Revista RELAYN
Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica

Vol. 6, Núm. 3, Septiembre – Diciembre 2022

Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional

Evaluación del liderazgo en época de pandemia

Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí

Percepción del capital humano de los directores de mypes en México

Estudio longitudinal de las Mypes de Tehuacán

Características de la cultura financiera de los géneros en la región Altiplano

Habilidades directivas y su impacto sobre los ámbitos de venta de las micro y pequeñas empresas

Revista RELAYN

Micro y Pequeña Empresa en Latinoamérica

Vol. 6, Núm. 3, Septiembre – Diciembre 2022

Licencia de Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0
Internacional.

Revista RELAYN Micro y pequeña empresa en Latinoamérica
Vol. 6, Núm. 3, Septiembre – Diciembre 2022
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-091712390600-01
© Invepy y Asociados S.C., (2020)
© iQuatro Editores

Consejo Editorial
Dirección General
Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@red.redesla.la
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@.red.redesla.la

Equipo Técnico
Jefe de oficina
Paula Mejía

Gestión Editorial
Guadalupe González

Editor Técnico
Nadia Velázquez

Atención a clientes
Diana Aguilar

Entidad Editora Invepy y asociados S.C.
+52 (427) 168 9348
Correo electrónico: contacto@iquatroeditores.org

Comité Científico
Dra. Alejandra Fernández Hernández – Universidad Politécnica del Estado de Morelos – México
Dra. Bertha Silva Narvaste – Universidad Alas Peruanas – Perú
Dr. Christian Paulina Mendoza Torres – Universidad Tecnológica Laja Bajío – México
Mtro. José Armando Pancorbo Sandoval – Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Sto. Dgo. – Ecuador
Dra. Esmeralda Aguilar Pérez – Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan – México
Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado – Tec. Nal. de México/Instituto Tecnológico de Matamoros – México
Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente – Universidad Politécnica de Tulancingo – México
Dr. Carlos Robles Acosta - Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. María Teresa Ramírez Garzón – Universidad de La Salle – Colombia
Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dra. Estefanía Solari Sperandio – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Mtra. Mónica Patricia Sebastián Di Paola – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Dr. Henry León Torres – Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dra. Ana Gabriela Ramos Morales – Universidad Autónoma de Chiapas – México
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda – Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México
Dra. Brenda Marcela Salcido Trillo – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dr. Carlos Mario Muñoz Maya – Universidad La Salle – Colombia
Mtro. Manuel Ricardo González Moreno - Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales - Universidad Estatal de Sonora – México
Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón - Universidad de Guadalajara – México
Mtra. Laura Adame Rodríguez - Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro - México
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales - Universidad Estatal de Sonora - México

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de iQuatro Editores.

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@iquatroeditores.com y a los autores.

Los editores autorizan la reproducción de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referencia 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.

https://iquatroeditores.org/revista/index.php/relayn/about

DOAJ

melica

latindex

EBSCO

LatinREV

CLASE

biblat

REDIB

ScienceGate

CiteFactor

AU
RA

Índice

Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional.....7

Evaluación del liderazgo en época de pandemia.....21

Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí. 35

Percepción del capital humano de los directores de mypes en México. 48

Estudio longitudinal de las Mypes de Tehuacán. 62

Características de la cultura financiera de los géneros en la región Altiplano.....76

Habilidades directivas y su impacto sobre los ámbitos de venta de las micro y pequeñas empresas. 92

Las tecnologías e innovación en mypes 4.0 y desempeño organizacional.

Technology and innovation in MSE 4.0 and their organizational performance.

Karla Yuliana Jasso Ramos[1]
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón[2]
Corina Guillermina Ocegueda Mercado[3]
Erandi Lizzete Contreras Ocegueda[4]

Recibido: 08/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.591

Resumen

Dada la importancia de las micro y pequeñas empresas (mypes), se desarrolló un estudio sobre su impacto en la economía, en particular, de la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, durante el año 2020, con los objetivos de detectar una correlación entre el grado de innovación y el desempeño, identificar el nivel de tecnología e innovación con la que cuentan las mypes e identificar áreas de oportunidad de mejora. En este estudio se implementó como instrumento de recolección un cuestionario con preguntas estructuradas utilizando la escala de Likert, el cual fue aplicado a los directores de 525 mypes en la ciudad. El tipo de estudio fue cuantitativo con alcance descriptivo, correlacional, documental, transversal y con diseño de investigación no experimental. Los resultados obtenidos muestran una correlación débil entre la innovación y el desempeño, ya que, en opinión de los dueños, las empresas tienen cierto grado de tecnología que no aplican en sus negocios, por lo cual se afecta su competitividad y desempeño.

Palabras clave

Desempeño organizacional, innovación, mype 4.0, tecnología

Abstract

Due the importance of micro and small enterprises (MSEs), a study was developed to determine their impact on the economy, particularly, in the city of Matamoros Tamaulipas, during 2020, with the objective of detecting a correlation among the degree of innovation and performance, identifying of the level of technology and innovation which MSEs possess and identifying the areas of opportunity for improvement. This study implemented a questionnaire as a data recollection tool

consisting of structured questions based on a Likert scale, which was applied to 525 MSE directors in the city mentioned above. The type of study was quantitative with a descriptive, correlational, documental, cross-sectional scope and with a non-experimental design. The results obtained show a weak correlation among innovation and performance, since, according to owners' opinions, the enterprises have a certain amount of technology which is not applied in their business, thereby affecting their competitiveness and performance.

Keywords

Organizational performance, innovation, mype 4.0, technology

Introducción

Las micro y pequeñas empresas (mypes) forman parte fundamental del desarrollo económico en cualquier país debido a que contribuyen y aportan al Producto Interno Bruto (PIB), generan empleos y crean o desarrollan nuevas formas de innovar; sin embargo, muchas de ellas dejan de operar debido a diversos factores tanto internos como externos, es por ello que existe gran interés para conocer más acerca de las mypes, sobre su forma de emprender, desarrollar, dirigir, administrar y detectar áreas de oportunidad para alcanzar su mayor eficiencia y generar ventajas competitivas en el sector.

La importancia de esta investigación se debe a que 98.81% de las empresas en México son mypes y se ha observado cómo la industria incorpora tecnologías en sus cadenas, reflejando impactos positivos, por tanto, las mypes deben reflexionar sobre la incorporación de dichas tecnologías, así como también mejorar su imagen pública para ver cómo influye en su desarrollo y crecimiento.

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan varios factores limitantes respecto a la integración de la industria 4.0, como un bajo nivel de estandarización, falta de personal y recursos financieros y bajos niveles de confianza en la digitalización. Con base en ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica para la mype 4.0 y el desempeño organizacional en mypes de Matamoros, Tamaulipas, en 2020?

Revisión de la literatura

Innovación

La globalización está presente en el día a día, y las micro y pequeñas empresas tienen que luchar para adaptarse a los cambios continuos e inesperados y mejorar su competitividad, por lo que deben buscar alternativas para adaptarse a los constantes cambios y lograr sobrevivir a los desafíos que se presentan; una de esas opciones es la adopción de la innovación,

lo que permite que se ofrezcan productos y servicios con características superiores y alcanzar la adaptación a las necesidades de los clientes de una forma eficiente. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el Manual de Oslo (2005), define a la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Conforme a los retos a los que se enfrentan las mypes, Araujo (2010) considera que dentro de una organización, la innovación no sólo se requiere en la adquisición de nuevas maquinarias, la modificación e implementación de procedimientos y controles sofisticados, sino también en cuanto a cambios en los paradigmas y en la forma de pensar de los directores que establecen las nuevas normas, los procesos y las políticas organizacionales.

Mype 4.0

A lo largo de la historia, han acontecido hechos muy importantes en el desarrollo tecnológico: la primera Revolución Industrial, con la invención de máquinas y motores como la máquina de vapor, la cual transformó los medios de transporte y los procesos de producción agraria y artesanal; en el siglo XX, la segunda revolución consistió en implementar la producción en serie para fabricar grandes cantidades de productos y la introducción del acero, la electricidad y el uso de medios de comunicación como el telégrafo y el teléfono. A finales del siglo XX inicia una tercera transformación, que incluye la electrónica y la informática en los procesos industriales permitiendo la automatización en las líneas de producción, lo que conlleva un gran impacto en la sociedad y la economía. Tras una crisis en el sector industrial, en años recientes surge la cuarta revolución industrial, que transforma la industria mediante el uso de tecnologías de última generación como el Internet de las Cosas, los datos masivos, los sistemas integrados y robots autónomos para lograr satisfacer las nuevas necesidades del cliente, con base en la personalización y la creación de productos de calidad y servicios innovadores. Aunque no todas las mypes pertenecen al sector industrial, la adopción de estas nuevas tecnologías puede revolucionar y desarrollar capacidades para sobresalir exitosamente en el mercado.

Desempeño organizacional en la mype 4.0

En México, las mypes conforman gran parte de la economía nacional del país, pero han presentado diversas limitaciones en cuestión de su desarrollo. El principal reto que enfrenta una empresa es mantenerse viva de manera eficiente y eficaz, según Nuño (2012), los retos que se presentan a una empresa son: la propagación y el desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, la complicación en los mercados, la exigencia por parte de los clientes en cuanto a productividad y calidad, programas deficientes para el apoyo a las mypes, resistencia al cambio, desarrollo de profesionales con la capacidad de transformar la organización; por todo esto, es necesario reconocer

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

las debilidades y las áreas de oportunidad, no oponer resistencia al cambio, innovar e implementar tecnologías, gestionar el talento humano.

El desempeño organizacional, según Lusthaus et al. (2002), es medido con base en la efectividad, la eficiencia, la relevancia, el bienestar económico y la viabilidad financiera. Con esta medida, los administradores buscan, gestionan y aprovechan los recursos para lograr los objetivos establecidos y satisfacer al cliente, siendo ésta su capacidad organizacional. Realizar mediciones y análisis relacionados con los recursos humanos, financieros y de infraestructura ayuda a comprender el uso de los recursos organizacionales y con ello desarrollar estrategias o actividades para mejorar de manera competitiva.

Para Lusthaus et al. (2002), la motivación organizacional dentro de una empresa es importante porque constituye la personalidad subyacente de ésta y favorece que los miembros deseen participar para mejorar las áreas que presentan un bajo desempeño.

Metodología

La hipótesis general plantea que existe una correlación estadísticamente significativa entre la innovación y el desempeño organizacional.

Según datos del censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2019), la ciudad de Matamoros tiene una población de 520 367 habitantes, ubicándose como el segundo municipio más poblado de Tamaulipas, representando 15.1% de la población del estado. En tamaño, es la trigésima novena ciudad de México y pertenece a la tercera zona metropolitana más grande de Tamaulipas, sólo detrás de Reynosa y Tampico. La ciudad de Matamoros cuenta con 15 207 micro, medianas y pequeñas empresas (Inegi, 2019), ante lo cual se planteó estudiar un porcentaje de ellas mediante un muestreo no probabilístico, el cual se definió de la siguiente forma:

Tamaño de la muestra

1. N= 15 207 unidades económicas en Matamoros
2. Proporciones de 50%
3. Confiabilidad 95%
4. Error 5%

El tamaño requerido fue de 375 unidades económicas, pero con el apoyo de los estudiantes se logró encuestar a 525 directores, dueños o responsables de las mypes en las que laboran de 1 a 50 empleados.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, correlacional y transversal, ya que la información fue recolectada y capturada en un periodo determinado, de febrero a marzo de 2020; el diseño de investigación fue no experimental porque no se manipuló ninguna variable, la correlación se hace sin tener grupo control ni experimental.

El instrumento empleado fue elaborado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) en 2020 , la base de este instrumento es la teoría de sistemas, de acuerdo con Posada, Peña y Aguilar (2016), esta estrategia de análisis permite interactuar con objetos de estudio de gran complejidad y lograr simplificarlos mediante la identificación de los elementos que conforman el sistema y las relaciones que existen entre ellos. El cuestionario se compone de siete secciones (características de la empresa, datos generales del director, insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, innovación y mype 4.0 e imagen pública). Este artículo emplea para su análisis la dimensión de innovación y desempeño.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que éste mide aquello que pretende medir, en este caso, la validez fue calculada con el alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Como lo menciona Frías (2020), el alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, donde 0 representa que los ítems son totalmente independientes, no mostrando ningún tipo de relación entre ellos, en cambio, cuando son idénticos y las puntuaciones están correlacionadas, el valor del alfa sería igual a 1.

Se utilizó la correlación de Pearson para medir la relación que existe entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como "coeficiente producto-momento" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) y se calcula con las puntuaciones obtenidas en las dos variables de la muestra que se plantea analizar, la asociación debe ser lineal.

El tamaño requerido fue de 375 unidades económicas, pero con el apoyo de los estudiantes se logró encuestar a 525 directores, dueños o responsables de las mypes en las que laboran de 1 a 50 empleados.

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, correlacional y transversal, ya que la información fue recolectada y capturada en un periodo determinado, de febrero a marzo de 2020; el diseño de investigación fue no experimental porque no se manipuló ninguna variable, la correlación se hace sin tener grupo control ni experimental.

El instrumento empleado fue elaborado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) en 2020 , la base de este instrumento es la teoría de sistemas, de acuerdo con Posada, Peña y Aguilar (2016), esta estrategia de análisis permite interactuar con objetos de estudio de gran complejidad y lograr simplificarlos mediante la identificación de los elementos que conforman el sistema y las relaciones que existen entre ellos. El cuestionario se compone de siete secciones (características de la empresa, datos generales del director, insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema, innovación y mype 4.0 e imagen pública). Este artículo emplea para su análisis la dimensión de innovación y desempeño.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

La validez de un instrumento se refiere al grado en que éste mide aquello que pretende medir, en este caso, la validez fue calculada con el alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Como lo menciona Frías (2020), el alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, donde 0 representa que los ítems son totalmente independientes, no mostrando ningún tipo de relación entre ellos, en cambio, cuando son idénticos y las puntuaciones están correlacionadas, el valor del alfa sería igual a 1.

Se utilizó la correlación de Pearson para medir la relación que existe entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como "coeficiente producto-momento" (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) y se calcula con las puntuaciones obtenidas en las dos variables de la muestra que se plantea analizar, la asociación debe ser lineal.

Resultados

En esta sección se presentan los siguientes resultados, los cuales fueron procesados por medio del paquete SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), donde se obtuvieron los estadísticos de las respuestas. A continuación, se describen las características de las mypes, así como de sus directores.

Características de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Matamoros

De las mypes analizadas, 65% se encuentra formalmente establecida, 45% inició sus operaciones a partir de 2015, por tanto, tienen 5 años o menos funcionando, 29% cuenta con 2 empleados y 23% con 3 colaboradores; 33% tiene una mujer trabajando en la empresa, mientras que 17% no emplea a ninguna; 41% no contrató a ningún familiar y 27% tiene un familiar trabajando en la empresa; 52% se dedica a actividades comerciales y 38% son prestadoras de servicios.

Características sociodemográficas de los directores de las mypes de la ciudad de Matamoros

De los 525 directores entrevistados, 60% corresponde a hombres, la mayoría (30%) tiene entre 41 y 50 años de edad, 320 de ellos están casados y 77% tiene hijos; 17% no terminó la secundaria, 25% concluyó el bachillerato y 24% cuenta con un título de licenciatura o ingeniería; 78% es fundador de su empresa, 33% le dedica 9 horas diarias y 25% labora 12 horas diarias, 72% se dedica únicamente a su empresa y 10% trabaja en otra empresa sólo 3 horas diarias.

La hipótesis general fue: "Existe correlación estadísticamente significativa entre la innovación y el desempeño organizacional".

Tabla 1.1
Correlación de Pearson entre las variables de innovación y desempeño organizacional

Desempeño Org.	Innovación
Correlación de Pearson	0.365

Con base en la puntuación obtenida de 0.365, se encontró una correlación positiva débil entre la variable de desempeño organizacional y la variable de innovación, lo cual implica una relación, mas no de causalidad, es decir, si la innovación se incrementa, no necesariamente sería la causa del incremento del desempeño.

Tabla 1.2
Estadísticos descriptivos de la innovación y la tecnología de las mypes

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. estándar
Innovación de mercado	525	1.00	5.00	3.5880	0.81853
Innovación en los procesos	525	1.00	5.00	3.3148	0.85795
Innovación de los bienes y servicios	525	1.00	5.00	3.5992	0.95238
Innovación en recursos Humanos	525	1.00	5.00	3.2495	1.05642
Tecnología mype 4.0 525	525	1.20	7.40	3.9743	0.83957

La innovación se seccionó en cuatro diferentes aspectos o dimensiones: innovación de mercado (VIM), innovación en los procesos (VIP), innovación de bienes y servicios (VIBS) e innovación en recursos humanos (VIRH), la Tabla 1.2 muestra los estadísticos descriptivos de la innovación y la tecnología, se observa que la innovación de los bienes y servicios cuenta con una media más alta en comparación con las demás.

Tabla 1.3
Correlación de Pearson entre la variable desempeño organizacional y las variables de innovación

VDO	VIM	VIP	VIBS	VIRH
Correlación de Pearson	0.313**	0.335**	0.314**	0.333**

En la Tabla 1.3 se observa que todas las variables de innovación tienen correlación positiva débil con el desempeño, pero el coeficiente más alto es la innovación en los procesos (0.365) y el más bajo la innovación dirigida al mercado (0.313).

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 1.4
Innovación en el mercado

Innovación de mercado	1. No sé/ NA	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
36a. En mi empresa hacemos estudios sobre la satisfacción de los clientes.	11.2	6.3	24.4	34.5	23.6
36b. Respondemos las sugerencias quejas y evaluaciones de la satisfacción de los clientes	5	3	10	46	35
36c. Damos servicio postventa.	11.6	9.7	24.6	31.4	22.7
37a. Hay un responsable de promoción y publicidad.	15.0	9.5	32.0	24.8	18.7
37b. Tengo un presupuesto anual para promoción y publicidad.	15.0	13.1	35.6	23.2	13.0
37c. Realizamos campañas de promoción y publicidad frecuentemente.	13.0	11.4	33.7	27.2	14.7
37d. Diseñamos de manera interna las campañas de promoción y publicidad.	12.8	10.1	29.1	31.0	17.0
37e. Tenemos identificados a los clientes a los que van dirigidos cada uno de los productos y servicios.	6.7	3.6	15.8	44.2	29.7
37f. La empresa identifica nuevos mercados frecuentemente.	9.3	5.0	25.3	39.8	20.6
38a. Siempre busco nuevas formas de llegar a mis clientes.	5.7	2.7	14.5	46.7	30.5
38b. Busco que mis intermediarios agreguen valor a los productos o servicios que ofrezco.	13.7	8.2	24.0	32.6	21.5
38c. Tardamos poco tiempo en que los productos o servicios estén disponibles para el cliente.	6.7	3.2	8.2	48.4	33.5
38d. Los productos o servicios de la empresa siempre están disponibles para quien quiere comprar.	5.3	1.1	8.8	45.9	38.9

La innovación en el mercado se dirige hacia los clientes y los mercados a través de la visión sobre la mejora de las ventas y la cuota de mercado (OCDE/EUROSTAT, 2005), con base en el diseño, el posicionamiento, la promoción y la tarificación. En la Tabla 1.4 se muestran los porcentajes obtenidos respecto a la innovación de mercado, donde se percibe que 56% está en desacuerdo en contar con una persona responsable de promoción y publicidad, así mismo, 63% no maneja un presupuesto para ello y 58% no realiza campañas de promoción y publicidad.

Tabla 1.5
Innovación en los procesos

Innovación en los procesos	1. No sé/NA	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
39a. Busco informarme de formas diferentes incorporamos periódicamente a la toma de decisiones nuevas fuentes de información.	16.6	6.3	18.9	35.8	22.5
39b. En la empresa las decisiones las tomo yo, sin consultar a nadie.	2.5	8.6	33.1	31.8	24.0
39c. Cuando tomo decisiones considero las opiniones de otras personas de la empresa.	7.0	4.6	16.6	49.0	22.9
39d. La empresa forma parte de alguna cámara o asociación.	23.2	17.7	31.0	15.8	12.2
40.a La empresa ha detectado probables reducciones de costos en sus insumos.	13.5	9.7	29.9	33.1	13.7
40b. He incorporado recientemente materiales, mano de obra o herramientas que reducen costos.	11.6	9.5	26.7	34.3	17.9
40c. He incorporado recientemente materiales, mano de obra o herramientas que mejoran la calidad de mis productos o servicios.	11.2	6.1	19.8	39.6	23.2
41a. La empresa va adaptando los parámetros con los que evalúa la calidad de sus productos, como servicios o procesos.	11.0	6.7	23.0	40.0	19.2
41b. La empresa ha recibido reconocimientos por la calidad de sus productos, servicios o procesos.	13.7	10.1	28.2	29.7	18.3
41c. Existen mecanismos que aseguran la mejora continua de los procesos que dan como resultados mejores productos o servicios.	13.9	5.9	24.2	38.1	17.9
41d. Hay un departamento o persona que diseña objetivos relativos a la innovación en la empresa.	18.5	14.3	34.1	20.8	12.4
41e. La empresa cuenta con un presupuesto asignado al área de innovación.	18.9	16.8	34.9	18.1	11.4

Dentro de los procesos de cada empresa, se destaca la innovación, la cual puede verse reflejada como acciones o inversiones que se implementan en sus productos o servicios, en los procesos de producción o distribución, en sus formas de mercado y en la manera en que organizan la empresa. En la Tabla 1.5 se puede observar que 72% de las mypes no forma parte de alguna cámara o asociación, las cuales ayudan al crecimiento económico y tecnológico con su apoyo y colaboración. Por otra parte, 67% no cuenta con departamentos o personal especializado para diseñar objetivos

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

en materia de innovación en la empresa y 70% no invierte presupuesto en el área de innovación, no le brindan la importancia necesaria ni los recursos para mejorar en innovación.

En la Tabla 1.6 se aprecia que en 61% de las mypes no existe un responsable dedicado a las ventajas competitivas, aunado a esto, 58% no asigna recursos para la generación de ventajas competitivas, descuidando este importante aspecto en su crecimiento como empresas.

Tabla 1.6
Innovación de los bienes o servicios

Innovación de los bienes o servicios	1. No sé/ NA	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
42a. Nos esforzamos en crear ventajas competitivas que nos distingan de la competencia.	6.1	2.3	19.8	34.9	37.0
42b. Existe personal de la empresa dedicado a la creación de ventajas competitivas.	16.2	9.7	35.2	19.0	19.8
42c. Asignamos recursos (personas, tiempo y dinero) para generar ventajas competitivas.	12.4	11.6	33.9	23.0	19.0
42d. Hacemos cambios constantes a nuestros productos o servicios.	9.0	7.4	26.1	32.6	25.0
42e. Tenemos más de un producto para satisfacer las necesidades del mismo mercado.	7.6	1.7	8.2	41.1	41.3

Los resultados en la innovación de los recursos humanos pueden verse en la Tabla 1.7, donde 37% de las empresas sí evalúa el desempeño del personal y 34% ha implementado nuevos métodos para reclutamiento, selección y contratación de colaboradores. Más de 60% se ha preocupado por mejorar la eficiencia del personal definiendo sus responsabilidades, pero 54% no le da importancia a medir el clima organizacional.

Tabla 1.7
Innovación en recursos humanos

Innovación en recursos humanos	1. No sé /NA	2. Muy en desacuerdo	3. En desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
43a. La empresa ha implementado recientemente nuevos métodos de reclutamiento, selección o contratación del personal.	16.6	14.1	35.4	17.7	16.2
43b. La empresa ha implementado recientemente nuevos métodos de evaluación de desempeño.	12.4	13.7	37.0	23.2	13.7
43c. La empresa ha definido responsabilidades del personal y las ajusta para mejorar la eficiencia.	9.5	7.2	23.0	38.3	21.9
43d. La empresa ha medido el clima organizacional.	15.4	9.0	29.9	30.3	15.4
43e. La empresa ha implementado recientemente métodos de control de recursos financieros.	13.7	8.4	27.2	33.0	17.7

En la Tabla 1.8 se observan los porcentajes acerca de la mype 4.0 con la finalidad de interpretar el uso o aplicación de las tecnologías o estrategias que utilizan, así, 45% no considera necesario el uso de software especializado en la seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos y 14% desconoce qué es. Además, 11.6% no sabe cómo guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet y 11% no sabe hacer el respaldo automático de la información en la nube; 65% sí tiene acceso a internet en el establecimiento, pero 27% cree que no es necesario utilizarlo. Por otra parte, 9% considera difícil aprender a usar una computadora o algún dispositivo móvil para acceder u operar un equipo de manera remota, siendo éstas áreas de oportunidad para mejorar respecto a la aplicación de la tecnología en sus sistemas. Sin embargo, 60% sí usa computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa; 53% no cree necesario el servicio de paquetería para entrega de mercancía y 52% de los directores no cree necesitar el cobro automático por internet de algunas ventas. Se percibe que la tecnología es escasa en la mayoría de las mypes, carecen de equipo o software especializado en el giro de la empresa. Si estas innovaciones fueran implementadas, se podría tener un mayor alcance de clientes y generar ventajas competitivas frente a las demás empresas.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 1.8
Tecnologías o estrategias vinculadas a las mypes

Mype 4.0	No sé qué es	Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil aprenderlo	Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara	Sé qué es, sé usarlo pero no lo necesito	Sé qué es y lo uso
44a. Uso de servicios de acceso a internet en el establecimiento (No por celular).	0.8	2.5	5.1	26.7	65.0
44b. Uso de computadoratableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.	0.8	4.8	4.6	30.3	59.6
44c. Uso de equipo o software especializado en el giro de la empresa.	9.0	3.2	9.5	41.1	37.1
44d. Uso de página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.	3.6	5.1	9.1	35.6	46.5
44e. Cobro automático por internet de algunas ventas.	5.3	7.0	10.9	52.2	24.6
44f. Uso de dispositivos electrónicos o para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.	3.4	6.9	10.3	40.6	38.9
44g. Uso de sistema de atención a quejas y sugerencias por internet (no por correo electrónico).	7.2	6.5	10.9	48.2	27.2
44h. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.	4.2	7.0	9.5	53.3	25.9
44i. Uso de software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.	13.9	4.8	12.0	44.8	24.6
44j. Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo para operarlo de manera remota.	5.3	9.0	10.7	41.9	33.1
44k. Cámaras de video vigilancia conectadas a internet.	1.9	5.9	10-5	33.3	48.4
44l. Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo realdesde cualquier lado.	7.0	7.4	11.8	38.1	35.2
44m. Métodos para generar información automática sobre lo que hacemos en la empresa.	9.1	7.0	13.5	39.2	31.0
44n. Respaldo automático en la nube de información de la empresa.	11.0	7.0	11.8	37.3	32.8
44o. Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet.	11.6	6.5	11.0	34.9	36.0

Discusión

En la investigación realizada anteriormente en la ciudad de Matamoros, Tamaulipas, por Ocegueda et al. (2018), se comprobó que el área administrativa y la administración del recurso humano son los departamentos en los que más se tiene que trabajar para mejorar, debido a que esto genera problemas en el sistema de trabajo de la empresa y se presentan fallas en la producción y falta de cultura de la innovación.

De acuerdo con Herrera (2011), las desventajas que presentan las pymes mexicanas son:

1. La participación se limita al comercio exterior.
2. El acceso a fuentes de financiamiento se obstaculiza.
3. Es poca la implementación de la cultura de innovación y procesos.
4. No hay mucha aplicación en relación con el desarrollo tecnológico.

En esta investigación se comprobó que la innovación en el área de los recursos humanos no está presente en los métodos de reclutamiento, selección y evaluación del personal y la mayoría de los directores no se preocupa por medir el clima organizacional, mientras que en el mercado es necesario que inviertan más tiempo y dinero para diseñar y realizar campañas de promoción y publicidad con el propósito de tener un mayor alcance y dar a conocer sus productos o servicios.

Conclusiones

El estudio muestra que no todas las mypes de la ciudad de Matamoros están interesadas en adoptar nuevas tecnologías en sus sistemas ni en desarrollar la innovación en sus procesos, lo cual pone en riesgo su permanencia y competitividad en el mercado. Las principales áreas de oportunidad en las que se puede mejorar son la implementación de base de datos por medio de algún dispositivo electrónico y el uso de software para la seguridad de la información, así como la introducción del servicio de paquetería para tener un mayor alcance hacia los clientes. En cuestión de innovación en los procesos, es necesario eficientizar la administración y que se fijen objetivos como reducción de costos o incremento de la calidad del producto o servicio para poder incluir nuevos y mejorados procesos. En la innovación de mercado es necesario entrar a nuevos mercados y alcanzar a un mayor número de clientes, la mayoría de las mypes no logra dar este paso debido a que no invierten en la promoción y publicidad de su empresa. La innovación dentro de las mypes es un proceso permanente, el cual requiere de visión, actitud, desempeño, asumir riesgos y romper paradigmas.

Referencias

Araujo, A. J. (2010). La cultura organizacional innovadora desde una perspectiva valorativa. Vision Gerencial, 9(2), 219-239.

Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida (pp. 1-3). Universidad de Valencia. Recuperado de https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). México: McGraw-Hill.

Herrera, C. (2011). Pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual. [Tesis] Facultad de Economía, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). DENUE, Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México: Inegi.

Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., Carden, F. & Montalván, P. (2002). Evaluación Organizacional. Canadá: Banco Interamericano de Desarrollo.

Nuño, P. (2012). Administracion de pequeñas empresas. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_pequenas_empresas.pdf

Ocegueda, C. G., Villafañez, A., Guzmán, I. & Mora, A. A. (2018). Diagnóstico para el diseño de un modelo de competitividad para las mipymes de Matamoros, Tamaulipas. Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: productividad de la mype como función de la dirección y organización. México: Ecorfan.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos / Oficina Europea de Estadística (OCDE / EUROSTAT) (2005). Manual de Oslo: Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación. París: OCDE. Recuperado de https://doi.org/10.1787/9789264065659-es

Posada, R., Peña, N. B. & Aguilar, O. C. (2016). Análisis sistemático de la micro y pequña empresa en México. México: Pearson Educación.

Sobre los autores

[1] Profesora investigadora en el Instituto Tecnológico de Matamoros, México. ORCID: 0000-0002-7416-0176

[2] Profesor investigador de tiempo completo, México. ORCID: 0000-0002-4462-1787

[3] Profesora investigadora en el Instituto Tecnológico de Matamoros México. ORCID: 0000-0003-4599-9252

[4] Alumna de posgrado en el Instituto Tecnológico de Matamoros México. ORCID: 0000-0002-0376-7800

Evaluación del liderazgo en época de pandemia.

Leadership assessment in times of pandemic.

Aarón Romero del Campo[1]
Mayo Iatlayuatl Urióstegui Flores[2]
Rita Nicanor Nicolás[3]
Arturo Villanueva Cuevas[4]

Recibido: 16/11/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.592

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo conocer el desempeño del liderazgo de los directores de las micro y pequeñas empresas (mypes) de Acapulco. El enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo y longitudinal; el cuestionario fue estructurado y contestado por el microempresario; se consideran dos dimensiones primordiales en el liderazgo: procesos y factores. El análisis determinó que las dimensiones mencionadas tuvieron un mayor acercamiento al máximo factible durante la contingencia sanitaria, es decir, los líderes necesitaron redireccionar sus estrategias impactando favorablemente los elementos de ambas dimensiones.

Palabras clave

Autoevaluación, COVID-19, liderazgo, mypes, pandemia

Abstract

The objective of this research is to learn about leadership performance of directors from micro and small enterprises in Acapulco. This research consists of a quantitative, descriptive, and longitudinal approach; the questionnaire was structured and answered by micro-entrepreneurs; two primary dimensions were considered in leadership: processes and factors. The analysis determined that the said dimension values had a closer approximation to the maximum likelihood during the health contingency, in other words, leaders needed to redirect their strategies impacting favorably the elements in both dimensions.

Keywords

Self-evaluation, COVID-19, leadership, MSEs, pandemic

Introducción

Para los países desarrollados, las mypes representan más de 90% de las empresas y constituyen una parte importante de la actividad económica. En el caso de México, integran un segmento determinante de su estructura económica, pues su alto impacto en la generación de empleos y en la producción del país son un factor productor de ingresos que se refleja positivamente en la demanda de consumo. Sin embargo, la actual crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 ha afectado de manera significativa a los países de América Latina y el Caribe, golpeando su estructura productiva y empresarial, incluyendo graves afectaciones en las microempresas de la región. Por tanto, destaca la necesidad de que las mypes logren consolidar liderazgos efectivos, que les permitan optimizar su dirección y crear los cambios necesarios en la empresa con el fin de mejorar su desempeño organizacional.

En este sentido, el presente estudio busca conocer el desempeño del liderazgo ejercido por los directores de las mypes en el municipio de Acapulco desde dos perspectivas temporales diferentes, es decir, antes de la pandemia y durante la pandemia. Para ello, se utiliza una adaptación del instrumento de investigación llamado "Modelo de evaluación para el liderazgo empresarial" propuesto por el doctor Víctor Mercader (citado en Romero et al. 2021), que evalúa al liderazgo a través de dos dimensiones primordiales: procesos y factores. Respecto de la dimensión procesos, ésta abarca ocho elementos (planeación, organización, ejecución, dirección, control, coordinación, comunicación y motivación), y en relación con la dimensión factores, ésta contempla cinco elementos(costo, tiempo, calidad, cantidad y ubicación). Entre los principales hallazgos destaca que la evaluación del liderazgo en el presente año tuvo una tendencia positiva en su realidad empresarial acercándose más al máximo factible, a diferencia del resultado del año anterior, cuando, en condiciones normales, la tendencia fue más cercana al mínimo factible, es decir, los líderes de las mypes tuvieron un mejor desempeño durante 2021 en comparación con 2020, cuando la pandemia aún no tocaba el puerto de Acapulco, debido a la necesidad de que la mype que dirigen sobreviviera a la crisis sanitaria.

Se debe considerar que el liderazgo es afectado por diferentes situaciones y debe reinventarse de acuerdo con los escenarios actuales ante los desafíos que deja una afectación mundial derivada de la pandemia; cabe destacar que el desempeño en un cargo de liderazgo está altamente relacionado con las habilidades personales, y debido a las afectaciones provocadas por la pandemia, hoy más que nunca, se requieren líderes y organizaciones resilientes que permitan modificar el comportamiento de los microempresarios mediante la evaluación y autoevaluación de las variables que influyen de manera importante en la gestión de la empresa.

Revisión de la literatura

Los líderes son considerados como el principal factor catalizador para el éxito, la mejora del rendimiento y el crecimiento de una organización tanto para los países desarrollados como para los países en desarrollo. Los líderes pueden aumentar significativamente la motivación de los empleados para lograr los objetivos deseables y requeridos, así como para impulsar y mantener el rendimiento de la empresa, según Yukl (citado en Rigas & Nawar, 2016). Por esto, los líderes deben trabajar continuamente en las cualidades que los caracterizan, puesto que tienen que estar mejorando constantemente, no sólo para ser el ejemplo de sus seguidores, sino también para el logro de las metas propuestas.

Debido a las interrupciones laborales causadas por la actual pandemia de COVID-19, los directores de las empresas se enfrentan a desafíos de liderazgo mientras intentan gestionar los arreglos del trabajo desde casa (Eichenauer, Ryan & Alanis, 2021). El papel de un líder, especialmente en un periodo de crisis como el actual, puede funcionar de manera efectiva desde la sana distancia teniendo un alto nivel de impacto en los empleados de todos los niveles para lograr los resultados organizacionales tomando las decisiones correctas que provean tranquilidad mediante una mezcla equilibrada de optimismo y realismo con respecto al futuro (Kniffin et al., 2021). Para que las empresas y las economías se recuperen de la crisis ocasionada por la pandemia, será más importante que nunca adelantarse a la evolución de los modelos empresariales, al impacto de la automatización, a las nuevas necesidades en materia de competencias y a la evolución de las expectativas y necesidades de los trabajadores. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) tendrán que sufrir cambios radicales como ser más emprendedoras y tener un liderazgo efectivo, capaz de identificar la necesidad de rejuvenecimiento, mejorar su sentido de dirección, prepararse para crear los cambios necesarios en la organización y, lo que es más importante, mejorar el desempeño organizacional (Hashim, citado en Afriyie & Ibn, 2019). Se deben cambiar hábitos y comportamientos en las relaciones, en la adaptación al teletrabajo, frente al uso masivo de las tecnologías e Internet para cuestiones personales, laborales y creativas. Hoy más que nunca, se requieren líderes y organizaciones resilientes (Villa, 2020).

Los desafíos que la mayoría de las microempresas debe enfrentar tienden a guardar una clara responsabilidad por parte del líder, ya que será quien direccione la compañía en correspondencia a cumplir con las metas propuestas (Izquierdo, 2017). Aprender a dominar estas situaciones, adaptarse y mejorar, es decir, ser resiliente, es parte de la vida del emprendedor (Halberstadt & Alcorta, 2021). Las personas en posiciones de liderazgo deben asumir la responsabilidad de construir una cultura que persuada a los empleados a apoyar la visión de la organización y, al mismo tiempo, que cree una atmósfera abierta con comunicación libre, respeto por las nuevas ideas, aceptación de fracasos y un espíritu colectivo de trabajar hacia un objetivo común (Chhotray, Sivertsson & Tell, 2018). El papel del líder va mucho más allá de ser el jefe inmediato, pues tiene en sus manos la posibilidad de influir positivamente en los trabajadores y dirigir de forma correcta las decisiones

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

laborales, tanto en el desempeño como en la productividad (Policarpio & Borges, citado en Villavicencio-Ayub et al. 2021).

Los líderes deben tener la capacidad de transformar de manera positiva las actitudes y hábitos de comportamiento de las personas en función de los procesos de cambio y también fomentar las buenas relaciones humanas, de lo contrario, este proceso no tendrá sentido y carece de confiabilidad en el transcurso del tiempo. En tal sentido, los procesos de autoevaluación cobran especial relevancia. La autoevaluación llevada a cabo en una organización pretende reflexionar sobre las tareas y acciones realizadas durante un periodo determinado con el fin de mejorar el funcionamiento y los resultados de ésta. Dicho proceso es de vital importancia para el ejercicio de las organizaciones, ayuda a detectar fortalezas y debilidades que deben analizarse de manera reflexiva y colegiada para garantizar su adecuado desarrollo (Berrios et al. 2020).

Metodología

Hipótesis

H1 La pandemia es un factor de cambio en la evaluación de los directores o líderes de mypes aplicando dos dimensiones primordiales en el liderazgo en un comparativo máximo-mínimo factible.

H0 La pandemia no es un factor de cambio en la evaluación de los directores o líderes de mypes aplicando dos dimensiones primordiales en el liderazgo en un comparativo máximo-mínimo factible.

Análisis de fiabilidad

El coeficiente de alfa de Cronbach mide la consistencia interna de un instrumento y sus resultados oscilan entre 0 y 1, interpretando que mientras más cercano sea a 1, mayor será la consistencia (Vidrio, Rebolledo & Galindo, 2020). En este caso, el alfa de Cronbach para el instrumento fue de 0.98, por lo que se puede decir que el instrumento usado en este estudio es muy consistente.

Usando los datos capturados en una hoja de Excel, se utilizaron las siguientes fórmulas:

K = número de ítems = 104
∑Si2 = Sumatoria de varianza de los ítems = 69,132
Sr2 = Varianza de la suma de los ítems = 3,233,052.16

$$\alpha = \frac{K}{k-1}\left[1 - \frac{\sum Si^2}{Sr^2}\right] = \frac{104}{104-1}\left[1 - \frac{69{,}132}{3{,}233{,}052.16}\right]$$

$$\alpha = 1.009708738 * 0.978616999 = \mathbf{0.988}$$

Diseño de instrumento

El cuestionario fue estructurado para ser contestado en papel por el empresario o director de la empresa, de manera presencial cuando fue posible, siguiendo todos los protocolos de sanidad; de forma alternativa, también se aplicó de manera virtual, utilizando para ello la plataforma electrónica Formularios de Google, con la opción de que los alumnos colaboradores en el proyecto pudieran leer cada apartado, explicar y complementarlos de acuerdo con la información facilitada por el director o líder de la mype, ya fuese de forma presencial o en línea mediante conexión vía WhatsApp, Zoom o Meet. Asimismo, los alumnos fueron responsables de transferir la información a una base de datos recolectada en un archivo en Excel.

El estudio considera dos dimensiones primordiales en el liderazgo: procesos y factores. La dimensión procesos abarca ocho elementos: planeación, organización, ejecución, dirección, control, coordinación, comunicación y motivación. A su vez, dichos elementos consideran las variables que se observan en las Tablas 2.1 y 2.2.

Tabla 2.1
Variables de la dimensión procesos

	Planeación	**Organización**	**Ejecución**	**Dirección**
1	Visión y Misión	Recursos	Plan de acción / Acciones	Liderazgo
2	Metas y Objetivos	Trabajo en equipo	Actitud	Toma de decisiones
3	Actividades	Comunicación	Procedimiento	Valores/Ética
4	Conocimientos	Estructura organizacional	Valores / Servicio / Disciplina	Comunicación
5	Información	Logística	Compromiso/ Responsabilidad	Motivación
6	Medición del riesgo	Valores	Flexibilidad y motivación	Delegación
7	Estrategias	Presupuestos	Seguimiento	Conocimientos
8	Fortalezas y debilidades	Prioridades	Trabajo en equipo	Experiencias
9	Valores	Roles y responsabilidades	Entrenamiento y capacidades	Autoridad
10	Oportunidades	-	Metodología	-
11	Tiempos	-	Tecnología y herramientas	-

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 2.2
Variables de la dimensión procesos (continuación)

	Control	Coordinación	Comunicación	Motivación
1	Medición/Métricas	Trabajo en equipo	Veracidad / Honestidad	Incentivos
2	Supervisión	Integración	Medios, canales y redes	Confianza
3	Evaluación / Indicadores	Soporte	Retroalimentación	Reconocimiento
4	Metas y parámetros	Solución de problemas	Asertividad	Valores
5	Seguimiento	Valores	Idioma	Entusiasmo
6	Validación	Seguimiento	Información	Aspiraciones
7	Calidad	Información/ Comunicación	Congruencia	Oportunidades
8	Estándares y especificaciones	-	Valores	-
9	Revisión de tiempos	-	Enfoque y claridad	-

La dimensión factores considera cinco aspectos: costo, tiempo, calidad, cantidad y ubicación, cuyas variables se presentan en la Tabla 2.3.

Tabla 2.3
Variables de la dimensión factores

	Costo	Tiempo	Calidad	Cantidad	Ubicación
1	Eficacia	Compromisos de entrega	Estándares de calidad	Oferta y demanda	Clientes y mercado
2	Presupuesto	Plan/ Programación de actividades	Capacitación de personal	Inventarios	Proveedores y distribución
3	Inversión	Prioridades	Recursos	Capacidad de producción	Región
4	Inventarios	Relación costo / tiempo	Responsabilidad	Disponibilidad de recursos	Clima
5	Financiamiento	Horarios y turnos de trabajo	Satisfacción	Productividad	Accesos/ Entornos
6	Rentabilidad/ Utilidades	Eficiencia	Métricas y precisión	Flexibilidad/ Adaptación	Seguridad
7	Resultados	Planeación y organización	Inspección y control	Insumos y materia prima	Logística requerida
8	Problemática/ Complejidad	-	Certificaciones	-	Medios de transporte
9	-	-	-	-	Servicios

Método y procedimiento de recolección de la información

1. Los directores establecieron un factor de ponderación (también llamado "mayoración") en una escala de 1 a 10. Mientras mayor es el número, más importante resulta ser la variable para el encuestado. El resultado final de la ponderación se obtuvo promediando las calificaciones.
2. Se evaluó la actuación de la empresa en las distintas variables que conforman los elementos del modelo. La puntuación asignada fluctúa entre 1 y 10, estimando el 10 cuando la variable funciona muy bien en la empresa.
3. El resultado final se determinó multiplicando el factor de mayoración promedio por la calificación que muestra la situación de la empresa, según el criterio de los encuestados, denominado como "Realidad empresarial" y que se aplica a todos los elementos.
4. Se compara el resultado real obtenido con el máximo factible que la empresa podría tener si fuera perfecta en las variables de sus elementos, lo cual se obtiene al multiplicar por 10 (que es la calificación máxima posible) el factor de mayoración promedio obtenido.
5. De nuevo, se compara el resultado real de la empresa con un mínimo definido por la persona o equipo que cumpla la función de líder. Se consigue al multiplicar el factor de mayoración promedio obtenido por 8, que para efectos de este estudio se determinó que podría considerarse la calificación mínima a la que la empresa aspira llegar. Es decir, 80% de lo ideal. En todo caso, el mínimo podría ser diferente para cada variable si así lo decidieran los investigadores.
6. Se compara el resultado real (Realidad) con el máximo factible y el mínimo factible requerido para cada variable y también por elemento al sumar todas las variables como una unidad. Adicionalmente, se comparan las dos dimensiones procesos y factores en la sumatoria de todos los elementos de cada dimensión.
7. Este procedimiento se realizó en dos momentos para comparar los resultados: primero, en un periodo prepandemia, del 10 de febrero al 13 de marzo de 2020, y después durante la pandemia, del 22 de febrero al 19 de marzo de 2021.

Descripción de la población

Las características de la población consideradas para la presente investigación fueron:

1. La persona debe ser director(a) de una mype.
2. El director(a) es la persona que toma la mayoría de las decisiones.
3. Una mype es una organización o negocio con fines de lucro que emplea a mínimo 2 personas y máximo 50, no requiere estar registrada ante el gobierno y debe estar ubicada en el municipio de Acapulco de Juárez.

Muestreo

El estudio se efectuó sobre una muestra estadísticamente representativa, con un porcentaje estimado (proporciones) de 50%, con un nivel deseado de confianza de 95%, obteniendo un tamaño de muestra de 384, y en este estudio se plantea una muestra de 590 micro y pequeñas empresas del

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

municipio de Acapulco de Juárez, Guerrero. La muestra fue calculada con la fórmula de poblaciones infinitas, este cálculo con un nivel de confianza de 95%; con un margen de error de 5% con una probabilidad a favor de 50% y una probabilidad en contra de 50% (Rendón & Villasís, 2017), con lo cual se tiene:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} * p * q}{i^{2}}$$

Los datos que se tomaron para la fórmula son:

$Z\alpha = 0.05 = 1.96$ $\quad\quad$ $i = 5\% = 0.05$

$p = 50\% = 0.5$

$q = 50\% = 0.5$

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{1.96^{2} * 0.5 * 0.5}{0.05^{2}} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Para recopilar la información se realizó un muestreo por conveniencia en el que fueron capacitados 300 alumnos tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura de las respuestas en una base de datos en Excel. La información fue recabada en dos momentos para comparar los resultados: primero en un periodo prepandemia, del 10 de febrero al 13 de marzo de 2020, y después durante la pandemia, del 22 de febrero al 19 de marzo de 2021.

Para recopilar la información se realizó un muestreo por conveniencia en el que fueron capacitados 300 alumnos tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura de las respuestas en una base de datos en Excel. La información fue recabada en dos momentos para comparar los resultados: primero en un periodo prepandemia, del 10 de febrero al 13 de marzo de 2020, y después durante la pandemia, del 22 de febrero al 19 de marzo de 2021.

Tipo de estudio

El diseño de la investigación es longitudinal, pues la recolección se hizo en dos años consecutivos: 2020 y 2021; es descriptivo, ya que su enfoque se hace sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Martínez, citado en Guevara, Verdesoto & Castro, 2020). En el caso del presente estudio, el objetivo es conocer el desempeño del liderazgo de los directores de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Acapulco. El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que fundamenta sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento e interpretación a través del método hipotético-deductivo (Sánchez, 2019).

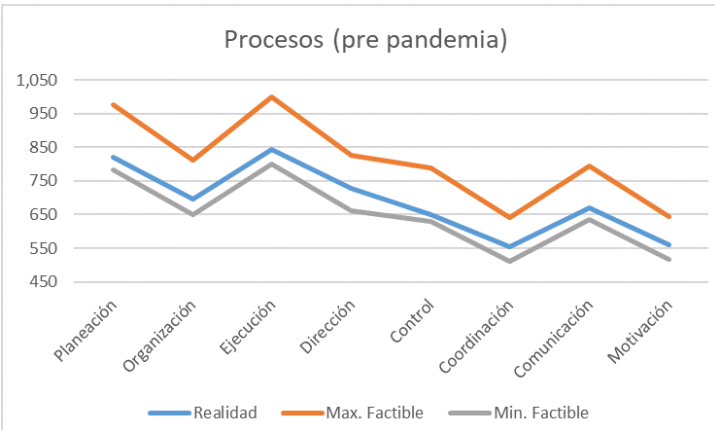
Resultados

Se analizaron y compararon los elementos de las dimensiones en estudio, procesos y factores, para las mypes estudiadas en su realidad empresarial, máximo factible y mínimo factible requerido. A continuación, se presentan los resultados sumatorios de ambos factores en las Tablas 2.4 y 2.5, así como sus gráficos resultantes (Figuras 2.1 y 2.2 derivadas de la Tabla 2.4; Figuras 2.3 y 2.4 derivadas de la Tabla 2.5), donde se pueden visualizar las diferencias entre el puntaje asignado para los máximos y mínimos factibles y el puntaje alcanzado en la realidad. Posteriormente, se compararon con los resultados obtenidos en el estudio anterior, donde se aplicó el mismo modelo sin considerar el factor pandemia. Se puede determinar entonces que se valida la H1: La pandemia es un factor de cambio en la evaluación de los directores o líderes de mypes aplicando dos dimensiones primordiales en el liderazgo en un comparativo máximo-mínimo factible.

Tabla 2.4
Sumatoria comparativa de elementos en la dimensión procesos prepandemia y en pandemia

	Prepandemia			En pandemia		
Procesos	Realidad	Máx. factible	Mín. factible	Realidad	Máx. factible	Mín. factible
Planeación	821	977	782	936	1 032	826
Organización	697	813	650	771	849	679
Ejecución	844	1 001	801	920	1 023	818
Dirección	729	825	660	783	849	680
Control	649	788	630	733	824	659
Coordinación	555	640	512	602	660	528
Comunicación	669	794	635	753	836	669
Motivación	559	645	516	598	654	524
Total	5 522	6 483	5 186	6 097	6 728	5 382

Figura 2.1
Comparación de los elementos de la dimensión procesos (prepandemia)



Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Figura 2.2
Comparación de los elementos de la dimensión procesos (en pandemia)

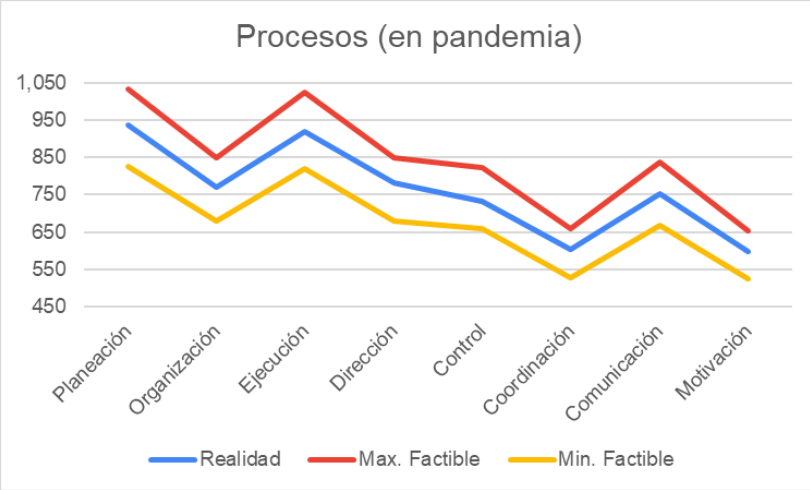


Tabla 2.5
Sumatoria comparativa de elementos en la dimensión factores (prepandemia y en pandemia)

	Prepandemia			En pandemia		
Factores	**Realidad**	**Máx. factible**	**Mín. factible**	**Realidad**	**Máx. factible**	**Mín. factible**
Costo	626	724	579	681	750	600
Tiempo	561	642	513	605	659	528
Calidad	623	725	580	688	755	604
Cantidad	548	634	507	598	657	525
Ubicación	676	799	640	756	834	667
Total	3 034	3 524	2 819	3 328	3 654	2 923

Figura 2.3
Comparación de los elementos de la dimensión factores (prepandemia)

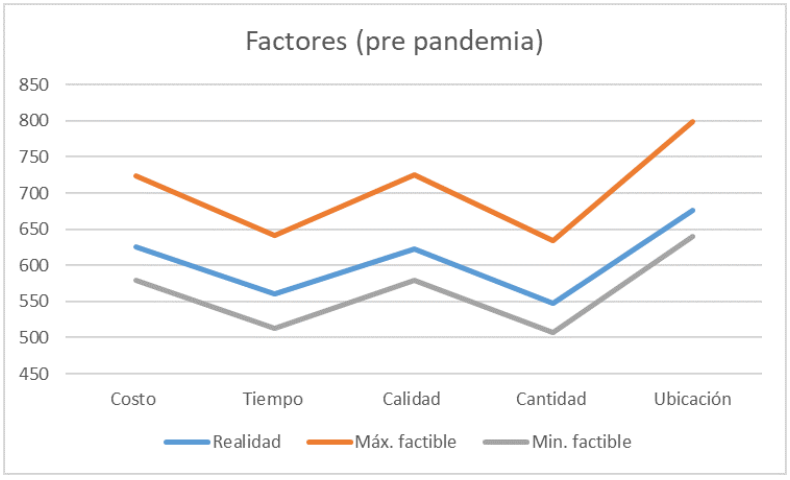
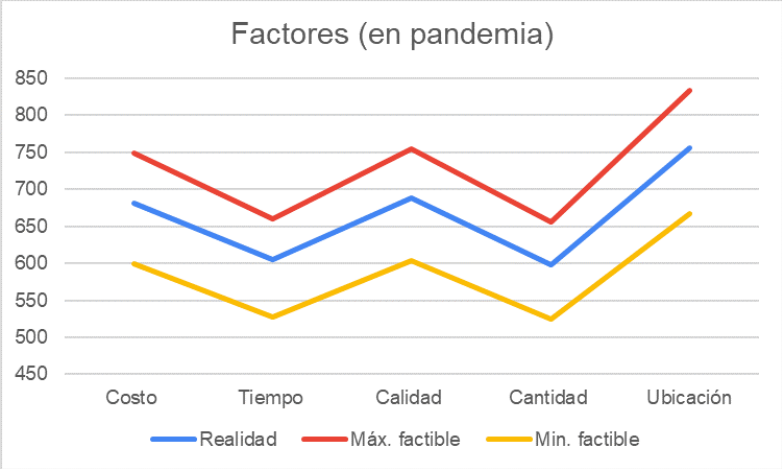


Figura 2.4
Comparación de los elementos de la dimensión factores (en pandemia)



Discusión

Dadas las condiciones de la actual pandemia por COVID-19, las organizaciones deben ser flexibles, ágiles y decididas, por lo que los líderes de las mypes deben comprometerse profundamente con su trabajo, sus organizaciones y sus empleados.

En las Figuras 2.1 y 2.2, derivadas de la Tabla 2.4 que se refiere a la dimensión procesos, así como en las Figuras 2.3 y 2.4, derivadas de la Tabla 2.5 que se refiere a la dimensión factores, se puede observar que la evaluación del liderazgo en el presente año tuvo una tendencia positiva en su realidad empresarial acercándose más al máximo factible a diferencia del resultado del año anterior, cuando en condiciones normales la tendencia fue más cercana al mínimo factible, lo cual coincidía con los resultados encontrados en empresas de Baja California en la investigación realizada por Mercader (citado en Romero et al., 2021).

Lo anterior podría deberse a que la situación pandémica obligó a los directores de las mypes a preocuparse más por un mejor funcionamiento en la organización con el objetivo de sobrevivir y, en consecuencia, se interesaba por tomar mejores decisiones en todas las áreas de la empresa, pues según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020), 1 873 564 empresas en el país (86.6%) han sufrido diferentes afectaciones por la pandemia. Será interesante volver a aplicar la evaluación para verificar si esta tendencia positiva se mantiene con las condiciones pospandemia, lo cual sería ideal para el crecimiento y desarrollo de las mypes de Acapulco.

Conclusiones

La crisis derivada de la pandemia por COVID-19 ha marcado un antes y un después en el quehacer empresarial en las organizaciones de todos los

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

tamaños. Particularmente, en el caso de las micro y pequeñas empresas, el impacto del confinamiento ha significado menores probabilidades de sobrevivencia. Para un número importante de este tipo de organizaciones, dicho fenómeno ha agudizado el cierre temporal o definitivo. Es por ello que el liderazgo desempeña un factor fundamental para quienes dirigen empresas y, por consiguiente, éste necesita ser evaluado con la finalidad de conocer la situación actual de la organización.

Una forma de evidenciar las prácticas de liderazgo es analizando los elementos que conforman las dos dimensiones en estudio: procesos y factores, ya que en éstos se determinan los direccionamientos necesarios para administrar correctamente una organización. Al realizar un análisis comparativo de las dimensiones mencionadas en prepandemia y en pandemia, se observa que la realidad empresarial tiene un mayor acercamiento al máximo factible durante la contingencia sanitaria; esto quiere decir que los microempresarios necesitaron redireccionar sus estrategias impactando favorablemente los elementos de ambas dimensiones.

El liderazgo es afectado por diferentes situaciones y debe reinventarse de acuerdo con los escenarios actuales ante los desafíos que deja una afectación a nivel mundial derivada de la pandemia; es decir, un liderazgo resiliente que permita cambiar el comportamiento de los microempresarios mediante la evaluación y autoevaluación de las variables que influyen en el hacer empresarial partiendo de las variaciones que éstas han sufrido durante la pandemia para garantizar su sobrevivencia. En otras palabras, un liderazgo cuyo comportamiento sea capaz de manejar las dificultades de adaptación que conlleva una nueva normalidad.

Referencias

Afriyie, S. D. & Ibn Musah, A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership. Journal of Global Entrepreneurship Research, (9), 40. Recuperado de https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3

Berrios, A., Aravena, M., García-Carmona, M. & Bris, M. M. (2020). Liderazgo y autoevaluación institucional. Revista Ibero-Americana de estudos de Estudos em Educação, 15(4), 2600-2610. Recuperado de https://doi.org/10.21723/riaee.v15iesp4.14508

Chhotray, S., Sivertsson, O. & Tell, J. (2018). The roles of leadership, vision, and empowerment in born global companies. Journal of International Entrepreneurship, (16), 38-57. Recuperado de https://doi.org/10.1007/s10843-017-0201-8

Eichenauer, C. J., Ryan, A. M. & Alanis, J. M. (2021). Leadership during crisis: an examination of supervisory leadership behavior and gender during COVID-19. Journal of Leadership & Organizational Studies, 1-18. Recuperado de https://doi.org/10.1177/15480518211010761

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E. & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). Recimundo, 4(3), 163-173. Recuperado de https://doi.org/ 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Halberstadt, J. & Alcorta , A. (2021). How to make entrepreneurs strong: introducing a framework for research on entrepreneurs' resilience. Springer, Cham. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-030-78941-1_1

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (31 de marzo de 2020). Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE). Inegi. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/ecovidie/

Izquierdo, R., Novillo, L. A. & Mocha, J. V. (jul-sept de 2017). El liderazgo en las microempresas familiares, desafíos y metas. Revista Universidad y Sociedad, 9(3), 89-94. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300013&lng=es&tlng=es

Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., . . . Vugt, M. V. (2021). COVID-19 and the workplace: implications, issues, and insights for future research and action. American Psychologist, 76(1), 63-77. Recuperado de https://doi.org/10.1037/amp0000716

Rendón, M. E. & Villasís, M. Á. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. Revista Alergia México, 64(2), 220-227. Recuperado de https://doi.org/10.29262/ram.v64i2.267

Rigas, D. & Nawar, Y. (2016). Leadership and innovation growth: a strategic planning and organizational culture perspective. Lecture Notes in Computer Science, 9751, 565-575. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_52

Romero, A., Urióstegui, M. I., Nicanor, R. & Villanueva, A. (2021). Evaluación del liderazgo en las mypes de Acapulco. Revista Relayn - Micro y Pequeñas Empresas en Latinoamérica, 5(3), 144-163. Recuperado de https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.147

Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. Recuperado de https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Vidrio, S. B., Rebolledo, A. R. & Galindo, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. Investigación Administrativa, 49(125). Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Villa, A. (16 de abril de 2020). Liderazgo resiliente pertinente para una sociedad cambiante. Foro Educacional, (34), 77-103. Recuperado de http://ediciones.ucsh.cl/index.php/ForoEducacional/article/view/2361

Villavicencio-Ayub, E., Quiroz-Gonzalez, E. & García-Meraz, M. (2021). Afectaciones personales y organizacionales derivadas del confinamiento por COVID-19 en México. Estudios Gerenciales, 37(158), 85-93. Recuperado de https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4270

Sobre los autores

[1] Profesor investigador de tiempo completo, Universidad Tecnológica de Acapulco, México.
ORCID: 0000-0002-2902-7069

[2] Profesora investigadora de tiempo completo, Universidad Tecnológica de Acapulco, México.
ORCID: 0000-0001-7537-8567

[3] Profesor de tiempo completo, Universidad Tecnológica de Acapulco, México.
ORCID: 0000-0002-8997-0411

[4] Profesor de tiempo completo, Universidad Tecnológica de Acapulco, México.
ORCID: 0000-0001-8310-3985

Gestión de la mercadotecnia en el entorno de las micro pequeñas y medianas empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí.

Marketing management in micro, small and medium enterprises' environment in the Canton Portoviejo Province of Manabi.

Martha Yadira García Briones[1]
María Elizabeth Arteaga García[2]
María Elena Torrens Pérez[3]
Janeth Elizabeth Salvador Moreno[4]

Recibido: 10/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.593

Resumen

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de Portoviejo, en la Provincia de Manabí-Ecuador, constituyen el mayor conglomerado de entes productivos de la ciudad, distribuidas en sectores como comercialización, transformación y servicios. El estudio tiene como objetivo conocer la percepción en cuanto a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes y mipymes) de Portoviejo. Se realizó un estudio cuantitativo descriptivo con cuestionario elaborado por RELAYN sobre la dimensión mercadotecnia a 450 empresas, generando un alfa de Cronbach de 0.767. Los resultados más importantes son servicio al cliente (4.69), marca (4.39), precio (4.34) y fidelización (4.31).

Palabras clave

Fidelización, marca, mercadotecnia, mipyme, precio

Abstract

Micro, small, and medium enterprises in Portoviejo from the Province of Manabi, Ecuador, constitute the highest clusters of productive entities in the city distributed in sectors such as retailing, transformation, and services. The objective of this research is to determine the perception regarding the application of marketing strategies used by SMEs and MSMEs in Portoviejo. A quantitative descriptive study of the questionnaire developed by RELAYN was performed on the marketing dimension to 450 enterprises yielding a Cronbach alfa of (α = 0.767). The most relevant results are customer service (4.69), brand (4.39), price (4.34), and loyalty (4.31).

Keywords

Loyalty, brand, marketing, SME, price

Introducción

El Directorio de Empresas y Establecimientos de 2020, que fue presentado por el Instituto de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC), y tomando como referencia la forma en que las empresas ecuatorianas están constituidas en su conglomerado, indica que la totalidad de éstas es de 882 766, donde 90.89% corresponde a microempresas y 7% representa a pequeñas empresas, que en conjunto conforman 97.89% del universo empresarial ecuatoriano; sin embargo, en ingresos por ventas, las pymes constituyen 10.95% y las mipymes apenas 0.91% del total.

Resulta significativo referir que, con base en la cantidad de empresas en cada provincia, Manabí ocupa el tercer lugar con 8.66%, solamente superada por Guayas y Pichincha; sin embargo, en ventas, a Manabí le corresponde el cuarto puesto con 3.56%. Es interesante el hecho de que las mipymes tienen un porcentaje mayor que las pymes en cuanto a incorporación de fuerza laboral, representando 24.98 frente a 18.27% (INEC, 2020).

Por su parte, el conocimiento científico y la tecnología repercuten en el desarrollo organizacional, justificando la existencia de profesionales capacitados en los departamentos de las empresas que fijen objetivos que prioricen la satisfacción del cliente, por esta razón, el objetivo de la investigación es conocer la percepción en cuanto a la aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las pymes y mipymes de Portoviejo, las cuales fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas, por este motivo, en la encuesta aplicadas a los gerente, hay preguntas respecto a la dimensión mercadotecnia, con las que se busca conocer el grado de intervención del cliente en las decisiones, la marca, el precio, la calidad del producto, la distribución, las cuales interactúan para cumplir con el propósito de la creación de un producto, a saber: satisfacer una necesidad antes que centrarse en las características del mismo.

Sin embargo, existen factores externos que inciden en la competitividad de las pymes y mipymes, actualmente producto de la crisis consecuencia de la emergencia sanitaria de COVID-19. El sector empresarial se ha visto perjudicado y sus niveles de ventas y de ofertas de trabajo han disminuido considerablemente, muchos han tenido que cerrar sus empresas, considerado así por Sánchez García & Navarrete (2020), quienes además afirman que "a finales del año de la pandemia, el panorama no es alentador, ya que los especialistas indican que el receso aún continuará por varios meses y que la recuperación será lenta"(p. 18), situación que a finales de 2021 se encuentra latente, y sin que se pueda tener una visión clara para la culminación de esta crisis mundial.

El contexto ecuatoriano también se ha visto afectado, y en particular la provincia de Manabí ha registrado un decremento en ventas y en

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

ofertas de trabajo para su población; la realidad para el periodo 2020-2021 se torna diferente y agresiva con respecto a la economía del país, tal como lo refiere el Banco Central del Ecuador (2021) que, en relación con las pérdidas económicas debido a la crisis sanitaria, registra una afectación al Producto Interno Bruto (PIB) de 7.8% en sus cuentas nacionales en cada trimestre. En esta afectación se encuentran inmersas todas las provincias y cualquier tipo de empresa al presentar un comportamiento inestable, por tanto, caracterizarlas es un aspecto fundamental para su fortalecimiento y sostenibilidad.

En función de estos antecedentes, se decidió investigar el conglomerado de las medianas, pequeñas y micro empresas de Manabí, de forma tal que se conozcan las principales características que las distinguen en cuanto a la gestión integral y específicamente en la dimensión de mercadotecnia, con un instrumento creado y validado científicamente por los investigadores de RELAYN, permitiendo obtener resultados que den a las estructuras empresariales sostenibilidad, apoyadas en la mercadotecnia y las necesidades puntuales del contexto, que permitan la creación de trabajo decente para hombres y mujeres, según los Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2021), y que las medianas, pequeñas y micro empresas contribuyan en la formación del empleo.

Revisión de la literatura

En América Latina y el Caribe se ha constatado el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, esto puede deberse a varios factores: el interés por la apertura de empresas o la falta de empleo, independientemente del nivel educativo o socioeconómico (Culebro, Martínez & Cerda, 2009), aunque persisten desafíos que impiden su sostenibilidad, por lo que se requiere de una transformación en su estructura (Bárcena & Valdez, 2015). Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) constituyen actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina, además de su contribución en la generación de empleo y en el número total de empresas y, en menor medida, por su peso en el PIB (Ferraro & Stumpo, 2010). Éstas deben sobrevivir a un mercado más competitivo, sin embargo, son las que disponen de menos recursos y fuentes de financiación, es por ello que se deben desarrollar políticas de gestión de calidad basadas en la mejora continua, el servicio al cliente y, sobre todo, la innovación, lo cual está fuera de su alcance en la mayoría de los casos, impidiendo incluso la internacionalización de sus productos, haciendo necesario el diseño de estrategias donde participe el cliente, incorporando el marketing y permitiendo consolidar su participación en el mercado.

Dentro de las estrategias de marketing para la comercialización, expresan Esteban y Reinares (2010), es necesario considerar la competitividad empresarial, es decir, la capacidad para mantener y aumentar su posición en el mercado, destacando la capacidad del marketing (Clifford & Cavanagh, 1989; Huck & McEwen, 1991; Viedma, 1992; Álvarez & García, 1996; Luk, 1996; Lin, 1998; Camelo et al., 1999; Monfort, 2000; Donrroso-ro et al., 2001) en donde predomine la orientación al mercado y al cliente.

Otra estrategia a considerar, según los autores, son las capacidades de marketing, basadas en el conocimiento del mercado y los recursos, obteniendo mejores rendimientos, priorizando las necesidades de los clientes antes que la competencia, asegurando la satisfacción y lealtad de éste. De igual manera, ejercen influencia la capacidad comercial y la innovación, en cuyo caso la existencia de un plus o valor agregado al producto permitirá diferenciarse de la competencia, demostrándose que la unión de marketing e innovación es un factor positivo para el cliente, convirtiéndose en mayor competitividad. Dentro de dichas estrategias, las Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas que no están al alcance de todas las pequeñas, medianas y micro empresas, incluso algunas desconocen los beneficios de Internet, del comercio electrónico, o su utilización es muy básica; la mayoría no tiene página web y limitan su uso para la compra, desconociendo la utilidad del marketing en la organización.

Casi siempre, en las empresas grandes, cada actividad operativa puede ser objeto de un plan detallado que tenga sus propios objetivos, un presupuesto y un calendario de operaciones asignado, sin embargo, las mipymes suelen carecer de estos elementos, ya que tienen un único plan anual de marketing (Reinares & González, 2019), por ello, tanto las estrategias de marketing como el conocimiento de su mercado les permiten a las mipymes incrementar las posibilidades de lograr un mayor impacto en el mercado y mejorar su posicionamiento, con el fin de mantener su supervivencia (Sánchez-Gutierrez, Vásquez-Ávila & Mejía-Trejo, 2016). Para Maldonado, Martinez y Pinzón (2012), la filosofía del consumidor, la organización integral del marketing, el manejo de la información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operacional tienen efectos positivos y significativos en la eficiencia del marketing, lo que puede constituir una ventaja competitiva de las organizaciones. La relación entre la estrategia empresarial, la situación del mercado y la voz del cliente es el referente frente al cual se orienta y evalúa la competencia productiva de una organización con sus recursos, capacidades y competencias. La correspondencia entre estos elementos es considerada como uno de los caminos que puede evidenciar los factores clave necesarios para desarrollar capacidades y competencias, así como ganar competitividad (Pérez, 2014). En el tema que atañe a la mercadotecnia, la investigación de Vega, Romero y Guzmán (2018) analiza que, a pesar de todos los beneficios que tiene la mercadotecnia digital, por su naturaleza, las pymes normalmente desconocen estas herramientas o se les dificulta su empleo, por lo que los microempresarios pierden una gran oportunidad para hacer crecer sus negocios, además de sobrevivir en el mercado.

No obstante, Almanzar (2015) destaca en su investigación la necesidad de buscar un modelo integrador que influya en las exportaciones de las mipymes por medio de acuerdos de cooperación. De igual manera, es importante la gestión pública mediante políticas que las impulsen; es evidente que los países en vía de desarrollo necesitan realizar esfuerzos en políticas que impulsen la participación entre empresas. Las pymes pueden

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

contrarrestar el hándicap del tamaño realizando alianzas estratégicas de cooperación. Finalmente, la alternativa de asociarse bajo la modalidad de clústers crea sinergias y fortalezas producto de la puesta en común de los recursos que deciden compartir.

Metodología

Durante los meses de mayo y junio de 2021, se aplicó un cuestionario validado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), compuesto de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones, en algunos casos, se realizó en línea y en otros en contacto directo con el empresario; el instrumento permitió conocer el comportamiento de los gerentes de las empresas en épocas de crisis, se analizó su actitud encaminada a mejorar la productividad y, por ende, la rentabilidad, llevando a cabo un estudio descriptivo de la percepción de actitudes, pensamientos y prácticas encaminadas a fortalecer el aspecto de la mercadotecnia aplicada a la empresa, donde además se obtuvo información relevante entre los encuestados sobre la calidad del servicio, el desarrollo de una marca que identifique a las pymes y mipymes, estrategias de distribución en la comercialización, publicidad, promoción y estudio de competencia del producto; asimismo, algunas preguntas informativas de tipo demográfico: género, edad, sexo, estado civil, entre otras, que permitieron tener una visión amplia del sector empresarial. Para el análisis, se realizaron encuestas a aproximadamente 450 empresas de Portoviejo-Manabí.

Para medir la fiabilidad del test, se utilizó el alfa de Cronbach, cuyo resultado integral y adecuado fue de 0.934, pudiendo definirse como la variable que mide el grado de consistencia de las respuestas de cada individuo a la subescala; sin embargo, para la presente investigación, enfocada en la dimensión de la mercadotecnia, se planteó la hipótesis de que las estrategias de mercadotecnia fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas, y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.767, excediendo el valor recomendado de 0.7, mostrando, por tanto, una alta consistencia interna de los constructos en cada uno de los 11 elementos.

Tabla 3.1
Estructura de la dimensión de mercadotecnia

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me enfoco principalmente en dar un buen servicio al cliente	40.27	33.189	0.304	0.278	0.749
Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	40.62	29.256	0.537	0.371	0.721
Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen la empresa	40.57	30.411	0.475	0.336	0.730
Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	40.76	31 .697	0.253	0.167	0.753
Como estrategia de distribución vendo principalmente a mayoristas o intermediarios	41.32	28.338	0.407	0.300	0.737
Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes	41.35	28.620	0.359	0.296	0.745
Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio	40.75	29.038	0.449	0.244	0.730
Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	41.01	28.303	0.478	0.346	0.725
Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	40.65	30.201	0.487	0.324	0.728
Mis clientes tienen un poder de negociacióon muy fuerte sobre la empresa	41.37	28.439	0.438	0.266	0.731
Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa	40.91	30.070	0.344	0.157	0.744

Resultados

La muestra estuvo compuesta por 450 empresas, 31.6% dedicadas a la comercialización, 32% a la transformación y 36.4% a la prestación de servicios. En el análisis descriptivo de la dimensión mercadotecnia, el instrumento permite conocer sobre el servicio a los clientes, fijación de precios en función de la competencia-clientes, marca, distribución, créditos, publicidad, promoción, lanzamiento, fidelización y poder de negociación. En la tabla 2, la muestra presenta respuestas significativamente más favorables en las variables de buen servicio al cliente (4.69), marca (4.39), precio en función de clientes y competencia (4.34) y fidelización (4.31). De acuerdo con la tabla 3, la media de la dimensión es 44.96, la varianza 35.167 y la desviación estándar 5.930, con estos resultados se puede observar el grado de dispersión de las respuestas dadas en la dimensión mercadotecnia, así como una distribución sesgada a la izquierda que representan las variables más favorables según las Figuras 3.1 a 3.4.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 3.2

Datos descriptivos de la dimensión de mercadotecnia, media y desviación estándar

	Media	**Desviación estándar**	**N**
Me enfoco principalmente en dar un buen servicio al cliente	4.69	0.495	450
Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia	4.34	0.884	450
Busco, crear desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen la empresa	4.39	0.789	450
Como estrategia de distribución vendo principalmente al usuario final	4.20	0.922	450
Como estrategia de distribución vendo principalmente a mayoristas o intermediarios	3.64	1.229	450
Tengo como estrategia dar créedito a mis clientes	3.61	1.278	450
Realizo actividades de publicidad y promocióon sobre mi producto o servicio	4.21	1.042	450
Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado	3.95	1.109	450
Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa	4.31	0.806	450
Mis clientes tienen un poder de negociacioón muy fuerte sobre la empresa	3.58	1.155	450
Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa	4.05	1.056	450

Tabla 3.3

Estadísticas de escala

Media	**Varianza**	**Desviación estándar**	**N de elementos**
44.96	35.167	5.930	11

Figura 3.1
Frecuencia variable servicio

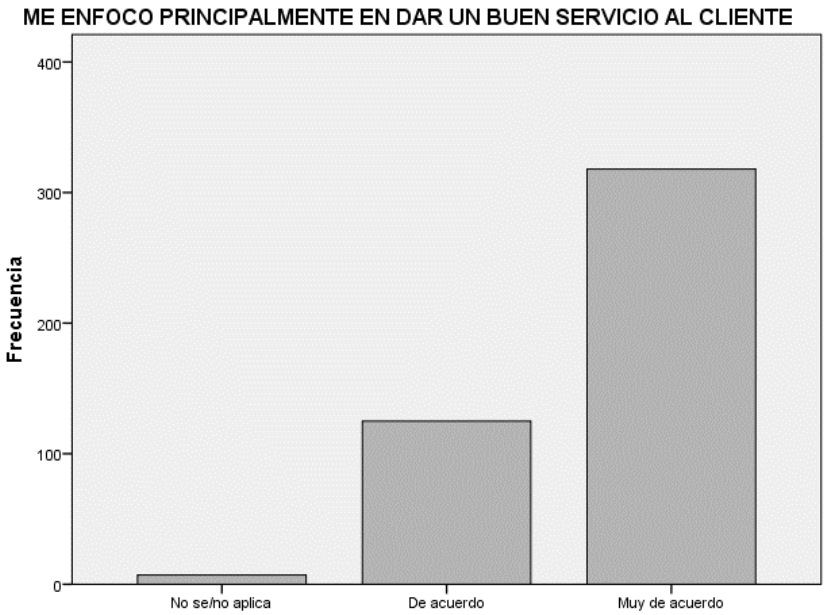
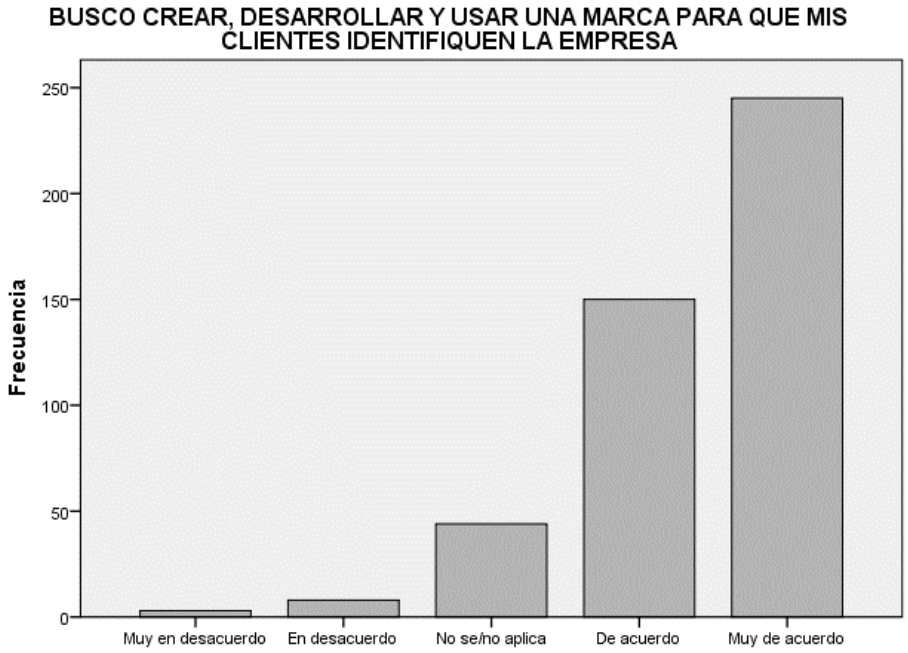


Figura 3.2
Frecuencia variable marca



Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Figura 3.3
Frecuencia variable precios

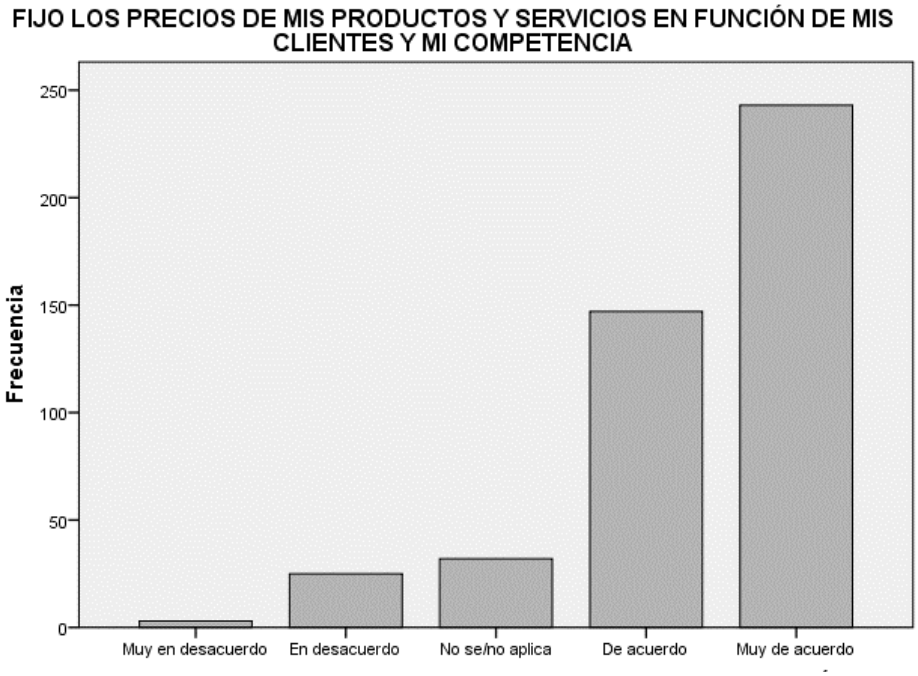
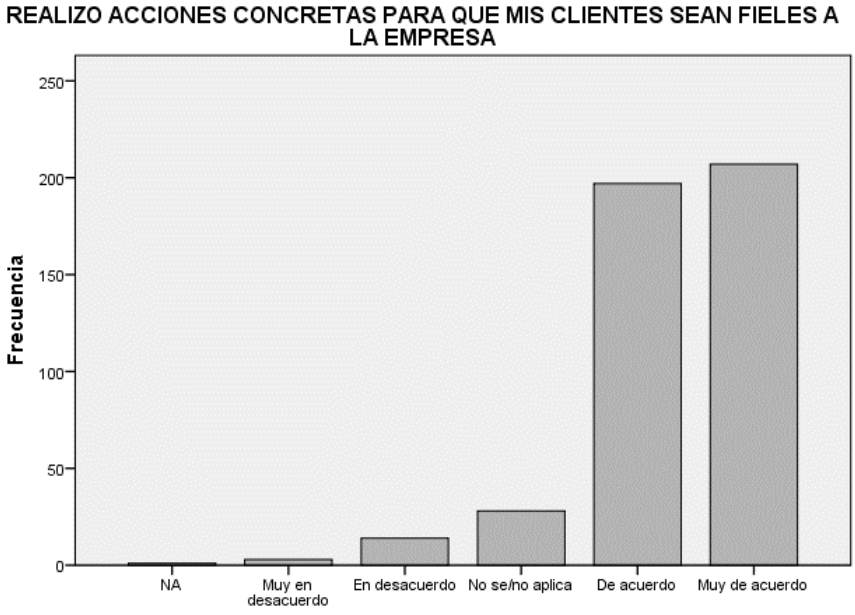


Figura 3.4
Frecuencia variable fidelización



Discusión

El estudio demuestra que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que

necesitan y desean mediante la creación y el intercambio con otros de productos y valores (Kotler & Armstrong, 2003). Las empresas del cantón Portoviejo provincia de Manabí, lograron vincular lo que indica la hipótesis respecto de que las estrategias de mercadotecnia fortifican y mejoran el posicionamiento de las empresas al presentar similitudes con la investigación de Sánchez-Gutierrez et al. (2016), titulada "La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México", con tendencias afines entre ambos estudios en cuanto a desarrollo y posicionamiento de la marca, el buen servicio al cliente, la fijación de precios y sistemas de distribución que consideran al cliente como actor fundamental en la toma de decisiones, determinando la importancia de contar con efectivas estrategias de mercadotecnia para lograr la tan anhelada competitividad. No obstante, es importante mencionar que el estudio comparativo abordó otras variables que no fueron tomadas en consideración en el presente estudio y que revisten gran interés, como son la planeación estratégica con evaluaciones periódicas de los resultados de las empresas con propuestas de modelos de control basados en recursos tecnológicos. Sin embargo, la actual investigación planteó otras estrategias interesantes dentro de la mercadotecnia, como otorgar crédito a los clientes y acciones necesarias para lograr la fidelización del cliente.

Este estudio deja abierta la posibilidad de emprender nuevas investigaciones relacionadas con la mercadotecnia y el desarrollo de las pymes y mipymes como estrategias de posicionamiento. Finalmente, es importante mencionar que las empresas de Manabí representan el tercer lugar en cantidad de organizaciones a nivel nacional, con un índice significativo de 8.66 por ciento.

Conclusiones

Las empresas desempeñan un papel preponderante en el contexto económico de una nación, el cantón Portoviejo en la provincia de Manabí no es la excepción, porque al ser la tercera en densidad de población del Ecuador, es una zona donde se genera una vasta cantidad de negocios; sin embargo, en su mayoría, éstos son micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), las cuales aportan un alto porcentaje a la generación de empleos. Es importante conocer la relación que tiene la clasificación de las mipymes con la poca innovación y escasas estrategias de mercadotecnia en los entes productivos, lo cual conlleva a que esa producción sólo permita su posicionamiento en el ámbito interno porque la falta de dinamización o iniciativas de cooperativismo en Manabí impide que los productos tengan la capacidad, sostenibilidad y calidad competitiva para traspasar fronteras. Si bien es cierto que, de acuerdo con las encuestas realizadas a los gerentes de las micro, pequeñas y medianas empresas, se logró cumplir con el objetivo de la investigación, que es conocer cómo las pymes y

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

mipymes aplican estrategias de mercadotecnia, encontrándose resultados relevantes en cuanto a estrategias de servicio al cliente, canales de distribución, fidelización y posicionamiento de la marca, aún existe mucho por mejorar e integrar nuevas estrategias relacionadas con la mercadotecnia que aporten en competitividad y desarrollo local y externo.

Dentro de las principales limitaciones para la investigación y obtención de información, se considera que el sector empresarial, al verse afectado por la crisis producida por la emergencia sanitaria de la COVID-19 y sus consecuencias, hacen que haya un decrecimiento en la creación de empleo, niveles de ventas, aspectos que inciden en los resultados de la provincia y de su población, por lo que es primordial atender las necesidades del entorno empresarial que permitan identificar sus necesidades y limitaciones para el desarrollo.

Por último, se concluye que en algunos casos el desconocimiento de los gerentes de las empresas limita la satisfacción del cliente y el crecimiento de las empresas, en la búsqueda de encontrar respuestas a las dudas que existían acerca de lo importante que puede ser una estrategia eficiente de mercadotecnia para los entes productivos.

Referencias

Almanzar, M. (2015). La cooperación y la competitividad internacional de las pequeñas y medianas empresas, desde la perspectiva del marketing. [Tesis doctoral] Universitat de València.

Álvarez, J. & García, E. (1996). Factores de éxito y riesgo en la pyme: diseño e implementación de un modelo para la mejora de la competitividad. Economía Industrial, (310), 149-161.

Banco Central del Ecuador (2021). La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%. Recuperado de https://bit.ly/3yCl4lJ

Bárcena, A. & Valdez, J. (2015). Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes. Naciones Unidas / Cepal.

Camelo, C., Lorenzo, J., Martin, F. & Valle, R. (1999). Competitividad regional y recursos intangibles: un análisis comparado. Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Clifford, J. & Cavanagh, R. (1989). Estrategias de éxito para la pequeña y mediana empresa. Madrid: Folio.

Culebro, H., Martínez, K. & Cerda, A. (2009). Empresa de mujeres: empresas exitosas. México: Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf

Donrrosoro, I., García, C., Gónzález, M., Lezámiz, M., Matey, J. & Unzuela, M. (2001). El modelo de gestión de las pymes vascas de éxito, clúster del conocimiento. Bilbao: PMP.

Esteban, Á. & Reinares, E. (2010). Marketing de la pyme. Creación, gestión estratégica y administración de la pyme (pp. 869-904). Madrid: Civitas.

Ferraro, C. & Stumpo, G. (2010). Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Santiago de Chile: Cepal / Cooperazione Italiana.

Huck, J. & McEwen, T. (1991). Competencies needed for small business success: perceptions of jamaican entrepreneurs. Journal of Small Business Management, 29(2), 90-93.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos 2019. Recuperado de https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/808

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.

Lin, C. (1998). Success factors of small -and medium- sized enterprise in Taiwan: an analysis of cases. Journal of Small Business Management, 36(4), 43-56.

Luk, S. (1996). Success in Hong Kong; factors self-reported by successful small business owners. Journal of Small Business Management, 34(3), 68-75.

Maldonado, G., Martinez, M. & Pinzón, S. (2012). La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes: un estudio empírico. Revista FIR, 11.

Monfort, V. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la hotelería de litoral, experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. Madrid: FITUR.

Pérez, G. (2014). La interrelación de la voz del cliente, la estrategia y la competencia productiva para el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (pyme). [Tesis] Universidad de Deusto-España.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html

Reinares, E. & González, A. (2019). La gestión del marketing. Madrid: Cátedra Madrid Excelente.

Sánchez, O., García, C. & Navarrete, M. (2020). Estrategias emergentes en las mipymes familiares para resistir la crisis sanitaria en 2020. Gestión de mipymes mexicanas en Tiempos de COVID-19 (pp. 17-31). México: Hess / UNACH.

Sánchez-Gutiérrez, J., Vásquez-Ávila, G. & Mejía-Trejo, J. (2016). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara-México. Innovar, 15.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. RITI Journal, 7.

Viedma, J. (1992). La excelencia empresarial española. Madrid: McGraw-Hill.

Sobre los autores

[1] Profesora de tiempo completo en el área empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 0000-0002-8208-2876

[2] Profesora de tiempo completo en el área empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 0000-0001-9156-6525

[3] Profesora Colaboradora de la Universidad Hemisferios de Ecuador, Ecuador.
ORCID: 0000-0003-3989-9765

[4] Directora de la Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
ORCID: 000-0003-4252-9271

Percepción del capital humano de los directores de mypes en México.

MSE director's perception of human capital in Mexico.

Christian Paulina Mendoza Torres[1]
Ma. Del Pilar Segovia Melecio[2]
Lourdes Jasso Montoya[3]
Consuelo Orozco Ávila[4]

Recibido: 10/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.594

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar la percepción que tienen los directores acerca del capital humano de las micro y pequeñas empresas (mypes) en México, así como comparar los trabajos realizados en los años 2017 y 2018. La investigación se efectuó bajo un enfoque cuantitativo, con alcance inicial exploratorio y descriptivo, por lo que no se cuenta con hipótesis. Se definió un diseño no experimental, de tipo transversal, por lo que se analizaron bases de datos de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN) 2017 y 2018. Entre los principales resultados se detectó que los empresarios se encontraban atentos no sólo a la productividad de sus empresas, sino también a buscar la permanencia de su capital humano, particularmente aquel comprometido con la organización y sus objetivos; sin embargo, no tienen como prioridad ofrecerles sueldos superiores en comparación con sus competidores.

Palabras clave

Capital humano, evaluación al desempeño, mypes, salarios, satisfacción laboral

Abstract

The objective of this research is to evaluate the perception of directors from micro and small enterprises in Mexico as well as to compare the studies performed between 2017 and 2018. This research was conducted under a quantitative approach, with an initial exploratory and descriptive scope therefore a hypothesis is not available. A non-experimental, cross-sectional design was defined, so an analysis of database from Latin America Network of Administration and Business Studies (Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios - RELAYN) 2017 and 2018 was performed. Among the main results, we detected those entrepreneurs not only paid close attention to their company's produc

tivity but also to their permanence of their human capital, particularly to those committed to the organization and its objectives: nevertheless offering higher salaries in comparison to their competitors is not a priority.

Keywords

Human capital, performance assessment, MSEs, salary, workplace satisfaction

Introducción

De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2018), existen 4.2 millones de unidades económicas en México, de las cuales 99.8% son consideradas pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales generan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y 78% de la generación de empleo en el país; sin embargo, hay una constante rotación de personal en dichas organizaciones derivada de la deficiente o nula gestión del recurso humano.

Jaramillo (2005) refiere las difíciles condiciones por las que atraviesan las mipymes en materia de gestión humana debido a su capacidad financiera, además, se suman su estructura y cultura, lo cual obstaculiza contar con un departamento que atienda los requerimientos en este sentido, por lo que el dueño o administrador debe actuar como facilitador de dichas actividades, así como del resto de los procesos organizacionales. El autor destaca que "los procesos críticos radican en la inducción, formación, entrenamiento, salud ocupacional y bienestar" (p. 104).

Si bien los requerimientos de recursos humanos de las micro y pequeñas empresas difieren frente a los de las medianas y grandes, una selección deficiente o el mal desempeño de un colaborador tiene mayor repercusión en una organización pequeña.

De lo anteriormente expuesto se deriva la necesidad de llevar a cabo la presente investigación, con el objetivo de evaluar la percepción que tienen los directores acerca del capital humano de las mypes en México, así como comparar los resultados de los estudios realizados en los años 2017 y 2018. Las variables consideradas son honestidad, responsabilidad, lealtad, capacidad, empatía, productividad, satisfacción laboral, desempeño y salarios de su personal.

Revisión de la literatura

Buitelaar (2010) menciona la importancia de las pymes en el desarrollo productivo de los países de la región, ya que se cuenta con empresas competitivas y con capacidad exportadora, asimismo, como generadoras de empleo, como se muestra en la Tabla 4.1 En los últimos años, ha crecido el número de programas de apoyo en la mayor parte de los países. Sin embargo, existen insuficientes recursos financieros, pocos recursos humanos técnicamente calificados e información de base de mala calidad.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 4.1
Participación de distintos agentes de las empresas en América Latina

	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas empresas	Grandes empresas
Empleo	30	17	14	39
PBIB	7	10	11	71
Exportaciones	0.2	1.8	6.4	91.6

Fuente: Buitelaar (2010)

Fernández (s/f) expone que, debido a los cambios económicos del país, la empresa debe evolucionar, destacando los siguientes:

1. Cambios tecnológicos. Los que hacen más eficiente los sistemas de producción, formas de trabajo y de vida, aumentando la rentabilidad de la empresa.
2. Aumento de la competitividad y la internacionalización del mercado. Se introducen en el país marcas y productos extranjeros que originan competencia y abaratamiento de los factores de producción.
3. El cambio económico mundial. La actividad ascendente y descendente de los mercados bursátiles y la reestructuración política de las naciones.
4. Protección de los consumidores, derechos humanos y del medio ambiente.

Conscientes del valor del capital humano, las pymes deben fomentar el crecimiento personal conociendo las fortalezas y debilidades de su personal, y proponer planes de capacitación y crecimiento en la empresa (Paz, 2018).

En lo relativo a la flexibilidad laboral, existe una serie de ventajas comunes basadas en la búsqueda de una adecuación entre la carga de trabajo y la disponibilidad de trabajadores. Desde la perspectiva de que el trabajo supone un costo que hay que minimizar, la programación de la producción mejora la productividad económica, disminuye el ausentismo y la rotación de personal, originando una facilidad para la integración de la vida laboral y familiar (Fernández, s/f).

Tomando en consideración que los directores de las pymes son quienes administran el capital humano en sus empresas, deberán considerar los siguientes puntos para consolidar su equipo de trabajo (Paz, 2018):

1. Lograr un mayor compromiso del trabajador con los objetivos de la empresa.
2. Mantener o elevar la satisfacción en el trabajo.
3. Impulsar líderes para el trabajo en equipo.Retener el talento.
4. Fomentar un sano ambiente de trabajo en correctas condiciones laborales.

5. Contar con perfiles de puestos adecuados a sus competencias laborales.
6. La retribución económica debe ser justa y de acuerdo con el trabajo desempeñado.

La influencia en las prácticas de recursos humanos comienza desde el reclutamiento y selección de personal, la gestión de la carrera profesional, las políticas de formación y el diseño de los sistemas de retribución (Carrasco & Sánchez, 2014).

Carrasco y Sánchez (2014) señalan que algunas de las pymes son empresas familiares y que al llevarse a cabo el reclutamiento, selección y contratación de personal, se puede perder la idoneidad de la selección del candidato y recurrir al altruismo con un familiar, ocasionando conflicto de intereses entre las partes, lo que se refleja en la cultura organizacional en el sentir de los empleados no familiares respecto a que los valores de la empresa no son equitativos para todos, lo que puede provocar ineficiencias en la productividad.

Las empresas capacitan a su personal para crear habilidades, conocimientos o actitudes que mejoren su productividad, la calidad de sus productos o servicios, incremento de la innovación de nuevos productos, eficiencia en los procesos y fácil adaptación de la fuerza laboral (Carrasco & Sánchez, 2014).

Amico (2018) apuntan que, para el éxito de una empresa, es importante el trabajo en equipo, la ética y el comportamiento direccionados a una moral alta, resaltando como principales valores los siguientes:

1. Comportamiento. En este valor suelen tocarse temas como ropa de trabajo, el acoso y el lenguaje, considerando que cuando no se cumpla con los códigos de conducta se pueden recibir advertencias verbales o escritas, llegando en algunos casos a los despidos.
2. Integridad. Significa ser honesto y hacer lo correcto en todo momento, evitando involucrarse en chismes o perder el tiempo al realizar su trabajo.
3. Responsabilidad. Llegar a tiempo y poner un esfuerzo honesto en el trabajo.
4. Trabajo en equipo. Trabajar bien con los compañeros, supervisores y clientes, dejando de lado sus diferencias personales para llegar a una meta.
5. Compromiso. Los empleados dedican un gran esfuerzo que puede contagiar a sus demás compañeros.

De acuerdo con los postulados de Maslow (1991) aplicados al entorno laboral, cuando los individuos, mediante su trabajo, llegan a satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad, se centran en cubrir las necesidades de orden superior, muchas de las cuales se encuentran fuera de su entorno laboral, pero al detectar que su trabajo llega a ser un impe-

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

dimento para alcanzarlas, se convierte en un factor de repercusiones negativas en su actitud frente al trabajo (Del Toro, Salazar & Gómez, 2011).

Del Toro et al. (2011) explican que, según Chiavenato (2000), las evaluaciones de desempeño buscan evaluar las conductas de los trabajadores frente a las expectativas de la organización, siendo un medio, un instrumento o una herramienta para mejorar los resultados de los recursos humanos de la empresa.

Metodología

El estudio se efectuó bajo un enfoque cuantitativo, con alcance inicial exploratorio y descriptivo porque se detallaron las propiedades de las variables medidas como parte del objetivo planteado. Por lo anterior, no se plantea una hipótesis.

Se definió un diseño no experimental, de tipo transversal, por lo que se analizó el área de recursos humanos de las micro y pequeñas empresas de México durante los años 2017 y 2018.

La población se conformó por empresas de México, de tamaño micro y pequeño, que tienen de 2 a 50 colaboradores, sin que necesariamente tuvieran que estar registradas ante las autoridades. Las empresas del estudio debían estar activas en el mercado. De lo anterior, se deriva una muestra de 25 750 casos en 2017 y 25 099 en 2018, bajo una estrategia por conveniencia de acuerdo con el acceso que tuvo el equipo de investigación.

Entre los principales sectores económicos entrevistados se encontraban:

1. Comercio al mayoreo y al menudeo.
2. Industrias manufactureras.
3. Actividades de alojamiento y servicio de comidas.
4. Información y comunicaciones.
5. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

Este estudio forma parte de los proyectos:

1. El estrés y su impacto en la productividad (Peña, Aguilar & Posada, 2017), cuyo instrumento consta de un total de 204 preguntas asociadas a los aspectos: a) características de la empresa, b) datos generales del director, c) cuestiones de salud del director, d) insumos del sistema, e) procesos del sistema, f) resultados del sistema, g) estructura organizacional.
2. Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa (Peña, Aguilar & Posada,2018), cuyo instrumento consta de un total de 225 preguntas asociadas a los aspectos: a) características de la empresa, b) datos generales del director(a), c) insumos del sistema, d) procesos del sistema, e) resultados del sistema, f) estructura organizacional, g) causas de cierre de la mype.

Los componentes considerados para fines de este artículo, a través de una escala, fueron los siguientes: mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos; mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables; mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales; mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces; mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen muy buen trato con todos; me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados; evalúo la satisfacción laboral de mis empleados; me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados; evalúo el desempeño de mis empleados en la toma de decisiones; tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados; mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona. Debido al alcance del estudio no hubo una hipótesis, ya que se trabajó bajo una visión exploratoria con miras a conocer la opinión de los dueños de las mypes sobre aspectos de los recursos humanos para sentar las bases del impacto que éstos tienen en las micro y pequeñas empresas mexicanas.

A continuación, se expone el alfa de Cronbach de la escala aplicada, tal cual se muestra en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2
Análisis de fiabilidad de la escala

Resumen de procesamiento de casos			
		N	**Porcentaje%**
Casos	Válido	16855	67.2
	Excluido	8244	32.8
	Total	25099	100.0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	**N de elementos**
0.895	12

El análisis de la fiabilidad a través del alfa de Cronbach muestra un resultado de 0.895, lo que indica un alto grado de confianza.

De acuerdo con la constitución de las pymes, encontramos que, en 2018, 40.3% se encontraba en la informalidad y en 2017 dicho índice alcanzaba 39%; constituidas como persona física con actividad empresarial se reportaba 21.9% en 2017 y 24.1% en 2018; 15.1% estaba constituida como sociedad en 2017 y 15.6% en 2018.

Resultados

Resultados derivados del análisis de las variables de 2018

El análisis de las variables evaluadas en 2018 se concentra en la Tabla 4.3, mostrando de manera general los siguientes resultados:

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

1. “Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos”. La media da un resultado de 4.30, por lo que los empresarios están de acuerdo y muy de acuerdo en la honestidad de sus empleados.
2. “Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables”. La media indica un resultado de 4.24, por lo que el empresario está de acuerdo y muy de acuerdo con la responsabilidad de sus empleados.
3. “Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales”. La media tiene un resultado de 4.24, por lo que el empresario está de acuerdo y muy de acuerdo con la lealtad de su personal.
4. “Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces”. La media que se obtuvo fue de 4.28, por lo que el empresario está de acuerdo y muy de acuerdo con la capacidad de sus empleados.
5. “Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos”. La media es de 4.27, por lo que el empresario percibe un buen ambiente laboral.
6. “Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados”. La media que se obtuvo es de 4.22, por lo que existe interés por parte del empresario en mejorar la productividad de sus empleados.
7. “Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados”. La media que se tiene es 4.08, por lo que el empresario está de acuerdo en evaluar la satisfacción laboral de sus empleados.“Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados”. La media indica 4.14, por lo que el empresario está de acuerdo en mejorar el bienestar de sus empleados.
8. “Evalúo el desempeño de mis empleados”. La media es 4.12, por lo que el empresario está de acuerdo en evaluar el desempeño de sus empleados.
9. “Involucro a mis empleados en la toma de decisiones”. La media indica 3.96, por lo que el empresario puede involucrar a alguno de sus empleados en la toma de decisiones y en otras ocasiones toma decisiones de manera individual.
10. “Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados”. La media fue de 4.22, por lo que el empresario está de acuerdo en tener en su negocio reglas y sanciones, así como premios que incentiven a su personal.
11. “Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona”. La media indica 3.83, por lo que no todos los empresarios están de acuerdo en tener sueldos superiores a los de otras empresas de la zona.

Tabla 4.3
Análisis estadístico de las variables de 2018

		Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.
N	Válido	22453	22735	22601	22730	22753	22094
	Perdidos	2646	2364	2498	2369	2346	300
Media		4.30	4.24	4.24	4.28	4.27	4.22
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	4	4	4	4
Desviación estándar		0.686	0.691	0.721	0.681	0.706	0.713
Rango		3	3	3	3	3	3
Mínimo		2	2	2	2	2	2
Máximo		5	5	5	5	5	5

Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados.	Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	Evalúo el desempeño de mis empleados.	Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	Tengo reglas sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.
21156	21725	21214	21161	21757	19176
3943	3374	3885	3938	3342	5923
4.08	4.14	4.12	3.96	4.22	3.83
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4	4	4	4	4	4
0.778	0.744	0.779	0.881	0.751	0.827
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5

Resultados derivados del análisis de las variables de 2017

El análisis de las variables evaluadas en 2017, concentradas en la tabla 4, muestra de manera general los siguientes resultados:

1. "Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos". La media tiene como resultado 4.30 (2018) y de 4.22 (2017), por lo que los empresarios están de acuerdo y muy de acuerdo en la honestidad de sus empleados.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

2. "Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables". La media indica un resultado de 4.24 (2018) y de 4.17 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo con la responsabilidad de sus empleados.
3. "Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales". La media es de 4.24 (2018) y 4.16 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo con la lealtad de su personal.
4. "Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces". La media nos indica 4.28 (2018) y 4.19 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo con la capacidad de sus empleados.
5. "Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos". La media es de 4.27 (2018) y 4.19 (2017), por lo que el empresario percibe un buen ambiente laboral.
6. "Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados". La media indica 4.22 (2018) y 4.11 (2017), por lo que existe interés por parte del empresario en mejorar la productividad de sus empleados.
7. "Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados". La media indica 4.08 (2018) y 3.93 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo en evaluar la satisfacción laboral de sus empleados.
8. "Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados". La media tiene 4.14 (2018) y 4.0 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo en mejorar el bienestar de sus empleados.
9. "Evalúo el desempeño de mis empleados". La media es de 4.12 (2018) y 3.96 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo en evaluar el desempeño de sus empleados.
10. "Involucro a mis empleados en la toma de decisiones". La media indica 3.96 (2018) y 3.82 (2017), por lo que el empresario puede involucrar a alguno de sus empleados en la toma de decisiones y en otras ocasiones tomar decisiones de manera individual.
11. "Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados". La media que se obtuvo fue de 4.22 (2018) y 4.08 (2017), por lo que el empresario está de acuerdo en imponer en su negocio reglas y sanciones, así como premios que incentiven a su personal.
12. "Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona". La media es 3.83 (2018) y 3.59 (2017), por lo que no todos los empresarios están de acuerdo en tener sueldos superiores a los de otras empresas de la zona.

Tabla 4.4
Análisis estadístico de las variables de 2017

		Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables.	Mi empresa ha logrado conseguir e pleados muy leales.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.
N	Válido	22987	23246	23126	23248	23275	22672
	Perdidos	2763	2504	2624	2502	2475	3078
Media		4.22	4.17	4.16	4.19	4.19	4.11
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	4	4	4	4
Desviación estándar		0.888	0.878	0.908	0.889	0.905	0.961
Rango		5	5	5	5	5	5
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		5	5	5	5	5	5

Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados.	Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	Evalúo el desempeño de mis empleados.	Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.
21834	22438	21915	22000	22491	20504
3916	3312	3835	3750	3259	5246
3.93	4.00	3.96	3.82	4.08	3.59
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4	4	4	4	4	4
1.066	1.008	1.076	1.120	1.026	1.208
5	5	5	5	5	5
0	0	0	0	0	0
5	5	5	5	5	5

Discusión

Los resultados de este estudio coinciden con expuesto por Blum (1990, citado en Abrajan, Contreras, & Montoya, 2009) sobre la satisfacción en el trabajo, donde la actitud del trabajador en el medio laboral va de la mano con factores específicos como los salarios, la supervisión, la constancia del

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

empleo, las condiciones de trabajo, las oportunidades de ascenso, el reconocimiento de la capacidad laboral, la evaluación justa del trabajo, las relaciones sociales en el empleo, la resolución rápida a motivos de queja, el trato justo de los patrones, entre otros similares.

Paz (2018) menciona que los recursos humanos son un factor clave de la organización, ya que aportan ventajas competitivas, las cuales permiten hacer la diferencia con la competencia. El capital humano debe responder favorablemente y con voluntad a los objetivos de la empresa para poder desarrollarse satisfactoriamente, combinando correctamente sus conocimientos y habilidades en su trabajo. Dentro de las pymes se han llevado a cabo prácticas cuyo propósito es obtener empleados cualificados, retenerlos y motivarlos estableciendo fórmulas que les ayuden a crecer y desarrollarse dentro de la empresa. La relación propiedad/familia/empresa crea emociones, sentimientos y valores (equidad, confianza, altruismo, lealtad, entre otros) que influyen significativamente en el funcionamiento de la organización y en las prácticas de recursos humanos (Carrasco & Sánchez, 2014).

La satisfacción laboral es un factor determinante en la manera de actuar de un trabajador, lo que refleja las condiciones laborales en que se desarrolla. El estudio permite destacar que las pymes, al igual que las grandes empresas, desean contar con personal altamente competitivo y comprometido con sus objetivos, además de que permanezca dentro de su empresa, por lo que se recomienda implementar dentro de sus estrategias los siguientes puntos:

Otro aspecto fundamental, en coherencia con la literatura, es contar con una estructura organizacional, reclutando a la persona idónea para cada puesto en cuanto a sus capacidades y experiencia, dejando de lado la contratación sin visión en el negocio, así como cuidar el clima laboral libre de conflictos y fomentar el trabajo en equipo, evitando problemas entre los familiares que lleguen a ser contratados en la mype. Retador, pero necesario, continúa siendo el tema de la capacitación, principalmente en aspectos legales y administrativos.

Debido a que se evaluó la percepción de los directores en cuanto a temas como la honestidad, la responsabilidad, la lealtad y la capacidad, así como el servicio, resulta necesario identificar estrategias para el reclutamiento asertivo del personal, de tal manera que se localice el perfil idóneo para las vacantes, y posteriormente se capacite al personal para lograr la permanencia, aspecto que resulta todo un reto, pues muchos de los colaboradores de estas pequeñas organizaciones cambian constantemente de trabajo, en ocasiones, sin notificar sobre su baja.

Conclusiones

Comparando los resultados de 2017 y 2018, en este último año se registran mejoras en la percepción de los directores de mipymes, ya que consideran contar con empleados honestos, responsables, leales y capaces, lo cual se

refleja en un clima laboral estable, así como en la mejora de la productividad de los empleados; el director considera que se aplican reglas cuyo resultado impacta en el desempeño y la satisfacción de los empleados.

Las entrevistas informales cara a cara efectuadas por los dueños, y en algunos casos formales, son un instrumento que utilizan para evaluar la satisfacción laboral de su personal y conocer la equidad en la carga de trabajo, habilidades y experiencia, trabajo en equipo, seguridad del área de trabajo, así como oportunidades de ascenso y desarrollo profesional que sumen a su bienestar profesional.

Los empresarios están conscientes, en términos generales para ambos años, de las consecuencias que detonan las acciones de los empleados, por lo que se recomienda de manera ideal contar con un reglamento interno de trabajo que le permita a su personal desarrollarse en un ambiente armónico para evitar conflictos, por muy pequeños que éstos sean. Debido al tamaño de las organizaciones del estudio, otro aspecto a considerar sería la comunicación asertiva constante para definir normas, incluso recurrir a la difusión de las reglas de trabajo de manera escrita en lugares visibles de la organización, y claro, recabar firmas de los colaboradores.

En materia de sueldos, los directores consideran que pagan menos que otras empresas de la zona, esto durante ambos años. En relación con la teoría, los autores expresan que un salario justo debe tener concordancia con las funciones y obligaciones, así como con el desempeño del trabajador; sin embargo, llega a ser un tema complejo, en muchos casos incluso una utopía por las circunstancias retadoras que atraviesan las organizaciones pequeñas, particularmente por el desconocimiento —a veces absoluto— de los dueños y empleados respecto a temas de carácter salarial. Precisamente, ésta fue una de las limitaciones del estudio, ya que no se otorgó información puntual respecto a los montos que pagan los directores de las organizaciones encuestadas.

Los objetivos en materia de capital humano de las mypes en México deberían incluir el fomento de una cultura del reconocimiento e implementación de propuestas que destaque el cumplimiento de las metas y objetivos de cada trabajador y a la vez que proponga retos de mejora continua, fomentando la competencia sana, así como procurando un sueldo pertinente a la zona, contemplando prestaciones sociales justas.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Referencias

Aguilar, O. C., Posada, R., y Peña, N. B. (2017). El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México DF: Pearson Educación.

Abrajan, C., Contreras, J. & Montoya, S. (2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. Enseñanza e Investigación en Psicología, 14(1), 105-118.

Amico, S. (2018). Ética y comportamiento en el lugar de trabajo. La voz de Houston. Recuperado de https://pyme.lavoztx.com/tica-y-comportamiento-en-el-lugar-de-trabajo-4394.html

Buitelaar, R. (2010). La situación de las pymes en América Latina. El enfoque y el aporte de Cepal. Recuperado de http://www.sela.org/es/centro-de-documentacion/base-de-datos-documental/bdd/29930/la-situacion-de-las-pymes-en-america-latina-el-enfoque-y-el-aporte-de-cepal

Carrasco, A. & Sánchez, G. (2014). El capital humano en la empresa familiar: un análisis exploratorio en empresas españolas. Revista FIR, Faedpyme International Review, 5(3), 19-29.

Del Toro, J., Salazar, C. & Gómez, J. (2011). Clima organizacional, satisfacción laboral y su relación con el desempeño laboral en trabajadores de una pyme de servicios de ingeniería. CLIO América, 5(10), 204-227.

Fernández, D. (s/f). Gestión de recursos humanos y medidas de flexibilidad laboral interna. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1851/1/TFG-L%2066.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/#Tabulados

Jaramillo, N. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa expopyme en la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. Pensamiento y Gestión, (18), 103-137.

Jenkins, A. (s.f.). 5 factores que demuestran una fuerte ética laboral. https://pyme.lavoztx.com/5-factores-que-demuestran-una-fuerte-tica-laboral-5592.html

Organización Internacional del Trabajo (2015). Panorama Temático Laboral: Pequeñas empresas, grandes brechas. Empleo y condiciones de trabajo en las Mype de América Latina y el Caribe. Lima, Perú: OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_398103.pdf

Paz, A. (2018). Importancia del capital humano en las empresas. Recuperado de http://www.thomsonreutersmexico.com/index.php/blog-tr/4719-importancia-del-capital-humano-en-las-empresas

Peña, N. B., Aguilar, O. C. & Posada, R. (2018). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa: comparativo entre las empresas activas e inactivas en México y Colombia. Ciudad de México: Pearson Educación.

Sobre los autores

[1] Profesora de tiempo completo en la Universidad Tecnológica Laja Bajío, México.
ORCID: 0000-0002-2998-714X

[2] Técnico Académico B en la Universidad Tecnológica Laja Bajío, México.
ORCID: 0000-0002-3683-3093

[3] Profesora de tiempo completo en la Universidad Tecnológica Laja Bajío, México.
ORCID: 0000-0003-0085-3807

[4] Directora de Recursos Humanos en la Universidad Tecnológica Laja Bajío, México.
ORCID: 0000-0002-3347-7660

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Estudio longitudinal de las Mypes de Tehuacán.

Longitudinal study of MSEs in Tehuacan.

Cristina Rodríguez Suárez[1]
Miguel Antonio Mascarúa Alcázar[2]
Angélica Belén Ruíz Contreras[3]

Recibido: 09/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.595

Resumen

El presente trabajo constituye el primer esfuerzo por medir la evolución de las micro y pequeñas empresas (mypes) en la ciudad de Tehuacán y la zona conurbada; el análisis tiene su origen en el estudio que se hizo en 2015 y que mapeó las actividades y las estrategias de los directivos, las cuales se compararon con los resultados obtenidos en 2020, justo antes de que surgiera la pandemia por COVID-19. Se analizaron 1, 013 micro negocios desde el punto de vista sistémico y de la arquitectura organizacional. El estudio usa el método cuantitativo, longitudinal y demuestra que las mypes han crecido en algunos aspectos, como es el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los recursos humanos, pero persisten los problemas en las ventas, además, han retrocedido en algunos temas, tales como la posventa.

Palabras clave

Aprendizaje organizacional, crecimiento, innovación, mypes, rentabilidad

Abstract

This study constitutes the first effort of measuring the evolution of micro and small enterprises (MSEs) in the City of Tehuacan and its surroundings; the analysis originates from research carried out in 2015 and which mapped directors' activities and strategies that were compared to results obtained in 2020, just before the COVD-19 breakout. 1 013 micro enterprises were analyzed from a systematic point of view and organizational architecture. This study uses a longitudinal quantitative method and demonstrates that MSEs have grown in some aspects such as the use of Information and Communication Technologies (ICTs) and human resources, but problems in sales persist furthermore some have dropped such as post-sales.

Keywords

Organizational learning, growth, innovation, MSEs, profitability

Introducción

Los estudios retrospectivos permiten ver cómo se han modificado las situaciones y el estado de las cosas a través del tiempo. Desde la perspectiva actual, este estudio busca conocer cómo han cambiado las cosas desde el primer levantamiento de datos en 2015, respetando la metodología original de organizar las variables desde el análisis sistémico, pero mirando todo desde la óptica de la arquitectura organizacional para poder entender cómo ha evolucionado la toma de decisiones de los directivos de las micro y pequeñas empresas (mypes).

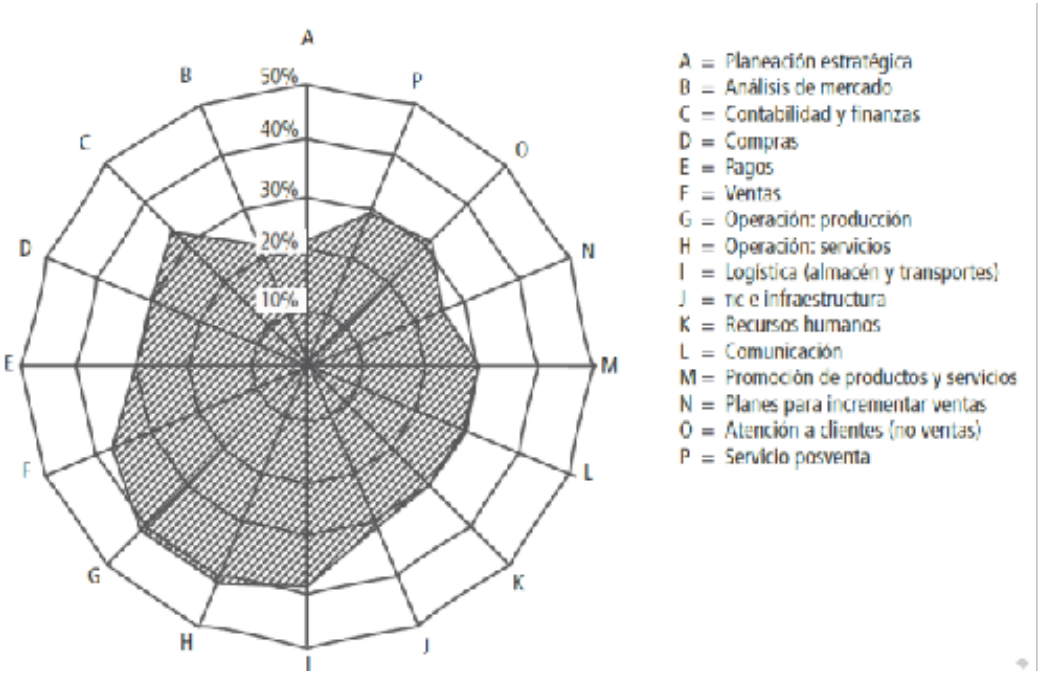
Las investigaciones en empresas grandes se han documentado varias veces y han permitido señalar aciertos y desaciertos; sin embargo, existen pocos estudios que aborden la situación de las mypes. En estudios realizados en México, la conclusión más aceptada (Ortíz, 2007) es que las pequeñas y medianas empresas (pymes) no son productivas; sin embargo, a nivel microeconómico, las mypes son importantes en un espacio geográfico local dado que contribuyen de manera importante a la generación de producto interno bruto estatal, además de que su estructura organizacional flexible les permite emplear una parte considerable de la población económicamente activa a nivel regional.

A más de cinco años de haber iniciado la aventura de hacer análisis de mypes a nivel regional, surgió la inquietud de saber qué ha ocurrido en los primeros años acerca del desempeño de los negocios en la ciudad de Tehuacán, revisando sus datos para conocer cómo han crecido, identificar los aciertos que han tenido y los aspectos que siguen sin resolverse.

En 2015 (véase figura 1) se aplicó un cuestionario que preguntó, entre otras cosas, sobre la existencia de una estructura organizacional que atendiera diferentes actividades, como planeación estratégica, análisis de mercado, ventas, compras, el uso Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), operaciones y posventa.

El ánimo del presente estudio fue hacer un análisis longitudinal y ver cómo evolucionaron las unidades de negocio encuestadas en 2015; ese año fue de exploración de la existencia de las microempresas en la ciudad de Tehuacán, que se ubica al sureste de la ciudad de México y que vivió un ciclo de negocios dinámico donde la maquila textil de exportación logró un crecimiento económico importante durante la década de los noventa. Una vez finalizado ese ciclo, la actividad económica se ha cimentado en las actividades de las microempresas comerciales y de servicios (Gobierno del Estado de Puebla, 2019) que le dan su aspecto económico al lugar, a pesar de que la ciudad cuenta con pocas empresas de gran tamaño que operan a nivel internacional.

Figura 5.1
Arquitectura organizacional de las mypes de Tehuacán en 2015



Fuente: Posada, Aguilar & Peña (2015).

Revisión de la literatura

Durante cinco años se ha abordado el estudio de las mypes desde diferentes puntos de vista. Entre todos los trabajos de investigación que se han presentado, se destacan aquellos que mencionan que la evolución y crecimiento de los micronegocios se asocian con el desarrollo de ventajas competitivas, basadas en la innovación y el robustecimiento de las finanzas propias; inclusive hay estudios que ven una relación entre la mercadotecnia digital y las finanzas, como lo señalan Vega, Romero y Guzmán (2018). Pero desde la óptica de la arquitectura organizacional, el valor de la empresa ocurre cuando es rentable, y para alcanzar el valor de empresa, se requiere que la organización aprenda, de otra forma, no hay innovación. A final de cuentas, importan las ganancias porque definen la permanencia de los negocios en el mercado. Mientras que en las mypes el objetivo es la supervivencia, en otras empresas de mayor tamaño lo es el generar cash-flow para atender a otros públicos (Melgarejo, Vera & Mora, 2014).

Casos de entornos cambiantes y caída de la rentabilidad de las pequeñas empresas se observaron en la región de Bizkaia, en donde la anexión del País Vasco de Bilbao a la Unión Europea trajo numerosos problemas para las pequeñas empresas tradicionales. La pérdida de competitividad las llevó a la innovación, con lo que los objetivos organizacionales pasaron de ser de supervivencia a ser de crecimiento con los apoyos gubernamentales y los recursos de que disponían (Rodríguez, Saiz & Matey, 2003); el resultado se alcanzó en el mediano plazo.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Las organizaciones inteligentes, como lo menciona Lozano (2019), tienen capacidades de aprendizaje, innovación, respuesta y competitividad en el sector donde se encuentra su acción, esto es claro en el caso de empresas de gran tamaño, pero en el caso de las mypes se admite, de manera general, que la innovación tiene repercusión en el rendimiento de las organizaciones (Daza, 2016), y se comporta de acuerdo con el ciclo económico, así como también según el crecimiento de los negocios (Somohano, López & Martínez, 2018). Los estudios empíricos que han medido el crecimiento de los negocios y que han concluido que además de la rentabilidad la innovación es la que determina su evolución, particularmente en empresas pequeñas, le confieren cierto peso a la planeación (Ávalo, Yagüe & Cangahuala, 2016), al aprendizaje organizacional (Gómez, Villarreal & Villarreal, 2015), su contexto, así como a su cultura organizacional (Florez, José & Faneite, 2019) y a la existencia de instituciones (North, 1991) que les permite tener certidumbre acerca de contratos y regulaciones que funcionan correctamente.

En los cinco años que transcurrieron desde el primer estudio nacional en mypes (2015), la publicación del estudio tuvo un alcance nacional; México tenía un Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de 17 620 (US$ PPP); la tasa de crecimiento del PIB era de 2.3%; la tasa de crecimiento de los salarios reales en términos porcentuales fue de 1.5 y la tasa de crecimiento de la productividad laboral fue de 1.3% (Alfaro, Ketels, Merino-Domínguez & Sheldahl-Thomason, 2016). En 2017, México tenía una tasa de crecimiento del PIB de −0.3%; ese año, el PIB per cápita fue de 17 900 (en dólares de 2020); en el primer trimestre de 2020, el crecimiento del PIB fue de −2.0%, mientras que la productividad laboral a comienzos del año había retrocedido 0.4% (Inegi, 2020b); en este entorno, el estudio de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios publicó el estudio en mypes, que para ese momento, ya tenía alcance internacional.

Metodología

El presente estudio es de tipo cuantitativo y longitudinal con alcance regional. La hipótesis del trabajo tiene que ver con la inquietud acerca de si en los cinco años que han transcurrido desde el primer estudio, las mypes han mejorado sus arquitecturas organizacionales. Ante lo anterior, la hipótesis se integra de la siguiente manera:

H0: No existe una diferencia estadística significativa entre las acciones de las microempresas en Tehuacán entre 2015 y 2020.

Hα: Existe una diferencia estadística significativa entre las acciones de las microempresas en Tehuacán entre 2015 y 2020.

Éstas se medirán con las medias de las respuestas, cuyos valores van de 1 a 5 y reflejan las percepciones de los encuestados.

Las pruebas de fiabilidad de 2015, analizadas con el software SPSS, arrojan que el coeficiente alfa de Cronbach es de 0.856, mientras que

para el 2020 es de 0.807, obtenido de la escala general, esto es, de todo el cuestionario en cada año.

En 2015 se obtuvieron 451 encuestas con un instrumento que se construyó con 95% de confiabilidad, un error de 5% y una probabilidad de 50%; al igual que para 2020, cuando se obtuvieron 562 encuestas para casi 21 000 negocios registrados en el Directorio Nacional de Unidades Económicas (Denue) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020a).

Para el presente trabajo no se diseñó un nuevo instrumento, dado que se trata de analizar las respuestas de los cuestionarios de ambos periodos; debido a que el cuestionario cambió con el paso del tiempo, se compararon las respuestas sobre la existencia de las actividades de cada departamento, esto es, en 2020 no tenía sentido preguntar si alguien en el negocio se encargaba de usar TIC, cuando era evidente que un número creciente de mypes ya las usaba, poco o mucho. Otro ejemplo es el análisis de mercado, donde se eligió la pregunta de 2015: "Realizo actividades para conocer las características, necesidades y preferencias de mis clientes" con las respuestas de 2020: "Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias", y así con las demás variables.

Es importante mencionar que la inclusión de las variables de 2020 obedece a que el cuestionario se aplicó en el mes de febrero, justo antes del cierre de negocios por la pandemia de COVID-19, lo que permite no excluir los datos por efecto de las externalidades económicas creadas por dicho fenómeno y las indicaciones gubernamentales de seguir el confinamiento voluntario. Los cuestionarios se componen de diferentes secciones que contienen las preguntas de control y las variables del análisis sistémico medidas con ítems que se evalúan con escalas de Likert a 5 puntos, que miden las percepciones de los directivos de las mypes, con valores que van de 0 (No sé) hasta 5 (Muy de acuerdo).

En 2015, se había calculado la existencia de cerca de 22 000 micro y pequeñas empresas, y se determinó una muestra de 378, pero participaron 451 negocios entre los meses de abril y junio. Se utilizó una técnica de muestreo aleatorio con el apoyo de 140 estudiantes del nivel de Técnico Superior Universitario (TSU) e Ingeniería; para 2020, con 23 280 microempresas registradas en el Denue, antes de los efectos de la pandemia, participaron 562 microempresarios, se contó con el apoyo de 180 estudiantes de TSU y de la licenciatura del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán, quienes con el paso del tiempo fueron ganando experiencia en el levantamiento de la información y compartieron el conocimiento, que fue pasando de una generación de estudiantes a las subsecuentes.

Se corrieron los datos de las respuestas en promedio para ver la información concentrada de un sólo vistazo en el software SPSS para conocer el valor de confiabilidad de las respuestas elegidas en cada año; usando un coeficiente alfa de Cronbach, se corrió una prueba de Lavene

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

para conocer si los datos provienen de una misma población y se corrió un análisis de Shapiro-Wilk con el promedio de las respuestas de cada variable.

Posteriormente, se analizaron los datos de las respuestas de las variables de estudio de los años 2015 y 2020. Se determinó la fiabilidad (o confiabilidad) de consistencia interna a partir del cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, tanto para el instrumento utilizado en 2015 como en el empleado en 2020.

Con el propósito de comparar las variables de interés relacionadas con las acciones realizadas por la mypes en 2015 y 2020, se utilizó una prueba T-Student para muestras independientes. Además, se determinó homocedasticidad de las varianzas a través de la prueba de Levene y normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Resultados

En las pruebas de Shapiro-Wilk se observa que en 2020 el –p valor es mayor (0.933) que el coeficiente alfa (0.05), lo que demuestra que los datos presentan normalidad (véase Tabla 1), en este caso, se tiene que los grados de libertad son 16, dado que los promedios de las respuestas se relacionan con las variables analizadas: planeación estratégica, análisis de mercado, contabilidad y finanzas, compras, pagos, ventas, operaciones de producción, operaciones de servicio, logística (almacén y transporte), Tecnologías de la Información y la Comunicación e infraestructura, recursos humanos, comunicación, promoción de productos y servicios, planes para incrementar las ventas, atención a los clientes no relacionada con las ventas y el servicio posventa.

Tabla 5.1
Análisis de las variables, 2015-2020

Pruebas de normalidad

		Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Año	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
A Sistémico	2015	.295	16	.001	.622	16	.000
	2020	.086	16	.200*	.977	16	.933

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 5.2 se incluye un análisis descriptivo de las variables analizadas en 2020, que permite ver, en análisis de percentiles, que las respuestas subieron de valor a 3 y 4, lo que evidencia que si bien en 2015 las respuestas ocurrían en los percentiles más bajos, éstos subieron, en algunos casos, para 2020.

Tabla 5.2
Análisis de las variables, 2020

Estadísticos

		Planeación	Mercado	Finanzas	Compras	Pagos	Ventas	Producción	Servicio	Logística	TICS	RRHH	Comunicación	Promoción	Planeación Vtas	Atención	Postventa
N	Válido	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.77	3.86	4.15	3.90	4.00	3.35	4.37	4.26	3.18	3.65	4.09	3.73	3.55	3.42	3.79	3.25
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Desv. Desviación		1.051	.947	.865	1.148	.945	1.179	.723	.806	1.197	1.331	.878	1.207	1.087	1.172	1.076	1.331
Varianza		1.104	.896	.748	1.318	.893	1.391	.523	.649	1.434	1.771	.771	1.457	1.182	1.374	1.157	1.772
Percentiles	25	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Finalmente, las pruebas de Lavene (véase Tabla 5.3) permiten observar que la significancia es mayor (0.207) que p-valor (0.05), lo que demuestra que las muestras provienen de la misma población, lo cual confirma que los datos tienen relación y que se puede hacer la comparación entre las muestras de 2015 y 2020.

Tabla 5.3
Pruebas

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
									95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
A Sistémico	Se asumen varianzas iguales	1.665	.207	-2.191	30	.036	-,53434637	,243883042	-1,0324220	-,03627075
	No se asumen varianzas iguales			-2.191	19.512	.041	-,53434637	,243883042	-1,0438940	-,02479879

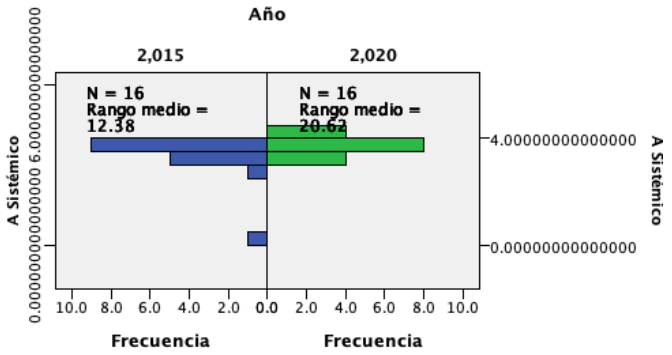
Las pruebas estadísticas permiten demostrar la hipótesis acerca de que hay una significancia estadística en los datos obtenidos del primer año vs. el año de la pandemia. Ahora, observando los datos duros, en la figura 4 se aprecian los promedios de las respuestas de los directivos a los 16 ítems que componen el análisis sistémico y que permiten ver, de manera general, que la variable de planeación estratégica se mantuvo (3.85 para 2015 y 3.77 para 2020), pues sólo se observa un ligero retroceso; en la variable de análisis del mercado (3.05 – 3.86) se aprecia un crecimiento en el promedio de respuestas. Un avance notable tiene que ver con el uso de las TIC y la dotación de infraestructura (0.09 – 3.65), y se registra un ligero retroceso para el servicio postventa (3.28 – 3.25).

De acuerdo con la prueba U de Mann-Whitney, la hipótesis nula se rechaza (véase Figura 5.2) para los promedios de las respuestas de los cuestionarios de 2015 y 2020.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Figura 5.2
Pruebas para promedios de respuestas

Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes



N total	32
U de Mann-Whitney	194.000
W de Wilcoxon	330.000
Estadístico de contraste	194.000
Error estándar	26.533
Estadístico de contraste estandarizado	2.487
Sig. asintótica (prueba bilateral)	.013
Sig. exacta (prueba bilateral)	.012

Ahora, para el análisis de todos los datos, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.829 de las 17 variables que contienen 1 013 casos, en donde no se tienen valores excluidos. Las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov, demostraron un p-valor inferior al valor de significancia (0.05), lo que permite aceptar la hipótesis alternativa acerca de las respuestas entre 2015 y 2020.

En las pruebas de Lavene se observan diferencias significativas para las variables de planeación estratégica (1.310) y logística (0.320); por lo que toca a la significancia bilateral, se observa p-valor por encima de 0.05 en las variables: planeación estratégica (0.184) en 2015 y (0.189) para 2020; servicio posventa (0.753) para 2015 y (0.765) para 2020.

Finalmente, para comprobar la hipótesis, mediante un análisis de U de Mann-Whitney (véase Tabla 5.4) se corrobora que la hipótesis nula se rechaza, exceptuando para las mediciones de atención a clientes-no ventas (0.485); planes para incrementar las ventas (0.064) y servicio posventa (0.066).

Tabla 5.4

Pruebas para todas las variables

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Planeación estratégica es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.013	Rechazar la hipótesis nula.
2	La distribución de Análisis de Mercado es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
3	La distribución de Atención a clientes no ventas es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.485	Retener la hipótesis nula.
4	La distribución de Compras es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.016	Rechazar la hipótesis nula.
5	La distribución de Comunicación es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
6	La distribución de Contabilidad y finanzas es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
7	La distribución de Logística es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
8	La distribución de Operación y producción es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
9	La distribución de Pagos es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
10	La distribución de Planes para incrementar las ventas es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.064	Retener la hipótesis nula.
11	La distribución de Promoción de productos y servicios es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
12	La distribución de Recursos humanos es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
13	La distribución de Servicio postventa es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.066	Retener la hipótesis nula.
14	La distribución de Servicio es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
15	La distribución de Tics e infraestructura es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.
16	La distribución de Ventas es la misma entre las categorías de Año.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

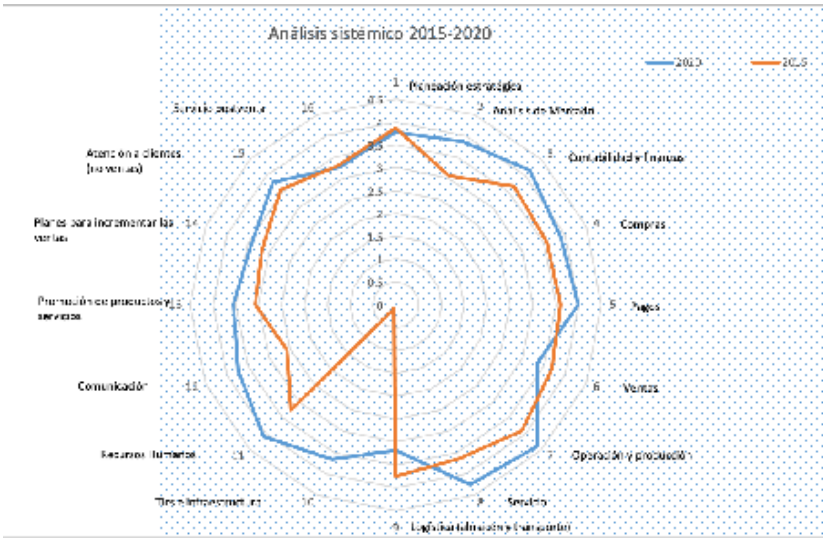
Se realizó una última comparación entre el promedio de las respuestas, después de observar los resultados estadísticos (Tabla 5.5) y para apreciar los datos duros (Figura 5.3).

Tabla 5.5
Comparación del promedio de respuestas, 2015-2020

2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020	2015	2020
Planeación estratégica		Análisis de mercado		Contabilidad y Finanzas		Compras		Pagos	
3.8625	3.7705	3.0532	3.8577	3.6652	4.1495	3.5809	3.8986	3.6075	3.9982
Ventas		Operación (producción)		Operación (Servicio)		Logística		Tics e Infraestructura	
3.6962	3.3523	3.8980	4.3737	3.6386	4.2598	3.7561	3.1779	0.0976	3.6512
Recursos humanos		Comunicación		Promoción de prod y serv		Planes para inc Vtas		Servicio a cliente	
3.2439	4.0872	2.5787	3.7278	3.0798	3.5480	3.1596	3.4217	3.5610	3.7900
Servicio postventa									
3.2882	3.2527								

En la Tabla 5.5 se observa que las respuestas de los microempresarios mejoraron en lo que respecta al análisis de mercado, contabilidad y finanzas (3.66 a 4.14); compras (3.58 a 3.89); pagos (3.60 a 3.99); operaciones-producción (3.89 a 4.37); operaciones-servicios (3.68 a 4.25); TIC e infraestructura (0.09 a 3.65); recursos humanos (3.24 a 4.08); comunicaciones (2.57 a 3.72); promoción de productos y servicios (3.07 a 3.54); planes para incrementar las ventas (3.15 a 3.42) y el servicio al cliente (3.56 a 3.79). Por otro lado, donde las respuestas mostraron un retroceso están: planeación estratégica (3.68 a 3.77); ventas (3.69 a 3.35); logística (3.75 a 3.17) y el servicio posventa (3.28 a 3.25).

Figura 5.4
Arquitectura organizacional desde el análisis sistémico 2015-2020



Discusión

Tras el análisis de las variables, se puede decir que, de acuerdo con lo que mencionan Lozano (2019), Somohano et al. (2018), así como Daza-Izquierdo (2016), se observa que las mypes de Tehuacán experimentaron

un avance en lo que toca a las dimensiones del análisis sistémico, y que su crecimiento estuvo determinado por el ciclo económico; de otra manera, se hubieran visto caídas en las percepciones de los empresarios sobre su desempeño hasta antes de la pandemia del 2020. Cabe aclarar que desde 2019 se observaron, a nivel macroeconómico, síntomas de retroceso en los principales indicadores de desempeño de la economía mexicana.

De acuerdo con Gómez et al. (2015), se aprecia un aprendizaje organizacional relativo a las variables de desempeño organizacional, tales como finanzas; se evidencia un avance importante en el uso de las TIC y se aprecia, como dicen Florez et al. (2019), un cambio en su cultura organizacional, de acuerdo con las respuestas de percepción de los directivos de las mypes.

Las ventas, el servicio posventa y los elementos relacionados con las ganancias son un resultado que contradice todo lo que mencionan los autores y requiere de una intervención desde los sectores educativos y gubernamentales que orienten los esfuerzos de los microempresarios a buscar nuevos mercados porque, efectivamente, para hacer innovación, se requiere que el negocio sea rentable.

Conclusiones

Lo primero que queda claro es que los cinco años que transcurrieron fueron de aprendizaje para los microempresarios de la ciudad de Tehuacán, esto se observa con los avances que lograron en lo que respecta a los procesos domésticos de los negocios, lo que demuestra que la metodología empleada ha servido para ver los resultados de manera transparente.

Es interesante ver que, en relación con las TIC e infraestructura, hubo un avance importante, lo que evidencia mayor conocimiento y conciencia sobre el uso del internet; sin embargo, hay que recordar que, durante la pandemia, el uso de la red se multiplicó y al final del confinamiento decayó. El esfuerzo que aquí se presenta debe sentar el precedente para seguir impulsando el uso de las TIC y la mercadotecnia digital en las mypes para resolver el problema de las ventas.

En cuanto a las ventas, planeación de las ventas y el servicio posventa, son factores que continúan siendo un problema, por lo que se tiene que atender de otra manera, esto es, las acciones tradicionales son cada vez más obsoletas, el mercado local ya es insuficiente y es oportuno mencionar que las mypes tienen que entrar a esquemas de economía digital para impulsar las ventas desde otro tipo de acciones que sean acordes con el nuevo escenario de la economía global.

Los esquemas de inclusión a la economía digital tienen que enfatizar en los procesos que no han evolucionado, como la planeación estratégica, la logística y el servicio posventa que, a pesar de haber avanzado en la atención al cliente, el seguimiento a las acciones empresariales aún es un punto sensible que no se ha resuelto.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Se puede resumir que, en los cinco años de medición, los microempresarios han aprendido a mejorar el ámbito doméstico de sus negocios y esto es el punto valioso del análisis retrospectivo, y es motivo de celebración que se demuestre que existe un resultado tangible de avance como consecuencia de las decisiones de los directivos de las mypes, pero todavía hay áreas de oportunidad que requieren ser atendidas por asesores de negocios y profesionales de consultoría empresarial, así como de las universidades a través de sus escuelas de negocios.

Referencias

Alfaro, L., Ketels, C., Merino-Domínguez, M. & Sheldahl-Thomason, H. (2016). Naranya: Created in Mexico. Harvard Bussines Review, N1(N1-716–062), 1-32. Recuperado de https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=50703

Ávalo, J. A., Yagüe, J. L. & Cangahuala, G. (2016). Social capital and adaptive planning in an innovative industrial community in Peru. Estudios Gerenciales, 32(139), 162-169. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.001

Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Contaduria y Administracion, 61(2), 266-282. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001

Florez, J., José, A. & Faneite, L. (2019). Una perspectiva desde la interacción empresa-contexto. Organizations that learn. A perspective from the company-context interaction. Cultura, Educación y Sociedad, 10(1), 42-52. Recuperado de https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/download/1846/2099/

Gobierno del Estado de Puebla (2019). Desarrollo Regional Estratégico. Región 13 - Tehuacán. Recuperado de https://planeader.puebla.gob.mx/pdf/ProgramasRegionales2020/0_ProRegionales 13 Tehuacán.pdf

Gómez, J. G. I., Villarreal, M. D. & Villarreal, F. M. (2015). Las incapacidades de aprendizaje organizacional y su relación con los estilos de aprendizaje organizacional en la mipyme. Contaduria y Administracion, 60(3), 686-702. Recuperado de http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/745

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020a). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020b). Indicadores macroeconómicos de coyuntura. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/default.html?nc=494

Lozano, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. Cuadernos de Administración, 35(65), 105-117. Recuperado de https://doi.org/10.25100/cdea.v35i65.7251

Melgarejo, Z., Vera, M. & Mora, E. (2014). Diferencias de desempeño empresarial de pequeñas y medianas empresas clasificadas según la estructura de la propiedad del capital, caso colombiano. Suma de Negocios, 5(12), 76-84. Recuperado de https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70029-1

North, D. C. (1991). Institutions. Journal of Economic Perspectives, 5(1), 97-112. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1695541/mod_resource/content/1/North%20%281991%29.pdf

Ortíz, E. (2007). Políticas de cambio estructural en la economía mexicana. Evaluación y perspectivas para un nuevo proyecto de nación. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez, A., Saiz, M. & Matey, J. (2003). Evolución reciente de las pymes vascas. Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía, (54), 128-157.

Somohano, F. M., López, J. M. & Martínez, F. J. (2018). The effect of innovation on business performance in economic downturn. An application to the automotive industry. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 21(1), 91-105. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001

Vega, J., Romero, S. & Guzmás, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista RITI Journal, 6(12), 100-106. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020). Para responder a la pandemia no hay que elegir entre la salud y la economía: OMS. ONU México. Recuperado de https://coronavirus.onu.org.mx/para-responder-a-la-pandemia-no-hay-que-elegir-entre-la-salud-y-la-economia-oms

Piz, V. & Castañares, G. (2020). Banxico: el ritmo y trayectoria de la recuperación son inciertos. El Financiero. Recuperado de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/banxico-inciertos-ritmo-y-trayectoria-de-la-recuperacion

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

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

Posada, R., Peña, N. B. & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina. En A. Fernández, A. Reyes, J. C. Demesa & M. A. Gómez (Coords.), Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina (Tomo I, pp. XV-XX). Ciudad de México: McGraw-Hill.

Sobre los autores

[1] Profesora de Tiempo Completo en el Programa Educativo de Desarrollo de Negocios en la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México.
ORCID: 0000-0002-7504-3430

[2] Coordinador de la maestría en Innovación y Negocios en la Universidad Tecnológica de Tehuacán, México.
ORCID: 0000-0002-4068-2814

[3] Profesor de Tiempo Completo "C" en el Programa Educativo de Desarrollo de Negocios, Universidad Tecnológica de Tehuacán, México.
ORCID: 0000-0002-7785-7569

Características de la cultura financiera de los géneros en la región Altiplano.

Characteristics of financial culture of gender in the region of Altiplano.

Beatriz Virginia Tristán Monrroy[1]
Juan Manuel Espinosa Delgado[2]
Estefany Jacqueline De León Villalpando[3]
Estefany Torres Salinas[4]

Recibido: 10/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresa en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.596

Resumen

En la presente investigación, el objetivo consistió en identificar características que se relacionan con el manejo de la cultura financiera y aspectos en los cuales existen diferencias a partir del género. El método empleado es cuantitativo de corte transversal con alcance descriptivo y correlacional, las personas encuestadas fueron 322. Entre los resultados relevantes que se encontraron están: las mujeres perciben el éxito en razón de factores no relacionados con el dinero, a diferencia de los hombres. Se concluye que las mujeres tienden a experimentar mayor aversión al riesgo, por ello, les es más complejo tener un adecuado desempeño en sus finanzas, caso contrario a los hombres, que tienden a presentar una mayor disposición al riesgo. A la vez, se identificó que las mujeres cuentan con poca habilitación para contar con servicios bancarios debido a su papel social, pues como cuidadoras tienden a priorizar la parte personal.

Palabras clave

Cultura financiera, educación financiera, mipymes, diferencia de género

Abstract

The objective of this research consisted of identifying characteristics relating to financial cultural management and aspects in which differences based on gender existed. A quantitative cross-sectional method was used with a descriptive and correlational scope, 322 people were surveyed. Among the most outstanding results found are: women perceive success as factors which are not related to money, as opposed to men. We conclude that women tend to experience greater reluctance towards risk, consequently it is more complex for them to have adequate performance in their finances, on the contrary, men tend to present greater disposition towards risk. We

also identified that women have little availability to banking services due to their role in society, since as caregivers, they tend to prioritize personal aspects.

Keywords

Financial culture, financial education, MSMEs, gender differentiations

Introducción

Antecedentes

La cultura financiera es un factor que incide en el desarrollo económico de los países, de ahí su importancia, ya que permite ejercer una toma de decisiones adecuadas que contribuyen a mejorar la calidad de vida de quienes las saben manejar de forma eficiente, al mismo tiempo, la incidencia de la educación financiera que fortalece el desarrollo de habilidades para el manejo del dinero puede impactar en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). De acuerdo con el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF, 2010), en la mayoría de los países de América Latina, incluyendo México, las empresas a cargo de mujeres pertenecen al sector comercial, esto se debe a que, para echar a andar un negocio de este tipo, se requieren bajos niveles de capital, menos capacitación especializada y bajos niveles de educación, son más flexibles en términos de ubicación y horarios de funcionamiento, lo que constituye un ámbito de desempeño aceptable para la mujer de acuerdo con sus actividades sociales (López & Hong, 2010).

La evidencia internacional muestra que existe un sesgo hacia los hombres en el acceso a los servicios financieros cuando se diferencia por género. Los últimos datos del Global Financial Inclusion Database, recogidos por el Banco Mundial (2017) en 144 países alrededor del mundo, indican que las mujeres son menos propensas que los hombres a tener una cuenta bancaria, ahorrar o pedir prestado (Arbulú & Heras, 2019).

A nivel internacional y nacional, las micro y pequeñas empresas (mypes) se han convertido en un factor primordial en el ámbito económico; en México, representan 99.8% de las empresas y 72.3% de las fuentes de empleo, convirtiéndolas en un factor primordial para la economía del país (Hernández, 2016). En cuanto a la población total económicamente activa ocupada, se encuentra que 38.21% es mujer y 61.78% hombre (Inegi, 2016, citado en Herrero et al., 2016); estos valores muestran una participación inferior del género femenino. Según datos del Centro de Desarrollo de la Competitividad Empresarial (2015), en México, 75% de las mypes del país fracasa y debe cerrar sus negocios sólo 2 años después de haber iniciado sus actividades.

Justificación

A raíz de los últimos cambios culturales y la creciente participación de la mujer en el mercado laboral en los diferentes sectores, tanto comercial, de servicios y manufactura, su aporte al desarrollo económico cada

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

día es más importante, así como su incidencia en la sociedad. Se integran como empleadas o a través del autoempleo o el desarrollo de negocios por cuenta propia; existe una gran cantidad de mujeres que se ha dedicado al autoempleo en los micro y pequeños emprendimientos productivos y comerciales. A pesar de lo anterior, la diferencia de géneros persiste y las mujeres continúan siendo afectadas debido a que su inserción laboral sigue enfrentándose a retos relevantes, como la permanencia y calidad del empleo que incide en sus posibilidades de acceso a la independencia económica y la autonomía. En general, no se visualiza el importante papel de las mujeres empresarias en el desarrollo económico (Espino, 2005).

En ciertos países, las mujeres que lideran una mype se consideran un segmento de la población vulnerable debido a la falta de educación financiera. Diversos estudios ponen de manifiesto un menor nivel de conocimiento. En algunos casos, como en Estados Unidos, existen incluso asociaciones dirigidas exclusivamente al fomento de la educación financiera de mujeres y niñas. El Departamento de Salud en Estados Unidos proporciona asesoramiento y educación a las mujeres de bajos ingresos, las mujeres no blancas y mujeres con dominio limitado de inglés sobre educación financiera. En 2010, se puso en marcha en Suiza un proyecto de carácter preventivo: "Las mujeres y la economía" para hacer frente al incremento de endeudamiento de las mujeres, por lo que es importante el análisis de los aspectos que inciden en las diferencias culturales en el manejo de la cultura financiera entre hombres y mujeres para gestar propuestas que permitan cambiar los paradigmas y se logre incrementar sus habilidades financieras.

Planteamiento del problema

Dentro de las economías en desarrollo, se observa que la poca participación de mujeres emprendedoras representa una problemática de género que ocasiona una afectación que alcanza a toda la población. En el caso de las mujeres con preparación profesional que deciden emprender, su escolaridad da la pauta para contar con posibilidades de negocios con mayor impacto. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2018) revelaron que, en cuanto a personas capacitadas en las microempresas en México, sólo 41.5% era mujer y 58.5% hombre, lo que permite identificar el porcentaje que no cuenta con preparación en aspectos empresariales. Dentro de la región Altiplano es necesario promover la cultura financiera para hacer posible que ambos géneros puedan mejorar el desarrollo de sus mypes.

Estado actual

El ingreso de la mujer al mercado laboral y a las organizaciones en las últimas décadas plantea nuevos interrogantes en torno a la función que ésta desempeña y abre una importante línea de trabajo que estudia el efecto del género en los negocios y las diferencias que se pueden encontrar en las características de las empresas gestionadas por mujeres en relación con las gestionadas por hombres (Sánchez-Apellániz, 1997; Brush, 1992; Bird & Brush, 2002; De Anca & Aragón, 2007; Gallego, García & Rodríguez, 2010; Yordanova, 2011).

Objetivo general

Identificar características que se relacionan con el manejo de la cultura financiera y aspectos en los cuales existen diferencias a partir del género.

Objetivo específico 1: Identificar aspectos que diferencian la cultura financiera entre hombres y mujeres.

Objetivo específico 2: Describir factores que inciden dentro de la cultura financiera en la región Altiplano.

Revisión de la literatura

Mipymes

Las pequeñas empresas dirigidas por mujeres son importantes socialmente en los países en vías de desarrollo, puesto que ellas tienden a destinar sus ingresos a la educación, la salud y el bienestar de sus familias y sus comunidades. Pero a pesar de su creciente participación económica en los últimos años, las mujeres carecen de una participación igualitaria en el tejido empresarial y sus empresas tienden a ser más pequeñas y de lento crecimiento (Powers & Magnoni, 2010).

La aportación en la gestión de las empresarias muestra que las mujeres cuentan con habilidades de comunicación innata, establecen una misión empresarial fuerte, equilibran sus actividades entre trabajo y familia, y practican la integridad y ética como baluartes para alcanzar el éxito (Matveev & Sims, 2012).

Las empresas que son dirigidas por mujeres tienen una relación directa con el crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) (Bullough, 2008; Díaz & Jiménez, 2011), lo que ocasiona que éstas, a la vez, incrementen el gasto que realizan al interior de sus hogares (esto a raíz de su papel como cuidadoras de la calidad de vida de su familia), y de igual forma contribuyen en la actividad económica.

Cultura financiera

La cultura financiera se define como "el conjunto de conocimientos, prácticas, hábitos y costumbres que cada individuo posee para administrar, incrementar y proteger su patrimonio en las diferentes etapas de su vida" (Amezcua, Arroyo & Espinosa, 2014).

De acuerdo con Heller (2010), en los últimos años, las mujeres han logrado incrementar su participación en la adquisición de servicios financieros, pero a pesar de ello, en ocasiones continúan enfrentándose a barreras que las limitan para poder acceder a estos servicios; en el caso de algunas instituciones microfinancieras, les dan acceso a créditos de montos menores en comparación con aquellos que suelen destinar a los hombres, aun cuando pertenezcan al mismo programa de crédito, a la misma comunidad y al mismo grupo de prestatarios.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Por lo anterior, comprendemos que el acceso al capital es más complejo para las mujeres. Debido al tamaño de las microempresas de las cuales son propietarias, no cubren los requisitos para tener oportunidad de acceder a créditos que les permitan obtener capital para lograr un desarrollo de sus negocios. Por su parte, el Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin), y Ernst & Young (2014) refieren que otro aspecto que las afecta es el miedo que tienen a solicitar préstamos, debido a que, para ellas, representa un peligro porque creen que su solicitud no será atendida, además de que consideran que la cantidad que se les facilitará no será adecuada para atender sus necesidades dentro del negocio. La forma en la que obtienen recursos económicos es a través de sus familiares, amigos, ahorros personales y sus proveedores (SELA, 2010). Las mujeres empresarias tienen dificultad para acceder a los créditos que ofrece la banca por falta de títulos de propiedad, garantías o avales que respondan por ellas, además de las altas tasas de interés, lo cual conlleva que resulte difícil capitalizarse con créditos a corto plazo, a raíz de la falta de apoyo financiero.

Educación financiera

La educación financiera puede contribuir a reducir las barreras a la demanda de inclusión financiera. En esta medida, la educación financiera puede aumentar el conocimiento y la comprensión de los productos y servicios financieros y, como tal, promover la demanda de éstos, así como su uso efectivo (García, Grifoni, López & Mejía, 2013).

En lo que respecta a la toma de decisiones, las mujeres muestran una mayor tendencia a no adquirir crédito debido a que esto les implica un riesgo (SELA, 2010). Ellas tienden a un mayor temor al fracaso, en cambio, en los hombres dicha tendencia es menor (Olivares & Vaillant, 2013); por otra parte, durante el desarrollo de las mujeres al interior de las familias, en pocas ocasiones se tiene cuidado de prepararlas para manejar adecuadamente sus finanzas, por lo cual no están habilitadas para controlar una empresa en forma general (Camarena & Saavedra, 2016).

Metodología

La investigación empleó el método cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, con base en el instrumento creado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN). En la Tabla 1 se observa que de los 57 ítems que se tomaron como sustento para el desarrollo de la presente investigación, el instrumento en esta sección cuenta con una confiabilidad de 91.5%, mientras que la calidad de la información obtenida es de 91.2 por ciento.

Tabla 6.1
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0.915	0.912	57

Para el levantamiento de datos se aplicó el instrumento en línea, de forma dirigida a los informantes. La muestra que se tomó fue de 322 participantes provenientes de los municipios de Matehuala, Catorce, Charcas, Villa de la Paz, Villa de Guadalupe, Cedral y Vanegas, los cuales conforman la región Altiplano. Se obtuvo una confiabilidad de 95% y un error de 5.5%. De los participantes, 52.8% fue hombre y 47.2% mujer; respecto a su estado civil, 23% es soltero, 60.2% casado, 6.5% divorciado/separado, 1.2% es madre soltera, 5.6% vive en unión libre y 2.5% se declaró viudo. Asimismo, 77.6% de los participantes hombres tiene hijos y 22.4% no. De las mujeres, 71.1% tiene hijos y 28.9% no. Se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: No existe diferencia entre el género masculino y femenino en el manejo de la cultura financiera.

H1: Existe diferencia entre el género masculino y femenino en el manejo de la cultura financiera.

Resultados

El análisis estadístico se realizó a través del programa SPSS 21, el cual permitió identificar los siguientes resultados en tres secciones: tablas de contingencia y coeficiente de contingencia con respecto al sexo, resultado del ANOVA a partir del sexo y relación de los aspectos que afectan la cultura empresarial de mujeres y hombres.

Resultados de tablas de contingencia

Tabla de contingencia 6.2
Comparar precios vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	**Mujer**
36b. Comparo precios al comprar algo.	**Muy en desacuerdo**	0.6%	2.0%
	En desacuerdo	4.7%	1.3%
	No sé / No aplica	2.9%	0.0%
	De acuerdo	43.5%	39.5%
	Muy de acuerdo	48.2%	57.2%
Total		100.0%	100.0%

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

En la Tabla 6.2 se observa que 57.2% de las mujeres participantes indicó estar muy de acuerdo en comparar precios, en contraste con los hombres, de los cuales sólo 48.2% indicó la misma respuesta, lo cual da un indicio de la relación que tiene el género con este tipo de acción para la toma de decisiones.

Tabla 6.3
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	0.176	0.037
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.3 se observa que existe una relación del género con la toma de decisión de comparar precios de 17.6%, lo cual puede incidir en este tipo de decisiones, con un nivel de significancia del 0.037.

Tabla 6.4
Nuevas tecnologías dan confianza para comprar en línea vs. Sexo

		17. Sexo	
		Hombre	**Mujer**
39e. El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea	**Muy en desacuerdo**	1.2%	5.3%
	En desacuerdo	7.6%	5.9%
	No sé / No aplica	8.8%	9.9%
	De acuerdo	40.0%	51.3%
	Muy de acuerdo	42.4%	27.6%
Total		100.0%	100.0%

Se identificó en la Tabla 6.4 que los hombres tienden a tener mayor confianza en las nuevas tecnologías para realizar compras en línea que las mujeres, debido a que 42.2% de ellos indicó estar muy de acuerdo en comparación con las mujeres, pues sólo 27.6% eligió esa misma respuesta.

Tabla 6.5
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	0.189	0.018
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.5 se identificó que existe una relación de 18.9% en la toma de decisiones de realizar compras en línea debido al género, con un nivel de significancia de 0.018.

Tabla 6.6
Quienes tienen dinero son valorados como exitosos vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	**Mujer**
43b. Quienes tienen dinero son valorados socialmente como exitosos	**Muy en desacuerdo**	12.4%	25.7%
	En desacuerdo	10.0%	18.4%
	No sé / No aplica	12.9%	11.2%
	De acuerdo	39.4%	33.6%
	Muy de acuerdo	25.3%	11.2%
Total		100.0%	100.0%

Se observa en la Tabla 6.6 que 25.3% de los hombres consideró estar muy de acuerdo en que quienes tienen dinero son valorados como exitosos, en cambio, se observa que la percepción de las mujeres contrasta con 25.7% que indicó estar muy en desacuerdo; este hallazgo permite identificar cómo se contrastan en percepciones, lo cual indica por qué ellas no tienden a considerar como prioridad su desempeño en las mipymes. Este aspecto cultural refleja su tendencia a priorizar el ámbito personal.

Tabla 6.7
Medidas simétricas

		Valor	**Sig. aproximada**
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	0.249	0.000
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.7 se identificó que existe una relación de 24.9% entre el género y la percepción del éxito con base en el dinero, con un nivel de significancia de 0.000.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Tabla 6.8
Comprar cosas lujosas me da mucho placer vs. sexo

		17. Sexo	
		Hombre	**Mujer**
43e. Comprar cosas lujosas me da mucho placer	**Muy en desacuerdo**	34.1%	44.1%
	En desacuerdo	20.6%	26.3%
	No sé / No aplica	15.3%	14.5%
	De acuerdo	21.8%	7.2%
	Muy de acuerdo	8.2%	7.9%
Total		100.0%	100.0%

En la Tabla 6.8, 34.1% de los hombres indicó estar muy en desacuerdo en que comprar cosas lujosas les da mucho placer, a su vez, 44.1% de las mujeres eligió la misma respuesta, lo cual permite identificar que la percepción sobre este aspecto coincide en ambos géneros. La cultura de la ostentosidad no se refleja en ambos casos.

Tabla 6.9
Medidas simétricas

Medidas simétricas			
		Valor	**Sig. aproximada**
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	0.208	0.006
N de casos válidos		322	

Dentro de la Tabla 6.9 se identificó que existe una relación de 20.8% entre el género y su percepción sobre la toma de decisiones de comprar cosas lujosas, con un nivel de significancia de 0.006.

Tabla 6.10
El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás vs. Sexo

		17. Sexo	
		Hombre	**Mujer**
43f. El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás.	**Muy en desacuerdo**	40.0%	48.0%
	En desacuerdo	18.8%	28.3%
	No sé / No aplica	14.7%	8.6%
	De acuerdo	17.1%	8.6%
	Muy de acuerdo	9.4%	6.6%
Total		100.0%	100.0%

En la Tabla 6.10 se observa que 40% de los hombres opinó estar muy en desacuerdo en que quien tiene dinero también tienen autoridad sobre los demás, mientras que 40% de las mujeres señaló la misma respuesta; esto permite identificar la panorámica sobre su percepción del respeto. Cabe señalar que pareciera que un porcentaje bajo de los hombres sí concibe que se tiene autoridad a través del dinero.

Tabla 6.11
Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	**Coeficiente de contingencia**	0.190	0.017
N de casos válidos		322	

En la Tabla 6.11 se encontró que existe una relación de 19% entre el género y la percepción de que a través del dinero se tiene cierto poder sobre los demás, con un nivel de significancia de 0.017.

Resultado del ANOVA

Se utilizó la prueba ANOVA para identificar si hay diferencias significativas en la cultura financiera entre hombres y mujeres dentro de la región Altiplano. Este análisis fue realizado con el paquete SPSS versión 21. La muestra final para el análisis fue de 322 encuestas válidas aplicadas; de los encuestados, 152 fueron mujeres y 170 hombres, lo cual es muy bueno para el análisis estadístico, ya que se contó con cierto equilibrio en cuanto a sexo se refiere, elemento muy importante puesto que, en esta investigación, el sexo fue la variable independiente.

Tabla 6.12
Análisis ANOVA

No.			**Suma de cuadrados**	**gl**	**Media cuadrática**	**F**	**Sig.**
1	34d. Sé qué documentos se requieren para abrir una cuenta bancaria.	Iter grupos	4.127	1	4.127	5.731	0.017
		Intra grupos	230.432	320	0.720		
		Total	234.559	321			
2	35c. Puedo depositar dinero con confianza en el banco para planificar el futuro.	Inter grupos	3.409	1	3.409	3.889	0.049
		Intra grupos	280.541	320	0.877		
		Total	283.950	321			

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

3	35d. Tengo la capacidad de pedir dinero prestado al banco.	Inter grupos	4.431	1	4.431	3.995	0.046
		Intra grupos	354.926	320	1.109		
		Total	359.357	321			
4	39d. Una ventaja del comercio a través de Internet es que se puede hacer a cualquier hora y en cualquier lugar.	Inter grupos	3.432	1	3.432	4.956	0.027
		Intra grupos	221.599	320	0.692		
		Total	225.031	321			
5	39e. El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales, me da la confianza de comprar en línea.	Inter grupos	4.846	1	4.846	4.894	0.028
		Intra grupos	316.843	320	0.990		
		Total	321.689	321			
6	40b. Compro cosas incluso cuando no puedo pagarlas.	Inter grupos	8.380	1	8.380	4.716	0.031
		Intra grupos	568.614	320	1.777		
		Total	576.994	321			
7	40c. Me siento ansioso o nervioso cuando paso un día sin comprar algo.	Inter grupos	8.188	1	8.188	4.783	0.029
		Intra grupos	547.827	320	1.712		
		Total	556.016	321			
8	42a. He gastado una gran cantidad de dinero en juegos.	Inter grupos	9.935	1	9.935	5.532	0.019
		Intra grupos	574.689	320	1.796		
		Total	584.624	321			
9	43b. Quienes tienen dinero son valorados socialmente como exitosos	Inter grupos	38.328	1	38.328	20.854	0.000
		Intra grupos	588.122	320	1.838		
		Total	626.450	321			
10	43c. Me gusta poseer cosas para impresionar a la gente.	Inter grupos	7.357	1	7.357	4.563	0.033
		Intra grupos	515.901	320	1.612		
		Total	523.258	321			
11	43d. Las personas que poseen casasautos y ropa costosos son admirables.	Inter grupos	12.236	1	12.236	6.594	0.011
		Intra grupos	593.817	320	1.856		
		Total	606.053	321			

12	43e. Comprar cosas lujosas me da mucho placer.	Inter grupos	13.397	1	13.397	7.705	0.006
		Intra grupos	556.382	320	1.739		
		Total	569.780	321			
13	43f. El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás.	Inter grupos	12.642	1	12.642	7.256	0.007
		Intra grupos	557.548	320	1.742		
		Total	570.189	321			

Dentro de la Tabla 6.12 se obervan 13 ítems con diferencias entre hombres y mujeres en cuanto a su comportamiento financiero, como los que se advierten a continuación:

1. En lo que se refiere al manejo de los bancos, se observan diferencias en los siguientes aspectos: conocimiento de documentación para abrir una cuenta bancaria, confiar en depositar y planear el futuro.
2. Sobre el comercio electrónico, la distinción recae en considerar como una ventaja el hecho de que las operaciones se pueden hacer a cualquier hora y en cualquier lugar, además de confianza en las nuevas tecnologías para comprar en línea.
3. Con respecto a su comportamiento en las compras, se distinguen en comprar incluso cuando no pueden pagar, sentirse ansiosos si no pueden comprar, gastar una gran cantidad en juegos, percibir que quienes tienen dinero son valorados socialmente, poseer para impresionar, poseer algo costoso es admirable, sentir placer por comprar cosas lujosas y percibir que quien tiene dinero cuenta con autoridad.

Discusión

A través del análisis de los resultados obtenidos es posible identificar que existe una tendencia cultural de las mujeres a no recurrir a los bancos, por ello, como menciona la Organización Internacional del Trabajo (OIT, s/f), la inclusión financiera permite a las mujeres contar con la habilitación para el manejo de términos financieros que les permitan acumular activos e incrementar su capital mediante una adecuada gestión del riesgo financiero, para que, de esta forma, les sea factible contribuir con la economía.

También se identifica la relación que existe entre que las mujeres no cuenten con una cuenta bancaria y realizar una adecuada toma de decisiones con respecto al manejo del circulante, tal como señalan Powers y Magnoni (2010), la falta de experiencia laboral, el hecho de trabajar con mypes, la poca tendencia al ahorro y la poca frecuencia con la cual recurren a las instituciones financieras, las limitaciones que no les permiten acceder al crédito son elementos de una situación recurrente en el caso de las mujeres, por lo cual se ven más afectadas que los hombres.

La promoción de la inclusión financiera invariablemente puede conducir a la inserción dentro de la economía; si no se permite a las mujeres contar con las mismas condiciones que los hombres, difícilmente se

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

puede alcanzar el desarrollo económico. Los bancos comerciales a menudo se centran en los hombres y las empresas formales descuidando a las mujeres, que conforman un segmento grande y creciente de la economía informal. Gran parte de las instituciones microfinancieras (IMF) se han enfrentado al desafío, centrándose en el segmento de mercado femenino con la finalidad de cambiar el status quo; sin embargo, se necesita mucho más, desde formalizar las IMF, así como habilitar la cultura financiera a este importante segmento que, con la habilitación adecuada, puede generar otros resultados financieros (OIT, s/f). Por lo anterior, es importante señalar que se requiere fomentar una cultura financiera que permita modificar la percepción que se tiene sobre el manejo de una institución formal como la bancaria, y que ésta, a su vez, se oriente al segmento femenino del mercado como una oportunidad, para en conjunto generar un crecimiento en beneficio de todos.

Conclusiones

Existe una relación económica diferenciada por el sexo: por un lado, las mujeres inciden en la toma de decisión de comparar precios (17.6%) y difieren en mayor medida en la percepción del éxito con base en el dinero (24.9%); los hombres tienden a registrar una mayor incidencia en los siguientes aspectos: comprar cosas lujosas (20.8%), la percepción de que a través del dinero se tiene cierto poder sobre los demás (19%) y realizar compras en línea (18.9%).

La percepción de hombres y mujeres difiere en lo que respecta a los bancos, sobre todo en los siguientes aspectos: cuenta bancaria, confiar y planear el futuro, sentir la capacidad para pedir prestado. Las mujeres difieren al considerar confiable el comercio electrónico y a su vez muestran menos confianza en las nuevas tecnologías. Respecto a su comportamiento en las compras, los hombres tienden a comprar incluso cuando no pueden pagar, llegan a sentir ansiedad por gastar, perciben que quienes tienen dinero son mejor valorados socialmente, poseen para impresionar a través de algo costoso para ser admirados, sienten placer por comprar cosas lujosas y perciben que quien tiene dinero cuenta con autoridad, esto da la pauta para identificar que muestran paradigmas opuestos.

Las futuras líneas de investigación que se pueden atender deberán enfocarse a grupos de intervención que tengan como objetivo promover la cultura financiera entre la mujer en los diferentes niveles educativos y realizar una análisis longitudinal sobre si ello puede modificar la cultura de las finanzas en las mujeres. Aunque los limitantes serían el tiempo y los recursos que implicarían, sería factible resolverlos con el apoyo de recursos gestionados a través de instancias públicas e internacionales.

Referencias

Amezcua, G. E. L., Arroyo, G. M. G. & Espinosa, M. F. (2014). Contexto de la educación financiera en México. Ciencia Administrativa, 1, 21-30.

Arbulú, F. & Heras, S. (2019). Género e inclusión financiera (pp. 1-42). Documento de trabajo. Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. Perú.

Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) (2010). Mujeres empresarias, barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina y el Caribe. Washington, D. C.: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial.

Banco Mundial (2017). Global Findex Data Base. Recuperado de https://globalfindex.worldbank.org/

Bird, B. & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. Entrepreneurship Theory and Practice, 26, 41-65.

Brush, C. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. Entrepreneurship, Theory and Practice, 16(4), 5-30.

Bullough, A. M. (2008). Institutional factors affecting women's participation in business leadership around the globe. Florida: Atlantic University Thunderbird School of Global Management.

Camarena, M. E. & Saavedra, M. L. (2016). Un estudio de las pyme lideradas por mujeres en Latinoamérica. Revista Universitaria Ruta, 18(1), 1-27. Recuperado de https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/789

De Anca, C. & Aragón, S. (2007). La mujer directiva en España: catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (38), 45-63. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603805

Díaz G., M. C. & Jiménez M., J. J. (2010). Recursos y resultados de las pequeñas empresas: nuevas perspectivas del efecto género. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 42, 154-176. Recuperado de https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70006-2

Espino, A. (2005). Un marco de análisis para el fomento de las políticas de desarrollo productivo con enfoque de género. Santiago de Chile: Naciones Unidas-Cepal. Recuperado de https://www.cepal.org/es/publicaciones/5798-un-marco-analisis-fomento-politicas-desarrollo-productivo-enfoque-genero

Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) / Ernst & Young (2014). WE-Grow 2014: Liberando el potencial de crecimiento de las emprendedoras en Latinoamérica y el Caribe. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Gallego, I., García, I. M. & Rodríguez, L. (2010). The influence of gender diversity on corporate performance. Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review, 13(1), 55-88.

García, N., Grifoni, A., López, J. C. & Mejía, D. M. (2013). La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf

Heller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Santiago de Chile: Naciones Unidas-Cepal, División de Asuntos de Género.

Herrero, L. L., Espinosa, A., Romero, C. & Rivera, C. (2016). Mujeres directivas en las mypes de México: empoderamiento e igualdad. Ecoforfan. Recuperado de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/9.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2015/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/

López, A. G. & Hong, W. T. (2010). Evaluación de impacto para programas de la pyme Latinoamérica y el Caribe. Banco Mundial.

Matveev, A. & Sims, S. (2012). Understanding organizational cultures of small businesses: a perspective of women entrepreneurs. Northeast Business & Economics Association Proceedings, 216-218.

Olivares, C. R. A. & Vaillant, Y. (2013). Decisiones estratégicas a nivel competitivo y la influencia del género: estudio de la mujer empresaria en España. Pensamiento y Gestión, (34), 161-182. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/646/64628626007.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (s/f). Género e inclusión financiera. Recuperado de https://www.ilo.org/empent/areas/social-finance/WCMS_737756/lang--es/index.htm

Powers, J. & Magnoni, B. (2010). Dueña de tu propia empresa: identificación, análisis y superación de las limitaciones a las pequeñas empresas de las mujeres en América Latina y el Caribe. Washington, D. C.: Fondo Multilateral de Inversiones, BID.

Sánchez-Apellániz, M. (1997). Tendencias de las mujeres en su desarrollo profesional (pp. 67-87). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA) (2010). Desarrollando mujeres empresarias: la necesidad de replantear políticas y programas de género en el desarrollo de pymes. Caracas, Venezuela: Secretaría Permanente del SELA. Recuperado de http://iberpyme.sela.org/aDocs/Desarrollando_Mujeres_Empresarias_PYMES.pdf

Yordanova, D. (2011). The effects of gender on entrepreneurship in Bulgaria: an empirical study. International Journal of Management, 28(1), 289-305.

Sobre los autores

[1] Profesor investigador de Tiempo Completo, responsable del área de emprendimiento. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.
ORCID: 0000-0002-9022-8118

[2] Profesor investigador de Tiempo Completo, Coordinador de la Licenciatura en Mercadotecnia. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.
ORCID: 0000-0001-9143-6827

[3] Investigadora. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.
ORCID: 0000-0002-6960-2507

[4] Investigadora. Coordinación Académica Región Altiplano-UASLP, México.
ORCID: 0000-0003-4370-6460

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Habilidades directivas y su impacto sobre los ámbitos de venta de las micro y pequeñas empresas.

Managerial skills and its impact on micro and small enterprises' sales scope.

Omar Eutimio Duarte Garzón[1]
Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón[2]

Recibido: 14/04/2022
Aceptado: 16/08/2022

REVISTA RELAYN, Micro y pequeña empresaen Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.3.655

Resumen

El rápido crecimiento de la competencia en el mundo de los negocios en donde operan las micro y pequeñas empresas (mypes) demanda del directivo habilidades que le permitan realizar una buena gestión en los ámbitos de venta que atienden. Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar el impacto de las habilidades directivas sobre los ámbitos de venta en donde operan las micro y pequeñas empresas de México y Colombia. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo no experimental de forma transversal correlacional, se realizaron 34 980 encuestas a directivos de las micro y pequeñas empresas de diferentes sectores económicos ubicadas en 145 regiones de México y Colombia. Los resultados obtenidos indican que entre más pequeño sea el ámbito de venta, el impacto de las habilidades directivas es mayor. Se concluye que el nivel de protagonismo de las habilidades directivas depende del tamaño del ámbito de venta.

Palabras clave

Ámbito de venta, habilidades directivas, micro y pequeña empresa

Abstract

The increasing growth of competition in the business world where micro and small enterprises (MSEs) operate, demands skills from managers that allow them to perform good management in the sales scope where micro and small enterprises operate. The main objective of this investigation was to determine the impact that managerial skills had on the sales scope where micro and small enterprises operate in Mexico and Columbia. The methodology used has a non-experimental quantitative approach in a cross-sectional correlational manner, 34,980 surveys were conducted to managers from micro and small enterprises in different

economic sectors located in 145 regions of Mexico
and Colombia. The results obtained indicate that the smaller the sales scope, the greater the impact of managerial skills. It is concluded that the level of prominence of managerial skills depend on the size of the sales scope.

Keywords:

Sales scope, managerial skills, micro and small enterprises

Introducción

Las mypes son muy importantes en las actividades económicas de América Latina debido a que representan en promedio tres cuartas partes de la estructura empresarial, son la principal fuente de empleo y tienen una participación significativa en la construcción del producto interno bruto regional.

En el caso de México y de Colombia la situación no es diferente; por ejemplo, en México según investigaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2020) el tejido empresarial se compone de la siguiente manera: 95.4% microempresas, 3.6% empresas pequeñas, 0.8% empresas medianas y 0.2% empresas grandes. En Colombia por su parte las mypes son primordiales para la economía, según Confecámaras de Colombia (2019), 94.7% de la conformación empresarial son microempresas, 4.9% son pequeñas y medianas, y solo 0.4% son grandes.

No obstante, estas empresas se encuentran en una situación compleja debido fundamentalmente a los problemas ocasionados por la disminución de sus ventas, la competencia excesiva y la escasa o nula preparación directiva, situaciones que ocasionan el cierre de 80% de las mypes en los dos primeros años de funcionamiento (Aguilar, Peña & Posada, 2017). Por tanto, es necesario identificar factores que permitan revertir esta situación: conocer el impacto de las habilidades directivas en los ámbitos de venta que las mypes atienden es uno de ellos, ya que permitiría mejorar la gestión de ventas a partir del desarrollo y fortalecimiento de aquellas habilidades directivas que tienen mayor relevancia dependiendo del ámbito de ventas que las mypes atienden.

El objetivo de la presente investigación es establecer en primer lugar si existe correlación entre las habilidades directivas y los ámbitos de venta en donde operan las mypes de México y Colombia; de existir correlación, determinar en cuál de los ámbitos de venta grande o pequeño es más fuerte esta relación. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo no experimental de forma transversal correlacional. Para tal fin, se realizaron 34 980 encuestas a directivos de mypes de diferentes sectores económicos ubicadas en 145 regiones de México y Colombia. La variable ámbitos de venta se midió en dos dimensiones: ámbitos grandes y peque-

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

ños; al primero pertenecen las colonias y ciudad; al segundo, gobierno, extranjero, otras empresas y país. Para examinar los datos, se efectuó un análisis de correlación, y para medir el impacto entre variables, se realizó uno de regresión lineal.

Revisión de la literatura

Autores como Wickham, Maier, Szilagyi, Schweiger, Kunene & Chell (citados en Chatterjee y Das, 2016), coinciden en definir la habilidad como el conocimiento innato que tiene una persona que le permite desempeñar sus actividades tanto personales como laborales; además afirman que las habilidades son indispensables para el éxito laboral. En este mismo sentido, Dunnette, McGehee, Thayer, Goldstein y Murph (citados en Agut y Grau, 1997), definen la habilidad como el nivel de pericia y capacidad que tiene una persona para realizar las actividades inherentes al desempeño del puesto de trabajo; asimismo enfatizan que estas actividades demandan pensamiento analítico y conceptual. Todas estas definiciones coinciden en que habilidad es hacer algo utilizando cualidades que poseen las personas de forma natural que permiten alcanzar los resultados esperados.

Por su parte, el término directivo se relaciona con la persona o personas que poseen la capacidad o virtud para dirigir (Ramón et al., 2017); concierne a gobernar, dar reglas para el manejo de una dependencia de la organización o empresa, aconsejando y guiando a quien realiza el trabajo (RAE, 2014). Estas percepciones reflejan la relación entre habilidad y directivo dejando entrever que el directivo debe tener ciertas habilidades para realizar sus funciones.

Para Griffin y Vanfleet (2016), las habilidades directivas son las destrezas que tiene el directivo para administrar los recursos humanos, financieros, físicos y de comunicación para lograr los resultados esperados por la organización. En este mismo sentido, Madrigal (2017) comprende la habilidad directiva como "la capacidad del individuo aprendida para producir resultados previstos con certeza y mínimo gasto de tiempo y recursos, con el fin de alcanzar las metas de la organización de manera eficiente y efectiva" (p. 2). Para Madrigal (2017), la habilidad directiva es determinante para lograr los resultados esperados por la empresa. Esta conceptualización establece que el éxito de la organización depende de las habilidades y competencias que posean sus directivos (Naranjo & González, 2012).

Kor y Mesko (2012) definen habilidades directivas "como las capacidades que tienen los directivos para administrar los diferentes recursos que posee la empresa, de tal manera que esta sea competitiva en los mercados que atiende" (p. 2). Finalmente, para Mark (citado en Madrigal, Madrigal y Guerrero, 2015, p. 63), es la capacidad que tiene el directivo de poder transformar los problemas en oportunidades.

A partir de la revisión de las definiciones de habilidad directiva

expuestas en los párrafos anteriores, se puede establecer que los autores coinciden en tres afirmaciones: a) las habilidades directivas son capacidades, aptitudes y destrezas que los directivos adquieren por medio del conocimiento y la experiencia; por tanto, se puede inferir que no son innatas, b) las habilidades directivas son fundamentales para lograr los resultados empresariales, c) las habilidades directivas se pueden agrupar por categorías.

En cuanto a la importancia de las habilidades directivas para el éxito empresarial en los ámbitos de venta, para Zaťková y Poláček (2015), el principal reto del directivo está relacionado con los niveles de competitividad, productividad y toma de decisiones. Por tal razón, es perentorio el desarrollo de habilidades directivas relacionadas con el negocio. Por su parte, para Baghdadi et al. (2018), la habilidad directiva sumada al conocimiento y la experiencia le permiten al directivo convertir los recursos corporativos en ingresos.

Por su parte, Lee et al. (2018) mencionan que los resultados de las empresas administradas por gerentes con habilidades directivas superiores tienen una relación positiva con los beneficios económicos alcanzados; además afirman que las habilidades directivas sumadas a los conocimientos y experiencia determinan la postura al momento de tomar decisiones.

Según Adams, Akyol y Verwijmeren (2018), las habilidades directivas determinan el nivel de rendimiento de la empresa y concluyen que las más importantes que debe tener el directivo son comprender los programas globales de ventas, confiar en la fuerza de ventas, conocer la tendencia de la industria, comunicación asertiva y valorar la importancia de las nuevas tecnologías.

Complementando las apreciaciones anteriores, Whetten y Cameron (2011) en sus investigaciones demostraron que las habilidades que posee el directivo para el manejo efectivo del personal tenían un impacto tres veces superior en la eficacia de la organización, asegurando de esta forma los buenos resultados para la empresa. Los equipos de trabajo por sí solos no son eficientes, requieren de las habilidades de los directivos para sortear los diferentes problemas que se presentan en su conformación, como también los patrones necesarios para su efectivo funcionamiento como la comunicación, el liderazgo, las necesidades interpersonales, la toma de decisiones y la innovación.

Asimismo, a partir de los estudios realizados por Mulde, Abad y Castillo, Puga y Martínez, Tejada y Navío (citados en Flores y Vanoni, 2016) se concluye que los directivos deben contar con habilidades que se relacionan con los resultados económicos del negocio, las cuales incluyen la visión y la orientación a las diferentes funciones de la empresa.

Por su parte para Bosh y Cardona, Sagiv y Schwartz,(citados

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

por Serrano,2017), proponen una estructura de competencias universales que debe poseer el directivo y que pueden ser aplicadas en cualquier cultura o región. Serrano destaca que las habilidades directivas relacionadas con las competencias externas que permitan cumplir con el compromiso inmediato del directivo es lograr las metas económicas establecidas por la empresa. En concordancia con esta responsabilidad, el directivo debe tener "habilidades relacionadas con la visión del negocio, gestión óptima de recursos, la negociación que permita acuerdos que beneficien a las partes y ampliar las relaciones importantes para el avance del negocio mediante el networking" (Serrano, 2017, p. 213).

A continuación, en esta parte de la revisión de la literatura se aborda el concepto de ámbito de venta que de acuerdo con la RAE (2017) tiene su origen en el vocablo latino ambitus que significa "entorno o límite perimetral de un lugar" (párr. 4). Por su parte, para Duque, Salazar y Vernaza (2019), "la venta es un conjunto de actividades que contribuyen a intercambiar un producto y/o servicio, tangible o intangible por un valor monetario" (p. 7). Para la presente investigación, se retoma el concepto de ámbito de ventas como "el área geográfica en donde realiza sus operaciones comerciales las mypes" (Aguilar, Peña & Posada, 2017, p. 3), o como la unidad geográfica en la cual se divide el mercado como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades y colonias (Kotler & Armstrong, 2017), que a la vez se subdivide en grupos de consumidores con características diferentes que requieren ser identificadas a fin de atender sus necesidades y optimizar los recursos de la empresa (Cano, Morejón & Sandoval, , 2013).

Delimitar el espacio físico en donde se realiza la operación comercial permite a los directivos de las mypes conocer el tamaño del lugar, el tipo de población y sus características relacionadas con factores como el idioma, el clima, las creencias y los valores presentes en el territorio que normalmente son diferentes de un lugar a otro, facilitando de esta forma la segmentación (Stanton, Walker & Etzel, 2012). Para Tapia, Ulibarri y Morales (2017), las mypes por su tamaño tienen dificultades para ser competitivas en los diferentes ámbitos de venta en donde realiza sus operaciones comerciales; por tal razón, las habilidades directivas harán parte de la diferencia entre una buena o mala gestión de la empresa (p. 2). Por este motivo, el directivo se convierte en un referente para que los equipos de trabajo y la empresa tengan comportamientos altamente competitivos en los mercados que atiende (López, 2016).

Por otra parte, para esta investigación se entiende por mypes a pequeñas unidades productivas conformadas por recursos humanos, físicos, tecnológicos y materiales a fin de generar utilidades a partir del ofrecimiento y comercialización de un bien o servicio. Las actividades de estas empresas estarán coordinadas por un administrador que tiene la facultad para tomar decisiones (Valdés & Sánchez, 2012). En Colombia las micro, pequeñas y medianas empresas se clasifican teniendo en cuenta dos criterios: valor de los activos y número de empleados (Ley 905, 2004, p. 2). Por su parte, en México, el Diario Oficial (2009) (citado en Aguilar, Peña y Posada,2017), indica que las empresas se clasifican teniendo en cuenta tres

criterios: número de empleados, ventas anuales y el producto de ambos valores.

Metodología

Este estudio se abordó desde el método cuantitativo no experimental de forma transversal correlacional de acuerdo con Sampieri y Mendoza (2018) por los motivos que a continuación se describen.

La investigación se considera no experimental debido a que las variables no fueron manipuladas para ver el impacto de las habilidades directivas en el cierre de las mypes de México y Colombia, tan solo se observó su comportamiento en su estado natural y se efectuó el análisis correspondiente. El estudio es transversal debido a que las variables fueron medidas en un solo momento y no se contempló realizar un seguimiento de su comportamiento posteriormente El alcance es correlacional causal, ya que se quiso conocer en cuál de los ámbitos de venta en donde operan las mypes de México y Colombia es mayor el impacto de las habilidades directivas.

En este orden de ideas, las hipótesis de investigación que se plantearon fueron las siguientes:

H1: Existe una relación positiva directa entre las habilidades directivas y los ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia; es decir que R>0.

H2: La relación entre habilidades directivas y los ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia es más fuerte en el ámbito de venta grande que en el ámbito de venta pequeño.

Por su parte, la hipótesis nula se planteó de la siguiente manera:

Ho: La relación entre habilidades directivas y ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia son igualmente fuertes en el ámbito de venta grande y en el ámbito de venta pequeño.

El instrumento para la recolección de información utilizado fue el desarrollado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) en 2017, titulado Factores que determinan o ponen en riesgo el cierre de la micro y pequeña empresa en Latinoamérica , conformado por 225 ítems, de los cuales se retomaron ocho ítems relacionados con dirección y seis con los ámbitos de venta.

Utilizando un muestreo por conveniencia se realizaron 34 980 encuestas a directivos de las micro y pequeñas empresas de diferentes sectores económicos ubicadas en 145 regiones de México y Colombia. En la Tabla 8.1 se muestran las características de la unidad de muestreo.

Tabla 8.1

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Características de la unidad de muestreo

Variable	Observación
Género de directores	Mujeres 48.3% Hombres 52.7%
Edad promedio del director	41.1 años
Estado civil	60.2% casados 23.3% solteros 8% unión libre 2.2% divorciados 2.7% viudos
Educación	11 años promedio (ligeramente superior a la población en general)

Fuente: elaboración propia con base en Aguilar, Peña y Posada (2017).

Para estimar el grado de confiabilidad del instrumento, se realizó el análisis mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, utilizando el programa SPSS, del cual se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 8.2.

Tabla 8.2
Análisis de confiabilidad de la muestra total

Variable	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Habilidades directivas	0.832	8
Ámbito de ventas	0.809	6

Se alcanzó un valor alfa de Cronbach de 0.832 y 0.809 que es alto, lo que significa que la medición de habilidades directivas y ámbitos de venta es bastante confiable.

Resultados

En cuanto a la correlación entre las variables habilidades directivas y ámbitos de venta se comprobó su existencia como se muestra en la Tabla 8.3. Para este análisis, se utilizó el coeficiente de correlación de Tau b de Kendall que según Sampieri y Mendoza (2018) es un coeficiente utilizado para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideren ordinales (p. 367).

Tabla 8.3
Análisis de correlación entre las variables

	Variable	Coeficiente	Ámbito de ventas	Habilidades directivas
Tau b de kendall	Ámbito de ventas	Coeficiente de correlación	1 000	0.305**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	32 533	31 050
	Habilidades directivas	Coeficiente de correlación	0.305**	1 000
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	31 050	33 337

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Se obtiene un coeficiente de correlación de Kendall de 0.305 considerada positiva y muy significativa en los dos coeficientes con un valor de 0.000 menor a 0.01; de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe una relación positiva directa entre las habilidades directivas y los ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia.

Una vez demostrada la correlación, tal y como lo recomienda Sampieri y Mendoza (2018), quienes señalan que para establecer causalidad primero debe haberse demostrado correlación, se procedió a medir en cuál de los ámbitos de venta grande o pequeño en donde operan las mypes de México y Colombia es más fuerte el impacto de las habilidades directivas. Para este propósito, se elaboró una ecuación de regresión lineal para cada uno de los ámbitos de venta (grande y pequeño) con el apoyo del programa estadístico SPSS.

Los resultados de este análisis de regresión lineal revelan que las habilidades directivas tienen un mayor impacto en los ámbitos de venta pequeños representados por las ventas a colonia y ciudad. En este sentido, las ecuaciones que explican el impacto de las habilidades directivas en estos escenarios se presentan en la Tabla 8.4.

Tabla 8.4
Ecuaciones que miden el impacto de las habilidades directivas en los ámbitos de venta

Ámbito de venta	Ecuación impacto
Ventas a colonias	Y= 4,106+,025X-,034X+,038X+,038X+,049X+,011X-,023X Y= 4,55722
Ventas a ciudad	Y=3,922+,031X-,035X+,040X+,037X+,011X+,043X+,019X-,008X Y=4,49930

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Ventas al extranjero	Y=3,859+,021X-,029X+,035X+,034X+,018X+,035X+,024X Y=4,43319
Ventas a otras empresas	Y=3,781+,032X-,020X+,034X+,037X+,021X+,021X+,031X Y=4,42232
Ventas al gobierno	Y=3,785+,03X-,017X+,026X+,028X+,017X+,045X+,023X Y=4<41402

En cuanto a las hipótesis de investigación planteadas, los resultados fueron los siguientes.

H1: Existe una relación positiva directa entre las habilidades directivas y los ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia.

Al momento de someter al análisis de correlación las variables habilidades directivas y ámbitos de venta, encontramos que existe una correlación positiva entre estas; por tal razón podemos confirmar la relación entre las variables.

Posteriormente, se indagó en cuál de los ámbitos de venta grande o pequeño tienen mayor impacto las habilidades directivas.

H2: La relación entre habilidades directivas y ámbitos de venta de las mypes de México y Colombia es más fuerte en el ámbito de venta grande que en el ámbito de venta pequeño.

Los resultados obtenidos luego de someter las variables al análisis de regresión lineal indican que en la medida de que el ámbito de venta es más pequeño, la relación entre habilidades directivas y ámbitos de venta son más fuertes. Por tal razón, se debe negar la hipótesis H2.

Discusión

En primera instancia es importante afirmar que se cumplió con el objetivo de establecer si hay relación entre habilidades directivas y los ámbitos de venta en donde operan las micro y pequeñas empresas de México y Colombia. Para determinar esta relación, se utilizó el modelo de Tau b de Kendall, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.305; podemos a partir de este resultado asegurar de que las dos variables de estudio se encuentran ligadas positivamente; es decir, que existe una relación entre las variables de estudio. A la luz de este hallazgo, podemos decir que al momento de la redacción de este apartado no se encuentran estudios que midan específicamente la relación entre las variables habilidades directivas y ámbitos de venta; sin embargo, los autores consultados para la construcción del marco teórico coinciden en que las habilidades directivas son fundamentales para alcanzar los objetivos propuestos por las empresas; es decir, que se puede inferir que para los autores consultados existe relación entre estas variables.

Por otra parte, se pretendía, una vez confirmada la relación en-

tre habilidades directivas y ámbitos de ventas grandes y pequeños, determinar en cuál de ellos era más fuerte esta relación. Los resultados del análisis de regresión lineal efectuados permiten afirmar que las habilidades directivas tienen un mayor impacto en los ámbitos de venta pequeños, siendo de mayor relevancia para este ámbito las habilidades directivas relacionadas con habilidad para detectar tendencias del negocio, conocer lo que está haciendo la competencia, tener disponibilidad de dinero en efectivo o en el banco para operar la empresa, reinvertir ganancias en el negocio para hacer crecer la empresa y planear las ventas y los gastos para evitar pérdidas. Llama especialmente la atención que las habilidades directivas que tienen que ver con la consecución de recursos de financiación, diseño y ejecución de la misión y de la visión y planteamiento de objetivos empresariales tienen una menor importancia en este ámbito de venta.

Los resultados de esta investigación permiten determinar que en el ámbito de venta grande el impacto de las habilidades directivas es menor. En orden de importancia, se observa que la habilidad directiva para reinvertir las ganancias, conocer las tendencias del mercado y los movimientos de la competencia, plantear objetivos concretos que debe lograr la empresa, son prioritarias en este ámbito. Asimismo, las habilidades directivas que tienen menor importancia para los ámbitos de venta grandes se relacionan con la claridad que se tiene de la misión y visión y su cumplimiento, la planeación de las ventas y sus gastos: definitivamente no es relevante el endeudamiento con terceros.

Es importante señalar que en los ámbitos de venta pequeño y grande aparecen como habilidades relevantes conocer las tendencias del mercado y los movimientos de la competencia. Este resultado a nuestro juicio se debe al crecimiento constante de la competencia, que obliga al monitoreo permanente del mercado so pena de perder su participación o preferencia por parte de sus clientes. De la misma forma, llama la atención observar que el diseño y cumplimiento de la misión y visión es irrelevante en ambos ámbitos.

La presente investigación deja abonado el terreno para realizar nuevos estudios que permitan determinar el grado de importancia de las habilidades directivas en el éxito o fracaso de las mypes en los ámbitos de venta que atienden. Por otra parte, queda abierta la posibilidad de realizar investigaciones para conocer el impacto de las habilidades directivas en los ámbitos de venta de las mypes teniendo en cuenta la actividad económica en la operan.

Conclusiones

Conocer el impacto de las habilidades directivas en los diferentes ámbitos de venta en donde operan las mypes crea la necesidad de desarrollar y consolidar a sus directivos en las habilidades directivas que son determinantes para cumplir con los resultados de venta esperados por la empresa en cada

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

uno de ellos. Por tal razón, las mypes deben adaptar las habilidades directivas a las necesidades específicas del ámbito de ventas que atiende.

De acuerdo con los resultados de la investigación, el impacto de las habilidades directivas es inversamente proporcional al tamaño del ámbito de ventas. El impacto es mayor cuando los ámbitos de venta son más pequeños, situación contraria ocurre cuando estos escenarios son más grandes.

Por otra parte, se encuentra una clara diferenciación en el protagonismo de las habilidades directivas según el tamaño del ámbito de ventas. Por ejemplo, mientras que en los pequeños se requiere habilidad para endeudarse con el propósito de hacer funcionar bien la empresa, tener dinero en efectivo para su operación, reinvertir ganancias para crecer; en los ámbitos de venta grandes, es importante detectar tendencias del mercado, tener clara la misión y visión de la empresa, planear con anticipado los gastos y las ventas para no tener pérdidas y plantear objetivos concretos.

Referencias

Adams, R. B., Akyol, A. C., & Verwijmeren, P. (2018). Director skill sets. Journal of Financial Economics. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.04.010.

Agut, S., & Grau, R. (1997). Una aproximación psicosocial al estudio de las competencias. Universitat Jaume I Castellón, 1-12. DOI: http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000.

Baghdadi, G. A., Bhatti, I. M., Nguyen, L. H. G., & Podolski, E. J. (2018). Skill or effort? Institutional ownership and managerial efficiency. Journal of Banking and Finance, 91, 19-33. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.04.002.

Cano, L. Z., Morejón, V. M. M., & Sandoval, E. C. (2013). Estudio de caso: análisis de la aplicación de la segmentación de mercado como estrategia para las pequeñas empresas. Revista Internacional Administración y Finanzas, 6 (5), 109-119.

Chatterjee, N., & Das, N. (2016). A Study on the Impact of Key Entrepreneurial Skills on Business Success of Indian Micro-entrepreneurs: A Case of Jharkhand Region. Global Business Review, 17 (1), 226-237. DOI: https://doi.org/10.1177/0972150915610729.

Confecámaras de Colombia (2019). Nuevos hallazgos de la supervivencia y crecimiento de las empresas en Colombia. Confecámaras, Red de Cámaras de Comercio, enero-septiembre, 25 (1), 217-236.

Congreso de los Estados Unidos Mexicanos (2015). Ley Federal del Trabajo. Diario Oficial de La Federación, 69-72. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/156203/1044_

Ley_Federal_del_Trabajo.pdf.

Duque, P., Salazar, D., & Vernaza, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. Mkt-DESCUBRE, 101-112. DOI: https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v14.344.

Flores, M., & Vanoni, G. (2016). Competencias directivas requeridas por los CEO ante la complejidad de las organizaciones del siglo XXI. Suma de Negocios. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.005.

Griffin, R., & Vanfleet, D. (2016). Habilidades directivas: evolución y desarrollo (2a.. ed.). México: Cengage Learning. Recuperado de https://issuu.com/cengagelatam/docs/habilidades_directivas._evaluaci__n.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020). Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de www.inegi.org.mx.

Kor, Y., & Mesko, A. (2012). Dynamic Managerial Capabilities: Configuration and Orchestration of Top Executives Capabilities and the Firm´s Dominant Logics. Strategic Management Journal, 34 (5), 961-964. DOI: https://doi.org/10.1002/smj.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13a. ed.). México: Pearson.

Lee, C. C., Wang, C. W., Chiu, W. C., & Tien, T. S. (2018). Managerial ability and corporate investment opportunity. International Review of Financial Analysis, 57 (octuber 2017), 65-76. DOI: https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.02.007.

Ley 905 (2004). Ley 905 de 2004. Uma Ética Para Quantos?, XXXIII (2), 81-87. DOI: https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2.

López, C. E. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. Equidad y Desarrollo, 1 (25), 209. DOI: https://doi.org/10.19052/ed.3726.

Madrigal, B. (2017). Habilidades directivas: teoría, autoaprendizaje, desarrollo y crecimiento (3a. ed.). México: MacGraw Hill.

Madrigal, F., Madrigal, S., & Guerrero, C. (2015). Planeación estratégica y gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (pymes), herramienta básica para su permanencia y consolidación. European Scientific Journal, 11 (31), 139-150.

Naranjo, R., & González, M. (2012). Habilidades gerenciales del líder en las medianas empresas de la región caribe colombiana. Teacs, 5, 25-36.

Real Academia Española (RAE) (2014). Diccionario de la Lengua. Madrid. Recuperado de https://dle.rae.es/habilidad?m=form.

_____ (2017). Real Academia Española. www.rae.es.

Licencia de Creative Common
Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Atribución 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Ramón, D., Ollage, J., Granda, J., & Naranjo, C. (2017). Valoración de habilidades gerenciales personales a empleados de organizaciones públicas y privadas por parte de directivos. INNOVA Research Journal, 2 (agosto), 42-55. DOI: https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.329.

Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2012). Fundamentos de marketing. (13a. ed.). México: McGraw Hill.

Serrano, G. (2017). Competencias directivas y virtudes: un camino a la excelencia. Estudios Gerenciales, 33, 208-216. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.03.004.

Tapia, J., Ulibarri, A., & Morales, A. (2017). Habilidades directivas como factor de competitividad. Ecorfan, 80-91. Recuperado de https://www.ecorfan.org/actas/A T IV/A T IV_7.pdf.

Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana, VII (14), 126-156.

Whetten, D. A., & Cameron, K. S. (2011). Summary for Policymakers. Climate Change 2013-The Physical Science Basis. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004.

Zaťková, T. Š., & Poláček, M. (2015). Social Skills as an Important Pillar of Managerial Success. Procedia Economics and Finance, 34 (15), 587-593. DOI: https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01672-x.

Sobre los autores

[1] Estudiante de doctorado en Administración, Universidad de Celaya, México. ORCID: 0000-0002-0567-4149

[2] Profesor investigador, México. ORCID: 0000-0002-4462-1787

iQU4TRO EDITORES

En colaboración con:

RedesLA
Redes de Estudios Latinoamericanos

RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios

RELEP
Red de Estudios Latinoamericanos en Educación y Pedagogía

RELEN
Red de Estudios Latinoamericanos en Educación Normal

RELEEM
Red de Estudios Latinoamericanos en Energía, Electrónica, Eléctrica y Mecatrónica

RELMO
Red de Estudios Latinoamericanos de las Mujeres en las Organizaciones