoce o no utiliza actividades de publicidad y promoción dentro de la empresa.

En el gráfico número 9, se puede observar que la mayoría de las Pymes, realizan acciones concretas para que sus clientes sean fieles a la empresa, resultando un 63% en total acuerdo con esta actividad, cabe destacar que la fidelidad de los clientes es lo que mantiene a las mayorías de las Mypes, pues son dichos clientes las que les permiten subsistir, sobre todo ante la apertura de cadenas comerciales en el municipio.



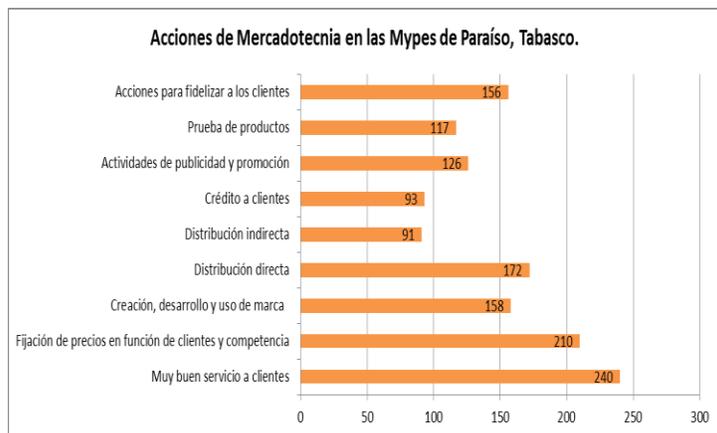
Gráfica 7. Actividades de publicidad y promoción.
Fuente. Autoría propia.



Gráfica 9. Acciones para fidelizar a los clientes.
Fuente. Autoría propia.

La prueba de productos, es muy importante para medir la efectividad del producto en el mercado, el 32% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la prueba de productos antes de salir al mercado, aunado a un 31% que no conoce o no aplica esta estrategia al lanzar nuevos productos en su empresa, datos que se pueden observar en el gráfico 8.

De acuerdo a las encuestas aplicadas, los resultados muestran las principales actividades que las Pymes de Paraíso, Tabasco, emplean con respecto a la mercadotecnia, siendo las más sobresalientes: El buen servicio a los clientes, fijación de precios en función de los clientes y la competencia, distribución directa; mientras que las que menos se utilizan es el crédito a clientes y la distribución indirecta, como se puede observar en el gráfico número 10.



*Grafica 10. Acciones de mercadotecnia en las Mypes de Paraíso, Tabasco.
Fuente. Autoría Propia.*

Discusión

El aspecto mercadológico es de vital importancia para los negocios, sobre todo en un mercado altamente competido, por ello, las microempresas deben innovar e incorporar aspectos que le permitan posicionar la marca y servir de referente a los clientes.

El buen servicio es un aspecto que las Mypes paraiseñas consideran importante, debido a esto está dentro de las prioridades de los microempresarios, sin embargo cuando se visitan los negocios se puede observar que el servicio sigue siendo un área de oportunidad, ya que en el municipio las personas no están capacitadas para brindar un servicio de excelencia.

Para fijar los precios los microempresarios consideran los precios de la competencia en el mercado, a pesar de que externan que adicional a ello consideran a los clientes, el precio de la mayoría de los negocios está considerando como referencia a la competencia directa.

La estrategia de distribución que más se utiliza en los negocios locales es la directa, pues a los microempresarios les da desconfianza trabajar a través de intermediarios, así que prefieren tener el control sobre sus productos.

La estrategia menos utilizada son los créditos a los clientes, pues los microempresarios infieren que muchos no pagan, así que prefieren tener garantizado el pago de los productos.

Según (Kotler & Keller, 2012) El conocimiento de la marca tiene un efecto diferenciador que provoca una respuesta positiva por parte de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Contrario a lo que piensan los microempresarios del municipio, quienes relegan la marca a una importancia mínima.

Para (Cleri, 2013) el uso de estrategias de diferenciación son un elemento clave para las microempresas y recomienda hacer uso de la publicidad y la promoción para mejorar la percepción de los clientes. En contraste, en las microempresas del municipio de Paraíso, Tabasco se observan pocos elementos respecto a la promoción y publicidad de los negocios locales.

Conclusiones

Al finalizar este estudio se generó información que sirve como punto de partida para identificar las áreas de oportunidad y de mejora en la MyPEs del municipio de Paraíso, Tabasco, con lo que se cumple con el objetivo del mismo. Cabe mencionar que dependerá de los microempresarios si utilizan o no la información para mejorar su competitividad o prefieren continuar tal como están.

ISSN: 2594-1674

Una de las limitaciones encontradas fue la desconfianza de los microempresarios para otorgar información, sobre todo por cuestiones de seguridad, muchos externaron que debido a los altos índices delictivos en el municipio prefieren trabajar de manera discrecional y no aportar datos respecto a sus negocios.

Dentro de los principales hallazgos encontrados se denota que en las MyPEs del municipio, los dueños o administradores están conscientes de la importancia del servicio al cliente, del impacto que tiene la atención en los mismos, de que un estudio de competencia les permitirá permanecer en el mercado y del impacto que genera aplicar estrategias mercadológicas dentro de sus negocios, sin embargo no lo hacen.

En cuanto a la hipótesis planteada respecto a si las actividades de mercadotecnia, contribuyen a la permanencia en el mercado, de las Mypes de Paraíso, Tabasco, se tiene una respuesta positiva, ya que efectivamente, las actividades de mercadotecnia contribuyen a la permanencia en el mercado de las Mypes del municipio.

Se sugiere como un elemento adicional, generar espacios de vinculación con el sector empresarial del municipio de Paraíso, Tabasco, con la finalidad de capacitar a los microempresarios en cuestiones de mercadotecnia, para que el conocimiento sobre las actividades mercadológicas les amplíe el panorama respecto a la tendencia de los mercados y las áreas de oportunidad que como Pymes tienen.

Referencias

- Cleri. (2013). El libro de las Pymes. Valle de Bravo: Granica.
- Espejo, & Fisher. (2016). Mercadotecnia 5ta. Edición. México, D. F.: McGrawHill.

- INEGI. (2014). www.inegi.org.mx. Obtenido de Resultados Definitivos de los Censos Económicos 2014: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/ce/2014/>
- Kotler, & Keller. (2012). Dirección de Marketing. México, D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México, D. F.: Pearson Educación.
- Peña, Aguilar, & Posada. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa, un análisis comparativo entre empresas activas e inactivas. Caso Paraíso, Tabasco. México: Pearson.
- Sánchez, Vázquez, & Mejía. (Julio- Septiembre de 2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, Jal. México. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(65), 93-106.

Artículo 4. Conocimiento, métodos e innovación empresarial

Alberto Cárdenas ,Jairo; Alberto Cristancho, José; Sayago Ortiz, Nhora Esperanza; Flórez Leal, Martha Rocío.

Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Resumen

La innovación crea organizaciones de valor, que se apalancan desde su gestión del conocimiento, permitiéndose entender “que sabemos”, lo cual determina un proceso de cultura organizacional de creación de valor del negocio donde la innovación y los procesos metodológicos para innovar constituyen la base del apalancamiento del nivel de desarrollo del producto, modelo del negocio de la empresa, gestión y liderazgo de los equipos de trabajo y las relaciones con los clientes.

Palabras clave

Innovación, Conocimiento, Gestión, Cultura, Equipos de trabajo.

Abstract

Innovation creates value organizations, which are leveraged from their knowledge management, allowing them to understand "what we know", which determines a process of organizational culture to create business value where innovation and methodological processes to innovate form the basis of the leverage of the level of product development, business model of the company, management and leadership of work teams and customer relations.

Keywords

Innovation, Knowledge, Management, Culture, Work teams.

Introducción

La innovación está reconocida, cada vez con mayor énfasis, como uno de los pilares del plan estratégico de las organizaciones, la cual contribuye al desarrollo de actuaciones ligadas al posicionamiento táctico en el mercado y la utilización de recursos vitales para la obtención de resultados relevantes en la actividad empresarial. Desde esta premisa, la estructura corporativa diseña productos, servicios, metodologías o mejoras que cambian radicalmente el entorno competitivo, apoyadas en la creatividad para brindar transformaciones y/o soluciones a los involucrados en la actividad primordial de la empresa. En este sentido, es necesario percibir la innovación según Carballo (2004) como el proceso mediante el cual se desarrolla la capacidad de crear cambios eficientes y efectivos desde una asunción de riesgos controlados que permitan la mejora continua desde la incubación de ideas transformadoras que conlleven a generar un desarrollo novedoso.

Las organizaciones desde la base del talento humano, así como de la investigación y desarrollo que propician, puede aumentar la creación de nuevos conocimientos con juicios técnicos que permiten concebir nuevos y mejores productos, optimización de los procesos, los servicios, propiciando gestión de conocimiento para las nuevas fases de innovación, fabricación y comercialización. De acuerdo a esta concepción Escorsa y Valls (2003) la empresa innovadora es la que tiene por cultura un cambio permanente desde la cual evoluciona, ofrece nuevos productos, adopta y coloca a punto nuevos procesos. Sin embargo, gestionar esta transformación condiciona la forma estratégica como cada organización plantea su innovación. La innovación se materializa en avances

derivados del conocimiento y en la creación, producción, difusión y comercialización de nuevos productos o servicios, acciones que propician la asimilación o mejora sustancial de procesos y servicios, transformando el sistema organizacional.

Avizorando la innovación y el conocimiento

Para Hidalgo, León y Pavón (2004) el proceso de innovación en la organización se debe orientar desde la dirección estratégica de los recursos disponibles tanto técnicos, humanos y económicos los cuales tienen como objetivo el desarrollar la creación de nuevos conocimientos para ayudar a la generación de las ideas de valor; es por ello que las empresas con posicionamiento y éxito en el mercado invierten en divisiones especializadas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), alta formación y capacitación del talento humano, lo cual traduce una estrategia de fomento de la innovación desde una visión de los miembros de la organización buscando alta motivación del talento humano y permitiendo la adecuada transferencia del conocimiento, con el objeto de consolidar la gestión del conocimiento. Desde dichos esbozos, el uso de conocimientos específicos y técnicos en las áreas de valor y de actuación empresarial son premisas fundamentales de la gestión del conocimiento, dice Urcola (2004) que las mismas fundamentan el modelo de negocios bajo la dinámica de proyectos; permitiendo estructurar procesos y la memoria tecnológica del conocimiento.

Se puede expresar, que las empresas comprometidas con el éxito están abiertas al conocimiento, son flexibles, adaptables, divergentes, con filosofía clara, proactiva, propician las condiciones para la formación de los colaboradores desde un criterio de

aprendizaje continuo, valorándolos como el activo fundamental de la organización, es así que se propicia la innovación y la gestión del conocimiento. Dicho criterio discursivo, se sustenta en Robbins y De Cenzo (2009) quienes señalan que la organización que parte del mejoramiento continuo gesta condiciones cónsonas para promover la creatividad y la capacidad innovadora en su talento humano, estrategias que inciden en la cultura de la innovación, el desarrollo humano y la incorporación tecnológica en los procesos de socialización de conocimiento, estimulando un ambiente de sinergia colaborativa que alienta la exploración de ideas y la construcción de escenarios para la innovación.

Desde estas consideraciones, es relevante manifestar que la tecnología ayuda a incrementar conocimientos y habilidad, pero sobre todo a transformar la visión de futuro de las organizaciones. Expone Deivis (2004) que los cambios de entornos desde lo físico meramente a lo tecnológico, ha transformado los aspectos cotidianos de la vida de la organización, pues facilitan herramientas para el desarrollo creativo de dichos contextos al empoderar de forma más ágil al talento humano. Esto se sustenta, en la base dialógica que se dinamiza desde la transferencia de conocimiento hacia la transformación del negocio; pero esto trae a colación una paradoja en los sistemas de comunicación, pues en el modo tradicional la interacción humana se hace cara a cara, en la actualidad las relaciones interpersonales se efectúan por medio de la interacción individuo - maquina - individuo, utilizando sistemas tecnológicos de conocimiento. Esto viabiliza el intercambio de conocimientos e información desde un criterio más fluido, pues se eliminan barreras geotemporales, potencializando las

actividades humanas gracias a la ubicuidad que ofrece la tecnológica.

En este sentido, las organizaciones utilizan herramientas del sistema tecnológico para estimular el talento intelectual desde la esfera del "Humanware" procurando un entendimiento de la personalidad y de los procesos mentales, para un cimiento de la producción intelectual, esto ofrece oportunidades para la creación de valor. Los resultados de estos conocimientos y competencias humanas habilitarán el buen juicio de las capacidades tecnológicas, lo cual consolida a criterios de Valhondo (2010) la memoria tecnológica de la empresa, el conocimiento y la innovación. Esta optimización del ecosistema empresarial perfecciona así los ambientes sinérgicos, índices de calidad y dinámicas culturales, las cuales se fundamentarán en la innovación, promoviendo así factores efectivos a corto, mediano y largo plazo en las metas estratégico-operativas de la empresa. En atención a las consideraciones anteriores se precisa:

a) El necesario desarrollo de sistemas tecnológicos dinámicos, divergentes con pensamiento prospectivo, participativo e idóneo con el acompañamiento de una gerencia estratégica con base al aprendizaje corporativo colaborativo, donde lo metodológico se sustente en el registro y análisis de la experiencia del talento humano desde los procesos de investigación y desarrollo (I+D).

b) El propiciar una cartera tecnológica, desde alianzas macro-estratégicas con desarrolladores de insumos tecnológicos, lo cual permitirá desplegar nuevos productos o servicios ajustados a los requerimientos del mercado e incrementando el posicionamiento de la empresa.

c) El consolidar equipos especializados, que puedan tomar las decisiones situadas en las necesidades inventivas para la formulación de estrategias de cooperación técnico-científica entre la organización, los proveedores, el entorno y los servicios tecnológicos lo cual influirá sobre el rendimiento de las actividades empresariales como en el posicionamiento en el mercado.

d) Fomentar programas de sensibilización sistemática al colectivo organizacional, con el propósito de instruir las ventajas competitivas que proporciona el uso de las tecnologías disponibles, lo cual implica conocer, utilizar y dominar el patrimonio tecnológico de la organización, a través de empoderamiento laboral.

e) Propiciar nuevas formas para desarrollar los ciclos de trabajo, desplegando nuevas metodologías para incrementar la productividad, en función de elevar el nivel de capacidad instalada para la transferencia de tecnología.

Metodología para la innovación

Desde las consideraciones de las ("Metodologías innovadoras para crear la empresa del futuro - Futurizable | Sngular", 2017) es posible considerar métodos para buscar la innovación, la estrategia del negocio, el impacto del talento humano y los procesos de gestión del conociendo.

En ese orden, se exponen una primera metodología como lo es la "Design Thinking" el cual fomenta nuevas formas de pensar en los equipos, esto propicia la creatividad, puede ser utilizada en múltiples campos de la actividad de la empresa y como parte del proceso desde los procesos de creatividad de los diseñadores

Criterios a considerar para la utilización de la metodología "Design Thinking":

- Empatía: Interpretar a los clientes, entender sus problemas, necesidades y deseos.
- Trabajar en equipo: Exaltar las capacidades de cada uno de los miembros de la organización involucrados en el proyecto.
- Crear prototipos: Acercarse a los clientes con el objetivo de validar las ideas de innovación que hemos generado en el proceso de empatía.
- Actitud del diseñador: Propiciar creatividad, observación para encontrar información importante.
- Ambiente lúdico: Gestar el disfrute del proceso, buscando un estado mental para la creatividad y el desarrollo del talento humano.
- Contenido visual: Estrategias de visualización de ideas, procesos que ayuden a evocar la mente creativa como la analítica para el trabajo, gestando soluciones innovadoras y factibles.

Como se puede valorar, "Design Thinking" propicia la generación de ideas innovadoras centrando su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de las personas, cuando son considerados como usuarios de un producto o clientes de una empresa. La metodología apalanca su estrategia desde el trabajo de los diseñadores, el objetivo pasa por replicar cómo piensan los diseñadores hacia la búsqueda del talento innovador y creativo.

Desde otra visión del desarrollo de innovación, y el conocimiento, se ubica el "Lean Startup" el cual propone un nuevo enfoque para crear y lanzar nuevos productos. Su diseño fue pensado para "Startups", donde la incertidumbre y el riesgo permite valorar la factibilidad de innovaciones y productos en escenarios empresariales.

Criterios a considerar para la utilización de la metodología "Lean Startup":

- Producto Mínimo Viable: Este criterio busca recopilar con poco esfuerzo la mayor cantidad de conocimiento validado sobre los consumidores. Se ponderan las variables fundamentales del negocio para impulsar al talento humano y sustentar el proceso de gestión de conocimiento de forma ágil y rápida.
- Test A/B: Ofrece a los usuarios dos o más versiones de un producto al mismo tiempo con el objetivo de observar los cambios de comportamiento entre grupos para medir el impacto de las diferentes versiones y así garantizar el posicionamiento del mismo en el mercado.
- Crear-Medir-Aprender: Núcleo central de la metodología especificando detalladamente las fases de creación, medición, y verificación de datos. Desde este proceso interactivo, se transforman las ideas en productos, se mide la reacción y el comportamiento de los clientes frente a los productos y gesta una devolución creativa que nos indica si se debe perseverar o reiniciar el proceso creativo.
- Pivotar: Reiniciar un proceso creativo, pasa por una corrección estructurada, que se implementa para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto, la estrategia y el motor de crecimiento. Para ejecutar esta opción, nos sustentamos en el aprendizaje recibido a lo largo del proceso de desarrollo y bajo la retroalimentación recibido por los usuarios.
- Lienzo del modelo de negocio: Es un criterio de gestión estratégica diseñado para desarrollar, optimar y documentar modelos de negocio. Consiste en una representación visual que describe la propuesta de valor de la empresa, la relación que se establece con los clientes, la infraestructura necesaria para su funcionamiento y las finanzas que la sostienen.

Se concluye que el “Lean Startup” es una metodología para desarrollar negocios y productos. que apunta a acortar los ciclos de desarrollo de los productos propiciando una combinación de experimentación impulsada por medición de hipótesis con el fin de valorar el progreso, y el lanzamiento de productos iterativos para ganar valiosa retroalimentación de los clientes y aprendizaje validado para medir cuánto se ha aprendido.

Otro de los elementos metodológicos para gestar valor al negocio, al conocimiento y a la innovación es la “Scaled Agile Framework” (SAFe) su objetivo es ayudar a implementar la agilidad en la empresa, a nivel de toda la organización, no sólo a nivel de equipos de trabajo, lo cual es relevante en grandes empresas. En ese orden, se apalanca en tres niveles de abstracción que es necesario coordinar entre sí: 1) El nivel de equipo, 2) El nivel del programa y 3) El nivel del portafolio.

Alguna de las ventajas de la utilización de la metodología “SAFe” en la gestión empresarial son:

- Mejora la capacidad de entregar valor a corto plazo y de manera constante priorizando sistemáticamente el trabajo de todos, alineándolo con las necesidades reales de la empresa, y priorizando el trabajo de los equipos implicados en cada proyecto.
- Facilita el alineamiento de todos los equipos implicados en el proceso de desarrollo de software con los objetivos del negocio, ayudando a ofrecer un software de gran calidad, utilizando una combinación de integración continua y procesos formales de revisión entre pares y refactorización.
- La metodología ofrece una drástica reducción de los defectos en producción todos por arriba del 50% e incrementos de

productividad desde su aplicación en piso de entre un 20 a un 50%.

Gracias a la metodología “SAFe” se estructuran los proyectos de desarrollo de software para que den un soporte ágil a los procesos de negocio en la empresa, reduciendo así la llegada al mercado, incrementado la productividad y ayudando a desarrollar ventajas competitivas.

Desde otra estrategia, encontramos la metodología “Kotter” que tiene el objetivo de facilitar de forma efectiva los procesos de cambio dentro de una organización. La metodología se estructura a través de fases que se describen a continuación:

- Crear sentido de importancia alrededor de la necesidad del cambio, lo cual ayudará a despertar la motivación inicial para lograr un movimiento. El proceso inicia identificando posibles amenazas y desarrollando escenarios que muestren lo que podría suceder en el futuro; examinar oportunidades propiciar lluvia de ideas para que el talento humano presente propuestas creativas, siempre considerando la opinión de clientes potenciales para validar argumentos.
- Trabajo en equipo, internalizando en el talento humano la necesidad del cambio, para lo cual es necesario una gestión y liderazgo, así como un soporte visible por parte de los niveles de decisiones de la organización.
- Crear una visión para el cambio, propiciar una cultura organizacional que tenga presente los valores que son fundamentales para el cambio; que el talento humano tenga una visual cómo se visualiza el futuro de la organización; los líderes deben crear una estrategia para ejecutar esa visión y recordarla con frecuencia.
- Comunicar la visión o mega de la organización, de forma frecuentemente y con fuerza repasar la visión o mega organizacional

cada vez sea posible y usar diariamente este criterio para sustentar decisiones.

- Eliminar los obstáculos, el talento humano debe consolidar una estructura para viabilizar el cambio y ante ello es necesario reconocer y recompensar a la gente que trabaja para el cambio e identificar a las personas que se resisten al cambio y crear una estrategia para romper las barreras que puedan presentar para adoptar una nueva visión.
- Asegurarse triunfos a corto plazo, ya que nada motiva más que el éxito. Para ello se pueden crear metas a corto plazo y no sólo un objetivo a largo plazo. El equipo de trabajo para el cambio debe trabajar muy duro para llegar a los objetivos; pero, cada acierto del corto plazo puede ser muy motivante para todo el talento humano y sumar aquellos que aún obstaculizan dicha visión de cambio organizacional.
- Anclar el cambio en la cultura de la empresa. Es necesario que los esfuerzos continuos para garantizar el cambio se vean en todos los aspectos de la organización, lo cual ayudará a darle un lugar sólido al cambio en la cultura de la empresa.

Para que el cambio ocurra con éxito una gran mayoría de los directores y gerentes de la compañía deben querer que se produzca el cambio. Todo cambio requiere entonces gestión, trabajo en equipo, compromiso, cambios de visión y logros progresivos desde el corto plazo para el cumplimiento de metas de mediano y largo plazo.

Conclusiones.

Toda organización en búsqueda de innovación, creación de valor y gestión de conocimiento para hacer viable su negocio, requiere tener una metodología, ¿cuál? La que mejor se adapte y se preste a asumir. La mayoría de organizaciones, no

cuentan con una estrategia de innovación o no aplican metodologías innovadoras para mejorar en su actividad. Por lo tanto, el hecho de comenzar a utilizar una de estas metodologías ya nos reporta una ventaja en el mercado. La metodología propicia mejoras en conocimiento, en innovación y optima el marco de trabajo. En este sentido, las acciones que buscan la innovación y el conocimiento consolidan empresas inteligentes en procura, de negociación, adquisición y transferencia de elementos para la sostenibilidad de la organización, propician creación de valor en el ámbito de actuación de la empresa nacen desde la selección de sus métodos de innovación, la tecnificación, la formación continua del talento humano, la consolidación de la cultura organizacional innovadora y la gestión del conocimiento como memoria permanente del progreso organizacional.

Referencias

- Carballo, R. (2004), En la espiral de la innovación. Edición Ilustrado. Ediciones Díaz de Santos.
- Deivis, K. (2004) Gerencia estratégica. Santa Fe de Bogotá. Colombia. Cuarta edición. 3H Editores.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). Tecnología e innovación en la empresa. Ediciones UPC. Universitat Politècnica de Catalunya- Barcelona - España.
- Hidalgo, A., León, G. y Pavón, J. (2004), La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones. Economía y Empresa Series. Edición Ilustrada. Pirámide Editor.
- Metodologías innovadoras para crear la empresa del futuro - Futurizable | Sngular. (2017). Retrieved from

<https://futurizable.com/metodologias-innovacion/>

Robbins, S. y De Cenzo, D. (2009), Fundamentos de Administración: Conceptos esenciales y aplicaciones. 3era, edición. Editor Pearson Educación. México.

Urcola, J. (2004), Factores Clave de Dirección: Orientados a la Obtención de Resultados. Edición ilustrada. ESIC Editorial. Madrid – España.

Valhondo, D. (2010), Gestión del conocimiento: Del mito a la realidad. Ediciones Díaz de Santos

Artículo 5. Influencia de la edad de los directivos con el uso de las TICS en las MyPE'S de Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado de México.

Sánchez Granados, Juan Demetrio; Ortega Camacho, Juan Manuel; Alonso Reyes, Abigail; Ramos Yáñez, Angélica María.
Universidad Politécnica de Atlautla

Resumen

El objeto de este trabajo es analizar el comportamiento de las variables edad de los directivos y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las Mype's de la región Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado de México, para conocer si existe una relación de correspondencia entre dichas variables. Mediante el análisis de regresión lineal de los datos obtenidos en la investigación de tipo cuantitativa coordinada por Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. y realizada en 2018 a través de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN) en Mype's de México y Colombia se encontró una r^2 de 0.0498, con lo cual se rechaza la hipótesis, concluyendo que no existe correlación entre las variables edad de los directores y el uso de las TIC para administrar a las empresas de la región.

Palabras clave

Correlación, edad, innovación, inmigrantes digitales, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the behavior of the age variables of managers and the use of information and communication

technologies (ICT) in the Mypes of the Atlautla, Ozumba and Amecameca State of Mexico region, to know if there is a correspondence relationship between these variables. Through the linear regression analysis of the data obtained in the quantitative research coordinated by Peña, NB, Aguilar, OC, & Posada, R. and carried out in 2018 through the Latin American Business and Administration Network (RELAyN) in Mype's from Mexico and Colombia a r^2 of 0.0498 was found, which rejected the hypothesis, concluding that there is no correlation between the age variables of the directors and the use of ICT to administer to companies in the region.

Keywords

Correlation, age, innovation, digital immigrants, micro and small businesses.

Introducción

La globalización obliga a las empresas a optimizar sus procesos para alcanzar mayor eficiencia ya sea en la elaboración de sus productos o en la generación de sus servicios; con frecuencia se asocia a la incorporación de la tecnología y a la innovación con dicha eficiencia la cual genera competitividad. De acuerdo a Stern, citado por Gálvez Albarracín (2014), las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que se han convertido en un catalizador de los procesos organizacionales, sin lugar a dudas se constituyen en herramientas de apoyo a la gestión empresarial, apalancando la construcción de estrategias orientadas a la competitividad y la innovación, generando así sostenibilidad para la organización y la sociedad.

A partir de la investigación de tipo cuantitativa, a través de un diseño transversal – descriptivo coordinada por Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. y realizada en 2018 por la Red

Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN) en Mype's de México y Colombia, en donde para la muestra de 519 micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado de México se encontró que el porcentaje de empresas que usa algún programa especializado para administrar o para producir asciende a 32.6%, mientras que el 26.5% no utiliza la computadora para asuntos personales ni para laborales y que el 58.3 por ciento de los 519 empresarios entrevistados son hombres que tienen en promedio 40.6 años de edad, lo cual significa que pertenecen a la llamada generación "X" (a quienes se les reconoce como inmigrantes digitales), dando origen al planteamiento de la pregunta de investigación; ¿en qué medida existe una relación entre la edad de los directivos de las Mype's y el uso de la tecnología en la administración de las mismas?, considerando el uso de la tecnología, específicamente a la frecuencia con la que se utiliza a la computadora, Tablet o algún dispositivo electrónico similar.

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2015), del total de las microempresas en México, el 25.5% si utiliza un equipo de cómputo, mientras que el 74.5% no lo hace; de ellas 424, 472 afirmaron que no saben usarlo; un total de 99,763 refieren que no saben para que pueda ser útil y 107, 247 señalan que no les interesa. Considerando además a Delgado (2016), quien señala que la mayoría de los directivos están entre los "baby boomers" (nacidos después de la segunda guerra mundial y hasta mediados de la década de los sesenta) y los de la "generación X" (situados entre mediados de los años sesenta y los primeros ochenta); y que el 70% de los miembros de la esta generación no se

manifiestan dispuestos a aprender de los "millennials" (nacidos entre 1982 y 1995), lo relativo del componente digital a su trabajo, resulto el planteamiento del objetivo de la investigación; analizar mediante regresión lineal el comportamiento de la edad de los directivos y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mype's de la Región Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado de México, para conocer si existe una relación de correspondencia entre dichas variables.

Revisión de la Literatura

Deberá presentar una revisión profunda del tema investigado que muestre teóricamente las aproximaciones que se han tenido sobre el tema investigado y la laguna teórica del tema abordado.

El uso de la tecnología es ampliamente asociado con la innovación y la competitividad; según Valdés (2004), innovación es la capacidad de estructurar una idea y traducirla en un producto o servicio que tenga impacto en el mercado. Innovación es el arte de crear algo nuevo, novedoso y original. Es un proceso sistemático para mejorar un producto, un servicio, o el modelo de negocios de una empresa para que sea percibida favorablemente por el cliente.

«Las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas. En particular, las TIC están íntimamente relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones. Su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos

de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información». Tello (2007)

Albarracín (2014) comenta que Stern señala «las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que se han convertido en un catalizador de los procesos organizacionales, sin lugar a duda se constituyen en herramientas de apoyo a gestión empresarial, apalancando la construcción de estrategias orientadas a la competitividad y la innovación, generando así sostenibilidad para la organización y la sociedad».

Si bien es cierto que el uso de las TIC, contribuye a generar competitividad en las empresas y en las economías, también es cierto que no todos los sectores de la sociedad tienen la misma posibilidad de acceso a dichas tecnologías. «Hay estudios que ilustran casos donde la adopción de las TIC en las organizaciones ha sido exitosa, existen otros que evidencian barreras y obstáculos que dificultan su implementación» (Albarracín 2014, p.357)

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del total de las microempresas en México, el 25.5% si utiliza un equipo de cómputo, mientras que el 74.5% no lo hace; de ellas 424, 472 afirmaron que no saben usarlo; un total de 99,763 refieren que no saben para que pueda ser útil y 107, 247 señalan que no les interesa. (ENAPROCE, 2015)

Tello (2007) señala que «el problema de acceso a las TIC no sólo implica una brecha digital entre México y otros países, sino un rezago digital al interior del país, marcado por

una desigualdad en el desarrollo de TIC en la sociedad. La evidencia indica que las brechas digitales se deben a diferencias culturales, de edad e ingresos, entre otros». asimismo, refiere los resultados de estudios publicados por SELECT y la AMITI; destacando que «los usuarios de computadoras personales en casa fueron alrededor de 15.8 millones de personas y este número fue similar a la población usuaria de Internet, 14.9 millones. Analizando este 15 por ciento que utilizó una computadora o Internet, se encontró que la distribución por género correspondió a la media poblacional, lo cual indica que no existen brechas por género en el uso de las TIC. Sin embargo, la situación es muy diferente cuando se analizan los mismos indicadores por rango de edad. La mayor penetración, tanto de computadoras como de Internet, se observa entre mexicanos de 19 a 49 años, grupo compuesto por estudiantes, profesionistas y trabajadores que utilizan TIC en sus actividades. En el otro extremo se ubica el grupo más rezagado en el uso de las tecnologías, los adultos de más de 50 años».

Por su parte, Gutiérrez (2010) cita una de las conclusiones del «Estudio 2010 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, presentado por World Internet Project México», que señala que el uso de las redes sociales fue otro de los resultados destacados pues son los usuarios de entre 12 y 18 años los que más la utilizan con 76 por ciento del porcentaje, mismo que disminuye con el rango de edad se incrementa, siendo los de 54 a 70 años quienes menos las usan, con un promedio de 21 por ciento».

Dicha tendencia se repite en el mismo estudio para 2013, el cual reporta que «más de 9 millones de los usuarios de internet son “nativos

digitales" (personas menores de 12 años que han convivido durante toda su infancia con tecnologías digitales); el 42% de los usuarios tienen entre 12 y 25 años de edad, mientras que los usuarios de la llamada "generación X" representan el 17% y los "baby boomers" el 9%» (WIP, 2013)

Metodología

Derivado de la revisión de la teoría existente sobre el tema de investigación y analizando los resultados de la investigación coordinada por Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. misma que fue realizada en 2018 por la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAyN) en Mype's de México y Colombia en donde se encontró que el porcentaje de empresas que usa algún programa especializado para administrar o para producir asciende a 32.6%, mientras que el 26.5% no utiliza la computadora para asuntos personales ni para laborales y que el 58.3 por ciento de los 519 empresarios entrevistados son hombres que tienen en promedio 40.6 años de edad surgió el planteamiento de la pregunta de investigación; ¿en qué medida existe una relación entre la edad de los directivos de las Micro y pequeñas empresas (Mype's) de Atlautla, Ozumba y Amecameca con el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la administración de las mismas?

El objetivo es analizar mediante regresión lineal el comportamiento de la edad de los directivos y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las Mype's de la Región Atlautla, Ozumba y Amecameca Estado de México, para conocer si existe una relación de correspondencia entre dichas variables.

Para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: H1= La edad de los directivos de las Mype's influye en

el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la administración de estas.

El estudio se realizó a partir de un análisis de regresión lineal, mediante una investigación de tipo cuantitativa, a través de un diseño transversal – descriptivo que aborda una muestra de 519 micro y pequeñas empresas de los municipios de Atlautla, Amecameca y Ozumba, Estado de México. Para la recolección de datos se utilizó el instrumento diseñado por RELAYN con 47 ítems dividido en 6 dimensiones, mismo que se aplicó a los directivos y/o dueños de las Mypes de los municipios señalados; en su aplicación participaron estudiantes de la Universidad Politécnica de Atlautla.

En los tres municipios hay un total de 5,204 unidades económicas, de las cuales el 96.9% son microempresas, y 2.7% pequeñas empresas. El 48% del total de las unidades, se dedica al comercio al menudeo. La muestra a la cual se aplicó el instrumento, representa el 9.9% del total de las unidades económicas de los municipios mencionados.

Par llevar a cabo el análisis descrito en el objetivo, se utilizaron los ítems 45^a y 45^b de la dimensión 6 del instrumento que se aplicó a los directivos. El ítem consiste en que el encuestado indique la frecuencia con la que se siente identificado con el uso de computadora, tablet, u otro dispositivo electrónico similar para administrar a la empresa y uso internet en mi empresa respectivamente. Las respuestas marcan cinco opciones en escala de Likert de uno a cinco de nunca a siempre.

Resultados

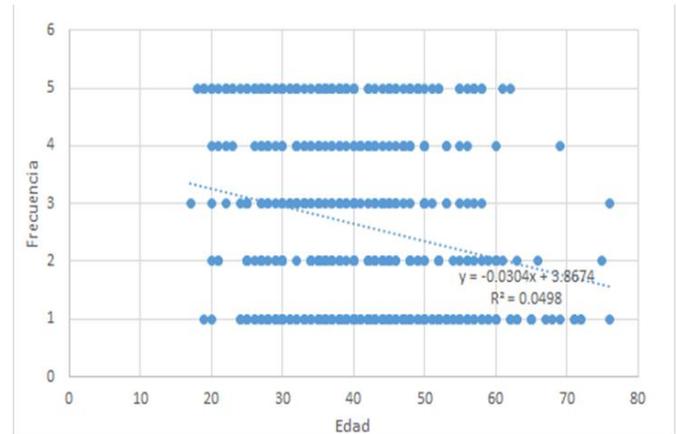
Se realizó un primer análisis del comportamiento de la frecuencia relativa de los datos obtenidos para el ítem 45a en donde se observó que el 35% afirmaron nunca usar las herramientas tecnológicas ya señaladas, mientras que el 20%

afirmó que siempre las utiliza. En cuanto al comportamiento por rango de edad, no se observa una tendencia acentuada en cierto nivel generacional.

Escala	Afirmación	Frecuencia relativa	Rango de edad
1	Nunca	35	17 a 76
2	Pocas veces	18	20 a 75
3	Cuando lo necesito	15	17 a 76
4	Algunas veces	12	20 a 69
5	Siempre	20	18 a 62

Tabla 1. Frecuencia relativa de acuerdo con escala de Likert y rango de edad.
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 1 muestra los resultados que arroja la aplicación del análisis de regresión lineal a los datos obtenidos, en el cual se aprecia una tendencia negativa, que se confirma con el coeficiente de determinación r^2 de 0.0498 lo que significa que no es determinante la relación entre dichas variables. Es decir; la edad de los directivos de las micro y pequeñas empresas de la región de Atlautla, Ozumba y Amecameca no es determinante para el uso de las computadoras, tablet o un electrónico similar en la administración de su empresa. Por lo que se confirma el comportamiento de las frecuencias observadas en la tabla 1, en la que se observa que el 35 por ciento de los encuestados refirió nunca utilizar una computadora, tablet o un algún electrónico similar en la administración de su empresa y el rango de edad de los encuestados es de 17 y 76 años, sin embargo el 20 por ciento que respondió utilizar siempre dichas herramientas, se ubica en un rango de edad de 18 a 62 años, por lo tanto la edad no es una variable explicativa en el uso de dichas herramientas.



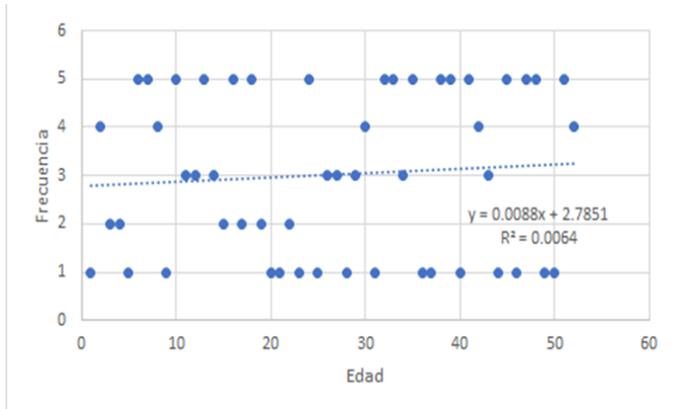
Gráfica 1. Uso de computadora, tablet o dispositivo electrónico.

En el análisis del comportamiento de la frecuencia relativa de los datos obtenidos para el ítem 45b se observó que el 39% afirmaron nunca usar las herramientas tecnológicas ya señaladas, mientras que el 22% afirmó que siempre las utiliza. En cuanto al comportamiento por rango de edad, no se observa una tendencia acentuada en cierto nivel generacional.

Escala	Afirmación	Frecuencia relativa	Rango de edad
1	Nunca	39%	17 a 76
2	Pocas veces	12%	20 a 75
3	Cuando lo necesito	15%	21 a 69
4	Algunas veces	12%	20 a 69
5	Siempre	22%	18 a 62

Tabla 2. Frecuencia de uso de internet de acuerdo con escala de Likert y rango de edad.

El gráfico 2 muestra los resultados que arroja la aplicación del análisis de regresión lineal a los datos obtenidos, en el cual se aprecia una tendencia positiva con el coeficiente de determinación r^2 de 0.0064 lo que significa que no es determinante la relación entre dichas variables. Es decir; el uso de internet para las empresas, tampoco se define por la edad, por lo que se rechaza la hipótesis planteada.



Gráfica 11. Uso de internet.

Discusión

De acuerdo a la revisión de las estadísticas y las investigaciones de otros autores si existe una relación entre la edad y la frecuencia de uso de las TIC, tal es el caso de los resultados del Estudio de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas, presentado por World Internet Project México que para 2013 reporta que «más de 9 millones de los usuarios de internet son personas menores de 12 años que han convivido durante toda su infancia con tecnologías digitales; el 42% de los usuarios tienen entre 12 y 25 años de edad, mientras que los usuarios de la llamada “generación X” representan el 17% y los “baby boomers” el 9%» (WIP, 2013).

Sin embargo, en el análisis realizado para los datos obtenidos en la presente investigación, no hay una clara determinación entre las variables y uso de las TIC, una de las posibles explicaciones es que si bien es cierto que de acuerdo a WIP, el mayor porcentaje de los usuarios de internet son personas de entre 12 y 25 años, habrá que ver cuál es el uso que le dan. Mientras que en la investigación realizada, los ítems son específicos en cuanto al uso de la tecnología para fines de administrar su negocio, por otra parte es importante mencionar que el 45 por ciento, que

es el mayor porcentaje de los directivos de la región de estudio se ubican entre los 34 y 46 años de edad, es decir, pertenecen a la llamada generación X; también conocida como de inmigrantes digitales, por tanto, hay quienes, si se atreven a hacer uso de las TIC, muchas veces motivados por las necesidades de la empresa, y hay a quienes definitivamente no les interesa utilizar dichas herramientas.

Conclusiones

Aunque en los estudios realizados por las fuentes consultadas, si existe una relación inversa entre la edad de los directivos y el uso de las tecnologías, es decir; que a mayor edad menor uso de estas herramientas, mediante el análisis de regresión lineal sobre los datos del estudio, se encontró una r^2 de 0.0498, para las variables edad y el uso de las computadoras, tablet o un electrónico similar en la administración de su empresa así como una r^2 de 0.0064, para las variables edad y el uso de internet para las empresas con lo cual se rechaza la hipótesis, al concluir que no existe correlación entre las variables edad de los directores y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los negocios, por lo menos en la región de Atlautla, Ozumba y Amecameca.

Cabe señalar, que es estudio de la presente investigación solo tomó como referencia el resultado del coeficiente de determinación obtenido mediante la hoja de cálculo, y dos ítems, por lo que se podría profundizar con el análisis mediante el cálculo de otros estadísticos de los datos obtenidos para un número mayor de ítems, así como analizar el contexto que viven los directivos quienes en su mayoría se ubican entre los 34 y 46 años, es decir, inmigrantes digitales.

Referencias

- Buendía Rice, Edgar Alejandro, El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico [en línea] 2013, XXVIII (Septiembre-Diciembre): [Fecha de consulta: 02 de febrero de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>> ISSN 0185-3937
- Delgado, Alberto (2016). Digitalízate: cómo digitalizar tu empresa. España; Libros de Cabecera. Disponible en: <https://books.google.com.mx/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT132&dq=generaci%C3%B3n+x+inmigrantes+digitales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj9zbiHle7cAhUBP6wKHdJcCq0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=generaci%C3%B3n%20x%20inmigrantes%20digitales&f=false>
- Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otros/enaproce/default_t.aspx
- Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. World Internet Project, Tecnológico de Monterrey. Disponible en http://www.wip.mx/estudios_wip.html.
- Gálvez Albarracín, Edgar Julián, Riascos Erazo, Sandra Cristina, Contreras Palacios, Fred, Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. Estudios Gerenciales [en línea] 2014, 30 (Octubre-Diciembre): [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21232399004>> ISSN 0123-5923
- Gutiérrez, Garay Sergio (2010). Integración Social Digital: Social Media internet. México. Editorial PACJ. Pág. 33 p.p 189
- Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. (2018). "Perfil tecnológico de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. Estudio realizado por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios".
- Tello Leal, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 4 (2), 1-8.
- Valdes Buratti Luigi. (2004) Innovación: el arte de inventar el futuro. Innovación el arte de inventar el futuro. Colombia, Editorial Norma.



ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Volumen 2
Mayo– Agosto 2018 | No.2
ISSN: 2594-1674