



Revista

RELAYN

Micro y pequeña empresa
en Latinoamérica

Coordinadora del número
Sagrario Juárez Pérez

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

Vol 3 (2): Mayo, 2019
ISSN: 2594-1674

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

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

Consejo editorial

Dirección general

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

Editor académico del número

Leticia Gómez Olmos

Equipo Técnico

Jefe de oficina

Paula Berenice Mejía Ávila

Gestión Editorial

Alondra Díaz Sánchez

Editor técnico

Xitlaly Álvarez

Webmaster

Diego Ríos Rojo

Atención a clientes

Isela Rivera Yáñez

Entidad Editora

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

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

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

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



Directores generales de la revista

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

Consejeros académicos

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

Comité científico

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

Coordinador del número

Sagrario Juárez Pérez

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

Cuerpo editorial

Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@relayn.org
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@relayn.org
Dr. Rafael Posada Velázquez – rposadav@relayn.org

www.relayn.org

ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN
LATINOAMÉRICA Volumen 3
Mayo-Agosto 2019 | No.2

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

Indizados en



ÍNDICE

NOTA EDITORIAL 6

NOTA EDITORIAL DEL NÚMERO..... 7

ARTÍCULO 1. REQUERIMIENTOS DE EXPORTACIÓN DE PIÑATAS PARA PYMES DE ACOLMAN, ESTADO DE MÉXICO A ESPAÑA. 9

ARTÍCULO 2. ESTUDIO CUASIEXPERIMENTAL DE IMAGEN PÚBLICA EN MYPES DE TEHUACÁN Y LA REGIÓN. 17

ARTÍCULO 3. SITUACIÓN COMERCIAL DE LAS MYPES DEDICADAS A LA ELABORACIÓN DE BORDADOS DE LA REGIÓN DEL ISTMO DE TEHUANTEPEC..... 25

ARTÍCULO 4. EL IMPACTO DEL PERFIL ACADÉMICO DE LOS DIRECTIVOS EN LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO EN LAS MYPES..... 36

ARTÍCULO 5. USO DE LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. CASO MAZATLÁN, SINALOA..... 46

ARTÍCULO 6. FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES DE HOSPEDAJE: CASO DE MOTELES. 54

ARTÍCULO 7. SATISFACCIÓN/INSATISFACCIÓN, RESULTANTE AL EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RESTAURANTES DE SALTILLO, COAHUILA..... 74

ARTÍCULO 8. PRINCIPIOS Y ASUNTOS DE LA ISO 26000 EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE NEZAHUALCÓYOTL, ESTADO DE MÉXICO..... 85

ARTÍCULO 9. “ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL RÉGIMEN DE INCORPORACIÓN FISCAL EN LAS PYME DE LA CIUDAD DE PIEDRAS NEGRAS COAHUILA”..... 97

ARTÍCULO 10. “PROYECTO DE UNA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD FINANCIERA DE LAS MIPES” 107

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

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

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

Nota editorial del número

REVISTA RELAYN MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN LATINOAMÉRICA

El papel de las Mipes económicamente hablando es determinante para nuestro país, en este número podremos conocer los casos Mipes de diversas industrias, que permitirán al lector tener mejor comprensión de las diferentes problemáticas.

En el primer artículo se toman varios aspectos desde el potencial que tiene un artículo tan tradicional como las piñatas con un toque de innovación manteniendo el trabajo artesanal en el mercado español, este proyecto sin duda contribuirá a la activación económica de Acolman, puesto que la lectura permite conocer la factibilidad del dicho proyecto.

En un segundo artículo, el cual es parte de los estudios de doctorado en Imagen Pública (IP), y el cual comparto con ustedes, tema relativamente nuevo, sin embargo, aún cuando exista material publicado sobre la imagen de las empresas, índices del valor intangible de grandes corporativos, para las Mipes éste sea probablemente el primer estudio que se hizo a pesar de su relevancia económica y social la cual se ha planteado en todos los artículos anteriores. El estudio es un cuasiexperimento que se hizo a 384 empresarios, el objetivo es que ellos vieran áreas de oportunidad en otras empresas en cuanto a Imagen Pública y las seis imágenes subordinadas, y si el estar expuesto a ese material ellos desarrollaban las competencias para ver áreas de oportunidad y hacer auditorías de IP en su empresa, el resultado fue bastante alentador, puesto que al analizar la IP de otras Mipes, fue casi inmediato conocer aspectos que se debían de modificar, también fue relevante para ellos reconocer que para la Imagen Pública sea la congruencia con la esencia lo más importante para lograr un buen resultado en sus empresas a partir de un mínimo de inversión y desarrollar así ventajas competitivas.

En un tercer artículo se hace una investigación sobre la comercialización de bordados del istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca, los textiles forman parte de la tradicional forma de comunicación, de la identidad de género, de la posición económica de quién lo porta. Esta vestimenta no solo tiene el valor económico, sino que es un bien producto de una transculturación. Esta investigación se llevó a cabo a través de investigación de campo y documental cualitativa. Los resultados permiten conocer las carencias que se replican en otras Mipes en casi todas las industrias, falta de procesos administrativos, orientación para los empresarios y capacitación que les permita aumentar la producción, incrementar sus ventas y finalmente lograr la organización comunitaria para un bien común.

En un cuarto artículo se analiza el grado de estudios de los directivos de las Mipes y la relación que guarda con gestión de los recursos humanos, en el municipio de Oaxaca. Como resultado se muestra que existe una tendencia que a mayor grado de estudios menor impacto en la gestión de Recursos Humanos. Los autores sugieren que los directivos se capaciten en temas de dirección y administración de personal para diseñar

procesos que permitan atraer al perfil idóneo al puesto, así también evaluar la productividad, el desempeño y la satisfacción laboral.

En un quinto artículo los autores nos presentan el uso de las TIC como estrategia competitiva para las Mipes, como en la investigación nacional que se hizo en Relayn también existen áreas de oportunidad, puesto que se usan herramientas digitales, y redes sociales, pero no para la administración de sus Mipes, con la metodología empleada para el análisis, los autores mencionan que se aprecia un paradigma en el que invertir capital en TIC es un costo prescindible, por lo que la percepción debe cambiar a verse como una herramienta necesaria para atraer, satisfacer y retener clientes e inclusive proveedores, así como para la operación general de las empresas.

Y por último en un sexto artículo podrán leer sobre la innovación organizacional en las agencias automotrices partiendo del entorno actual globalizado, caracterizado por la intensidad de la competencia en todos los mercados, así como también en el desarrollo tecnológico de estas últimas décadas sin precedentes. Los autores sugieren diferentes actividades que les permitan a desarrollar estratégicamente medidas que permitan la adaptación rápida de las empresas al entorno.

Los invito a disfrutar y a aprender de cada una de la lectura de los siguientes artículos.

Sagrario Juárez Pérez

Artículo 1. Requerimientos de exportación de piñatas para pymes de Acolman, estado de México a España.

Export requirements for piñatas for SMEs in Acolman, Estado de México to Spain.

Estrada Chavira, María Eugenia;
Arredondo Villanueva, Guillermo;
Hernández Velázquez, Maribel;
Guerrero García, Sylja Viridiana
Universidad Politécnica de
Tecámac

Resumen

En el presente trabajo el objetivo principal fue investigar los requerimientos de exportación para piñatas de Acolman a España, con beneficio del tratado de libre comercio existente con Europa (TLCUEM). Los principales requerimientos fueron: Registro Federal de contribuyentes, análisis del entorno nacional e internacional, selección del mercado meta, descripción del producto que se desea comercializar y documentos necesarios para exportar. La conclusión fue que la industria piñatera del municipio de Acolman, Estado de México tiene un gran potencial de exportación para el mercado de España ya que ofrece una gran accesibilidad para poder adquirir las piñatas provenientes del mercado mexicano.

Palabras clave

España, México, piñata, y proceso de exportación.

Abstract

In The present work the main objective was to investigate the export requirements for piñatas from Acolman to Spain, with the benefit of the existing free trade agreement with Europe (EU

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

FTA). The main requirements were: Federal taxpayer Registry, analysis of the national and international environment, selection of the target market, description of the product to be marketed and documents necessary for export. The conclusion was that the Piñatera industry in the municipality of Acolman, State of Mexico has great export potential for the Spanish market because it offers great accessibility to be able to buy the piñatas from the Mexican market.

Keywords

Spain, Mexico, piñata, and export process.

Introducción

El objetivo del presente análisis es identificar los requerimientos para exportación de piñatas al continente europeo específicamente a España. Tomando en cuenta lo establecido por el ICEX (Instituto Exterior de Comercio Exterior). Tecnológicamente la elaboración de piñatas en Acolman, Estado de México es la base económica de muchas PyMES en la región de estudio, así mismo la exposición de este producto en la feria anual es una forma de la comercialización del producto, sin embargo, es de suma importancia la diversificación de mercados, tal es el caso de la exportación de piñatas de Acolman, Estado de México a España. El origen de la piñata data de los españoles que realizaban una fiesta los domingos de cuaresma y al romper la piñata con los 7 picos que representaban los pecados capitales era acabar con el mal. En México fue utilizada por los mayas los cuáles quebraban una olla de barro llena de chocolates. En Acolman la piñata introducida por los misioneros fue modificada la olla de barro con papel de colores, y poco a poco se fue haciendo tradición la producción de piñatas en esta

ISSN: 2594-1674

comunidad hasta convertirse en un símbolo el cuál cada año se realiza la feria de la piñata, donde se exponen diversas formas de piñatas, se realizan concursos de la piñata más grande y mejor elaborada, organizan bailes y exposiciones, etc.

Sin embargo, en Acolman la venta de la producción de piñatas se realiza al interior de la República Mexicana y muy poco porcentaje se exporta principalmente a Estados Unidos de América. Sin embargo, existe un estudio como plan de exportación de piñata plegable de México a España, el cual tuvo un resultado favorable para la empresa para la cual fue realizado. Así mismo, existe otra experiencia de plan de exportación de artículos navideños de México a Brasil, Italia y España, en el cuál se concluyó que el mejor pronóstico de ventas era España. Es por tanto que en esta investigación el objetivo general es determinar un proceso de exportación de piñatas de Acolman México a España.

Revisión de la Literatura

Los españoles realizaban una fiesta cada primer domingo de cuaresma y la llamaban: el baile de la piñata. Romper la piñata al inicio de la cuaresma simbolizaba el deseo de acabar con el mal en vida, de convertir el corazón para volver a Dios y de recibir los bienes eternos, (Novedades Quintana Roo, 2012).

En México los indios mayas, gustaban mucho de este deporte, ya que tenían un juego en el que trataban de romper con los ojos vendados una olla de barro llena de chocolate. Lentamente, la piñata fue perdiendo su asociación religiosa, y en la actualidad, se considera un símbolo de diversión y entretenimiento, aunque conserva en diversas regiones su significado religioso.

Los artesanos mexicanos convirtieron las tradiciones de piñatas, en forma de estrella, frutas

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

o negritas, en un muestrario de imaginación, que incluye todo tipo de personajes, e incluso pasaron a elaborarlas solamente con papel, (Alvarez M., Amayo G., Jacobo A., & Martínez N., 2009).

La necesidad de crecimiento de nuestro país es alta por lo que, es inevitable que los jóvenes incrementen las oportunidades de generar empleo, ayudando así a los diferentes sectores que forman parte de la economía mexicana. Uno de los sectores es el artesanal en la elaboración de piñatas, ya que este se verá ampliamente beneficiado con la exportación y por lo tanto obtener más ingresos, logrando una mejora en la calidad de vida en cada uno de los individuos involucrados en esta actividad económica. Lo que permite crecer en el sector artesanal, generar fuentes de empleo mejor remuneradas, hace crecer los pequeños negocios y diversifica mercados, clientes y fuentes de ingresos para los artesanos y el país en general.

En Acolman, Estado de México, cerca de Teotihuacán, en el Ex convento de San Agustín de este pueblo, se elaboró la primera piñata tal como la conocemos ahora. A la olla de barro traída por los misioneros se le agregó el papel de colores para representar a los placeres superfluos. Por otro lado, los picos simbolizaban los 7 pecados capitales, que debían ser destruidos con los ojos vendados (haciendo alusión a que la fe es ciega) con un palo que muestra a la virtud terminando con las tentaciones.

La feria se realiza con bailes populares y concursos, donde las comunidades participan con su propia piñata siendo galardonadas las más grandes y originales. Así mismo, se celebran las posadas en este pueblo mexiquense y actividades como representaciones musicales, carreras de caballos, competencias deportivas, y

ISSN: 2594-1674

muestras de gastronomía local, (México Desconocido, 2017).

Aunque hoy en día se encuentra venta de piñatas a lo largo de la república mexicana, Acolman, conserva una tradición especial por eso cada año realiza la feria de la piñata en el mes de diciembre, a la cuál acude la población local, regional, estatal y nacional para realizar la compra de piñatas y prepararse para las festividades navideñas.

La venta de piñatas en Acolman, el mayor porcentaje se queda en el país y muy poca producción se exporta es por tanto que existen algunos estudios para la exportación de piñatas y la diversificación de mercados. Por lo que un plan de exportación considerado como: la planificación de un negocio de exportación para vender sistemáticamente un producto o servicio en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y rentabilidad, (ProMéxico, 2018).

Tal es el caso de (Alvarez M., Amayo G., Jacobo A., & Martínez N., 2009), que en su estudio el objetivo fue elaborar un plan de exportación de piñatas plegables a España, innovando y poniendo a la vanguardia las tradiciones mexicanas. Tomando como marco de referencia los tratados comerciales y los beneficios de la exportación. Concluyendo que existe un nicho de mercado en España para la venta de piñatas plegables, beneficiando a la sociedad en general.

Para la exportación de un producto se deben considerar los siguientes aspectos: el análisis de mercado, el análisis de competitividad, procedimientos de logística y trámites de exportación, (Plan de Exportación, 2018).

En el plan de exportación de artesanías a base de cobre al mercado alemán, la producción de estas artesanías se lleva a cabo en el estado de Michoacán, por medio de la empresa KUPROARTESANIAS, S. DE R.L. MI Y ART, la cual cumple con las capacidades óptimas para

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

satisfacer la demanda nacional, es por eso que se ha optado realizar actividades de comercio exterior con: Estados unidos, Japón, Perú, Alemania e Inglaterra. Los principales productos que constituyen la empresa son: lavamanos, tinas para baño, tarjas, campanas para cocina, cazos, jarrones, joyería, platos personalizados y un sinfín de artículos decorativos y de uso doméstico.

Manteniendo en todo momento la esencia artesanal ya que, iniciando por la producción hasta el empaque, debe realizarse con métodos artesanales y 100% por manos mexicanas.

El mercado alemán está interesado en la constante importación de estos productos mexicanos debido a que cumplen con las expectativas de calidad requerida (Desarrollo de un Plan de Negocios para la Exportación de artesanías de cobre al mercado alemán, 2017).

Metodología

En esta investigación la hipótesis planteada es que España es la mejor alternativa para la exportación de piñatas de Acolman, Estado de México, debido a que España es la cuna de la piñata, y tiene un mercado potencial para México y por otra parte México tiene una gran diversidad en la elaboración de piñatas.

El método utilizado fue el inductivo al obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Tomando en cuenta dos fases de investigación: una de tipo documental y otra de campo. La metodología documental fue el apoyo que facilitó el dominio de las técnicas empleadas para el uso de la Bibliografía referente a la investigación. Esta tuvo como finalidad la base de la construcción de conocimientos relacionados al objeto de estudio. Se utilizaron procedimientos lógicos y mentales de investigación: análisis, síntesis, deducción e inducción. La recopilación

ISSN: 2594-1674

adecuada de datos de fuentes documentales permitió, redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, elaborar hipótesis, entre otros aspectos. Se utilizaron técnicas como: localización, fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos. En la fase de campo, se realizaron visitas a las PyMES de piñatas, así como a los estantes de piñatas en la feria, en donde se levantaron 50 encuestas con un método aleatorio completamente al azar sobre la actividad propia de la producción y comercialización de piñatas, las cuáles fueron procesadas posteriormente. Los requerimientos de exportación fueron tomados de Long, 2014 y complementados con lo expuesto por Maubert, 2009, en referencia a logística internacional en el mercado internacional.

Resultados

Como resultado de las entrevistas realizadas a los productores de piñatas el 100% trabaja por cuenta propia, sin embargo, el 56% manifestó su disposición para pertenecer a una asociación. En las PyMES objeto de estudio sólo tienen de 1 a 10 trabajadores, en su mayoría de la misma familia, como se observa en la tabla 1.

Concepto	Porcentaje
Hombres	38%
Mujeres	60%
Niños	2%

Tabla 1. Clasificación de Trabajadores en PYMES Piñateras

Fuente. Elaboración propia con encuestas realizadas.

El 100% de los piñateros manifiesta su intención por vender al mercado internacional de preferencia a E.U.A. un 29% y un 19% a países europeos, tal es el caso de España y Francia.

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

El tipo de piñata que se vende en Acolman, Estado de México, el precio y producción se muestra en tabla 2:

Tipo	Porcentaje	Mercado	Porcentaje
Cartón	63%	Mercado local	60%
Papel	25%	Mercado regional	33%
Plegable	12%	Mercado internacional	9%

Tabla 2. Tipo y mercado al que se vende la piñata
Fuente. Elaboración propia con información de encuestas realizadas.

La producción promedio fue de 60 unidades por semana. Aún, cuando la producción de piñatas es todo el año la mayor demanda se presenta en diciembre con un 24% del total de la producción. El precio promedio es entre \$ 100 y \$ 200 pesos por piñata. Sólo el 10% vende las piñatas arriba de 200 pesos. El mercado internacional pide la piñata plegable que es la que tiene menor costo de producción (25 % es costo y 75% es ganancia), de ahí le sigue la de barro que es 50 % costo y 50 % ganancia. El 100% de los piñateros manifiesta su intención por vender al mercado internacional de preferencia a E.U.A. un 29% y un 19% a países europeos, tal es el caso de España y Francia.

México tiene firmado 11 tratados en los cuales participan naciones como Bolivia, Colombia, Venezuela, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Nicaragua, Chile, Israel, Alemania, Austria, Dinamarca, Bélgica, España, Holanda, Italia entre otros en los cuales se estipularon aspectos

ISSN: 2594-1674

económicos y legales esenciales (Palacios T., 2007).

México Tiene un tratado llamado Tratado de Libre Comercio México-Unión Europea (TLCUEM) en el cual están involucrados tanto México como España, en este se consideran los siguientes aspectos relevantes en cuanto al intercambio económico entre ambos continentes y/o países.

El objetivo general del Tratado es: “crear un espacio comercial en un contexto de integración multinacional a través del establecimiento de una Zona de Libre Comercio para la apertura de oportunidades externas de desarrollo”, (Arámbula R., 2008).

Entre los objetivos específicos se encuentra fomentar el desarrollo de intercambio de bienes y servicios, atraer insumos y tecnología para las empresas mexicanas, promover la inversión directa e incrementar las oportunidades y alianzas estratégicas para empresas mexicanas.

Este es un convenio comercial que entró en vigor a mediados del año 2000, el cual fue una gran oportunidad para México en cuanto al intercambio de mercancías ya que la Unión Europea representa la primera potencia comercial en el marco internacional concentrando alrededor de la quinta parte del comercio mundial.

En cuanto a la identificación de productos contemplados en el tratado se encuentran sectores como: “textil, confección, cuero y calzado, electrónico, eléctrico y electrodoméstico, siderúrgico, agricultura, agroindustrial, ganadería y pesca, plástico, alimentos y bebidas, artículos para decoración y regalo (piñatas), automotriz, autopartes y otros vehículos, imprenta e industria editorial, industrias metálicas, maquinaria y equipo, materiales de construcción, minería, muebles, químico y farmacéutico” (Arámbula R., 2008).

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

En México existen zonas geográficas que tienen como tradición y actividad económica principal la elaboración de artículos artesanales, se pueden observar zonas muy específicas en cuanto a la elaboración de piñatas, tal es el caso de Netzahualcoyotl, Cuautitlán, Zumpango y Acolman en el Estado de México y en la delegación Gustavo A. Madero en la Ciudad de México, mientras que en la zona Norte de la República Mexicana, Santiago, Bayacora, en Durango y Ciudad Guzmán, en Jalisco donde casi el 50% de la producción se destina a la exportación de piñatas a los Estados Unidos.

Las piñatas están dentro de la fracción arancelaria 95059099 que corresponde a artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos sorpresa.

Las importaciones totales en 2017 de España provenientes de México fueron de 4, 860, 000 dólares, de los cuáles 219,041 dólares (5,682 unidades) correspondieron a la fracción arancelaria 95059099 que incluye las piñatas lo que representó sólo el 4.5 %. En lo referente a piñatas tienen preferencia las plegables.

Con respecto a los documentos necesarios para realizar la exportación de piñatas México – España se requiere

1. Registro Federal de Contribuyentes
2. Descripción detallada del producto que se va a exportar
3. Análisis de la empresa exportadora para conocer su alcance
4. Análisis del entorno nacional e internacional de la empresa: competidores, precios en el mercado meta, líneas de productos, calidad, proveedores, clientes potenciales etc.

ISSN: 2594-1674

5. Documentos para exportar: pedimentos de exportación, factura comercial, contrato de exportación, etc.

6. Análisis del INCOTERM (Términos de venta entre países, se establecen las obligaciones de compra-venta).

7. Cotización: Precio y términos de venta

8. Forma de pago: giro bancario internacional, órdenes de pago, cobranzas documentarias y cartas de crédito.

9. Apoyos de dependencias públicas o privadas si existen.

10. Contratar a un agente aduanal: eficiente, confiable, y precio justo, mediante el manejo del marco legal y fiscal.

11. Impuestos en la exportación

Y los requerimientos que España solicita para la importación son:

1.- Factura comercial: factura emitida por el proveedor con los datos de la empresa importadora claramente especificados, los datos del exportador, descripción de la mercancía, el precio o las condiciones de venta mejor conocidos como el INCOTERM que se va a manejar.

2.- Packing list (lista de empaque): el exportador deberá especificar que mercancías está enviando, así como su descripción por ejemplo se debe especificar el número de bultos que se están enviando, el peso de cada bulto, el total de peso, las medidas de cada bulto, entre otras cosas.

3.- Bill of Lading (conocimiento de embarque): este es un recibo dado al embarcar por las mercancías entregadas y demuestra la existencia de un contrato de transporte, otorga derechos sobre las mercancías a quien lo posee.

4.- Certificado de origen: es un documento que permite a un importador o exportador manifestar el país o región de donde se considera originaria una mercancía, ya sea porque ésta haya sido obtenida

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

en su totalidad o porque haya sido transformada totalmente en un determinado país.

Los documentos básicos que se deben adjuntar o anexar a una exportación son:

1.- Factura comercial: Una factura es un documento que contiene los datos sobre el vendedor, el comprador y detalles de los bienes que están siendo intercambiados; normalmente es expedida por el vendedor, (Long, 2014).

2.- Lista de contenido o lista de embarque: Según (Maubert V., 2009) la lista de embarque es el documento que sirve para identificar las mercancías y saber que contiene cada caja o bulto. Esta información es muy valiosa para el transportista o porteador, para la compañía de seguros, para la aduana y por supuesto, para el comprador.

3.- Certificado de origen: Según (Long, 2014): Establece el origen de la carga. Esto es importante para los países que evalúan las obligaciones basadas en el origen de la carga.

4.- Pedimento: Es una declaración fiscal que se presenta en el momento del despacho aduanal donde la autoridad acepta esta declaración como válida con el objeto de permitir la importación o exportación de las mercancías, pero está sujeto a revisión de las autoridades aduanales, (Silva, 2014).

5.- Conocimiento de embarque marítimo: Es creado por el transportista. Si se usa intermodalismo o transporte multimodal, la compañía que organiza el embarque es la que crea el conocimiento de embarque, (Long, 2014).

6.- Declaración de exportación: Son regulaciones específicas para determinados productos y así tener un mayor control de ellos, (Long, 2014).

7.- Seguro de transporte: Asegurar significa que el asegurado transfiere los riesgos a que están expuestos sus bienes y que una compañía de seguros los acepta, la cual se compromete a

ISSN: 2594-1674

pagar, en caso de siniestro, el monto de la pérdida; como contrapartida el asegurado pagara una cantidad de dinero llamada prima, (Maubert V., 2009).

Discusión

España es viable como alternativa para la exportación de piñatas de las PYMES de Acolman, Estado de México, tal como lo estableció (Álvarez. et. al., 2009) donde especifica que España es un nicho de mercado para piñatas plegables, que se puede exportar y el mercado español adquirirla y usarla cuando sea requerida. Así mismo, se comparte la misma aseveración de que un porcentaje menor al 30 % de la producción de piñatas se exporta.

Respecto a la clasificación de productos contemplados en el Tratado de Libre Comercio México-Union Europea las piñatas son clasificadas según Arámbula, 2008 como productos de decoración y regalo tal como se venden en el mercado de Acolman, Estado de México.

La Kuproartesanías S. de R.L. MI Y ART, exporta artesanías base de cobre al mercado alemán cuya característica al igual que en el caso de las piñatas es: mantener en todo momento la esencia artesanal ya que, desde la producción hasta el empaque, debe realizarse con métodos artesanales y 100% por manos mexicanas.

Conclusiones

Los diversos tratados que México sostiene con el exterior, le brindan la oportunidad de buscar nuevos consumidores y dar a conocer a otros países el producto aprovechando los beneficios que estos tratados ofrecen.

España es una oportunidad de venta al exterior del producto piñatas de Acolman, Estado de México, que de realizarse dicha transacción traerá

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

beneficios tanto a la comunidad de Acolman a su municipio y en general a la sociedad mexicana, poniendo en alto el nombre de país.

Referencias

- (s.f.). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Alvarez M., P., Amayo G., A., Jacobo A., M., & Martínez N., Y. (2009). Tesina: España como alternativa para la exportación de piñatas plegables. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/3694/I7.1832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez, Amayo, Jacobo. (2009). España como alternativa para la exportación de piñatas plegables. Recuperado el 06 de diciembre de 2017, de España como alternativa para la exportación de piñatas plegables: <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/3694/I7.1832.pdf?sequence=1>
- Arámbula R., A. (Marzo de 2008). Tratados Comerciales de México. Obtenido de Tratados Comerciales de México: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spe/SPE-ISS-05-08.pdf>
- BANCOMEXT. (2005). Guía básica del Exportador. Obtenido de Guía básica del Exportador: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Cámara Española de Comercio, A. (Agosto de 2015). Aduanas en México. Obtenido de Aduanas en México:

ISSN: 2594-1674

http://www.camescom.com.mx/wp-content/uploads/2015/08/Guia_Aduanas.pdf

Chávez, A. (04 de Diciembre de 2014). El siglo de Torreón. Obtenido de El siglo de Torreón: <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1064356.la-pinata-historia-de-un-simbolo-de-fe-y-de-celebracion.html>

Desarrollo de un Plan de Negocios para la Exportación de Artesanías de cobre al mercado Alemán. (junio de 2017). Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4741/Desarrollo+de+un+plan+de+negocios+para+la+exportaci%C3%B3n+de+artesan%C3%ADas+de+cobre+al+mercado+alem%C3%A1n.pdf?sequence=2>

Exportador, S. a. (2016). Departamento de Facilitación de Exportación. Obtenido de Departamento de Facilitación de Exportación: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

Fernández, R. (Noviembre-Diciembre de 2012). Consulado General de México en Frankfurt. Obtenido de Consulado General de México en Frankfurt: https://consulmex.sre.gob.mx/frankfurt/images/stories/pdf/boletin%20nov%20dic_2012.pdf

ICEX. (Octubre de 2017). Guía de Trámites y documentos de exportación . Obtenido de Guía de Trámites y documentos de exportación : https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf

Long, D. (2014). Logística Internacional. México: Limusa.

Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila

Maubert V., C. (2009). Comercio Internacional. México: trillas.

México Desconocido. (6 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.mexicodesconocido.com.mx/feria-de-la-pinata-de-acolman.html>

Notimex. (8 de diciembre de 2014). uniradionoticias. Obtenido de uniradionoticias: <http://www.uniradionoticias.com/noticias/mexico/311608/pinatas-coloridas-mexiquenses-transmiten-vida-y-emocion-a-la-gente.html>

Novedades Quintana Roo. (25 de diciembre de 2012). Obtenido de <https://sipse.com/novedades/dale-dale-dale-no-pierdas-el-tino-6855.html>

Palacios T., J. (2007). Tratados Legislación y práctica en México. México.

Plan de Exportación. (17 de Septiembre de 2018). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/martinez_h_db/capitulo2.pdf

ProMéxico. (20 de Noviembre de 2018). Obtenido de Pasos para Exportar: <http://www.promexico.mx/es/mx/pasos-exportar>

Silva, E. (2014). Esquema Del Procedimiento Aduanero. México: Montalvo.

Artículo 2. Estudio Cuasiexperimental de Imagen Pública en Mypes de Tehuacán y la Región.

Quasi-experimental Study of Public Image in micro and médium enterprises of Tehuacán and the Region.

Juárez Pérez, Sagrario
Universidad Tecnológica de Tehuacán

Resumen

El siguiente documento determina si los Mype empresarios de la zona de estudio pueden evaluar cuantitativamente la imagen Pública de las Mypes, a través de una investigación concluyente a partir de un cuasi experimento. Se hace la investigación con trescientos ochenta y cuatro empresarios, los resultados son alentadores puesto que logran medir la comunicación verbal y no verbal, así como las imágenes subordinadas de la Imagen Pública, además, hacen recomendaciones que pueden mejorar las empresas utilizadas como estímulos, lo que nos permite inferir que la información puede ser utilizada para la mejora de sus propias empresas, generar capital intangible e incrementar la sobrevivencia de las mismas.

Palabras clave

Competitividad, Comunicación verbal y no verbal, Imágen Pública y Mypes.

Abstract

The following document determines if the MSes entrepreneurs of the study area can quantitatively evaluate the Public image of the MSes, through a conclusive investigation from a quasi-experiment. The research is done with six mype entrepreneurs,

the results are encouraging since they manage to measure the verbal and non-verbal communication as well as the subordinate images of the Public Image, in addition, they make recommendations that can improve the companies used as stimuli, which allows us to infer that the information can be used to improve their own companies, generate intangible capital and increase their survival.

Keywords

Competitiveness, Verbal and non-verbal communication, Public Image and MSes.

Introducción

El modelo de comunicación propuesto por Albert Mehrabian dice que la comunicación personal se obtiene 7% por palabras, 38% por el tono y la voz y el 55% restante por la comunicación no verbal por otra parte, el marketing emocional emite que nos dominan los sentimientos más que la razón, ya no compramos productos o servicios sino sensaciones, ya no compramos a las empresas que más tiempo llevan en el mercado sino a aquellas que logran experiencias de compra (Robinette, Brand, & Lenz, 2001). Es decir, la empresa que tiene una Imagen Pública congruente es la que mayor probabilidad tiene de retener a un cliente. En Estados Unidos hay más de una centena de empresas dedicadas a medir la imagen pública y la reputación corporativa, los resultados incluso permiten hacer índices que les genera capital intangible (Perez, 2015), en México también, empresas como Merco. Sin embargo, las Mypes a pesar de su relevancia económica para nuestras economías, no logran beneficiarse, por falta de conocimiento y por falta de presupuesto, este estudio pretende medir si sus directores tienen la capacidad de evaluar en una escala

decimal algunas de las variables de las imágenes subordinadas de la Imagen Pública. La investigación arroja resultados que infieren que los empresarios pueden desarrollar la imagen de sus empresas y a partir de ello desarrollar ventajas competitivas.

Revisión de la Literatura

La Imagología es un tema que surgió a principio de la década de los 40, la imagología es el estudio y análisis de la Imagen Pública (IP) de una persona o una institución. Gordo (2015) menciona que la competencia cada más es más fuerte, no solo a niveles locales sino a nivel global. Ya no solo competimos con empresas nacionales, muchos de los bienes que se producen en México a pesar de ser de excelente calidad no se comercializan o tienen baja aceptación por una mala imagen, al ser comparados, falla la presentación del producto, la calidad de los catálogos, la conducta y presencia física de los empresarios lo cual repercute directamente en las ventas.

Integralmente la imagología es definida como el estudio sistemático de la Imagen Pública, es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es analizar las impresiones generadas por un sujeto hacia su colectividad no solo su apariencia física, influyen también la comunicación verbal y no verbal de modo que estos tres elementos trabajados de manera integral logran una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante.

Kundera (Araya, 2011) no acepta el término de Imagología con la misma claridad, sin embargo, reconoce que dicho término permite unir el trabajo de diferentes especialistas: Agencia publicitarias, asesores de imagen, diseñadores de productos, creadores de moda, peluqueros, y otras especialidades también ramas de la imagología. Menciona también que el poder imagológico a

partir de los sondeos de opinión pública son un instrumento que permite tener un veredicto, una especie de realidad superior, que se han convertido en verdad.

Aún, cuando Gordo (2015) lo vea desde un punto de vista integral y Kundera desde lo que pasa en la mente de las audiencias como esas imágenes mentales o imagotipos. Ambos coinciden en que ya sea los estímulos emitidos o el trabajo de distintos especialistas es lo que permite obtener una imagen que impacta y comunica lo que se desea, y esto nos lleva a entender que Imagen puede definirse como la figura, representación semejanza y apariencia de una cosa. Es decir, Imagen es percepción.

La percepción es “La sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, el recuerdo después de una experiencia, y eso vendrá a la mente cada vez que se mencione su nombre, incluso un color o una sensación. Dicha impresión está provocada por los estímulos que emitimos. Y los estímulos generan un juicio de valor.

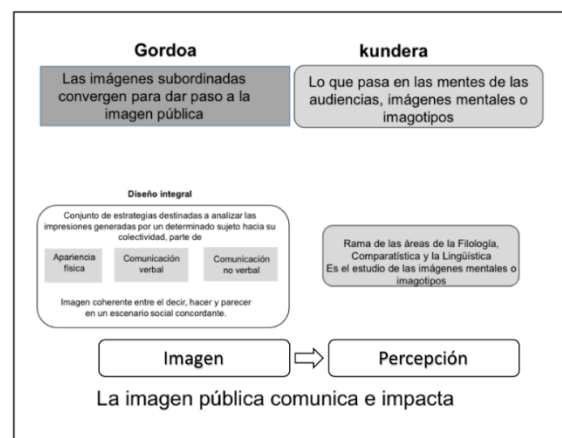


Figura 1. Imagen es Percepción
Fuente. Juárez 2017.

Por otra parte, Abreu (2001, pág. 1) afirma que, en términos de opinión pública, la imagen equivale a la opinión, como reputación, aprecio y consideración general de los otros. Es decir, la IP

es un concepto clave para el desempeño, comunicaciones de instituciones, personas, productos, servicios y lugares, los cuales compiten en el espacio público por un lugar en la mente de las audiencias, ciudadanos, consumidores, inversionistas y diplomáticos. Dicha imagen puede ser pública o privada.

Los estímulos pueden ser verbales y no verbales. Mehrabian (2018) afirma que los elementos de comunicación personal se dividen en: 7% palabras, 38% voz y tono y 55% lenguaje corporal, no solo basta con decir las palabras influyen también los gestos, la postura, la pose, las expresiones, el tono, el volumen, particularmente importante para comunicar sentimientos y actitudes especialmente cuando no son congruentes el lenguaje corporal es en el que la audiencia creé. Rulicki S. (2007) por su parte menciona que los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales, constituyen un lenguaje complementario a la comunicación verbal el de las palabras con el que nos comunicamos en forma constante. Gordoia (2012, pág. 38) menciona que no existe el estímulo verbal puro, el proceso de estimulación de audiencias siempre será mixto. La imagen que es percibida se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación.

Gordoia (2012, págs. 80-140) clasifica a los tipos de imagen pública en personal e institucional, la primera, es la percepción que sobre una persona tiene un grupo objetivo y la segunda es la percepción que sobre una persona moral tenga un grupo objetivo en ambos casos le otorgará una identidad. La IP tiene sus bases en seis imágenes a las que Gordoia les llama subordinadas estas son: La Imagen Física: surge como consecuencia de su apariencia, su lenguaje corporal, así también

códigos de comunicación no verbal como las prendas de vestir, el peinado, el maquillaje y accesorios. La imagen profesional: percepción de una persona o institución, su comportamiento durante el transcurso del contacto personal, es decir los protocolos y la forma en que maneja una crisis, conservar una buena imagen profesional tiene que ver con negociación más que con manipulación e intimidación. La imagen verbal: Es la consecuencia del uso de la palabra oral o escrita. La imagen visual: Es la consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista como el uso de fotografías, formas, colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, así como materiales de información. La imagen audiovisual: Es consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o el oído emitidos simultáneamente o por separado. La imagen ambiental: Es consecuencia del uso de estímulos emanados de los escenarios que impactan los sentidos, es un proceso psicológico que pasa de manera inconsciente. Los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de la decoración, formas, texturas, patrones todos trabajan de manera conjunta sobre la percepción de las audiencias.

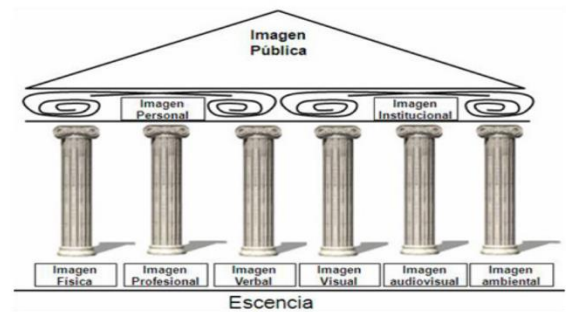


Figura 2. Imagen Pública e imágenes subordinadas

Fuente. Gordoia 2012.

La IP en las Mypes es el objeto de estudio de esta investigación, sin embargo, no se puede aislar

una imagen subordinada de otra puesto que todas dan como resultado una Imagen Pública.

Gordoa (2015) da tres ejemplos de Imagen Pública Congruente: Disneyland, Joyería Tiffany y el caso mexicano de Palacio de Hierro, también menciona las similitudes que existen entre ellas: El cuidado por los detalles, un enorme esfuerzo de supervisión, conexión emocional a través de pequeños actos, fuerte segmentación de mercado, y desde luego logotipos, tipografía, estilo publicitario, apariencia de los empleados, manejo de la iluminación y el color, el trato con el cliente, etc., Así mismo Bimbo y Cervecería Modelo casos de éxito en Imagen Pública.

De acuerdo a Becerril (2004, pág. 3) expresa que las Mypes se enfrentan a diferentes retos, pero los que para esta investigación son más relevantes son: Dificultad de acceso a financiamiento, difícil acceso a la información necesaria, falta de capacitación, así como desconocimiento del mercado.

Esto hace pensar que la IP es sólo para las grandes empresas que pueden pagar a profesionales que hagan las modificaciones pertinentes para lograr el mensaje idóneo a sus audiencias. Sin embargo, esta investigación propone que las pequeñas empresas también se pueden beneficiar de la imagen Pública y generar ventajas competitivas para ellas.

Metodología

Se utiliza un diseño de investigación concluyente causal a través de un cuasiexperimento cuyo objetivo es determinar si los Mype empresarios de la zona de estudio pueden evaluar cuantitativamente la imagen Pública de las Mypes.

H1: Los mype empresarios evalúan la imagen pública de las Mypes de una forma cuantitativa y

esto les permite generar conocimiento para ellos poder aplicarlo a sus empresas.

El procedimiento de la sesión cuasiexperimental consistió en mostrar imágenes elegidas de una base de tres mil fotografías (estímulos visuales) del frente de las Mypes de Ajalpan, Altepexi, Santiago Miahuatlán y Tehuacán, las cuáles fueron recolectadas durante el trabajo campo de para Relayn 2016-2017, estas imágenes fueron elegidas por ser las que tienen más elementos positivos de IP, se eligieron empresas productoras, empresas de servicios, y empresas comerciales.

El perfil de los encuestados es: Empresarios o empresarias del área de estudio: Altepexi, Ajalpan, Santiago Miahuatlán y Tehuacán, quienes participaron en las encuestas en 2015, 2016 y y 2017. La variable independiente es el estímulo visual (fotografías), y la variable dependiente la percepción de la Imagen Pública de los 384 (de acuerdo a la muestra por proporciones por número de unidades económicas de más de 10,000) empresarios encuestados. En cuanto al desarrollo de la sesión fue en condiciones semi controladas y se evitó la contaminación de la información entre los participantes, haciéndola por separado para no tener conocimiento de lo que ocurriría en la sesión. El instrumento se aplicó en papel y posteriormente se vació en formularios de google, para el análisis de los datos se hizo con estadística descriptiva.

Resultados

El 60.75 de los participantes fue del género masculino, y el 39.3% mujeres, las edades 18-65 años, en cuanto a las empresas que fueron observadas, cada empresario estuvo expuesto a fotografías de 6 empresas, dos industriales, dos de servicios y dos comerciales.

384 respuestas

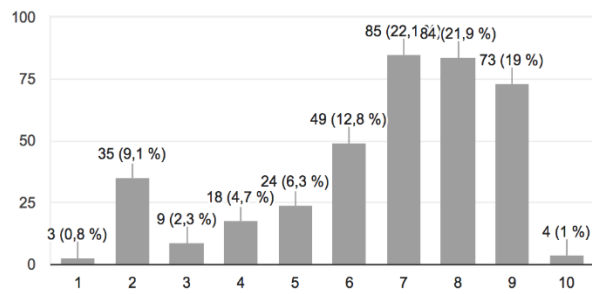


Gráfico 1. Condiciones de la Pintura del establecimiento.

Fuente. Encuesta.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de pintura de las empresas está en un 64% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal, el desempeño comunicacional de los estímulos visuales exteriores y expuesto en los catálogos, así como los colores con respecto al ambiente, resultan de recomendable a mejora continua. Sin embargo, sólo el 1 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de ventilación y temperatura ambiental de las empresas está en un 60.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la percepción de la temperatura dentro del negocio, resulta de recomendable a mejora continua, según los mype-empresarios. Sin embargo, sólo el 1.6 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de iluminación de las empresas está en un 61.7% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Esto es, que la iluminación resulta de recomendable a mejora continua según los mype-empresarios. A pesar de este resultado, sólo el 1.6 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este estímulo.

384 respuestas

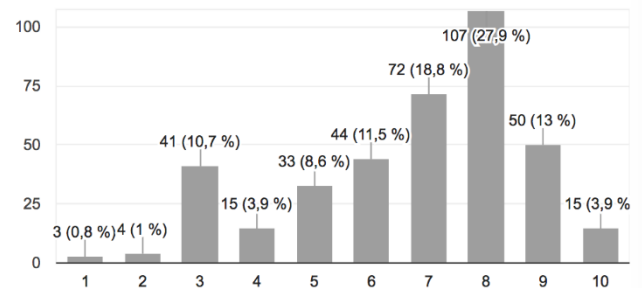


Gráfico 2. Congruencia de la información de acuerdo al producto que comercializan. Fuente. Encuesta

Las evaluaciones al respecto del estímulo de la comunicación no verbal, así como la comunicación escrita está en un 63.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal de acuerdo al producto, el desempeño comunicacional de los estímulos visuales escritos y el tamaño de letra expuestos en la parte exterior de las empresas, resultan de recomendable a mejora continua de acuerdo a la opinión de los mype-empresarios. Sin embargo, solo el 3.9 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad para buscar obtener ventajas competitivas.

Las evaluaciones al respecto del estímulo del uso de los colores en la pintura de las empresas está en un 61.5% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal en términos de los colores usados, así como los colores con

respecto al ambiente, resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 3.9 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar esta variable.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones del mobiliario dentro de las empresas está en un 62.8% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que las condiciones del mobiliario dentro de la imagen ambiental resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 3.4% obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de la indumentaria (uniforme o ropa), las texturas en la vestimenta y el atractivo de la identidad corporativa está en 62.5% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la indumentaria, las texturas de la tela, y el atractivo de la identidad corporativa en términos del uso de colores, tipografía y logotipo resultan de recomendable a mejora continua, según los mype-empresarios. Pero, sólo el 1.8% obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad para mejorar esta variable.

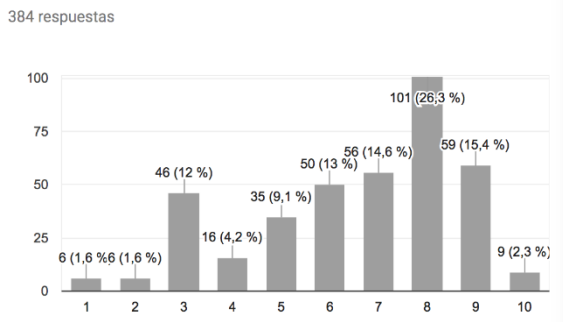


Gráfico 3. Comunicación a través de los gestos del personal Fuente. Encuesta

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de los datos sensitivos y los gestos de los empresarios está en un 58.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir que la imagen física en términos de lo

que el empresario comunica con sus gestos resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 2.3 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad en esta variable.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de postura de los empresarios de las unidades de estudios están en un 61.7% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal a partir de la postura dentro de la imagen física resulta de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 1.8 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del grooming facial de los mype-empresarios o del personal están en un 61.3% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal que resulta del grooming facial es de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 2.3 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

384 respuestas

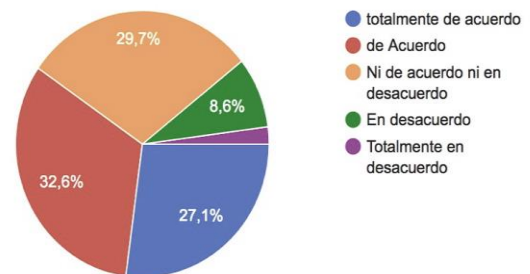


Gráfico 4. La imagen empresarial y su influencia en las ventas Fuente. Encuesta

En ítem once se mide qué tan importante es la imagen empresarial para generar ventas en la

empresa, como se observa en el gráfico IV, el 59.7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la imagen empresarial influye en las ventas por consecuencia en las utilidades, y esto a su vez en la permanencia de la empresa en el mercado.

384 respuestas

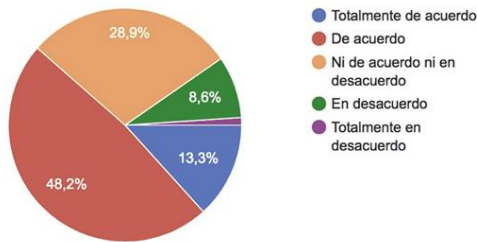


Gráfico 5. Este ejercicio me permite ahora saber que elementos corregir para tener una mejor imagen empresarial

Como se puede observar en el gráfico V, 61.5% de los participantes están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que ahora sabrán qué modificar para tener una Imagen Pública, contra un 10% que considera estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, probablemente no sepa qué modificaciones realizar para obtener congruencia en sus imágenes: Profesional, audiovisual y visual respectivamente.

Discusión

Existen estudios tanto de Imagen Pública como de Reputación Corporativa en empresas multinacionales y algunas nacionales de alto posicionamiento pero, no así para mypes, algunas investigaciones como la de Israel Guarneros cuya unidad de estudio son las mypimes se enfoca solo en la imagen corporativa, menciona que las empresas ya no solo están obligadas a ofrecer bienes y servicios de calidad, sino que tienen que ser buenas y, además, parecer buenas ante la mirada atenta, crítica y exigente de sus diferentes públicos, incluidos sus clientes actuales y sus clientes potenciales. La forma como construyan su capital simbólico marcará una clara diferenciación

y una ventaja competitiva a partir de una identidad sólida y una imagen favorable para sus públicos estratégicos. Parcialmente habla de Imagen visual, audiovisual y ambiental, pero no aborda todas las imágenes subordinadas de IP. Por otra parte, se enfoca solo en el mercado real y potencial y deja de lado a otros stakeholders a diferencia de la Imagen Pública.

Conclusiones

En conclusión, los diferentes indicadores son susceptibles de ser medidos y entendidos por los mype empresarios. Aun cuando se desconoce la teoría de Imagen Pública se logró conocer la percepción de los empresarios, en escalas: crítica cuando la calificación fue menor o igual a siete, recomendable entre siete y ocho, sugerente entre ocho y nueve y mejora continua con una calificación de diez. Las variables críticas fueron: Pintura, temperatura, iluminación, mobiliario, uniforme, comunicación no verbal, postura y grooming facial, por otra parte, en recomendable: información externa de la empresa por estímulos visuales y el uso de los colores. Los comentarios que hicieron mencionan específicamente lo que está mal en cada uno de los estímulos y también mencionan la manera de corregirlos y así mismo comentan que no sería una fuerte inversión para las empresas y consideran que sí se verían beneficiados de estos cambios, logrando una mejor imagen para sus empresas y sus productos y con el tiempo una mejor reputación Corporativa que se traduzca en ventajas competitivas. También se vieron motivados al saber lo poco que deben de modificar para lograr óptimos resultados.

Se acepta la hipótesis, los mype empresarios evalúan la imagen pública de las Mypes de una forma cuantitativa y esto les permitirá generar conocimiento para mejorar la Imagen Pública de

su empresa. Se sugiere continuar con una investigación cuantitativa de la Imagen Pública de las empresas de los participantes, con un diseño longitudinal, iniciando en el futuro inmediato y en un periodo de doce meses la siguiente medición para determinar si la información recibida incentiva a alguna modificación dentro de sus empresas.

Referencias

Abreu, S. I. (4 de marzo de 2001). El estudio de la Imagen Pública: ¿La clave del éxito?...Notas sobre la evolución de la investigación de campo . Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social [en línea][http://](http://redalyc.org/articulo.oa?id=81939402)

<http://redalyc.org/articulo.oa?id=81939402>

Araya, A. (12 de Julio de 2011). Historiasfalenciasyunaparentecronopio. Obtenido de <http://historiasfalenciasyunaparentecronopio.blogspot.com/2011/07/milan-kundera-la-imagologia.html>

Becerril, I. (23 de 12 de 2004). Se profundiza la pérdida de competitividad de MiPYMES. El financiero, pág. 3.

Gordoa, V. (2012). EL poder de la Imagen Pública. México, D.F.: Imagen Pública S.C. Pp. 272.

Gordoa, V. (2015). El poder de la Imagen Pública (Vol. 1). México, D.F., México, México: Colegio de Consultores de Imagen Pública.

Perez, M. (2015). Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas. (J. Rivera-Beivide, Ed.) Madrid: d+1 Llorente & Cuenca.

Quispe, A. L., Padilla, M. P., Telot, J. A., & Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión

empresarial de Pymes comerciales. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de [Redalyc.org](http://redalyc.org):

www.redalyc.org/articulo.oa?id=360450397008

Right Attitudes Ideas for Impact. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de www.rightattitudes.com/

<http://www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/>

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). The Halmark way of winning customers for life. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Artículo 3. Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

Commercial situation of micro and small enterprises dedicated to the elaboration of embroidery of the Tehuantepec Isthmus Region.

Ramírez Flores, María Soledad;
Utrera Garrido, Georgina;
Universidad del Istmo

Resumen

La presente investigación es resultado del proyecto titulado: "Comercialización Internacional de bordados elaborados en la Región del Istmo de Tehuantepec", y tiene como objetivo dar a conocer la situación comercial actual que guardan las MYPES dedicadas a los bordados en la región del Istmo de Tehuantepec, para lo cual se utilizó un cuestionario con escala Likert que permitió conocer las características de cada una de las empresas, así como algunas entrevistas realizadas a productores, las conclusiones resaltan la importancia de generar nuevas alternativas tanto internas como externas para lograr un comercio más eficiente.

Palabras clave

Artesanías, Bordados, Comercio, Empresas, Oaxaca.

Abstract

This research is the result of the project entitled: "International Marketing of embroideries made in the Isthmus of Tehuantepec Region", and aims to raise awareness of the current business situation of the MYPES dedicated to the Embroideries in the region of the Isthmus of Tehuantepec, for which we

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

used a questionnaire with a Likert scale that allowed us to know the characteristics of each one of the companies, as well as some interviews made to producers, the conclusions highlight the Importance of generating new alternatives both internal and external to achieve a more efficient trade.

Keywords

Handicrafts, Embroideries, Commerce, Companies, Oaxaca

Introducción

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) aplicada en 2015, las Micro empresas tienen el 97.5% de participación y el 75.4% del personal total ocupado, mientras que las Pequeñas Empresas ocupan el 13.5% del personal y cuentan con una participación del 2%, los resultados anteriores fueron publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2016. Con lo anterior se puede observar que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) tienen particular importancia en la economía nacional, no sólo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la capacidad que tienen para cambiar de forma ágil la estructura productiva.

Las MYPES son empresas compuestas por un muy reducido grupo de trabajadores, en la mayoría de las ocasiones son familiares, que generan un moderado o mínimo número de facturación. Durante el 2015, el 14.3% de las empresas declararon conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo de Gobierno Federal (INEGI, 2016). Sin embargo, esta cifra sigue siendo baja contemplando el apoyo que requieren actualmente las MYPES en México,

ISSN: 2594-1674

justo por esto nace la necesidad de saber las condiciones que guardan en materia de comercialización.

La decisión de enfocar el proyecto en la Región del Istmo surge de la necesidad de apoyo debido a los sismos que la afectaron durante el 2017, tomando como objetivo el conocer la situación actual y en un estudio posterior hace propuestas acordes a sus necesidades.

Antecedentes

Oaxaca es uno de los 32 Estados que conforman la República Mexicana, y es el quinto con mayor extensión territorial, cuenta con 570 municipios, se localiza al sur del país y es mundialmente reconocido por sus costumbres y tradiciones. Oaxaca está dividido tanto política, económica como socialmente en ocho regiones, que son: Cañada, Costa, Mixteca, Papaloapan, Sierra Norte, Sierra Sur, Valles Centrales y el Istmo (INEGI, 2018).

La región del Istmo es la segunda en el Estado de Oaxaca con la mayor tasa de participación económica, se integra por 41 municipios donde se distribuyen 1,352 localidades, agrupadas en dos distritos: Tehuantepec y Juchitán. La región presenta la mayor concentración poblacional del estado y constituye el 15.9% de su población total: 629,036 habitantes, de los cuales 324,403 son mujeres y 304,633 hombres (COPLADE, 2017).

Las cinco poblaciones más importantes por su actividad económica en el Istmo son: Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz, Matías Romero y Ciudad Ixtepec, poblaciones que han sido consideradas para el presente estudio, en estas poblaciones sobresalen las actividades del sector servicios, impulsado principalmente por el comercio de la región; en el que las mujeres juegan un papel fundamental, sobre todo de manera

evidente las zapotecas en el control del mercado, ya sea como productoras o como comercializadoras.

La indumentaria es un medio de comunicación conocido desde siempre entre las personas que forman parte de un grupo, es utilizado para la identificación de género y posición socio-económica, política y cultural. Los textiles forman parte de ésta y es uno de los recursos más importantes para la comunicación y reproducción de valores culturales, son fuente de información ya que contienen códigos y signos en los que se expresa la cultura e idiosincrasia de un pueblo. La identidad de cada país se manifiesta en su forma de vivir cotidianamente, en el caso de México esta forma de vida es retrata bellamente en el traje regional del Istmo de Tehuantepec; ya que amalgama la historia nacional al enlazar la sociedad, la organización política, la economía y en general, la vida cotidiana de los pueblos indígenas con el mundo del conquistador español.

El traje regional del istmo “es un símbolo de la transculturación dada en la cultura mexicana a lo largo del tiempo, entendiendo transculturación cómo el intercambio entre culturas, que conlleva a la creación de nuevos hechos simbólicos” (López, Morales y Sosa, 2015). La presencia extranjera enriqueció la cultura zapoteca del istmo y reafirmó el orgullo de sus habitantes por pertenecer a ella y a su vez este traje a influenciado a la cultura mundial de múltiples formas.

Una de las mayores concentraciones de economía de la región es la elaboración del traje zapoteca del Istmo de Tehuantepec, que es el más representativo del estado oaxaqueño, en México es el traje regional de mayor popularidad y belleza. El traje regional zapoteca es

ISSN: 2594-1674

reconocido en otros países por sus flores de colores de hilos de seda y su ardua elaboración artesanal, consta de un huipil, una enagua y un refajo, complementando con joyas de oro (Abad, Bartolo, Del Puerto y López, 2014).

Los mercados del Istmo constituyen el corazón no sólo del comercio sino de las relaciones humanas: ahí destaca la presencia de las mujeres que comercian los productos de la región. Los textiles indígenas son característicos por su variedad de forma y colorido en los que se muestra una numerosa gama de técnicas. Los tejidos son hilos entretejidos en variedad de formas que hacen surgir texturas, motivos y diseños vibrantes. Las fibras y color reflejan la sofisticación en la técnica del textil que se manifiesta en la destreza del hilado y la complejidad del tejido.

El bordado: es la técnica de ornamentación textil más difundida en México. Consiste en trabajar el lienzo fuera del telar pasando los hilos a través de él mediante una aguja con hilo. A diferencia de los diseños de telar que se caracterizan por la estructura cuadrada del tejido que produce dibujos casi siempre angulares, con el bordado se logra una mayor libertad de movimiento. Esta técnica permite puntadas ornamentales con dibujos tejidos y pueden ser hechos con hilo de algodón, seda, seda artificial, lana e inclusive hilos industrializados. Actualmente la máquina de coser permite combinar los bordados tradicionales con algunas puntadas más modernas.

La necesidad y la economía actual han provocado la diversificación de los productos del Istmo, pasando de sólo comercializar su traje regional a comercializar sus hermosos bordados plasmados en artículos de mayor movilidad en el mercado como son bolsos, zapatos, blusas, faldas y toda aquella producción que permita apreciar sus colores y tejidos.

En el país existen programas de apoyo al comercio tanto a nivel estatal como nacional, sin embargo, se desconoce si los artesanos de la región han obtenido dichos apoyos o incluso si cuentan con disposición de mejorar su producción. Actualmente se ve la necesidad de hacer una investigación como apoyo a los esfuerzos de ayudar a la economía local, considerando que, de acuerdo con el INEGI, existen 1116 unidades económicas de bordados y artesanías localizadas en la región. Visualizando así la oportunidad de ayudar al crecimiento económico posteriores a los desastres naturales de 2017, por medio de un análisis de las condiciones que las unidades guardan para conocer bien su estructura y funcionamiento, y posteriormente ver las opciones de mejora que existen.

Condiciones de los productores

De lo anterior se puede concluir que existe una problemática, el desconocimiento de la situación actual de los productores de bordados de la región, es decir, que no se conocen los términos bajo los cuales los productores venden su mercancía y si cuentan con algún apoyo que los incentive a incrementar su producción o su forma de comercializar.

Los artesanos se desenvuelven dentro de un contexto socioeconómico marcado por una “sociedad altamente industrializada; siendo ésta la que marca la pauta para poder producir mercancías en serie, en una sociedad en la que el consumo masivo es indispensable para el crecimiento económico” (Zaldívar, 1998 pág. 14). Durante el auge del capitalismo, los productos artesanales se vieron inmersos en la esfera del modelo de sustitución de importaciones, adoptando productos industriales que requieren para su intercambio dinero, este proceso dio paso

ISSN: 2594-1674

a la desvalorización de los bienes y conocimientos locales para valorizar a los bienes industriales (Collin, 2014). En este contexto, desde entonces y hasta la fecha “las condiciones de inserción de los productos artesanales se han encontrado en desventaja; los artesanos se desenvuelven en condiciones precarias y desfavorables en cuanto a los procesos productivos y de comercialización” (Novelo, 1976, pág. 19).

Hoy en día el Istmo de Tehuantepec ha logrado inyectar condiciones de valor en sus trajes tradicionales, cuyo precio oscila entre los 15 mil y 40 mil pesos mexicanos. Sin embargo, para la gente que no es de la región y no es su vestimenta de uso cotidiano, mismos que no considera estos trajes como artesanías y su precio le parece excesivo.

Los productos comerciales antes mencionados normalmente se venden en localidades más grandes o en la capital del estado, incluso muchos productores prefieren alejarse de su lugar de producción para buscar mayores ventas, lo que representa un inconveniente, ya que la venta o comercialización es por medio de intermediarios, conocidos también como acaparadores, los cuales aprovechan la falta de canales de distribución de los artesanos, y son finalmente éstos los que acaparan las mayores ganancias (Alonso, 1999), dejando al productor con un margen de ganancia muy estrecho. En la mayoría de los casos “el intermediario o también denominado pequeño mayorista paga por debajo del precio establecido al artesano por su producto, y obtiene un margen elevado de ganancia, propiciando que el artesano obtenga muy poco por su producción” (FONART, 2017).

Revisión de la Literatura.

Una artesanía es el resultado de un proceso creativo que adquiere múltiples formas y se destinan a diversos usos. Una artesanía “se convierten en una expresión derivada del arte, ya que poseen los elementos para ser considerados así, los cuales se pueden conocer a partir de una observación estética, es decir, buscando la belleza, utilidad y rasgos de una pieza” (Arévalo y Talonia, 2004, pág.3).

Espejel define la artesanía como: “un mensaje del lenguaje específico del creador tiempo y circunstancias, que están implícitas en sus obras, donde la naturaleza juega un papel de suma importancia... dando origen necesario para hacerlas vivir, previendo de los materiales suficientes para tal fin” (1972, pág. 10).

De acuerdo con la UNESCO, se considera artesanía a los productos elaborados por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Los productos artesanales se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas, religiosa y socialmente.

Las artesanías son elaboradas por las MYPES, empresas a las que también se les llama unidades económicas de producción, en su

ISSN: 2594-1674

mayoría familiar. Es cada vez más frecuente ver a los artesanos asociarse formando cooperativas, organizaciones artesanales y vinculándose a ONG relacionadas con el sector.

Por medio de la investigación documental se logró recopilar información sobre las características de unidades artesanales y que posteriormente fueron comparadas con las actividades que llevan a cabo las unidades económicas de bordado del Istmo de Tehuantepec. De acuerdo con dicha información la clasificación es la siguiente:

1. Producción familiar: En esta forma de producción se emplea trabajo de la familia de los artesanos (Sales, 2013). Los niños inician a temprana edad a colaborar, generando así un estilo de vida generacional y que comienza con la aportación de mano de obra para el ingreso de la economía familiar (Herrera et al, 2007).

2. Maestro artesano independiente: Por lo general son personas que se independizaron de sus familias y ahora son dueños de sus medios de producción y trabajan de forma individual, por lo mismo su capacidad de producción es limitada y trabajan solo por pedido o a “destajo”. Cuando cuentan con un pedido grande, contratan a artesanos asalariados y proletariados que perciben por lo regular sueldo a cambio de su fuerza de trabajo, pero que también a la vez, se pueden convertir en maquiladores de los pequeños talleres capitalistas (Turok, 1988). Muchas de las MYPES de bordados del Istmo trabajan de esta manera.

3. Taller capitalista: El artesano posee al igual que el primero y el segundo sus propios medios de producción, pero su fin es la acumulación de capital, contrata artesanos que trabajan a cambio de un salario (Zaldívar, 1998).

Cada estilo de producción artesanal posee diferente organización del trabajo y el fin que persigue cada uno de ellos es diferente, si se toma

en cuenta que la mayoría de los artesanos tienen una situación financiera austera para poder invertir en su materia prima, contando además con un limitado y complicado acceso al financiamiento productivo y de mercado (Gallardo y Walter, 2013; Shiomara y Freitag, 2012).

La forma familiar de producción, o también llamadas unidades domésticas familiares, poseen una lógica de reproducción simple, debido a que este tipo de productores no crean condiciones para la creación de acumulación de capital, y su producción está destinada primordialmente para el consumo (Ferrer, 2006). Su racionalidad económica es diferente respecto al capitalista, en parte por las condiciones socioeconómicas en las que se desenvuelve, ya que su principal factor de producción es su fuerza laboral. Por lo general, este tipo de artesanos cambian sus artesanías o mercancías que él y su familia requieren, por mercancías que el mismo produce, en un movimiento denominado Mercancía – Dinero – Mercancía (Turok, 1988), a esta fórmula también se le conoce como circulación simple de mercancías (Marx, 2002).

Mientras que el taller capitalista posee una lógica de reproducción ampliada, sus decisiones de producción no están orientadas hacia el consumo de mercancías no productivas, sino son orientadas a la acumulación de capital (Ferrer, 2006). La racionalidad económica es generar excedentes de los artesanos o pequeños productores que sólo pueden vender su fuerza de trabajo para obtener a cambio una plusvalía, misma que utilizan para reinvertir nuevamente en mercancías y continuar con el proceso de acumulación de capital, siendo que la suma de dinero se puede destinar tanto a comprar más fuerza de trabajo, o comprar más medios de producción (Marx, 2002).

ISSN: 2594-1674

La ventaja que tiene el pequeño capitalista respecto a la forma de producción familiar, es que éste posee los factores necesarios y los medios de producción para llevar a cabo la materialización de las mercancías o llamados también bienes de intercambio (Ramírez, 2016). Comercializar se traduce como el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y consuman.

Si se refiere a comercializar un producto, es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal (García, 2007). La actividad que comienza en el proceso productivo y llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing” (Bueno et al., 1989).

Un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es el conocimiento que se posee sobre el mercado. Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla. Los cambios sustanciales en la economía de un país, el entorno y la capacidad para mantener los productos y servicios que oferta, influyen en la comercialización de la ciencia. Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios (Díaz, 2014).

La comercialización no depende del deseo, la voluntad o la necesidad del que oferta. Requiere

de organización y de un personal idóneo y altamente especializado, por lo que es necesaria una continuada superación de los que se encargan de hacerlo. Es necesario satisfacer demandas en el momento oportuno y a un precio conveniente para clientes y oferentes, para lo cual se hace necesario conocer a detalle el mercado en donde se quiere realizar la comercialización, para complementar la parte teórica es de vital importancia el estudio de las variables de comercialización con el marketing enfocado a las ventas, ya que es ahí donde se encuentran los estudios del consumidor para el mayor conocimiento del mismo y del mercado meta.

Metodología

La metodología utilizada en la elaboración de este proyecto fue a través de una investigación de campo y una documental de tipo cualitativo. Se recopiló información de documentos escritos y orales mediante entrevistas, esto debido a que hay poca literatura escrita sobre las tradiciones y los bordados.

Los documentos que se revisaron para analizar información teórica, así como buscar información sobre cuántas empresas existen en la región, fueron: documentos históricos, anuarios estadísticos, estadísticas de fuentes oficiales, principalmente del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Lo anterior sirvió para identificar a todos y cada uno de los artesanos productores. Las herramientas que se utilizaron son: el cuestionario y entrevistas semiestructuradas aplicadas en los municipios de Cd. Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Matías Romero y Salina Cruz, posteriormente se agregaron San Blas y San Juan Guichicovi debido a su alta producción en bordados. Todos

los hallazgos fueron documentados y procesados mediante el programa de cómputo SPSS.

INEGI cuenta con un registro censal de 1,116 unidades económicas en la región, para hacer una investigación representativa se determinó una muestra probabilística de tipo aleatorio simple.

La fórmula aplicada para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde,

N =	Tamaño de la población	1,116
Z =	Nivel de confianza (95%)	1.96
P =	Probabilidad de éxito (50%)	0.5
Q =	Probabilidad de fracaso (1-p)	0.5
D =	Precisión (error máximo admisible)	5%

La aplicación de la fórmula anterior dio como resultado un total de 286 cuestionarios, finalmente se logró levantar 360 cuestionarios con la finalidad de contar con la mayor información posible.

Municipio	No. Cuestionarios	Porcentaje
Juchitán	278	77.2%
Salina Cruz	6	1.7%
Tehuantepec	17	4.7%
San Blas Atempa	21	5.8%
Matías Romero	6	1.7%
San Juan Guichicovi	13	3.6%
Ixtepec	19	5.3%
Total	360	100%

Tabla 1. Distribución de los cuestionarios aplicados
Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de datos se aplicó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

Social Sciences) ya que es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

Resultados y Discusión

Los resultados que se obtuvieron con la aplicación del cuestionario son los siguientes:

El 90% de los productores no se encuentran dados de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, algunos apenas hace poco tiempo que se dieron de baja debido a sus bajos ingresos, y la mayoría muestra poco interés en incorporarse a menos que visualicen un beneficio real y rápido.

De los 360 productores, 359 se consideran Micro empresas debido a que tiene menos de 10 empleados de base, sin embargo, en tiempo de mayor demanda contratan personal eventual. Y sólo una empresa es considerada Pequeña teniendo más de 10 empleados. El 1.5% es decir, 6 empresas cuentan con personal que habla inglés lo que les ha ayudado a llegar a mayor cantidad de consumidores. En el 80% de las empresas las decisiones las toma el dueño, al ser micro empresas esto facilita la toma de decisiones. Solo 5 empresas cuentan con un director general y una con Consejo directivo.

El 74% manifiesta no haber logrado aumentar su participación en el mercado en los últimos años. Mientras que el 84% dice tener éxito con sus productos de manera local en las ciudades aledañas, y solo 7 de las empresas comentan haber tenido productos exitosos que han pasado fronteras del país.

En materia administrativa, sólo 35 empresas de las 360 cuentan con objetivos y metas claras que aplican mediante estrategias, esto es solo el

ISSN: 2594-1674

8.3%. De igual manera el 90% de las empresas no hacen estudios para identificar mercados potenciales, el 22.8% se mantiene informado del consumo de bordado en el país o hace investigación para mejorar sus mercancías.

De las 360 empresas, 319 no conocen cuáles son los mejores canales de distribución para hacer sus ventas, ellos venden directo en su casa a intermediarios o personas que hacen pedidos, únicamente el 15% conoce de forma clara el perfil de los que podrían ser sus posibles clientes. Las ferias de negocio son desconocidas para el 96%, sin embargo, 12 empresas han logrado hacer viajes para participar en ellas de forma internacional, de éstas la mayoría han sido apoyadas por alguna asociación.

El 94% de las empresas no cuentan con un sitio web para promoción de sus productos, ni con una promoción activa por ningún medio.

En cuanto al producto, 10 de las empresas se han preocupado por adecuar un etiquetado y estándares de calidad al empaque de sus productos, mientras que el 97% no cuenta con un empaque. Es importante mencionar que 7 de las empresas cuentan con algún tipo de certificación.

El 31% dice no saber si su precio es competitivo en el mercado, mientras que el 40% considera ser competitivo en cuanto a precios. En cuanto a ingresos, cinco de las empresas dicen rebasar los 2 millones de pesos en ventas, mientras que el 36% dicen estar por debajo del millón, y el 56% comenta escasamente apenas llegar al millón en el último año.

Aunado a todo lo anterior, en caso de necesitarlo, el 36.7% del total de encuestados considera ser sujeto de crédito para poderse financiar, mientras que el 63.3% dice no ser sujeto de crédito, tomando en cuenta que el 35.8% manifiesta tener la capacidad para aumentar su producción.

Por arriba del 80% de las empresas consideran no poder dar crédito a sus clientes, y también la misma cantidad considera no saber si sus proveedores podrían dar un tipo de crédito. Del 100% solo el 6.4 conoce algún programa de fomento y apoyo por parte de organismos públicos, y solo una de las empresas pertenece a alguna cámara o gremio textil.

Finalmente, en cuanto a sus productos y procesos, en los últimos 5 años el 55% de los productores han hecho mejoras a sus productos, y el 37.5% han invertido en nueva maquinaria y equipo, el 11% se preocupa por contar con planes de capacitación constante, y el 9% se preocupa por realizar investigación, desarrollo e innovación, 4 empresas cuentan con consultores externos para generar mejoras productivas, y 12 empresas cuentan con un plan para la reducción de costos para tener un precio competitivo, ninguna empresa ha contratado en los últimos 3 años servicios para hacer promoción.

Al revisar los resultados se pueden observar las condiciones comerciales de los productores de bordados, la mayoría de ellos trabajan en la informalidad, lo hacen sobre pedido, los pedidos son realizados por intermediarios, muchas veces los intermediarios hacen los diseños y los productores únicamente bordan lo que les dicen, los productores en algunas ocasiones tienen poca iniciativa e interés por realizar esfuerzos, sin embargo, esto es una consecuencia del olvido en el cual se mantienen por parte de los organismos públicos que podrían incentivar una mayor derrama económica, los productores comentan que la mayoría de los apoyos económicos y de capacitación se quedan en la capital del estado y es poca ayuda la que llega al Istmo.

Es necesario hacer una reflexión sobre el olvido en el que se encuentran estos productores, lo que

ha evitado que ellos puedan diversificar su producción, el 80% sólo elabora trajes regionales o algunas partes de ellos porque desconocen técnicas o incluso proveedores de materias primas para elaborar otros productos con sus bordados. Las dependencias gubernamentales del estado se mantienen alejadas de los apoyos e incentivos para la región del Istmo, argumentando que es una de las regiones con mayor economía en el estado, y aun cuando esto es cierto, no debería influir en el acceso a los apoyos para preservar sus artesanías.

Valdría la pena saber si los principios de marketing y ventas podrían entrar aquí, se considera que las teorías tanto de venta como de comercialización son lejanas a la realidad de los productores, debido a que se tendría que empezar con una base administrativa que propicie un adecuado funcionamiento y motivación para todos estos productores de artesanías.

Conclusiones

Como conclusión se puede decir que fue una gran sorpresa conocer las carencias que tienen estas micro empresas, al no tener lo mínimo requerido para hacer crecer sus negocios que es la motivación, adicional a la carencia de recursos administrativos, de orientación y capacitación. Conociendo ahora el panorama de las empresas se puede pensar en hacer propuestas estratégicas primero en materia administrativa, para posteriormente pensar en incrementar ventas con la finalidad de aumentar primero la producción que se tiene y poder diversificar la producción, y en un segundo plano haber de una organización comunitaria que genere grupos de productores que se apoyen entre ellos para llegar a mayores beneficios regionales, estatales, nacionales e incluso internacionales. Actualmente se está trabajando en una investigación que ayude a

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec.

mejorar las condiciones motivacionales y de productividad para los artesanos en la región, no solo para los que se dedican al bordado, sino para toda producción artesanal que propicie el conocimiento cultural y ayude a preservarlo.

Referencias

- Abad, A., Bartolo L., Del Puerto Y. & López J. (2014). Traje Zapoteca del Istmo de Tehuantepec: ¿Modernización o Pérdida de Identidad? Universidad Autónoma de México, Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios. 1-15.
- Antonio, G. J. (2000). Historia de Oaxaca (36ª ed.). Av. República Argentina 15. México: Porrúa.
- Arévalo, M.Y. & Talonia, M.V. (2004). Un sistema de turismo para la promoción y difusión de los procesos y la producción de las principales artesanías del estado de Puebla. Universidad de las Américas Puebla.
- Brasseur, C. (1984) Viaje por el Istmo de Tehuantepec. México D.F., México editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bueno, E., Cruz, R. & Durán, J.J. (1989). Economía de la Empresa: Análisis de las decisiones empresariales. Ediciones Pirámides S. A. Madrid, España.
- Collin, L. (2014). Economía solidaria: ¿Capitalismo moralizado o movimiento contracultural? Tlaxcala, México: El Colegio de Tlaxcala.pp:201.
- COPLADE. (2017). Diagnóstico Regional Istmo, Universidad del Istmo. Recuperado de: <http://www.coplade.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2017/04/DR-Istmo-28marzo17.pdf>

ISSN: 2594-1674

- Díaz, J.A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia*, vol. 48, núm. 1, 2014, pp. 21-24 Instituto de Ciencia Animal La Habana, Cuba.
- Diez, E. (1997). *Distribución Comercial*. España: McGraw-Hill.
- Espejel, C. (1972). *Las artesanías tradicionales de México*. Sep setentas México. P.10
- Ferrer, S. (2006). *Teoría Económica y Evaluación del Tratado de Libre Comercio*. La reproducción del capital un modelo inspirado en los esquemas de Marx. México DF: UAM-X, CSH, Depto. de Producción Económica; 1a. edición. pp.14. http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/201-3358mjf.pdf
- FONART. (2017). *Evaluación de consistencias y resultados 2017-2018*. Programa de Fondo Nacional de Fomento a las Artesanías (FONART). Secretaría de Desarrollo Social. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/343285/S057_InformeFinal.pdf
- Gallardo, M. & Walter I. (2013). *Mapeo participativo del Mercado de Artesanías textiles en el distrito de Pitumarca*. Asociación Ecología, Tecnología y Cultura en los Andes (ETC Andes) y Soluciones Prácticas. Lima, Perú. pp: 32.
- INEGI. (2015). *Encuesta intercensal de población*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enaproce/>
- López, J. Emilio (2008). *Historia de un Pueblo en Lucha Juchitán de Zaragoza, Oaxaca*. Monografía no editada, p. 59 a 61.
- López, J., Morales M. & Sosa Bosas A. (2015). *El Traje Regional del Istmo de Tehuantepec*. XXVI Congreso De Investigación Cuam-Acmor. Recuperado de <http://www.acmor.org.mx/cuamweb/reportescongreso/2015/sociales/1023.%20El%20traje%20regional%20del%20Istmo%20de%20Tehuantepec.pdf>
- Lozano, L. M. (1993) *Del Istmo y sus mujeres, tehuanas en el arte mexicano*, México. Museo Nacional de Arte.
- Marx, K. (2002). *El proceso de producción del Capital*. pp: 733. <http://www.portalalba.org/biblioteca/MARX%20CARLOS.%20El%20Capital.%20Tomo%201.pdf>
- Novelo, V. (1976). *Artesanías y capitalismo en México*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. pp: 270.
- Ramírez, C. & Rosas M. (2016). *Artesanos textiles de mantelería en Oaxaca de Juárez: identificación de alternativas*. 21° Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México AMECIDER. Mérida Yucatán
- Rodríguez, C., Lorenzo O. & Herrera L. (2005). *Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos*. Proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, vol. XV, núm. 2, julio-diciembre, pp. 133-154 Universidad Autónoma de Tamaulipas Ciudad

ISSN: 2594-1674

Victoria, México.

<http://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>

pdf

Turok, M. (1988). *Cómo acercarse a la artesanía*.

Plaza y Valdés Editores. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Editorial Plaza y Valdés. México. pp: 200.

UNESCO, (2018). *Artesanía y Diseño*.

Recuperado de

<http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>

Zaldívar, M. (1998). *De Maestros, Oficiales y*

Aprendices a Maquiladores. Los talabarteros de Yucatán en 1978. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). México, D.F. pp: 225.

Artículo 4. El Impacto del Perfil Académico de los Directivos en la Gestión del Talento Humano en las mypes.

The Impact of the Academic Profile of Managers on Human Talent Management in micro and small business

Erika Cruz Estudillo, Gustavo Pérez Barroso, Maribel Torres Gomez, Néstor Jehová Luna Santiago

Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca

Resumen

El artículo muestra los resultados de la investigación realizada a los directivos de las micro y pequeñas empresas (mypes) del municipio de Oaxaca de Juárez. El objetivo es analizar la relación del grado de estudios del director con la gestión del recurso humano (RH). El método utilizado en la es de tipo cuantitativo con alcance correlacional. Se analizaron 5 ítems relacionados con el perfil demográfico del director y 9 ítems relacionados con la gestión de talento humano, todos con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Se identificó que no existe una relación en las variables analizadas, pero existe una tendencia que a mayor grado de estudios menor impacto en la gestión de R.H.

Palabras clave

Gestión, Perfil directivo, Talento humano.

Abstract

The article shows the results of the research carried out by the directors of the Micro and small Enterprises (mypes) of the municipality of Oaxaca de Juárez. The objective is to analyse the relationship of the Director's degree of studies with the management of the Human Resource (RH). The method used in the quantitative type is with correlational scope. We analyzed 5 items related to the demographic profile of the Director and 9 items related to the management of human talent, all with a Likert type response scale of 5 points. It Was identified that there is no relationship in the variables analyzed, but there is a trend that a higher degree of studies less impact on the management of R.H.

Keywords

Management, managerial Profile, human Talent.

Introducción

La función de recursos humanos está presente entre las labores de dirección desde las primeras épocas de la actividad empresarial. El desarrollo de las técnicas y conocimientos científicos se produce hasta finales del siglo XIX como consecuencia de la revolución experimentada por la gestión de las empresas a partir de la implantación de fábricas como base del sistema productivo. La finalidad del área de recursos humanos es proporcionar a la organización la capacidad laboral que necesita, cuantitativa y cualitativamente, en el momento oportuno y bajo el principio de economicidad (Albizu & Landeta). Las necesidades de las empresas y de los individuos evolucionan cada vez más y se relacionan con la tecnología y los cambios constantes. Actualmente, los empresarios deben estar pendientes de las nuevas herramientas y procedimientos no solo para la producción de

bienes y servicios sino también para la contratación de personal, ¿Qué nuevos conocimientos y habilidades se requiere de los individuos para un mejor desempeño de sus actividades cotidianas?

Existe la percepción por parte de los directivos de las mypes de contar con el personal adecuado para desempeñar las funciones requeridas en cada puesto. Sin embargo, es importante preguntarnos ¿Cuál es impacto que ejerce el nivel de estudios del director en la relación laboral?

El objetivo de este estudio es analizar la relación del grado de estudios del director de las mypes del municipio de Oaxaca de Juárez con la gestión del recurso humano. La hipótesis planteada es la siguiente: La correcta gestión del recurso humano está directamente relacionada con el grado de estudios del director de la mype.

Revisión de Literatura

Las empresas micro, pequeñas y medianas representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado, en el contexto internacional, se puede afirmar que 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por estas empresas. Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país. De manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos. La imagen 1 muestra la clasificación de empresas publicado en el Diario Oficial de la Federación en el año 2009 (INEGI).

Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación 30 de junio de 2009

Sector	Estratificación								
	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado ^a	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado ^a	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado ^a
Industria	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 250	Desde 100.1 hasta \$250	250
Comercio	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93	De 31 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235
Servicios	De 0 a 10	Hasta \$4	4.6	De 11 a 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	De 51 a 100	Desde 100.1 hasta \$250	235

Tabla 1. Estratificación de empresas
Fuente: INEGI (2014)

Para Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) el termino organización se utiliza de manera imprecisa. La organización formal, es una estructura intencional de funciones, mientras que la organización informal es una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por una autoridad formal, sino que surgen de manera espontánea.

Para dichos autores, el control de la administración hace referencia a la cantidad de personas que un gerente puede supervisar con efectividad. Lo anterior depende de varios factores entre ellos, el nivel de capacitación de los subordinados que se requiere y que se tiene, la claridad en la delegación de autoridad y en los planes, el empleo de estándares objetivos, la adaptación al cambio, la efectividad de las técnicas de comunicación, la cantidad necesaria de relaciones interpersonales y el nivel en el que se ubica dentro de la organización.

Así mismo mencionan que no existe una única y mejor forma de crear departamentos, lo cual es aplicable a todas las organizaciones o situaciones. La departamentalización funcional (producción, ventas, finanzas) es la que más se emplea para organizar actividades y está presente al menos en algún nivel en la estructura organizacional.

Para Albizu y Landeta (2013) la función de Recursos Humanos (RH) contempla el conjunto de actividades orientadas a canalizar las relaciones que se generan entre una organización y los individuos que la integran. RH es el área de gestión empresarial responsable de las decisiones y acciones que afectan la relación entre las empresas y los trabajadores que prestan sus servicios en ella. Dicha función existe independientemente de las características de la empresa (tamaño, situación mercantil, actividad que desarrolla, o cualquier otra clasificación que pudiéramos apuntar) y de la relación establecida (tipo de contratación, duración de la prestación del servicio, remuneración, etc.)

Para Chiavenato (2009) el área de RH representa la manera como las organizaciones tratan con las personas que participan en ellas en plena era de la información ya no como recursos organizacionales que necesitan administrarse pasivamente, sino como seres inteligentes y proactivos, capaces de tener responsabilidad e iniciativa, así como provistos de habilidades y conocimientos que ayudan a administrar a los demás recursos organizacionales inertes. Se trata de administrar con las personas.

Así este autor establece que la visión organizacional, o visión de negocio, se refiere a lo que la organización desea ser en el futuro. La visión es muy inspiradora y explica por qué las personas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito de su organización. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio a los intereses de sus socios, tanto más la organización podrá cumplir con sus propósitos.

De la misma manera Chiavenato, señala que toda organización debe considerarse de manera simultánea desde dos puntos de vista, la eficiencia y la eficacia. Eficacia es una medida normativa de la utilización de los recursos en los

procesos, se refiere a la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad de la sociedad mediante los productos (bienes o servicios) que proporcionan, mientras que la eficiencia es la relación entre costos y los beneficios es decir la mejor forma de realizar las cosas.

La dirección de Recursos humanos debe tomar las decisiones pertinentes para obtener, desarrollar, evaluar, utilizar, retener o prescindir de los perfiles y cantidades correctas de trabajadores, a fin de conseguir tanto la eficiencia económica como social. Este doble objetivo le hace asumir, además responsabilidades sobre la motivación, comunicación y participación de las personas de la empresa, el cambio social y la gestión cultural, de forma que la organización cuente con el grupo humano que necesita en cuanto a las capacidades, conocimientos y actitudes. Es decir que las personas de la organización sepan, aporten y evolucionen en el sentido que necesita la organización, el cual debe ser compatible con sus propios intereses (Albizu & Landeta, 2013).

Para Gabriel (2013) las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen grandes dificultades, propias de su tamaño reducido, escasa profesionalización, acceso restringido a la financiación y en general con una alta participación de familiares dentro de su estructura (y fuera) que impacta en la gestión de la organización. Sumado a esto se encuentra la gestión de las personas que integran a las Pymes, que suele ser el aspecto que más dificultades les trae a este tipo de organizaciones y usualmente no saben cómo resolverlas. Quienes dirigen estas organizaciones, identifican que las personas muestran falta de compromiso, irresponsabilidad, ineficiencia, falencias de comunicación y falta de formación (a veces uno

de estos aspectos y otras veces conjugados). Esto se puede dar en todos los niveles jerárquicos.

Para este autor, las Pymes son volátiles, surgen y desaparecen antes de consolidarse en un alto porcentaje. Causa de esa desaparición puede ser una conjunción en donde las debilidades superen a las fortalezas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Flexibilidad	✓ Volatilidad
✓ Carácter pionero	✓ Sensibilidad a entornos negativos
✓ Proveedora de bienes y servicios	✓ Desinformación
✓ Innovadoras y creativas	✓ Bajo volumen de producción
✓ Equilibran la sociedad	✓ Retraso tecnológico
✓ Importantes empleadoras	✓ Baja productividad
✓ Sostén de la demanda	✓ Producción excesivamente diversificada
✓ Contribuyentes impositivos	✓ Carencia de estrategias
✓ Permite el equilibrio regional	✓ Dificultades de gestión
✓ Dinamizan la economía	✓ Aislamiento
✓ Ayudan a la movilidad social	✓ Limitado acceso al financiamiento
✓ Aportan a la productividad global	✓ Exceso de jerarquía y autoritarismo
	✓ Falta de comunicación interna
	✓ Crecimiento no planificado
	✓ Inversión mal orientada
	✓ Falta de mentalidad exportadora

Tabla 2. Fortalezas y Debilidades de las pymes Fuente: Gabriel (2013).

Metodología

El método utilizado en la presente investigación es de tipo cuantitativo con alcance correlacional, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) ya que el estudio tiene la finalidad de conocer la

Situación comercial de las MYPES dedicadas a la elaboración de bordados de la Región del Istmo de Tehuantepec

relación entre las variables, Perfil académico y Gestión de Recursos Humanos.

Para los fines de esta investigación se consideró el instrumento elaborado Posada, Aguilar y Peña (2016) compuesto por 50 reactivos. Se analizaron 5 ítems relacionados con el perfil demográfico del director y 9 ítems relacionados con la gestión de talento humano, todos con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. A su vez se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para medir el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

Con base en la población de 28,901 unidades económicas en el municipio de Oaxaca de Juárez (INEGI, 2017), se seleccionó una muestra de 510 unidades económicas con una confiabilidad de 95% y un error de 5%. El instrumento fue aplicado a los directores de las mypes con apoyo de 100 estudiantes y 4 docentes.

Resultados

Considerando el perfil del director y elementos que se consideran en la gestión del talento humano se presentan los siguientes resultados.

1) En lo referente al perfil del director los resultados son los siguientes:



Gráfica 1

Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 2
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

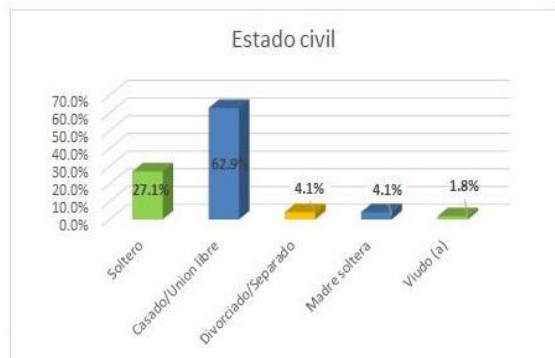


Gráfica 5

Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 3
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 4

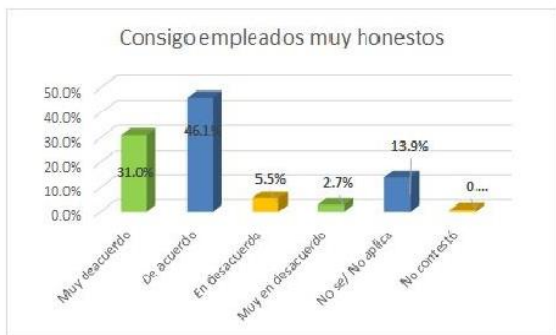
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Los resultados nos permiten identificar el perfil demográfico de los encuestados. El estudio manifiesta un equilibrio en el género de los directores. En lo que respecta a la edad el rango de 25 a 30 años sobresale. En cuanto a lo académico, el nivel bachillerato está por encima del profesional y el posgrado. Los encuestados en su mayoría cuentan con una pareja e hijos. Debido a las responsabilidades que se adquieren a esa edad, a la falta de empleos que vive nuestro estado y ante la necesidad de complementar el ingreso familiar la solución es emprender un negocio propio. Cabe mencionar que la educación básica es el porcentaje que tiene la mayoría de los encuestados.

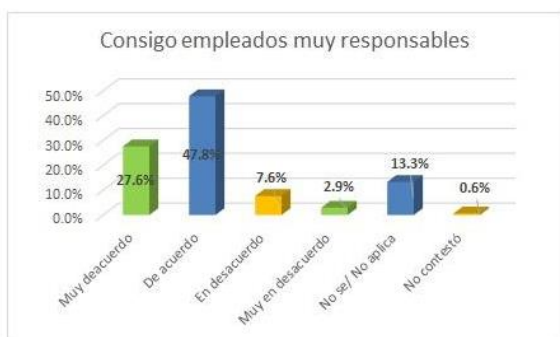
Estos datos coinciden con los que presenta el INEGI (2014) ya que la escolaridad promedio en el estado de Oaxaca en personas mayores a 15 años de edad es de 7.5 equivalente al primer año de secundaria, de cada 100 personas 58.6 tienen la educación básica terminada, 16.1 finalizaron la educación media superior y solo 11.6 concluyeron la educación superior.

2) Respecto al tema gestión de recursos humanos los principales hallazgos son:

a) Los valores más representativos para los directores de las mypes son: honestidad, responsabilidad, lealtad.



Gráfica 6
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 7
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

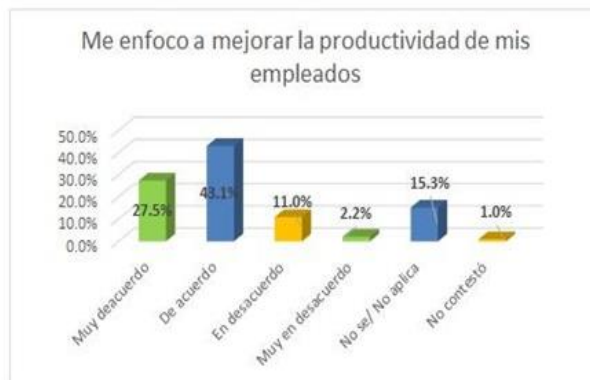


Gráfica 8
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

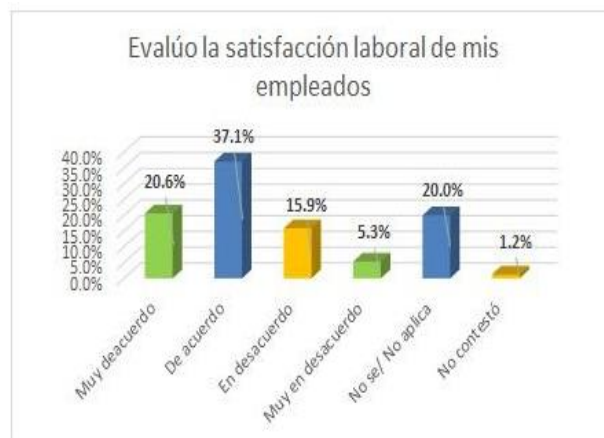
Sobre este tema se identificó que los directores encuestados perciben que tiene colaboradores cuya base moral se sustenta en la honestidad, responsabilidad y lealtad. Esto es de vital importancia ya que a nivel de productividad un empleado con una base sólida y valores se puede empoderar dándole la responsabilidad de tomar decisiones a nivel de manejo de recursos económicos (pago a proveedores, servicios,

compras), seguridad de la empresa (apertura y cierre de las instalaciones), procesos productivos (uso eficiente de los recursos materiales), ventas y servicio al cliente (otorgar descuentos, ofertas y regalos).

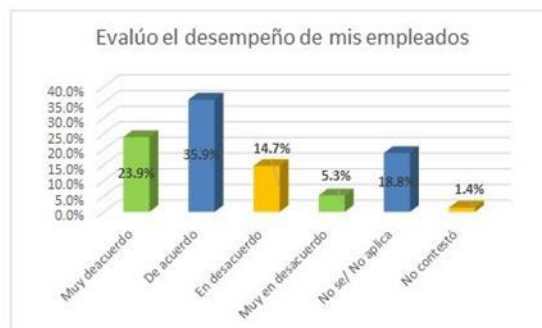
En el tema de la productividad empresarial los resultados son los siguientes.



Gráfica 9
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



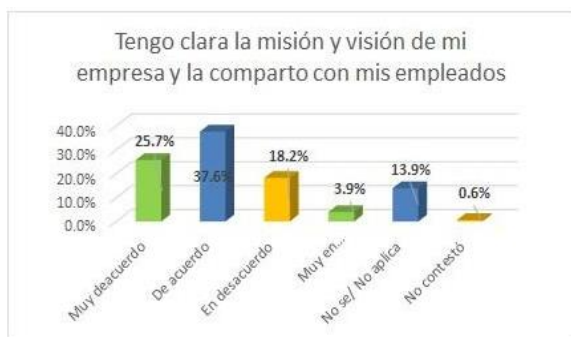
Gráfica 10
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



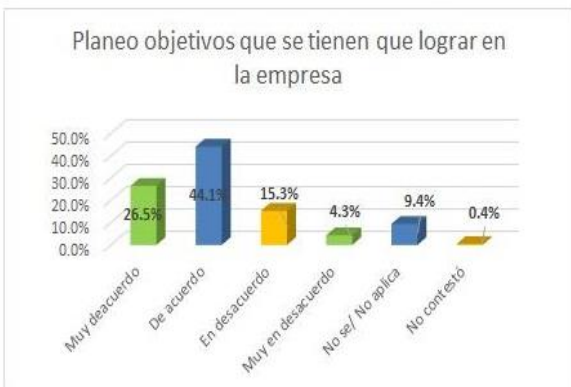
Gráfica 11. Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Los resultados indican que existe la iniciativa por parte de los directores de evaluar la productividad, el desempeño y la satisfacción laboral. Cabe mencionar que estas actividades las desarrollan de forma empírica y sin ninguna metodología, solo es a percepción del director de la mype.

c) Filosofía empresarial



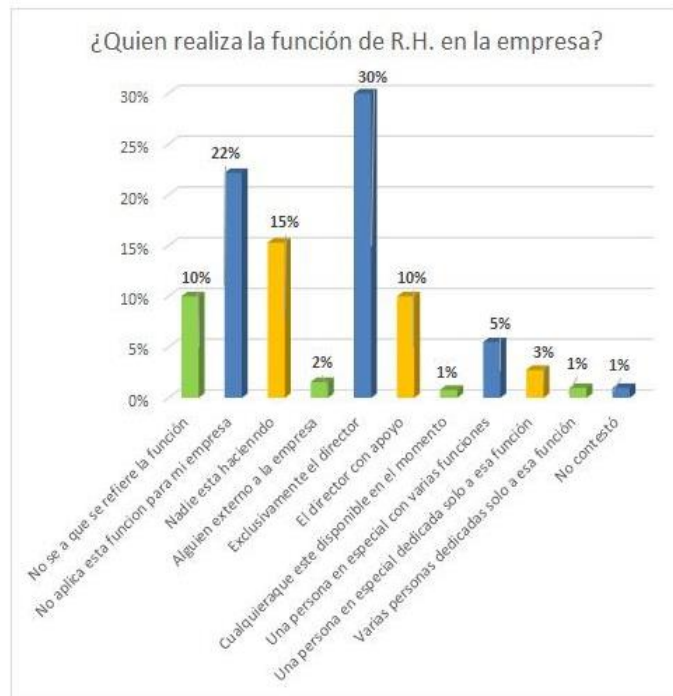
Gráfica 12
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 13
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

La mayoría de los directores manifiestan tener una misión y visión empresarial, así como objetivos. Lo anterior hace suponer que existe una planeación. Sin embargo, son altos los índices de cierre de las empresas en sus primeros meses de funcionamiento.

d) Función de Recursos Humanos



Gráfica 14
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

Finalmente es de gran importancia identificar quien realiza la función de recursos humanos dentro de las mypes, cabe mencionar que debido al número de trabajadores con el que cuenta una mype, así como sus limitantes esta función recae sobre el director con un 30% como lo podemos apreciar en la gráfica 14. Lo anterior se suma a las diversas actividades que ejecuta el director.

Discusión

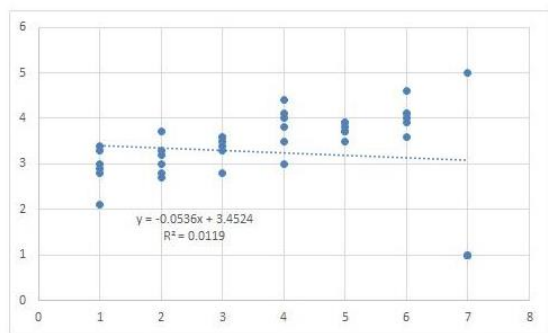
Como lo establece Gabriel (2013) dentro de las dificultades de las mypes se encuentra la escasa profesionalización y los problemas derivados de la gestión de recursos humanos. Al analizar la relación entre el grado de estudios del director con la gestión del recurso humano a través del coeficiente de correlación de Pearson, identificamos que existe una tendencia que a

mayor grado de estudios menor impacto en la gestión de R.H.

Para dicho análisis en lo referente a los recursos humanos se contempló: productividad, satisfacción laboral, evaluación del desempeño, filosofía organizacional y gestión de Recursos Humanos.

		Insumos del sistema (R.H.)			Procesos del Sistema (Dir.)		Estruc. Org.
		Productividad	Satisf. Laboral	Eval. Desemp	Misión/Visión	Objetivos	Función R.H.
1	Primaria	3.4	2.9	3	2.8	3.3	2.1
2	Secundaria	3.2	3	2.8	3.3	3.7	2.7
3	Bachillerato	3.6	3.3	3.4	3.5	3.6	2.8
4	Técnico superior	3.5	3.8	4	4.1	4.4	3
5	Universidad	3.9	3.5	3.7	3.9	3.8	3.7
6	Maestría	4	3.6	4.1	4.6	4.1	3.9
7	Doctorado	1	1	1	1	5	1

Tabla 3. Ponderación de variables
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)



Gráfica 15. Correlación de variables
Fuente. Elaboración propia con información de Posada, Aguilar y Peña (2016)

La gráfica nos muestra una correlación de $y = -0.0536x + 3.4524$, es decir no hay una correlación entre las variables grado de estudios y la gestión de recursos humanos. El eje de las "X" representan los diferentes niveles de estudios establecidos de la siguiente forma: 1) primaria, 2) Secundaria, 3) Bachillerato, 4) Técnico superior, 5) Universidad, 6) Maestría, 7) Doctorado. En el eje de las "Y" los promedios de las respuestas de los directores en los rubros antes mencionados.

Lo anterior consideramos que sucede debido a que quienes estudian un posgrado no suelen emprender su propia empresa sino se insertan laboralmente en alguna institución educativa o centro de investigación.

Otro hallazgo fue que el nivel TSU es el que más influye en la relación con los colaboradores de una empresa. Lo anterior obedece a que quienes poseen dicho grado buscan insertarse a la vida laboral de forma rápida y ante la escases de empleos optan por emprender su propio negocio e implementan estrategias con el fin de mejorar la productividad ya que de ello depende la supervivencia de la empresa y sus ingresos personales.

Lo anterior ha sido constatado en otros estudios. Una investigación dedicada al desempeño ocupacional de los Técnicos Superiores Universitarios (TSU) realizada por Estela Ruíz, (2010) tuvo como resultado los siguiente; los TSU en administración encuentran trabajo con relativa rapidez (entre 3 y 6 meses), se colocan en puestos de mandos medios realizando trabajos de asistente o auxiliar administrativo, otra característica es que se perciben así mismo como empleados exitosos, asumiendo una diversidad de tareas y responsabilidades generalmente relacionadas con la contabilidad, administración de personal, administración de nómina, crédito y cobranza, auxiliar administrativo, entre otras.

Como se puede apreciar en la tabla 3 los directivos que poseen estudios de TSU son los que mencionan tener más interés en mejorar la productividad, evaluar la satisfacción laboral y el desempeño de los colaboradores. Así mismo dicho perfil se inclina por realizar actividades de planeación estratégica (establecer misión, visión y objetivos).

A su vez, los resultados indican que existe la iniciativa por parte de los directores de evaluar la productividad, el desempeño y la satisfacción laboral. Sin embargo, basándonos en el perfil identificado de los directores, en la realidad dicho índices de evaluación no se aplican por lo tanto la gestión de recursos humanos no es la adecuada.

Lo anterior tiene relación con las conclusiones de la investigación de Estela Ruíz (2010) en la cual se determina que un TSU es productivo porque realiza diferentes actividades administrativas y está laboralmente satisfecho ocupando puestos en mandos medios.

A pesar de haber identificado que los directores manifiestan tener una misión y visión empresarial, así como objetivos, en la práctica dichas estrategias no se aplican con efectividad. Debido a la falta de conocimiento de los directores en términos de planeación estratégica. Finalmente, la investigación nos permitió determinar que el director de la pyme realiza la función de recursos humanos que consiste en crear un vínculo entre la dirección de la empresa y de los colaboradores para la retención del talento humano.

Conclusiones

Se analizó la relación del grado de estudios del director de las mypes del municipio de Oaxaca de Juárez con la gestión del recurso humano. La actividad se realizó a través del coeficiente de correlación de Pearson.

Como resultado identificamos que existe una tendencia que a mayor grado de estudios menor impacto en la gestión de R.H. Consideramos que lo anterior sucede debido a que quienes estudian un posgrado en lugar de emprender ven como

opción desarrollarse profesionalmente en alguna institución educativa o centro de investigación.

A su vez identificamos que el nivel TSU es el que más influye en la relación con los colaboradores de una empresa. Quienes poseen dicho grado suelen insertarse a la vida laboral de forma rápida y optan por emprender su propio negocio. De esa manera, quienes tienen ese nivel educativo implementan estrategias para mejorar la productividad la cual se traducen en la supervivencia de la empresa y en el incremento de sus ingresos personales.

Los directivos que poseen el nivel de estudios de TSU en la muestra analizada, son los que presentan mayor relación con las funciones administrativas en las mypes, entre ellas las funciones relacionadas con el Recurso Humano (selección, contratación, nomina, etc.).

A manera de propuesta se sugiere que los directivos de las pymes se capaciten en temas de dirección y administración de personal para diseñar procesos de integración de personal que permitan a las pymes contar con personas idóneas a los puestos laborales.

Es importante para tener una adecuada gestión de los recursos humanos evaluar la productividad, el desempeño y la satisfacción laboral. De la misma manera es necesario tener un visión, misión y objetivos empresariales para lograr la identificación del talento humano con las metas de la empresa, el nivel económico, de producción y en lo social. La función de los recursos humanos debe ser encomendada a una sola persona con conocimientos especializados en el tema con el fin de tener una adecuada gestión empresarial.

Referencias

- Aguilar, O., Posada, R., & Peña B, N. (2016). Análisis sistémico de micro y pequeñas. México, México: Pearso Educación.
- Aguilar, O., Posada, R., & Peña B, N. (2016). Análisis sistémico de micro y pequeñas . México, México: Pearso Educación.
- Albizu, E., & Landeta, J. (2013). Dirección Estratégica de los Recursos Humanos, Teoría y Práctica. Madrid, España: Pirámide.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de Recursos HUMANOS. El capital humano de las organizaciones. México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Gabriel, S. (1 de Noviembre de 2013). Publicaciones Base Pascal. Obtenido de <http://www.ubp.edu.ar/wp-content/uploads/2013/12/652013ME-Gesti%C3%B3n-de-Recursos-Humanos-en-Pymes.pdf>
- Hernandez , R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México, D.F: McGraw-Hill.
- INEGI. (2014). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos. México: INEGI.
- INEGI. (20 de Febrero de 2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial. México, D.F.: McGraw-Hill/ INteramericana Editores.
- Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (Noviembre de 2016). El Estres y su impacto en la productividad. El Estres y su impacto en la productividad. México, Oaxaca, Oaxaca de Juárez.
- Ruíz Larraguivel, E. (septiembre de 2010). La formación de técnicos universitarios en México. Una estrategia para la inclusión social. a formación de técnicos universitarios en México. Una estrategia para la inclusión social. Buena Aires, Argentina.

Artículo 5. Uso de las TIC como estrategia competitiva de las Micro y Pequeñas empresas. Caso Mazatlán, Sinaloa.

Use of ICTs as a competitive strategy for Micro and Small Enterprises. Mazatlan case, Sinaloa

Lizárraga Morales, María Amparo;
Prieto García, Marco Antonio;
Olaguez Torres, Juana Eugenia;
Espino Roman, Piero
Universidad Politécnica de Sinaloa

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar el uso de las TIC en los directivos de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa. Se empleó la metodología cuantitativa, con alcance descriptivo, se seleccionó una muestra de 401 empresas de una población de 20, 761 Mypes. Los resultados muestran que el 53% utilizan programas especializados para administrar el negocio, siendo el WhatsApp la red social más usada para asuntos personales y laborales con el 91.8% y 79.4%, seguido del 27.5% que utiliza programas de computadora de apoyo a la producción; el 11.5% indicaron no hacer uso de computadoras. Se concluye incluir y promover el desarrollo tecnológico mediante el uso de SRM y CRM en la gestión administrativa para generar un valor agregado en las empresas.

Palabras clave

Competitividad, Mypes, Tecnologías de la información y comunicación.

Abstract

The objective of this study is to analyse the use of ICT in the management of the Mypes companies of Mazatlan, Sinaloa. The quantitative methodology Was Used, with descriptive scope, a sample of 401 companies of a population of 20, 761 Mypes was selected. The results show that 53% use specialized programs to manage the business, the WhatsApp being the social network most used for personal and labor issues with 91.8% and 79.4%, followed by 27.5% that uses computer programs to support the Production 11.5% indicated no computer use. It is concluded to include and promote the technological development through the use of SRM and CRM in the administrative management to generate an added value in the companies.

Keywords

Competitiveness, Mypes, information Technology and communication.

Introducción

En un mundo globalizado la competitividad entre los negocios es dinámica, esto debido a los constantes cambios de los requerimientos de los clientes impulsados por los avances en tecnologías de la información y comunicación (TIC). La tendencia en los negocios es adaptarse a las exigencias de los consumidores del bien o servicio otorgado, así como al nuevo entorno de la industria 4.0, esto implica que la empresa gestione procesos de adquisición de recursos, operaciones internas y comercialización, utilizando las TIC, los cuales son indispensables debido a la separación física y al tiempo del punto de fabricación o comercialización con respecto al punto destino de consumo. Por lo que, las TIC, se han convertido en un medio de desarrollo empresarial y fuente de ventaja competitiva en las Mypes (Correa, A; 2010).

No obstante, las Mypes enfrentan una serie de problemas que estancan su competitividad, como el rezago tecnológico que presentan en cuanto al apoyo con TIC de los procesos de negocios claves de su cadena de valor; respecto a otras empresas a nivel mundial, ocupan la penúltima posición en utilización de internet, únicamente por debajo de Hungría en la (Programa de Desarrollo Innovador, 2013 - 2018). Al respecto, datos de INEGI (2014) revelan que en 2014 el 73.9% de las microempresas y el 7.6% de las pequeñas señalan no utilizar internet. Asimismo, el 74.5% de las microempresas y el 6.6% de las pequeñas no usaron equipo de cómputo. Esto sin duda afecta su efectividad operacional y capacidad para sostener ventajas competitivas en el tiempo. El objetivo del presente estudio es analizar el uso de las TIC para la administración de la empresa en los directivos de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa; así como, el porcentaje que las utiliza para uso personal y laboral. Lo anterior, con la finalidad de mejorar su competitividad a través de la efectividad de sus procesos de administración.

Revisión de la Literatura

Cobo (2009) menciona sobre el concepto de las TIC lo siguiente "son dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos en diferentes sistemas de información". Al respecto, la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), define que las TIC son: "el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye no solamente la computadora, el medio más versátil y utilizado,

sino también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, entre otros".

De acuerdo con Albarracín (2014), el desarrollo empresarial se ve afectado por la favorable o desfavorable relación entre la tecnología (haciendo referencia específica en las tecnologías de información y comunicación - TIC) y el rendimiento organizacional; este último concepto es posible fortalecerlo a través del uso de herramientas TIC, ya que se propicia una mayor efectividad en los procesos de planificación de recursos. El autor menciona, que debe considerarse la inversión en tecnología, pues al realizar un desembolso fuerte, podría modificarse la estructura y los procesos de la administración. Además, la capacidad de mejorar continuamente con las TIC sus procesos de negocio es una habilidad crucial para que las empresas logren sobrevivir en el dinámico mundo empresarial actual (Radeschütz et al., 2015). Por su parte, Chinedu & Chen (2014) refieren que existe un empuje para la competitividad en relación con clientes y proveedores que impactan positivamente la intención hacia la incorporación y utilización de TIC en las empresas.

Ahora bien, las Mypes son organizaciones que participan en el sector comercial, industrial o servicios; cuentan con no más de 50 trabajadores, su monto de ventas anuales no excede de \$100 millones de pesos (SE, 2009). De acuerdo con INEGI (2016), son importantes en el impulso de la economía nacional por su participación en el crecimiento y desarrollo económico del país; además, que constituyen uno de los sectores productivos más significativos para la economía, el 99.6% de las unidades económicas son Mypes, aportan el 4.7% de la Producción Bruta Total y concentran el 88.9% del personal ocupado total. En México

la esperanza de vida al nacimiento de un negocio es de 3 a 9 años, con un promedio nacional de 6.9 años para las Mypes INEGI (2014).

En relación al uso de TIC, el Informe Global de Tecnología e Información 2016 (mide el grado de preparación de una nación o comunidad para participar en los beneficios de los desarrollos de las TIC), indica que México ocupa el lugar 76 de 139 países con un índice de 4 en una escala de 1 al 7 (World Economic Forum, 2016), ubicándose en el lugar 61 en el uso de las TIC para transacciones de empresa a empresa, 73 en el uso de internet de empresa a consumidor, 54 en el impacto de las TIC en los modelos comerciales y ocupa el lugar 84 en el subíndice de preparación digital que mide infraestructura, asequibilidad y habilidades en TIC. Por su parte, la OCDE (2010) establece que México debe mejorar el acceso de las Mypes a las nuevas tecnologías, así como su participación en las redes de conocimiento.

El Plan Estatal de Desarrollo Sinaloa 2017-2021 en su tema estratégico: Sinaloa con economía próspera y competitiva, en su objetivo 2. Promover el fortalecimiento de las MIPyMES y el impulso al emprendimiento, menciona en su Estrategia 2.3 Integrar los productos y servicios de las MIPyMES a las cadenas productivas. Lo anterior, hace reflexionar sobre la necesidad de la integración entre las TIC y el modelo de negocios, el fortalecimiento de la planeación estratégica y el uso de TIC para la gestión de clientes, operaciones internas y proveedores.

También, (INEGI, 2015) en un análisis de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2015, indica que los usuarios de internet utilizan principalmente este medio de comunicación para obtener información (88.7%), comunicarse (84.1%) y acceder a contenidos audiovisuales

(76.6%), y un bajo porcentaje lo utiliza para interactuar con el gobierno (20.8%), ordenar y comprar productos (9.7%) y hacer operaciones bancarias en línea (9.3%). Por lo que, implica un gran reto para la administración pública incrementar los servicios en línea, como generar confianza en la realización de trámites y generar una cultura de pago en línea, en bancos o terceros. A su vez, menciona que se tiene un incremento en el uso de la telefonía celular en la población, ubicándose Sinaloa en el cuarto estado que cuenta con una mayor proporción de usuarios, con un índice del 84.3%, muy superior a la media nacional, que es del 71.5%. Se señala que Sinaloa ocupa el 10º lugar entre los estados con mayor población con acceso a internet. En la agenda de innovación de Sinaloa (2014) menciona a las TIC como un sector transversal para el impulso económico del estado, orientado en fortalecer la competitividad en el sector productivo.

Lo que antecede indica que en las Mypes se aprecia un paradigma en el que invertir capital en TIC es un costo prescindible, por lo que la percepción debe cambiar a ser una herramienta imprescindible para atraer, satisfacer y retener clientes e inclusive proveedores. En sí, el uso correcto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), aporta en la solución de los grandes retos de la Mypes en nuestro país, que es la falta de estructura en sus procesos que recaen en procedimientos y gestión de sus operaciones poco eficientes y eficaces. El desempeño económico de una empresa está directamente relacionado con su gestión y eficacia, la tercerización de los servicios TIC en la MiPymes toma más relevancia (Cano,2015). La tercerización de los servicios de TIC conocidos en inglés como Information Technology Outsourcing (ITO) se refiere a la

contratación de terceras partes para la realización de servicios como consultoría, entrenamiento, gestión de la infraestructura, desarrollo de aplicaciones (software), investigación y desarrollo en el área, soporte técnico, pruebas de software, desarrollo de productos, entre otros (SELA, 2009).

Metodología

Las hipótesis planteadas en esta investigación son:

H1: El uso de la tecnología para la administración del negocio de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa es alto.

H2: El uso de la tecnología para la administración del negocio de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa es bajo.

H3. El porcentaje de directivos de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa que utilizan las TIC para uso personal es alto.

H4. El porcentaje de directivos de las Mypes de Mazatlán, Sinaloa que utilizan las TIC para uso laboral es bajo.

La investigación se realiza con un enfoque cuantitativo, a través de un diseño no experimental, de corte transversal con alcance descriptivo y correlacional. La población es 20, 761 Mypes y con el fin de que la muestra fuera estadísticamente representativa, se fijó considerando una que se encontrarían proporciones que se estiman en el 50%, con un nivel deseado de confianza del 95%, y un error máximo de 5%, para lo que se estableció una muestra mínima de 384, y en el estudio se consideró una muestra de 401 micro y pequeñas empresas en los diferentes sectores económicos del municipio de Mazatlán, Sinaloa.

Para recopilar la información en este estudio, se utilizó la técnica encuesta, con el instrumento cuestionario cerrado, estructurado de 11

preguntas de opción múltiple referentes al uso de la tecnología, se empleó la escala de Likert, considerando 1 “nunca” y 5 “siempre”. Y, 17 preguntas dicotómicas relativas al uso personal o laboral de las aplicaciones o programas tecnológicos. El alfa de Cronbach para el instrumento fue de 0.865; que de acuerdo a Castañeda et al. (2010) un resultado en este análisis menor a 0.10 significa que el instrumento de investigación no es confiable; un resultado entre 0.10 y 0.49, el instrumento es de baja confiabilidad; un resultado entre 0.50 y 0.69, es que el instrumento es de confiabilidad moderada, y con un resultado mayor a 0.70, el instrumento de investigación es altamente confiable, por lo que se puede decir que el cuestionario usado en este estudio es altamente confiable. La aplicación del instrumento fue llevada a cabo por alumnos capacitados de la Universidad Politécnica de Sinaloa, tanto en la aplicación del cuestionario como en la captura de este en la plataforma. La información fue recabada del 13 de febrero al 10 de marzo.

Uso de tecnologías para la administración de la empresa

En relación al uso de la parte tecnológica, uso de herramientas TIC y medios electrónicos para la operatividad de las Mypes, se analizan los resultados arrojados en el presente estudio; en el uso de algún recurso electrónico como computadora, Tablet o uno similar predomina un porcentaje del 39.65, en tanto el uso de internet resalta la frecuencia siempre con un porcentaje de 46.38, en lo relativo al cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica, se observa que el porcentaje predominante es nunca lo usa con un 40.15; en el uso de maquinaria o software especializado para vender o atender clientes predomina el porcentaje de

49.13 de que nunca la usan; así mismo se refleja un porcentaje similar de 49.88 en el uso de maquinaria o software para producir productos o realizar servicios; en la pregunta, ¿la falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades?, se observa la frecuencia con el porcentaje del 51.62, resultando que nunca lo usan, reflejando el mayor porcentaje de todo el grupo de preguntas sobre el aspecto tecnológico; en congruencia con la pregunta anterior, se aprecia en las respuestas al ítems “Mi producción o servicio requieren de una gran parte se realice de manera manual” resultando un 41.65 en la respuestas siempre. En el grupo de preguntas sobre lo relativo a compras por internet usando computadora, celular y Tablet; se observa una frecuencia relativa en porcentaje del 18 al 10, en promedio el 13 % de uso general, y por último con un mínimo de 6.73 de porcentaje en respuestas que se atribuyen a Pedir a alguien más que realice compras por internet para la empresa, y el 54.36% que nunca lo requieren, ver figura 1.

En lo relativo a los directivos que utilizan tecnología para uso personal y laboral, el porcentaje de usuarios que tienen cuentas de redes sociales para uso personal resulta con el 87%, y en el laboral 66.2%, y en función del uso de redes sociales en el celular tales como: Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, se observa una semejanza proporcional al porcentaje de uso personal con respecto a los usuarios que tienen cuentas en redes sociales, siendo el porcentaje del 86.8 más alto en uso personal con relación al 68.2 para uso laboral; se separó la pregunta de Uso de WhatsApp en el celular, pudiéndose considerar también como una red social, sin embargo resultó ser la más predominante en su uso para las operaciones de la empresa con el 79.4%.

En lo que compete al uso de programas de computadora especiales para administrar empresas, el 53% afirman usarlo para uso laboral, y en programas específicos para apoyo de la producción tales como el SAP por sus siglas en alemán Systeme Anwendungen und Produkte, MRP Planificación de Requerimientos Materiales (por sus siglas en inglés), ERP Planificación de Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning), etc.), solo el 27.5% afirma usarlo para las empresas; pudiendo ser este aspecto una área de oportunidad para las empresas; no obstante en lo que se encontró de marco teórico se infiere que esto es debido a que las empresas lo ven como un gasto en lugar de inversión, ver siguiente tabla.

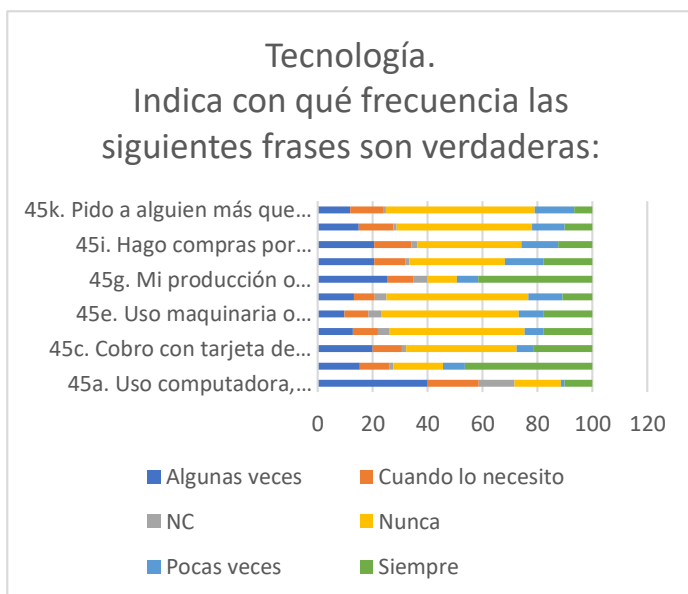


Figura 1. Tecnología

Directivos que utilizan tecnología para uso personal y laboral

	uso personal	uso laboral
¿Tienes cuenta en redes sociales?	87	66.2
¿Tienes correo electrónico?	87.2	71.5
¿Tienes página web?	23.7	42.8

¿Usas la banca por internet?	44.7	50.1
¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	53.2	64.3
¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	62	66.8
¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint).	49.4	50.6
¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.).	21.9	32.8
¿Usas algún buscador de internet?	78.1	73.1
¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas?	29.3	53.0
¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.).	18.5	27.5
¿Usas en el celular el correo electrónico?	77.7	67.0
¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	45.7	49.0
¿Usas Whatsapp en el celular?	91.8	79.4
¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.).	86.8	68.2
¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?		62.1
¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas? (Por ej apps o aplicaciones, programas de cómputo,		36.8

computadoras, maquinaria, etc.).		
----------------------------------	--	--

Tabla comparativa 1. Porcentaje de usuarios que utilizan tecnología para uso personal y laboral

Fuente. Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016). (2018). Capítulo 1. Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Caso Mazatlán, Sinaloa.

Discusión

Con respecto a los programas especializados para administrar el negocio el 53% de las empresas encuestadas lo usan. La herramienta de red social más usada para asuntos personales y laborales es WhatsApp con el 91.8 y 79.4%, respectivamente; igualmente, el 71.5% utiliza correo electrónico y el 68.2% redes sociales considerándose otras. Se resalta que el 27.5% usa programas de computadora de apoyo a la producción. Además, el 36.8% ha adquirido tecnología para la empresa que nunca usa. El 11.5% de la gente no utiliza la computadora ni de manera personal ni para asuntos laborales. Y, el 49.13% nunca usan maquinaria o software especializado para vender o atender clientes. En este sentido el uso correcto de las TIC, aporta en la solución de los grandes retos de la Mypes, que es la falta de estructura en sus procesos que recaen en procedimientos y gestión de sus operaciones poco eficientes y eficaces, la sistematización de procesos y uso de programas específicos para el apoyo de la producción debe cambiar de ser una herramienta imprescindible.

Conclusiones

De los resultados mostrados, en su análisis y en su discusión, se pueden obtener las conclusiones siguientes, dado que el sector Mypes evoluciona aprendiendo que el flujo de información es indispensable para el funcionamiento óptimo de sus procesos; por ello, la aplicación de métodos, herramientas tecnológicas y rediseño de

procesos e instalaciones facilita la identificación de las limitantes en sus operaciones: 1) se debe promover el desarrollo tecnológico en sistemas de administración de la relación con los proveedores o SRM, relación con los clientes o CRM, e integrar sistemas para la gestión administrativa que generen valor en las empresas, y que permitan medir, controlar sus recursos financieros, materiales y humanos, así como la aplicación de protocolos para utilizar asertivamente las redes sociales, buscadores de internet y e-mail garantizando la utilidad en el apoyo que las tecnologías de información proporcionan; 2) es necesario la integración entre las TIC y el modelo de negocios, el fortalecimiento de la planeación estratégica y el uso de TIC para la gestión de clientes, operaciones internas y proveedores; 3) con la metodología empleada para el análisis, se aprecia un paradigma en el que invertir capital en TIC es un costo prescindible, por lo que la percepción debe cambiar a ser como una herramienta imprescindible para atraer, satisfacer y retener clientes e inclusive proveedores, así como para la operación general de la empresa.

Referencias

- ABM. (2015). Impulso y Dinamismo Económico MiPymes. Agosto 2018. Recuperado de <https://www.abm.org.mx/responsabilidad-social/2014/pymes.html>
- Albarracín, E. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Gerenciales*. 30 (133), 355-364.
- Cobo, R. J. C. (2009), "El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento". *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 14(27), p. 295-318.
- Chinedu Eze, S., Duan, Y., & Chen, H. (2014). Examining emerging ICT's adoption in SMEs from a dynamic process approach. *Information Technology & People*, 27(1), 63-82.
- Correa Espinal, A; Cano Arenas, J A; Gómez Montoya, R A; (2010). Gestión de Almacenes y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). *Estudios Gerenciales*, 26() 145-171. Recuperado de: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=21218551008>
- GUNASEKARAN, A AND NGAI, B. Information systems in supply chain integration and management. *European Journal of Operational Research* 159 (2004) 269–295.
- INEGI. (2014). Esperanza de vida de los negocios en México. Agosto 2018. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/investigacion/Experimentales/Esperanza/default.aspx>
- INEGI. (2014). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE). Agosto 2018. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx
- OCDE. (2010). Perspectivas OCDE: México Políticas Clave para un Desarrollo Sostenible. Recuperado de

<http://www.oecd.org/mexico/45391108.pdf>

Programa de Desarrollo Innovador. (2013-2018).

Recuerdo de

http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5326479&fecha=16/12/2013

Posada, R., Aguilar, O. y Peña, N. (2016). (2018).

Capítulo 1. Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Caso Mazatlán, Sinaloa. SE.

(2019). Acuerdo de estratificación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Recuperado de

http://dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5096849

WEF. (2016) Informe global de tecnología de la información 2016. Agosto 2018.

Recuperado de

http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/doc/WEF_GITR_Full_Report.pdf

Artículo 6. Factores de competitividad en las organizaciones de hospedaje: caso de moteles. *Competitiveness factors in hosting organizations: case of motels.*

Aida Yarira Reyes Escalante,
Agustin Vilchis Vidal, Rosa
Herminia Suárez Chaparro
Universidad Autónoma de Ciudad
Juárez

Resumen

La presente investigación refleja el análisis de la competitividad del sector de moteles de Ciudad Juárez, mediante la mercadotecnia e innovación. El diseño metodológico es mixto, mediante la observación participante en las instalaciones de treinta moteles, para la recopilación de los datos se diseñó una lista de verificación que incluye la mezcla del marketing e innovaciones, se utilizó una estratificación por precios y clasificación de las propuestas innovadoras, además, la experiencia de los servicios ofrecido. Los resultados demostraron que hay una convergencia en la estrategia competitiva de estandarización. Las formulaciones innovadoras reflejan una diversidad de experiencia del usuario en el servicio que van de servicios de wifi, servicios extras y equipamiento diversificado.

Palabras clave

Competitividad e innovación, moteles, organizaciones de hospedaje.

Abstract

This research reflects the analysis of the competitiveness of the motel sector of Ciudad Juárez, through marketing and innovation. The

methodological design is mixed, through the observation participating in the facilities of thirty motels, for the collection of the data was designed a checklist that includes the mixture of marketing and innovations, a stratification was used by prices and classification of innovative proposals, in addition, the experience of the services offered. The results showed that there is convergence in the competitive standardization strategy. Innovative formulations reflect a diversity of user experience in the service ranging from Wi-Fi services, extra services and diversified equipment.

Keywords

Competitiveness and innovation, motels, lodging organizations.

Introducción

El ser humano al igual que cualquier otro ser vivo presenta un conjunto de limitaciones, tanto físicas, como psicológicas, que lo lleva a buscar dentro de su entorno aquello que considera necesario, o bien a adquirir aquello que se ofrece para cubrir ciertas necesidades.

El tema de las condiciones humanas ha sido ampliamente estudiado, sin embargo, la primera vez que aparece la noción de “necesidades humanas básicas”, tal como lo indican Puig, Sabater y Rodríguez, (2013) fue en el seminario internacional patrocinado por UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) y por el UNEP (United Nations Environmental Program) realizado en 1974 en México, llamado también la “Declaración de Cocoyoc”.

Las teorías de las necesidades, como área de conocimiento, busca explicar los fenómenos que sufren los seres humanos en relación a las diversas necesidades que viven. Los abordajes teóricos conceptuales se han generado en

diversos tiempos, desde: Marx (1844) bajo la mirada sociológica con un enfoque universalista y considerándola con la carencia de bienes; Malinowski (1944) mediante el enfoque relativista e indicando que es el valor de uso y valor simbólico; Parsons (1951) mediante el enfoque relativista y considerando que las necesidades son parte de la acción social; Maslow (1943) en el enfoque relativista considerando que es la fuerza motivadora de un estado de carencia; Braudillard (1972) mediante el enfoque relativista e indicando que es un elemento de conexión entre personas; como constructo social se cuenta con aportaciones de Schütz, (1965); Berger y Luckman, (1966). Etnometodología se cuenta con Garfinkel, (1967) y Goffman, (1959); Escuela de Harvard por Bradsaw (1972) la necesidad normativa, expresada, percibida y comparada; Habermas (1981) desde la visión sociológica relativistas considerando que está ligada a las normas sociales; Doyal y Gough, (1994) las necesidades universales son la salud y la autonomía.

Dentro de estas posturas el trabajo realizado por Abraham Maslow busca explicar cuáles son las necesidades que determinan las acciones de los hombres; en 1943 expuso la teoría sobre la motivación humana, en donde explica que las necesidades fisiológicas se refieren a la supervivencia del hombre; considerando necesidades básicas como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio, (Maslow, 1943). Como parte fundamental de la presente investigación se aborda la necesidad fisiológica de dormir, ya que está presente durante toda la vida, pues es imprescindible recuperar la energía perdida en la realización de las actividades diarias, para poder mantener la salud, (Medina, Feria y Oscoz, 2009).

Dentro de los estudios realizados en un enfoque de necesidades fisiológicas se cuenta con la investigación de Elizalde, Martí y Martínez (2006) presentando el efecto de la motivación del hambre, logro, afiliación, sexo, temor y agresión sobre la percepción temática. Concluyendo que la satisfacción de las necesidades de los seres humanos se redujo a la urgencia de tener bienes, de tener servicios, de acumularlos, aún sin importar su utilidad. Para adquirirlos lo único realmente necesario es el dinero. Otro trabajo, es el realizado por Carosio (2008) en donde se plantea que la expansión y aceleración del consumo como parte de un comportamiento para cubrir necesidades y su posición como articulador de las relaciones de convivencia social, es un fenómeno del siglo XX. Marcando con ello, el reconocimiento de la sociedad del consumo. En esta línea, el contratar servicios de hospedaje es parte de un consumo constante en todas las regiones del mundo, la movilidad urbana y el desplazamiento de su lugar de origen por diversos motivos, lleva a las personas a solicitar los servicios de hospedaje en sus diversas modalidades.

El surgimiento y el desarrollo de la industria del hospedaje se pueden interpretar como parte de la evolución social, cubrir demandas para el descanso, Foster (1994) indicó que las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos. En esta línea SENA (2015) planteó que la movilización de grandes grupos en busca de esparcimiento y diversión, llevó a la generación de hospedajes especializados según el grupo y sus demandas. Además, este autor indica, que el alojamiento turístico son todas aquellas instalaciones que prestan el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación; manteniendo como procedimiento

permanente de ingreso, un sistema de registro que identifique al huésped a su llegada; permitiendo su libre acceso y circulación, sin importar la manifestación elegida por él. La diversidad que se tiene depende de las necesidades y requerimientos que se demanden, los cuales van desde simples estancias, hostales, moteles, cabañas, hasta grandes hoteles.

Dentro de los tipos de hospedaje, los moteles forman un grupo representativo de especialización y ajuste a los requerimientos de los usuarios. La palabra motel es un acrónimo de motorist hotel y que describe su principal uso como hotel para un descanso en la carretera. Se define como establecimiento público situado generalmente fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, (Rodríguez, 2013). También, es definido como aquel establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, accesibles desde el nivel del suelo mediante circulaciones públicas exteriores con estacionamiento para vehículos notoriamente visibles ubicados frente a cada unidad habitacional. Disponen, además, como mínimo, de una recepción para el registro de huéspedes y entrega de información general, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios, (Cid, 2013).

Gray y Liguori (2009), indicaron que los pioneros de los moteles modernos fueron las pequeñas cabañas turísticas, normalmente un conglomerado de menos de diez, casi sin baño, contruidos por algún granjero a la orilla de la carretera. El primero motel fue un servicio de descanso para viajeros. Inicialmente eran edificios de una planta esparcidos en un área grande, con una oficina central y habitaciones que conectaban con uno o dos a sus lados. Gran

parte de la expansión en el número de moteles ocurrió a fines de los años 40s y principios de los 50s; de acuerdo con la Oficina de Censos de Estados Unidos, el número aumento de 13,521, en el año de 1939, a 41,332, en el año de 1958. En todos los casos el servicio fue escaso o nulo. A mediados de los años 70s, el motel ya había completado el ciclo de desarrollo de servicios de hospedaje, desde: las pequeñas cabañas, hasta lujosos moteles para ofrecer servicios con exclusiva para vehículo. Este tipo de servicios se había esparcido en todo tipo de comunidad: zonas rurales, urbanas, en las áreas turísticas, zonas privadas, áreas exclusivas, entre otras. En la actualidad, los moteles son muy populares ya que el sistema y permite una gran intimidad y discreción para el usuario. También se han diseminado por todo el mundo copiando en parte el modelo que se promociona en las películas del cine.

La historia de los moteles en América en específico en Estados Unidos fue descrita en el libro de Meikle (1998) el cual, aborda temáticas variadas para relatar en su texto aquellos pasajes importantes en la experiencia al utilizar el motel como hospedaje, y menciona algunos aspectos importantes en la relatoría del texto, y citó:

“El motel en la carretera entró en el folklore popular hace mucho tiempo como un símbolo ambiguo de movilidad fácil, camino abierto, alienación sin raíces, relaciones ilícitas y la ilusoria libertad de las vacaciones familiares, expresan experiencias como: reservas perdidas y malas direcciones, colchones llenos de bultos y máquinas de hielo rotas, quemados". bombillas y esos diminutos barrotos de jabón, toallas sucias, piscinas vacías, paredes delgadas de papel y llamadas de despertador olvidadas. En el tema de competitividad se encontró en el mismo texto que se abarca arquitectura, geografía, economía,

mercadeo e historia social. En los últimos tres capítulos ilustran de manera diversa la progresión de la posguerra desde el motel individual, con su imprevisibilidad como fuente de ansiedad y aventura, hasta la insensatez de las franquicias nacionales. Se puede encontrar como se rastrea la evolución de la "geografía de la habitación" de los moteles estadounidenses, ofrece una gran cantidad de detalles sobre el tamaño de las habitaciones, el diseño de interiores, la plomería, el mobiliario, el aire acondicionado, la televisión y otros aparatos, y argumenta de manera poco convincente los aspectos de las habitaciones de los moteles."

Meikle (óp. Cit.), logra plasmar como fueron los cambios realizados en diversos hoteles de Estados Unidos y aquellos aspectos relevantes en la experiencia de los usuarios, desde los años 20's hasta los años 80's.

Investigaciones sobre la competitividad en hospedajes de moteles se cuenta con la realizada en el tema de seguridad en los hoteles y moteles por Tarlow (2014) aplicación en Estados Unidos. Otra investigación fue la tesis elaborada por Gordon (2018) la cual aborda la temática relacionada con la experiencia en moteles en Idaho Estados Unidos. En 2018 en Taiwan se generó una investigación en relación a la competitividad de los servicios de los moteles con el fin de identificar factores de mejora utilizando dos modelos IPGA y Kano por parte de Cheng (2018).

En el caso de México la Secretaria de Turismo (SECTUR) público que en la Ciudad de México se ofrece una variedad de moteles por servicio como: moteles con jacuzzi, con alberca, económicos, discretos y con tubo siendo los más populares los ubicados en Tlalpan, Viaducto, Centro Histórico, Santa Fé, y Revolución, (SECTUR, 2012). También, se indicó que existe

una variedad de moteles lo que se han generados diversas clasificaciones de acuerdo a características únicas: grupo primero (hoteles/moteles que de acuerdo con los requisitos mínimos establecidos ostentaran las categorías de 5, 4, 3, 2 y 1 estrellas, grupo segundo pensiones y hostales 3, 2 y 1 estrellas, grupo tercero las casas de huéspedes (sin categoría), (ídem).

Ciudad Juárez es frontera con El Paso, Texas, se encuentra ubicada geográficamente en el Norte de México, en el estado de Chihuahua. Su historia data desde 1680, su surgimiento y posterior separación fronteriza con El Paso, le dan una influencia de los norteamericanos en su cultura y sus costumbres. Desde su separación entre las dos naciones, se ha conformado como una ciudad de paso. Personas inmigrantes desde sus inicios, llegan a la ciudad en busca del cruce hacia el vecino país, en donde los servicios de hospedaje han sido una de los más demandados en toda su historia. No se tiene el registro del primer motel establecido en la ciudad, sin embargo, en la actualidad se cuentan con 30 moteles en todas las zonas de la mancha urbana. Las principales avenidas en donde se ubican la mayoría de los moteles son: la Carretera Panamericana, Paseo Triunfo De La Republica, Avenida Gomes Morín, Ejercito Nacional, Boulevard Oscar Flores, Municipio Libre, Juventino Rosas, Zaragoza, Manuel J. Cloutier, entre otras.

Los estudios en México y en Ciudad Juárez no reflejan abordajes de investigación relacionados con moteles como objeto de estudio, y en específico aquellos con enfoques de competitividad, por lo tanto, el objetivo de investigación de este trabajo se plantea determinar la competitividad de los moteles ubicados en Ciudad Juárez. Considerando la

hipótesis de que los moteles de Ciudad Juárez se adaptan e innovan para mantenerse en el mercado.

Estudio de las organizaciones de hospedaje

Para entender el comportamiento de las organizaciones de hospedaje es fundamental explicarlo desde la evolución que se han dado en el estudio de las organizaciones ya que parte en su fundamento teórico. En esta línea se encuentra lo indicado por Barba y Solís (2009) al establecer que los elementos que conforman la organización son complejos, y estos están íntimamente relacionados: la estructura social, los actores sociales, los fines, el interés y el espacio físico. Además, señalan que, en la actualidad, estudiar las organizaciones se ha vuelto más complejo ya que; el análisis de la competitividad, innovación, medio ambiente, género, cultura, institucionalización, política, entre otros, han generado nuevas vertientes en los enfoques de análisis.

Las organizaciones, mantienen ofertas diversificadas, en donde los requerimientos de los usuarios han provocado que las acciones individuales den pautas generales que permiten apreciar una constate actualización de las ofertas especializadas. Esto dando pie a que las organizaciones, responden a estas necesidades discrecionales de la sociedad, y la sociedad la discrecionalidad de lo recibido.

A raíz de los constantes cambios en las organizaciones Herbert Simón citado por Rivas, (2009) muestra que desde una visión del comportamiento humano es posible hacer una comparación con las organizaciones al indicar que tienen vida y cultura propia, las cuales van cambiando con el tiempo. Para Radcliffe-Brown, A.R. (1986) las sociedades son similares a los organismos, en donde sus unidades son los seres humanos, conectados por relaciones

sociales, formando un todo. En esta línea es importante indicar que los elementos de la organización son considerados como parte de un sistema social vivo. Dentro de los diversos periodos de análisis de las organizaciones y sus variables y cambios constantes, se establece que la modernización es una respuesta a las demandas sociales, y que la simbiosis se va realizando ente la organización a la sociedad, pero también de la sociedad hacia la organización, (Barba, op. Cit).

Con el fin de comprender el comportamiento de las organizaciones de hospedaje en la actualidad es importante plantear como la posmodernidad va ejerciendo cambios en las ofertas de servicios de hospedaje, en donde, de acuerdo a Lyotard (1992) entender las organizaciones en los tiempos de la posmodernidad es comprender que es simplemente un estado de ánimo o mejor: de pensamiento. Podría decirse que “se trata de un cambio en relación con el problema del sentido. Simplificando mucho, lo moderno es la consciencia de la falta de valor de muchas actividades. Lo que tiene de nuevo es el no saber responder al problema del sentido.”

Comprender a las organizaciones en la actualidad es más complejo, tal como lo indica Hancock y Tyler (2001), “...el postmodernismo ha ayudado a mover el estudio de las organizaciones más allá de las rígidas demarcaciones ontológicas entre el objeto y el sujeto, generado interés por la investigación de aspectos de la vida organizacional previamente juzgados, a lo más, como periféricos y, a lo menos, como completamente inapropiados para una consideración científica social seria”. Heydebrand (1989) sostenía que la posmodernidad es un “nuevo modo de administración”. Esta postura es compleja ya que, en tanto podría pensarse que la

postmodernidad organizacional está dada por el determinismo tecnológico e institucional.

La relación entre la sociedad y las organizaciones en la posmodernidad es inseparable, ya que ambas se van complementando, tal como lo menciona Lipovsky (1986) cuando indicó que: “la sociedad postmoderna es el proceso de personalización que implica una nueva forma de organizarse, de comportarse partiendo desde lo privado”. Así mismo, el individualismo basado en “el derecho a la libertad” se instala en las costumbres y en lo cotidiano. Además, Lipovsky plantea que hay nuevos procedimientos que contienen nuevos fines, valores y legitimidades sociales: valores hedonistas, respeto por las diferencias, culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y la sinceridad, al psicologismo, la expresión libre, en síntesis, un nuevo significado de autonomía. En la sociedad postmoderna reina la indiferencia de masa, sentimiento de reiteración y estancamiento, autonomía privada, innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; esta sociedad quiere vivir aquí y ahora. No tiene ídolo ni tabú, estamos regidos por el vacío, un vacío que no comporta, ni tragedia ni apocalipsis. También puede notarse una nueva era de consumo que se extiende hasta la esfera de lo privado; el consumo de la propia existencia a través de la propagación de los más media.

Competitividad mediante el marketing y la innovación

En la segunda década del siglo veinte y uno, la competencia por el mercado se ha vuelto más intensa, dentro de un contexto global, con variables macro económicas con altos niveles de incertidumbre. Las organizaciones requieren una mejor gestión de sus recursos y una definición precisa de sus estrategias competitivas, para

estar acorde a las nuevas dinámicas empresariales.

Porter (2000), define a la estrategia competitiva como la aplicación de acciones de ataque y defensa para tener una posición aceptable en un sector. En este sentido, él propone hacer frente a los rivales mediante tres estrategias genéricas. La primera, consiste en un liderazgo global en costos, a través de un control estricto de los causantes de los costos fijos y variables, así como una eficiencia en el uso de las instalaciones, eliminar costos indirectos de publicidad, ventas e investigación. Por su parte, Samuelson y Marks (2012), incorporan que el tomar decisiones del precio óptimo del producto/servicio hay que considerar la elasticidad (el grado en el que el servicio es considerado esencial), los ingresos y el margen de ingresos. Con esto, se puede precisar estrategias óptimas de precio (diversificación del servicio y discriminación del precio). De la misma manera, se sugiere una disgregación de la cadena de valor en actividades específicas que permitan identificar el tamaño y el costo por actividad, su comportamiento y las diferencias de los competidores al realizar esta actividad, (Porter, 2005). La segunda estrategia, consiste en la diferenciación, es decir ofrecer un producto o servicio único en el mercado, mediante diversas fuentes como son: el conocimiento, la tecnología, la gestión de la marca, el diseño, las redes de distribución, entre otros elementos de unicidad. El ser líder, permite mejorar los rendimientos e incrementar la lealtad del cliente. En esta misma lógica, se posiciona Oster (1999) indica que: “...la diferenciación del producto o servicio, itálicas y palabras son nuestras, existe siempre que tenemos una clase de bienes que consiste en una variedad de artículos similares, pero no idénticos” (p.327). La tercera y última

estrategia, considera un enfoque o concentración, cuyo énfasis es la atención de un grupo de usuarios o consumidores, un segmento de línea o producto, quizá un mercado geográfico. El principio, es que se atiende en forma más precisa un mercado en particular, su aplicación se sugiere a mercados menos vulnerables a productos sustitutos o con competencia mínima. Esta estrategia competitiva, puede eventualmente alcanzar diferenciación o liderazgo en costos en su nicho de mercado atendido, (Porter, 2000).

Otro elemento para apoyar la estrategia competitiva seleccionada, consiste en los productos y servicios complementarios. En este punto en particular, se señala que este tipo de producto promueve la venta de otros servicios para mejorar la atención al cliente, para esto, él propone tres prácticas estratégicas, (control sobre productos complementarios, paquetes y subsidio cruzado), en función de los acuerdos con los proveedores, la evolución del mercado y los riesgos, (Porter, 2005). Todas las estrategias mencionadas, requieren un despliegue a lo largo de la organización, con una participación de todos los actores involucrados y una alineación de los esfuerzos, en términos de recursos y capacidades.

En términos generales, existe consenso de diversos autores, que suponen la innovación con dos grandes variantes. La primera de ellas, innovación continua que mejoran de forma incremental lo valorado por el cliente. La segunda, son revolucionarias porque van enfocadas a la esencia de la actividad empresarial y propician el avance de futuras tecnologías, además de generar riqueza, (Schumpeter 1996; Tushman y Anderson 1986; Christensen and Bower, 1996; Thomond y Lettice, 2002).

Christensen y Raynor (2003), piensan que la oportunidad de innovaciones disruptivas se encuentra entre los consumidores donde los competidores existentes no atienden las demandas, por ser en algunas ocasiones pequeñas. Aquellas empresas que escuchan lo que sus clientes quieren, desarrollan innovaciones de apoyo con la finalidad de que el producto o servicio ofrecido mejore de acuerdo a las opiniones de los consumidores, (Christensen, 2006).

De forma concreta, una innovación de apoyo tiene como objetivo clientes exigentes de alta gama con un mejor rendimiento de lo que estaba disponible anteriormente. Las innovaciones disruptivas, no pretenden introducir mejores productos a los segmentos de mercado ya establecidos, en lugar de eso, redefinen esa trayectoria al introducir productos y servicios que no son tan buenos como los productos disponibles actuales, pero ofrecen otras características y beneficios, son más simples, más convenientes y menos costosos que atraen y acaparan un nuevo mercado, (Christensen y Raynor, 2003).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y EUROSTAT (2006), emitieron el Manual de Oslo definiendo a la innovación, como: la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Los objetivos son variados, por ejemplo: mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, facilitando el acceso a bienes no comercializados o reduciendo los costos de los suministros.

Dini y Stumpo (2011) mencionan que la innovación dentro de las empresas depende del

tamaño y tipo, en el caso particular de pequeñas y medianas empresas. Las PyMES adoptan estrategias de innovación (que denominamos informales) distintas de las que desarrollan las grandes empresas. La eficacia de dichas estrategias depende del contexto competitivo en que operan, de la capacidad de las PyMES de relacionarse de forma eficiente con su entorno económico e institucional, en donde se incide de forma muy significativa.

Pfeffer y Sutton (2005), consideran que la gestión de los negocios son el resultado de la acción de las estrategias competitivas, y plantean que: “la diferencia entre lo que las empresas saben, son hoy mucho menores que las diferencias entre su capacidad para actuar sobre la base del conocimiento”. En otras palabras, las estrategias deben estar basadas en el conocimiento en todos los niveles. Belleflamme y Peitz (2010), plantean el inicio de la definición de la estrategia con un conocimiento profundo del mercado, cuyo significado, consiste en la composición física o virtual, donde los compradores y vendedores intercambian bienes y/o servicios por dinero.

Una de las posturas de análisis son las denominadas 4Ps, en opinión de Subram, Khan y Srivastava (2016), las 4Ps delimita cuatro procesos de gestión distintos, que se dificulta en su integración por la diversidad de departamentos que se involucran, esto hace que el cliente experimente los efectos de las acciones del personal. Donovan y Henley (2010), en cuanto a las 4P, aportan los fundamentos de la planificación y la gestión de marketing, favorecen la toma de decisiones sobre lo que la empresa vende (producto y/o servicio), dónde están disponibles para los clientes (lugar o distribución), cómo se evalúa el valor de intercambio con el cliente (precio) y cuáles medios se usan para dar a conocer y motivar la

compra (promoción). Por esta razón, deben de estar alineados los procesos y sobre todo la estrategia competitiva. Abdullah, Hamali y Abdullah (2015), validan el uso del modelo de las 4P'S en el mercado islámico, los autores encontraron que las empresas de esa región pueden adoptar las estrategias de interactuar con los clientes musulmanes a través de sus actividades de mezcla de marketing consistentemente, reforzando las características distintivas del producto y o servicio, inspirando seguridad, tomando en cuenta la moralidad y conciencia y con énfasis en el cliente. Ball, Geringer, Minor y McNett (2010), formulan un examen del mercado que permita a los administradores identificar un pequeño número de mercados deseables y con ello eliminar con estos juicios los menos atractivos. Vallance (1995), concluyen que muchas empresas gastan mucho en publicidad, con el fin de transmitir información a los consumidores y fortalecer su ventaja competitiva.

Metodología

El diseño metodológico fue mixto, mediante la observación participante en las instalaciones de treinta moteles en municipio de Juárez. La investigación es de corte cuantitativo ya que se busca determinar aquellos factores determinantes en la oferta de servicios y que determinan su nivel de competitividad, además se evalúan aquellas características físicas con que se cuenta el motel. Cualitativo en el sentido en que se generó entrevista de experiencia en el servicio brindado al usuario. Los términos básicos de los diseños mixtos, al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de datos” (Jick, 1979), estos

diseños se han fortalecido “y cada vez son más aplicados en investigaciones en diversos campos, en especial dentro de las ciencias sociales” (Pérez, 2011).

Para la recopilación de los datos se diseñó una lista de verificación que incluye la mezcla del marketing e innovaciones en el servicio o instalaciones como parte de los elementos de competitividad y experiencia del servicio, para su posterior análisis se utilizó una estratificación por precios y clasificación de las propuestas innovadoras. Para la explicación organizacional se utilizó la entrevista a evaluadores con el fin de establecer elementos de la experiencia en el servicio, (López, 2016). Dentro de los intereses para explicar los rasgos y los procesos que caracterizan a las organizaciones de hospedaje en específico los moteles, se utilizó una clasificación de servicios, esta categorización responde en forma específica a los procesos hospedaje, tales como: entrada, estadia y salida. Para la obtención de la información se utilizó la lista de verificación que fue utilizada durante la visita In Situ que permitirá la revisión física del servicio del motel y se realizó en forma específica en cada uno de los indicadores involucrados, (Ver Tabla 1).

La visita In Situ, es descrita por medio de la experiencia como usuario en el motel, en los tres momentos de su estancia: entrada, estancia y salida. Debido a la discrecionalidad del servicio y el lugar la entrevista no cuenta con datos socioeconómicos de usuarios solo su experiencia del servicio en el lugar. El tratamiento de los datos fue interpretado desde los enfoques de la competitividad y la organización de servicios.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Criterio medición	Verificación
Marketing Mix	Plaza (lugar físico del motel) Producto (instalaciones del motel) Precio (percepción de equidad entre el servicio y el valor monetario pagado) Promoción (actividades para difundir el servicio a los usuarios)	Ubicación Imagen Pesos mexicanos Penetración mercado	Avenidas primarias Subjetividad Bajo, Promedio Bueno, Excelente Bajo, Promedio Bueno, Excelente Alto, promedio y bajo clientes Bajo, Promedio Bueno, Excelente	Mapa de Juárez e Intangible Precio del servicio Ocupación
Innovación (nuevo o significativamente mejorado)	Habitación Servicio Proceso Comercialización	Atractivo Atractivo Tiempo, facilidad, seguridad, privacidad, anonimato, Confidencialidad servicios adicionales Tiempo, Diversidad de servicios Promoción Discrecionalidad	Subjetivo Subjetivo Horario, formas de pago, formas de registro, formatos de solicitud de servicios Frecuencias Variedad Tipos Solicitudes	Registro Registro Registro Registro
Experiencia del servicio	Llegada Estancia Salida	Tiempo y seguridad Opciones del pago y respeto, Información de hospedaje de respeto. Pago. Recibimiento. Registro Confidencialidad Opciones de servicios Instalaciones Trato Seguridad Comodidad confidencialidad Confidencialidad	Subjetivo Subjetivo Subjetivo	Entrevista Entrevista Entrevista

Tabla 1. Conceptualización de la Lista de Verificación
Fuente: Fuente: Elaboración de los autores, 2017.

El tratamiento de los datos se analizó utilizando el software Weka 3.9.2 y Tableau 10.5 con el fin de conocer el valor de estimación de la distribución del grupo de datos mediante el algoritmo de Multimonial Naive Bayes y el

comportamiento de los datos representados en el grupo mediante el algoritmo Kappa Statistic.

Resultados

Los moteles registrados en Ciudad Juárez cuya clasificación y precio varía de acuerdo a su ubicación (ver Figura 1) ya que se encuentran en toda la mancha urbana, principalmente en las principales avenidas. El análisis de la ubicación revela que los moteles con mejores precios se encuentran dentro de la mancha urbana tales como La Cúpula ubicado en la Ave. Paseo Triunfo, La Cuesta en la Ave. Panamericana, los de menor precio se encuentran en la periferia, como es La Escondida y Lotus.

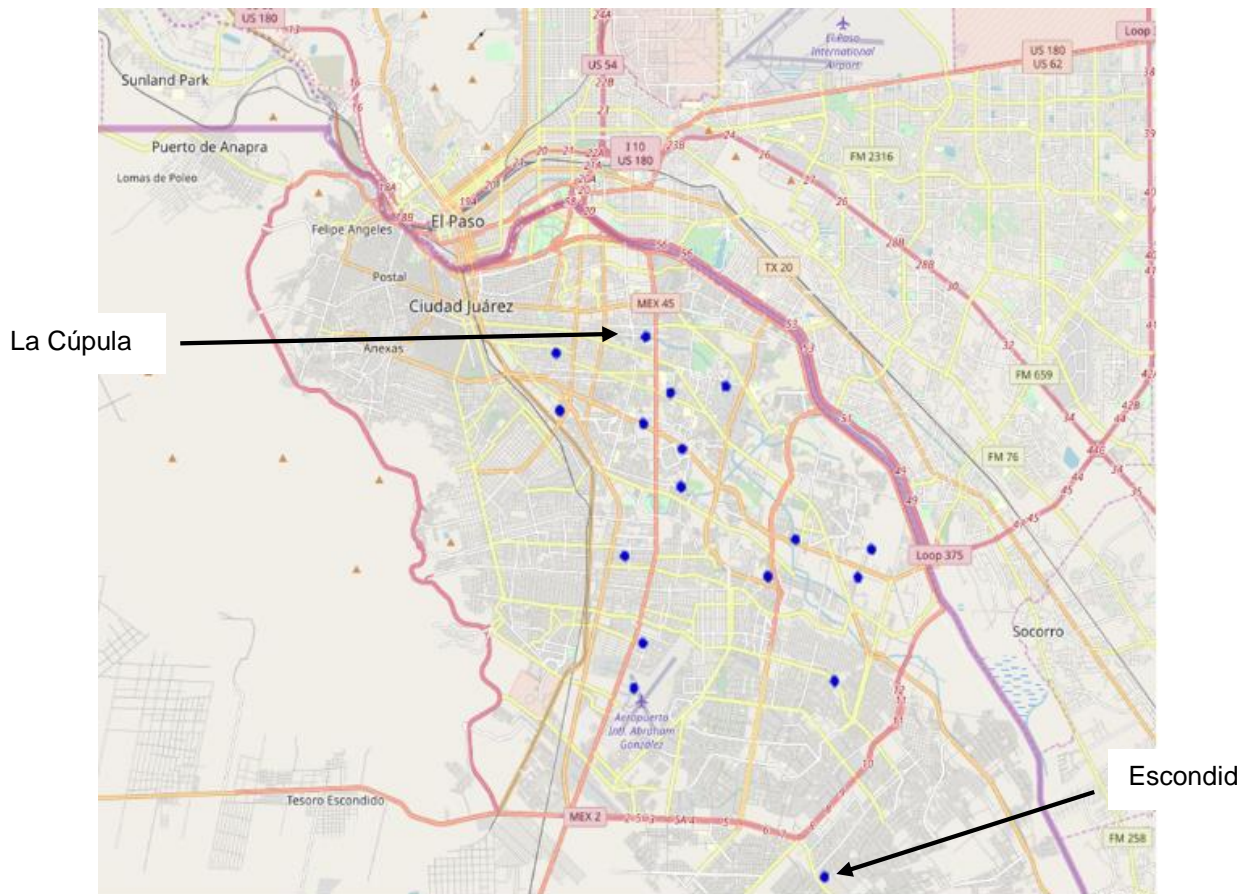


Figura 1. Ubicación geográfica de los moteles en Ciudad Juárez.

Fuente: Elaboración propia utilizando Software Tableau

Los moteles presentan un comportamiento normalizado con la cronología de las organizaciones, su surgimiento en la modernidad (años 70's), tal es el caso de los moteles localizados en la Ave. Panamericana y Ave. Tecnológico, que en sus inicios se encontraban ubicados a las afueras de la ciudad, como servicio de descanso, tal es el caso de: Las fuentes, Le Barón, La Cuesta. En la actualidad el crecimiento urbano los ubico dentro de la mancha urbana y que son de los representativos de la época. Con esto se alinea con lo indicado por (Gray y Liguori, 2009) Inicialmente eran edificios de una planta esparcidos en un área grande, con una oficina central y habitaciones que conectaban con uno o dos a sus lados. Guajardo (1995) citado por Chávez, (2008) indican que los servicios de hospedaje en los años 50s "era insignificante, raquítica; la administración era Taylorista y los recursos humanos eran improvisados, los sindicatos del ramo turístico crearon centros de capacitación para sus afiliados y algunos hoteles elaboraron manuales de operación inspirados en los manuales de hoteles de los Estados Unidos. La evolución de los moteles se ve en la influencia constante de los Estados Unidos, esto es visible con los moteles representativos de los años 80s y 90s y como estos fueron acondicionados para mejor atracción de los clientes, tal es el caso de: Los Girasoles, Del Rey y La Cuesta como representativos. En esta línea, Toffler (1981), indicó que los servicios se caracterizaban por la uniformización, especialización, entre otros. Características comunes en los moteles de la época, servicios básicos comunes.

Los precios en la actualidad promedian desde \$180.00 pesos hasta los \$600.00 pesos mínimos, que incluyen los servicios como: televisión, cable,

cama, iluminación, tubo, sillón Kama Sutra, jacuzzi, ambientación, estas características varían los precios según el motel: encontrándose que el más caro es el Motel La Cúpula que un precio de \$600.00 pesos lo equivalente a \$32.4dls americanos, el más barato es el motel Escondida con precios de \$180.00 pesos lo equivalente a \$9.7dls americanos (ver figura 2).

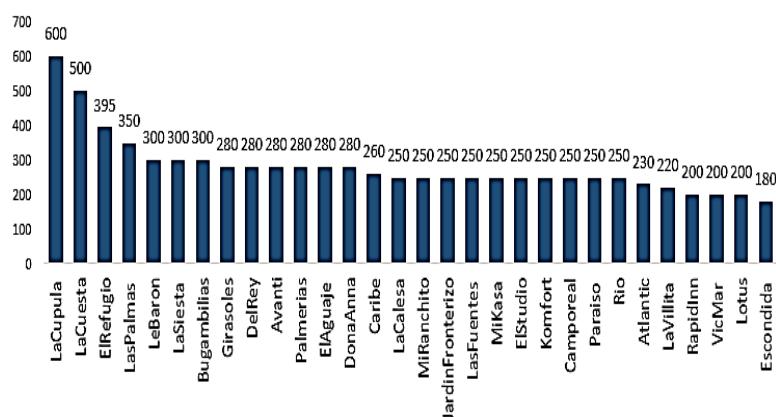


Figura 2. Precios por Motel

Fuente: Elaboración propia utilizando Software Tableau

Los moteles posmodernos y actuales son ubicados en zonas más exclusivas, tales como el Buganvillas y la Cúpulas que representan las nuevas formas de innovación y desarrollo para cumplir con las exigencias de los nuevos mercados, experiencias únicas, nuevas tecnologías y servicios exclusivos, ofertas constantes para atraer a los clientes, tal como lo indicaba Tofler (1981), para predecir el comportamiento de los consumidores e indicar que la transformación del modelo de mercado y consumo actual va convirtiendo al consumidor en prosumidor, como combinación de productor + consumidor, las causales son la innovaciones, redes, tecnologías, entre otros. Buscando crear contenidos de interés, adaptados a las necesidades de los usuarios, cubrir sus requisitos y exigencias con tal de que sean fieles al servicio, (Rodríguez, 2013). Se encontró que

el 63.33% de los moteles ofrecen el servicio de Wifi y el 36.67% no consideran este servicio dentro de sus estrategias de competitividad, solo el 16.67% ofrece servicios extras, el 3.33% servicios al cuarto y el 23.33% tienen en su inmobiliaria sillón de Kama Sutra, (ver Figura 3 y Figura 4).

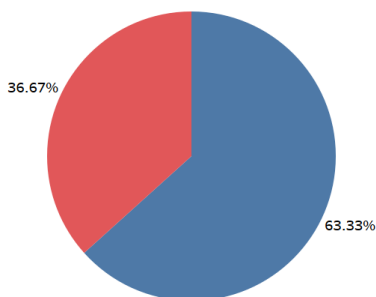


Figura 3. Servicio de Wifi

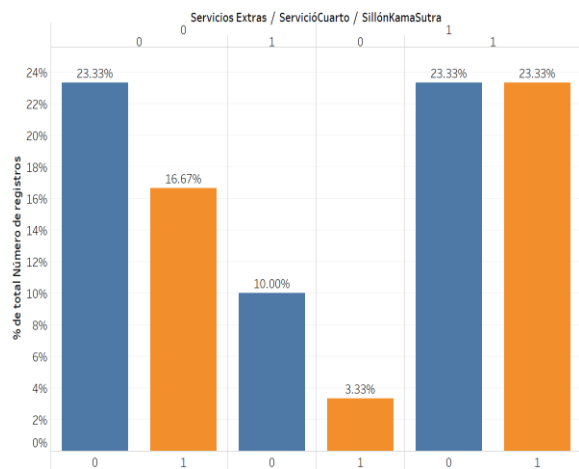


Figura 4. Servicios Extras, Cuarto y Sillón KamaSutra

El análisis de *Multinomial naive bayes* determino que el 80% de los datos están bien clasificados y un valor en el comportamiento entre los grupos de acuerdo a *Kappa Statistic* igual a 0, siendo datos favorables al estudio, ver tabla 2.

Correctly Classified Instances	24	80	%
Incorrectly Classified Instances	6	20	%
Kappa statistic	0		
Mean absolute error	0.3312		
Root mean squared error	0.4004		
Relative absolute error	100	%	
Root relative squared error	100	%	
Total Number of Instances	30		
=== Detailed Accuracy by Class ===			
	TP Rate	FP Rate	Precision Recall F-Measure MCC ROC Area PRC Area Class
	0.000	0.000?	0.000 ? ? 0.500 0.200 0
	1.000	1.000	0.800 1.000 0.889 ? 0.500 0.800 1
Weighted Avg.	0.800	0.800 ?	0.800 ? ? 0.500 0.680

Tabla 2. Resultados de análisis Multinomial Naive Bayes y Kappa Statistic.

Fuente: resultado propio usando Weka

De los resultados obtenidos mediante la evaluación In situ se generó una matriz de características por tipo de variable. La clasificación de los servicios ofrecidos se valora en 4 categorías: bajo, promedio, bueno y excelente, (ver Tabla 3, Tabla 4 y Tabla 5).

Tabla 3. Matriz de resultados Marketing Mix.

Variables	Bajo	Promedio	Bueno	Excelente
Mkt Mix	Ubicación en periferia	Ubicación en centro-urbano	Ubicación en zona comercial	Ubicación privilegiada, cochera cerrada, instalaciones modernas y mobiliario premier, desinfección e higiene, promoción en diversos medios
	Instalaciones Cama matrimonial y baño (tasa, regadera y lavabo)	Cama matrimonial, baño, aire acondicionado y espejos, televisión	Cama King Size, equipamiento especial, clima artificial, música y televisión	Cama King Size, sillones Kama Sutra, iluminación especial, clima artificial con efectos, baños con jacuzzi, tina, equipo de filmación, música, televisión y canales diversos.
	Promoción con notas en periódico de difusión masiva, publicidad en el lugar	Promoción en directorio de la sección amarilla, periódico, in situ	Directorio empresarial, revistas especializadas, in situ y periódico	Directorio empresarial, revistas especializadas, in situ, periódico, redes sociales, grupos especializados, páginas web, invitaciones especiales y confidenciales
	Precio en pesos 150-200	201-400	401-800	más de 801, según servicios adicionales

Fuente: Elaboración propia, obtenida de la visita in situ, 2016.

Variables	Bajo	Promedio	Bueno	Excelente
Innovación	Básico	Canales porno Preservativos Wifi Espejos	Acompañante Sillón Kama Sutra Manguera de luz Espejos especiales	Estimulantes, Tubo, Iluminación regulada, Aire evaporativo, Fiesta en habitación, Seguro, confiable, variedad de pagos, Diversidad de servicios. Discrecionalidad en registros Confidencialidad en servicios adicionales (orgías, fiestas privadas, filmación, sadomasoquismo y zoofilia, otros)

Tabla 4. Matriz de resultados Innovación.

Fuente: Elaboración propia, obtenida de la visita in situ, 2016.

Variables	Bajo	Promedio	Bueno	Excelente
Entrada	El recibimiento es simple, solo contratas y pasas al cuarto, privacidad normal "solo pagas y no te piden información"	"cuando llegas te preguntan cómo quieres pagar, solo el nombre de registro" "el cuarto es privado, garaje cerrado"	"son moteles muy conocidos, puedes pagar hasta con tarjeta y no hay preguntas en la recepción" "es registro en el auto sin que te bajés"	"llegar te hacen sentir único, me ofrecieron de todo, y me indicaron que lo que necesitara solo marcara" "te reciben muy bien, claro así cuesta el servicio" "pagas por entrar y lo adicional a la tarjeta o al final"
Estancia	"la estancia es simple, solo horas" "la camas son bien incomodas" "nadie te molesta ni te están preguntando nada"	"las instalaciones son bonitas, había canales variados y wifi" "las camas ya estaban viejas, pero había muchos espejos y pues era chido" "todos muy amables cuando pides servicios"	"estar en este motel es muy satisfactorio, tiene de todo, baños, jacuzzi, música, es muy agradable hospedarme aquí" "pedí servicios y no me preguntaron nada, solo la hora y formas de pago, algo diferente" "viví mis sueños y fantasías, si me costó pero valió la pena"	"entrando es algo diferente, huele muy bien el cuarto, la decoración está muy padre, mucha comodidad, la cama esta como nueva" "mucho tecnología para estar un ratito" "había de todo y muy moderno, para ser mi primera vez en ese motel, me gusto como esta" "solicite un servicio y fue muy desagradable lo que me llevo, la verdad que no sirve la propaganda, ofrecen mucho y recibes muy poco" "pude satisfacer mis deseos como siempre lo soñé, contratar servicios es más caro que el cuarto, pero valen la pena"
Salida	"solo sales y te vas" No hay nadie preguntándote nada"	"oscuro al salir, mucha discreción"	"al salir nadie me pregunto, discreción total y mucha seguridad"	"cuando me fui estaba muy relajada, ni vi como estaba" "me cobraron después de irme los servicios que pedí, valían la pena"

Tabla 5. Matriz de resultados Experiencia del servicio
Fuente: Elaboración propia, obtenida de la visita in situ, 2016.

Discusión

Los resultados de Marketing Mix, innovación y la experiencia generan resultados favorables para la competitividad de los Moteles encontrándose que la mayoría de ellos se encuentran evaluados excelente y buenos. En base a los resultados y en congruencia con lo indicado por Ivanov y Ivanova (2016) cuando consideran que la competitividad de un destino, debe ser el resultado de acciones combinadas de todas las partes. Asimismo, su medición no es el objetivo final, sino mejorar su desempeño en el corto, mediano y largo plazo con un esfuerzo conjunto, (Flanagan, Lu, Shen y Jewell, 2007).

Las estrategias de competitividad que los moteles definen buscan atender los requerimientos de los diferentes grupos de interés, entre ellos los usuarios del servicio. Bajo

esta lógica, esta investigación encontró una convergencia con los pilares de la competitividad, propuestos por el Foro Económico Mundial, WEF, bajo el índice de competitividad de viajes turísticos, TTCI (WEF, 2017), el cual, incluye: la seguridad, salud e higiene, infraestructura, tecnologías de información en la infraestructura y el precio. De forma genérica, sugiere para el caso de México incrementar la propuesta de valor y fortalecer la competitividad de sus precios, sobre todo de alojamiento, así como mejorar la seguridad y la sustentabilidad ambiental. Para lograrlo, los decisores de las organizaciones deben mejorar su quehacer cotidiano en tres sentidos, dirección estratégica, competencias en la administración estratégica y decisiones de acciones globales, con ello favorecen su desempeño global y el desarrollo tecnológico, (Chaiprasit y Sweierczek, 2011).

Por otro lado, el uso de las tecnologías de la información, así como la estrategia de comunicación de los moteles puede transformar su propuesta de valor, en la medida que los administradores respondan en forma ágil a los requerimientos del usuario del servicio. Con ello, se logra retener y captar más clientes a través de las recomendaciones de los diversos canales de comunicación, por ejemplo, el boca-oído online, (Berne, Pedraja y Vicuta, 2015). Aunque otra técnica ampliamente utilizada en la actualidad es el manejo del big data, un gran volumen de los datos de los consumidores, por un lado, garantice anonimato, privacidad y seguridad en la información de los consumidores, pero por el otro pueda construir sistemas de información robustos que mejoren propuesta de valor y personalicen los servicios para segmentos de mercado precisos, (Weder y Kannan, 2016). Dentro de ellos, hay que considerar las diferencias socioculturales de las subculturas,

como el comportamiento y conducción de su vida personal y privada, así como los valores, actitudes, estilos de vida, consolidación de grupos, género, origen, entre otros, (Goyal y Tripathi, 2014).

Norashikin, Safiah, Fauziah y Noormala (2016), plantean que hay una relación directa y significativa entre la oportunidad de colaboración y la cultura de aprendizaje en equipo, en las actividades cotidianas, que favorecen un mejor desempeño e innovación organizacional. Sin embargo, también se debe de buscar un balance positivo entre inversión en tecnología que favorezca las mejores prácticas hoteleras y mejora la propuesta de valor, (González, Martin-Samper y Giuliani, 2015)

Bjorn Takao, Shane y Boris (2015), en su investigación sobre voluntad innata de pago de innovaciones, concluyen que las estrategias de mercadotecnia se enfocan en el estilo de vida del consumidor y en la demanda de innovación como símbolo de estatus. Por ello, los autores señalan la construcción de una historia social convincente alrededor de la innovación del producto o del servicio para mejorar voluntariamente su expansión y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Los moteles como todos los prestadores de servicio especializado moderno, busca mantenerse en el mercado. El servicio de los moteles por su misma naturaleza se mantiene más a la discreción, más privados. Este comportamiento de la sociedad en mantener oculta ciertas actividades: el derecho a la privacidad y al descanso de los derechos individuales, pagar por un espacio privado (no propio) te da derecho a esta privacidad. En este sentido lo indicado por Barba y Solís, (2009) da sentido en la necesidad de mantener servicios privados. Aunque de manera precisa, la

demanda de privacidad permite constatar como la modernidad con todas sus vertientes tecnológicas, servicios, busca mantenerse en los mercados aquellos que permanecen competitivos y en el cambio constante, cumpliendo aquellos aspectos primordiales del servicio que se demanda. Ejemplo de ello son los servicios adicionales (reuniones grupales, servicios extras específicos, drogas, servicios sexuales, banquetes, precios especiales).

Los resultados hacen evidente como los servicios es los moteles hacen evidente un comportamiento por el consumo momentáneo, uso de servicios exclusivos por horas, cumplimiento de deseos ocultos al momento y con una confidencialidad y discreción exacerbada. En esto Lipovsky (1986) indicó como la cultura postmoderna amplía el individualismo al diversificar las posibilidades de elección, anular puntos de referencia, destruir sentidos únicos y valores superiores; es una cultura despersonalizada o hecha a medida". Predomina en esta era el valor del "derecho de realizarse y a tener aquello que tanto desea o fantasea.

El fin del uso de un motel representa a como los usuarios buscan novedades y espacios que no los mantengan detenido por mucho tiempo, usos por horas, esto representa lo que Lipovsky (óp. Cit.) indicaba cuando los individuos aspiran más a un desapego emocional, debido a la inestabilidad que sufren en la actualidad las relaciones personales. El miedo a la decepción, el miedo a las pasiones descontroladas, nos llevan a una huida ante el sentimiento; Levantar las barreras contra las emociones y dejar de lado las intensidades afectivas, es el fin de la cultura sentimental. La seducción y lo efímero se han convertido en el principio que organiza la vida colectiva.

Dentro de los resultados obtenidos es evidente la existencia de un consumo sexista, uso temporal de los servicios, pero más aún el uso de las personas como objetos de placer. Tal como lo indicó Lipovsky (óp. Cit.) al presentar la existencia de dos tendencias, una excita los placeres inmediatos, sean consumistas, sexuales o de entretenimiento, junto con el hedonismo, intensifica el culto individualista del presente, descalifica el valor del trabajo, contribuye a de socializar, desestructurar y marginar aún más a las minorías étnicas de las grandes ciudades. Por otro lado, se privilegia la gestión racional del tiempo y el cuerpo, el profesionalismo en todo, la obsesión de la excelencia y de la calidad de la salud e higiene. El hedonismo se ascia en este caso con la información multiservicio, es un hedonismo dual, desenfrenado y desresponsabilizador para las nuevas minorías, prudente e integrados para las mayorías silenciosas. El placer es masivamente valorado y normalizad, promocionado, liberado, y lleno de placeres - minuto. El hedonismo posmoderno es sensatamente Light.

Dentro de las experiencias vividas en el servicio del motel, permite evidencias como la cultura de la felicidad aligerada induce una ansiedad de masas crónica, pero disuelve la culpabilidad moral. En este punto Lipovsky indica que a medida que las normas de la felicidad se refuerzan, la conciencia culpable de hace más temporal. La era de los medios sobre-expone la desdicha, pero dramatiza el sentido de la falta, la velocidad de la información crea la emoción y la diluye al mismo tiempo. Estamos en la época de la eliminación y no de la fijación, de la sensibilización fluida y no de la intensificación. La cultura de la autodeterminación individualista ha alcanzado la esfera moral: la época de la felicidad narcisista no es la del "todo está

permitido” sino la de una “moral sin obligación ni sanción”.

Conclusiones

Los resultados encontrados permiten concluir que los moteles de Ciudad Juárez son competitivos en cuanto a los servicios ofrecidos, sus diversas opciones y características de los moteles se adaptan a las necesidades del mercado y sus demandas.

Los resultados permiten visualizar una homologación en su estrategia de competencia, mediante la estandarización del servicio, con una oferta básica del equipamiento, un rango de precio de 200-600 pesos, la ubicación en avenidas principales y con una promoción limitada a señalamiento en punto de venta y periódicos de la localidad. Ello, refleja un comportamiento organizacional de la década de los sesentas-setentas con servicios limitados y con estructuras administrativas simplificadas.

Por otro lado, se puede apreciar un grupo de organizaciones de moteles con una propuesta de valor innovador y competitivo que responde a una estrategia de diferenciación cuya visión es posmoderna e integradora. Es decir, con instalaciones más cómodas y placenteras, utilizando tecnología de vanguardia, cuyo precio oscila de 180-600 el cuarto, agregando servicios adicionales de acuerdo a los requerimientos especiales del cliente, por ejemplo, acompañamientos exclusivos, accesorios sexuales, entre otros. Asimismo, este tipo de moteles están ubicados en zonas exclusivas, con una promoción de sus servicios con medios informativos distinguidos, revistas selectas. Lo anterior, promueve un consumo hedonista y efímero, en donde la tecnología y la innovación acrecentan las fantasías, en la búsqueda del estatus, individualidad y el ego.

Las experiencias personales de los usuarios reflejan una percepción equitativa entre las expectativas-percepción entre la oferta y la demanda del servicio. Dicho de otra manera, los usuarios muestran un comportamiento social donde todas las instalaciones y servicios agregan diversos satisfactores que favorecen el cumplimiento de sus fantasías sexuales. Por lo anterior, las organizaciones de moteles se han transformado, desde su origen como una oferta para el descanso, hasta ser un espacio privado, confidencial y de lujo, que está al servicio de una sociedad que va modificando el valor y el significado de las relaciones íntimas, donde objetivizas al otro.

Referencias

- Abdullah, J., Hamali, J., and Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing MIX. *International Journal of Business and Society*, Vol. 16 No. 3, 2015, 480 – 499
- Ball, D., Geringer, M., Minor, M. y McNett, J (2010). *International Business. The change of global competition*. Twelfth edition. New York: McGraw-Hill Irwin
- Barba, A., & Solís, P. c. (2009). *Cultura en las Organizaciones. Enfoques y metáforas en los estudios organizacionales*. Vertiente editorial. México.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2010). What is Markets and Strategies? In *Industrial Organization: Markets and Strategies* (pp. 3-12). Cambridge: Cambridge University Press.
- Berne, C., Pedraja, M., y Vicuta, A. (2015). El boca-oído online, como herramienta para la gestión hotelera. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (24), 609-626.

- Berger, P., y Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin books, England.
- Bjorn, F., Takao, E., Shane, J., & Boris, T. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of perspective early adopters. *Technological Forecasting & Social Change*. (99), 252-266.
- Braudillard, J. (1972) *Crítica de la economía política del signo*. Ciudad de Méjico, Siglo XXI
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130–169.
- Chaiprasit, S., & Swierczek, F. (2011). Competitiveness, globalization and technology development in Thai firms. *Competitiveness Reviw: An International Business Journal*. Vol. 21, No. 2, 188-204.
- Chávez, O. R. (2008). Turismo: factor de desarrollo y competitividad en México. Centro. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/download/46102707/TURISMO_factor_desarrollo_competitividad_Docto46_1.pdf
- Cheng, C.-C. (2018). Creating excellent and competitive motels services (Vol. 30). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0325>
- Christensen, C. and Bower, J.L. (1996). Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17(3), 197– 218.
- Christensen, C y Raynor M. (2003). *The innovators Solution: Creating and sustaining successful*. Estados Unidos: Ed. Collins.
- Christensen, C. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product Innovation Management*, 23, 39–55.
- Cid, Claudia, (2013). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de implementación de un motel con una propuesta de valor diferente, ubicado en la comuna de providencia*. Tesis para optar al grado de magíster en gestión y dirección de empresas. Santiago de Chile
- Dini, M. y Stumpo, G. (2011). *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). The marketing mix. In *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective* (pp. 282-319). Cambridge: Cambridge University Press.
- Doyal, L; Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona-Madrid, Icaria- Fuhem
- Bradshaw, J.(1972). 'The concept of social need'. *New Society*, 30: 640-643
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Polis. Revista Latinoamericana*, (15). Recuperado a partir de <http://polis.revues.org/4887>
- Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction Management and Economics*. (25), 989-1000.

- Foster, D. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México: McGrawHill.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, Prentice Halls.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Nueva York, Doubleday AnchorBooks)
- González, M., Martín-Samper, R., y Giuliani, A. (2015). Evaluating the efficiency progress with technology in a Spanish hotel chain. *Revista de Administracao de Empresas*. V55, n 5, 551-562.
- Goyal, P. y Tripathi, G. (2014). Revisiting Social Marketing Mix: A socio cultural perspective. *Journal of Services Research*. Vol. 14, No. 2. s/p
- Gordon. Baumberger, L. (2018). *Mountain View Lodge & Motel, Big Horn Mountains, Ten Sleep, Wyoming /.*
- Gray, W. y Liguori, S., (2009) *Hoteles y Moteles. Administración y funcionamiento*. [En línea] 06/03/2016. Edición 22 de Julio 2009. Disponible en <http://licenciaturaguadalupévillanueva.blogspot.mx/2009/07/hoteles-y-moteles-administracion-y.html>
- Guajardo, G. (1995). *Contabilidad financiera*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. 2 vols. Madrid, Taurus.
- Hancock, P., y Melisa T. (2001). *Work, Postmodernism and Organization*. London SAGE publications
- Heydebrand, W. (1989). "New Organizational Forms". *Work and Occupations*, vol. 16, no. 3, Sage Publications, 323-357.
- Ivanov, S., y Ivanova, M. (2016). Do hotel chains improve destination's competitiveness? *Tourism Management Perspectives*. 19, 74-79.
- Jick, D. T. (1979) *Administrative Science Quarterly*. Editorial Sage.
- Lyotard Jean Francois (1992) *Qué es lo Posmoderno*. Zona Erógena. N° 12.
- Lipovesky, Gilles (1986). *La era del vacío*. España. Editorial Anagrama.
- López, Pastrana José (2016). *Análisis del hospedaje en los moteles de Ciudad Juárez*. Tesis Licenciatura Turismo. UACJ. Ciudad Juárez, México.
- Malinowski, B. (1944). *A Scientific Theory of Culture, and Other Essays*. University of North Carolina Press, Chapel Hill
- Marx, K. (1975). *Manuscritos económicos-filosóficos de 1844*. Barcelona, Grijaldo.
- Maslow (1943) *A Theory of Human Motivation*. *Classics in the History of Psychology -- A. H.*. Recuperado el 8 de septiembre de 2017, a partir de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm/>
- Medina, A., Feria, D. J., & Oscoz, G. (2009). Los conocimientos sobre el sueño y los cuidados enfermeros para un buen descanso. *Enfermería Global*, (17), 0-0.
- Meikle J. (1998) *The Motel in America. Technology and Culture* January 40(2):431-432. DOI: 10.1353/tech.1999.0074
- Norashikin, H., Safiah, O., Fauziah, H., & Noormala, A. (2016). Learning Organization Culture, Organizational Performance and Organizational Innovativeness in a Public Institution of Higher Education in Malaysia: A preliminary Study. *Procedia Economics and Finance*. (37), 512-519.

- OCDE y EUROSTAT (2006). Manual de Oslo. España: Grupo Tragsa
- Oster, S. (1999). Análisis moderno de la competitividad. Tercera edición. México: Oxford
- Parsons (1951). El sistema Social. Cambridge, Mass
- Pérez, P. Z. (2011). Los diseños de métodos mixtos en la investigación en educación: una experiencia concreta. Artículo de revista electrónica educare vol. XV, no.1
- Pfeffer, J., y Sutton, R. (2005). La brecha entre el saber y el hacer. Cómo transformar el conocimiento en acción en una pequeña empresa. Argentina: Granica.
- Porter, M. E. (2000). Estrategia Competitiva. XXVII Impresión. México: Grupo Patria Cultural.
- Porter, M. E. (2005). Ventaja Competitiva. México: Compañía Editorial Continental.
- Puig, Sabater y Rodríguez, (2012). Necesidades humanas: evolución del concepto según la perspectiva social. Aposta revista de Ciencias Sociales. nº 54, Julio, Agosto y Septiembre. Universidad de Barcelona.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1986). "El concepto de función en la ciencia social" [1935], 203-13, y "Sobre la estructura social" [1940], 215-32. En Estructura y función en la sociedad primitiva. Barcelona: Península.
- Rivas, L. (2009). Evolución de la teoría de la organización. Universidad & Empresa, vol. 11, núm. 17, julio-diciembre, pp. 11-32, Bogotá, Colombia, Universidad del Rosario.
- Rodríguez, L. (2013, abril 10). Prosumer: El perfil de un nuevo consumidor inteligente, activo y protagonista. Recuperado 11 de septiembre de 2017, de <http://www.puromarketing.com/88/15790/prosumer-perfil-nuevo-consumidor-inteligente-activo-protagonista.html>
- Samuelson, W., y Marks, S (2012). Managerial Economics. Seventh Edition. USA: Wiley.
- Schumpeter, J. (1996). Capitalismo, socialismo y democracia, 2 vols. Barcelona: Folio.
- Schütz, A. (1965). The social Word and the theory of social action, en D.Braybrooke (ed.) Philosophical Problems of the social Sciencies. New York, Macmillan.
- SENA (2015)- Servicio Nacional de Aprendizaje. FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje: extraído el 20 de abril del 2017 en sitio web: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTU-AL-2015/OAAPs/OAAP6_Fase3/swf/aa1_oa2/oa.pdf
- SECTUR, 2012. "Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México." Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano20||: 3-4|. Factor Delta. 17/05/20|6. Extraído 10 febrero 2017 http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/analisis-mejorespracticas/2012_FSIDITT_ClasificacionHotelera_FactorDelta_VersionCorta.pdf.
- Subram, k. Satya; ceo, dy.; Khan, Mohammed Naved; Srivastava, Chetan (2016). Clear International Journal of Research in Commerce & Management. Nov, Vol. 7 Issue 11, p41-46. 6p.
- Tarlow, P. (2014) Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety. Elsevier. British Library.
- Thomond, P., y Lettice, F (2002). Disruptive innovation explored. 9th IPSE International

Conference on Concurrent Engineering:
Research and Applications (CE2002)

Toffler, A. (1981). La tercera ola. México:
Edivisión

Tushman, M., y Anderson, P. (1986).
Technological discontinuities and
organizational environments.
Administrative Science Quarterly, 31(3),
439–466.

Vallance, E. (1995). Advertising and marketing. In
Business Ethics at Work (pp. 97-114).
Cambridge: Cambridge University Press.

Weder, M. & Kannan, P. (2016). Marketing
Analytics for Data-Rich Environments.
Journal of Marketing: AMA/MSI Special
Issue. Vol. 80, 97-121

WEF (2017). The Travel & Tourism
Competitiveness Report 2017. Extraído 5
septiembre 2017:
<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

Artículo 7. Satisfacción/insatisfacción, resultante al evaluar la calidad del servicio en restaurantes de Saltillo, Coahuila.

Satisfaction/dissatisfaction, resulting from assessing the quality of service in restaurants in Saltillo, Coahuila

Saucedo Soto, Juana María;
Hernández Bonilla, Alicia;
Amezcuca Núñez, Juan Bernardo;
De la Peña de León, Alicia del
Socorro
Universidad Autónoma de
Coahuila

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es medir el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio de los restaurantes PyMES en la ciudad de Saltillo Coahuila. Ofrecer servicio de calidad debe ser una filosofía de trabajo, no un estilo de trabajo. La investigación es de carácter descriptivo y exploratorio con una muestra de 342 personas. Se validó instrumento de 22 ítems. Los resultados arrojan que los clientes sienten que se les brinda un servicio de calidad cuando perciben una apariencia pulcra en los empleados, también cuando existe amplia disposición por responder a sus inquietudes y darles adecuada y pronta solución. Se encontró que el constructo más valorado por los clientes es el referente a la fiabilidad.

Palabras clave

Cultura de servicio, percepción y servicio al cliente.

Abstract

The objective of this research work is to measure the degree of customer satisfaction with the quality of service of SME Restaurants in the city of Saltillo Coahuila. Providing quality service should be a work philosophy, not a work style. The research is descriptive and exploratory with a sample of 342 people. 22-item instrument was validated. The results show that customers feel that they are provided with quality service when they perceive a neat appearance in employees, even when there is wide willingness to respond to their concerns and give them adequate and prompt resolution. It was found that the most valued construct by customers is the one related to reliability.

Keywords

Culture of service, perception and customer service

Introducción

Un gran número de empresas restauranteras no comprenden aún lo significativo que es el servicio al cliente, su prestación debe ser lo más completo y perfecto posible, lo ideal es complacerlos y que perciban que el valor invertido valió la pena o fue superior a lo que esperaban, si se sienten satisfechos regresan, te recomiendan y se da la fidelización.

Debido a la naturaleza subjetiva del servicio, los factores que intervienen en ocasiones resultan complicados de medir, es necesario empezar desde dentro de la empresa, es decir, con los clientes internos o trabajadores, pues son engranes básicos en la cadena de servicio y su desempeño se traduce en productividad y entrega de servicio de alta calidad. De acuerdo

con Miltenburg (2009); Skinner (1969); Hayes (1984); Martín-Pena (2008) la calidad en el servicio está presente cuando ambas partes interactúan, es un elemento que marca la diferencia entre quienes la aplican y no lo hacen.

Es necesario que el empleador brinde a su personal condiciones que le permitan un mejor y mayor desempeño, al sentirse satisfechos valoran y aprecian su trabajo ponen más empeño y dedicación en sus labores y esto indiscutiblemente se refleja al exterior, traduciéndose en una ventaja competitiva y distintiva. Trabajar de esta manera, más que método de trabajo se convierte en una filosofía de trabajo.

Esta investigación se estructura de la siguiente manera: la primera parte se dedicó a hacer una revisión literaria de las aportaciones teóricas acerca de lo que es el servicio al cliente, la percepción y la cultura de servicio, en el segundo apartado se analizaron los constructos de estudio en base al Modelo SERVQUAL : Elementos Tangibles (ET); Fiabilidad (FI); Capacidad de Respuesta (CR); Seguridad (SE); Empatía (EM); y Percepción Global (GLOB); en la tercera parte se desarrolló la metodología; y en la última se presentan resultados y conclusiones del trabajo de investigación.

Revisión de la Literatura

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2012) los restaurantes en México generan 4.5 millones de empleos directos e indirectos y ocupan el segundo lugar con una participación del 12.5% del producto interno bruto (PIB) en el sector

turismo y el 1.4% al PIB nacional en México, son cifras que deben hacer recapacitar a este sector y alinear los esfuerzos de todos sus miembros para elevar sus estándares de satisfacción. INEGI (2014, 2016) refiere que ocupan el cuarto lugar por orden en la demanda de trabajadores con un total de 1 475 981 personas, por cada unidad perteneciente al sector de servicios de salud y de asistencia social hay en promedio 2.6 restaurantes; así mismo, por cada unidad de servicios educativos existen 10.3 establecimientos dedicados a la preparación de alimentos para consumo inmediato.

Quienes consumen en los restaurantes pagan por bienes tangibles, es decir, comida, bebidas y también por bienes intangibles: la atención que brinda el personal y la solidez/consistencia en el servicio (Jain, 2004); ambos factores son determinantes para decidir si se consume o no ahí. De acuerdo con Montoya (2013) debe ser una práctica permanente el que se sientan y se vayan satisfechos y que signifique una diferencia entre aquellos que ofrecen servicios similares.

Los clientes, asevera García (2005) cada vez son más exigentes, deciden ir a aquellos restaurantes que les brindan más ventajas, mejores precios en relación al servicio ofrecido, eligen el de su mayor agrado; por eso debe haber mejora continua en todos sus procesos para que salgan complacidos. Galviz (2011) cita que la calidad del servicio debe "ajustarse a las especificaciones del cliente" y se deben conocer sus gustos, deseos y necesidades (Friedman, 2006); en el sector restaurantero ofrecer servicio de alta calidad se traduce en ventajas competitivas para atraerlos, conservarlos y fidelizarlos.

De acuerdo con Rojas (2013) se puede clasificar a los clientes según su nivel de satisfacción en:

Complacidos: son aquellos que consideran que el producto/servicio recibido superó sus expectativas básicas previas, es importante para este sector ya que hay un vínculo muy fuerte entre él y la empresa. *Satisfechos*: Da por hecho que recibirá aquello por lo que ha pagado, se les debe dar un plus para sorprenderlos y fidelizarlo e *Insatisfechos*: Cuando el bien/servicio no cumple con sus expectativas y se desilusionan, lo que se sugiere es indagar que esperaba para satisfacerlos.

El servicio al cliente de acuerdo con Montoya (2013) es: “el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente”

Aguilar (2010) lo definen como: “un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción”.

Para Moreno (2009) “Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo”.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo (SEDETUR, 2016) el valor agregado permite alcanzar objetivos y brindar más de sí, marca una diferencia clave entre competidores, motiva a esforzarse, invita al comensal a regresar y en realidad el restaurante se recomienda solo.

De ahí nace la satisfacción del cliente y se refiere a la evaluación final que hace sobre el servicio ofrecido (Gustafsson, 2005). Es el principal indicador y surge de la diferencia entre lo que el

cliente percibe, una vez que la experiencia ha tenido lugar contra las expectativas que se generan antes de contratarlo. Quien brinda el servicio puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas o de ser necesario, pretendiendo manipular las expectativas para que el valor percibido por el cliente no las supere (González, 2010). Los clientes perciben el servicio que se les ofrece, por tanto, hay una relación directamente proporcional entre ambos Salegna (2005).

La percepción de acuerdo con Kimani et al. (2012) es la impresión/opinión del comensal sobre el buen, regular o mal servicio recibido, evaluando el trabajo y desempeño de sus empleados, precios, limpieza, instalaciones, calidad y presentación de los platillos, etc.

Es preciso que dentro de las organizaciones reine una cultura de servicio y se proyecte al exterior. Moreno (2009) refiere: el servicio al cliente debe ser parte de la cultura empresarial, es un valor y una característica esencial de cualquier miembro de la organización que los hace sentirse acogidos, respetados y escuchados. Aunque los empleados no están todo el tiempo en contacto directo con ellos, deben poseer la información necesaria para atenderlos, solucionar dudas, arreglar situaciones imprevistas, estar dispuestos a ayudar para que verdaderamente los clientes salgan satisfechos.

Los comensales valoran el buen servicio y se debe de empezar por casa, hay que ir modificando actividades y comportamientos de manera paulatina, pero decidida para que haya una transformación y las personas internas y externas lo perciban. La cultura organizacional consiste en todas aquellas creencias, prácticas,

hábitos, valores, procedimientos, métodos de trabajo y la forma de pensar y actuar de las personas que están detrás del mostrador, deben estar preparados para hacer cambios y mejorar el servicio al cliente, hay una modalidad llamada *dominante* que es cuando hay una forma arraigada/generalizada de pensar y trabajar, para lograr un cambio se debe llevar a los empleados con más antigüedad gradualmente hacia la innovación, tomar en cuenta sus opiniones, dejarlos ser creativos, sentirse parte de la empresa y hacer hincapié en que son valiosos y pieza clave para que el negocio y ellos prosperen.

Restrepo et al. (2006) afirman que: “Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir”.

Dice Moreno (2009) es conveniente definir que se va a modificar, valorar el grado de satisfacción que se ofrece, establecer que hacer para modificar la actuación actual, analizar si es cuestión de actitud, de capacitación, protocolo, de sistemas y métodos de trabajo, etc. con la finalidad de prestar un servicio de calidad.

Metodología

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, se obtuvo una muestra de 342 personas que acuden a restaurantes de nivel medio-medio alto. Se validó instrumento de 22 ítems obteniendo un Alfa de Crombach de .939. Las dimensiones de estudio en base al Modelo SERVQUAL propuesto por Zeithaml, Valerie & Berry, Leonard son: Elementos Tangibles (GET); Fiabilidad (GFI); Capacidad de

Respuesta (GCR); Seguridad (GSE); Empatía (GEM); y Percepción Global (GGLOB). Para llevar a cabo este procedimiento se realizó la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney para comprobar la hipótesis. El análisis de información se hizo con paquete estadístico SPSS-23.

Las hipótesis planteadas son:

Ho: No hay diferencia significativa entre las percepciones reales del servicio en forma global y el valor meta establecido

H1: Si hay diferencia significativa entre las percepciones reales del servicio en forma global y el valor meta establecido

Resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a 342 personas en la ciudad de Saltillo, Coahuila son: se aplicó en forma equitativa la encuesta ya que fueron 50.6% mujeres y 49.4% hombres. En cuanto a la edad, el porcentaje más alto fue en el rango de 35 a 45 años con un 29.2% y en segundo lugar el rango de edad de 45 a 55 años en un 24%, son dos grupos de personas que están activas laboralmente por tal motivo pueden acudir a restaurantes a consumir alimentos y bebidas, el siguiente grupo lo ocupan las personas de 25 a 35 años con un 18.7%, un grupo más joven, pero ya trabajan la mayoría por tal motivo sus ingresos les permiten acudir a restaurantes de nivel medio y alto. Con respecto a la variable de escolaridad el 33.3% tiene estudios inferiores a licenciatura, 32.5% tiene licenciatura, 12% tienen especialidad y maestría, en total el 66.7% tiene estudios de licenciatura hacia arriba, están preparados académicamente. En cuanto a años de experiencia a nivel ejecutivo, 31% tiene menos de 5 años, 19.6%, de 6 a 10 años y 18.4% más de 20 años. La antigüedad en la empresa donde laboran

actualmente, 45.9% tiene menos de 5 años, 22.8% de 6 a 10 años y 10.2% más de 20 años. El Ingreso mensual que perciben la mayoría se concentra en 2 rangos, 45% gana de \$6,000.00 a \$11,599.00 y el 42.1% gana entre \$11,600.00 a \$34,999.00, sólo el 9.4% gana más de \$35,000.00, los ingresos son suficientes para acudir a este tipo de restaurantes.

Validación de los datos

El coeficiente Alfa de Cronbach fue utilizado para comprobar si el instrumento aplicado a la muestra de 342 clientes de restaurantes encuestados, fue válido, el resultado de 0.939 que se observa en la Tabla 1 afirma que el instrumento si es válido.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.939	22

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo este procedimiento se realizó la Prueba no paramétrica U de Mann Whitney, (Tabla 2) la cual consistió en contrastar dos partes de la muestra de estudio, la de una percepción real de la calidad y la que considera

Estadísticos de prueba^a

	GET	GFI	GCR	GSE	GEM	GGLOB
U de Mann-Whitney	44631.000	48906.000	55575.000	52497.000	53010.000	50103.000
W de Wilcoxon	103284.000	107559.000	114228.000	111150.000	111663.000	108756.000
Z	-5.882	-4.036	-1.236	-2.589	-2.328	-3.482
Sig. asintótica (bilateral)	.000	.000	.216	.010	.020	.000

a. Variable de agrupación: Grupos

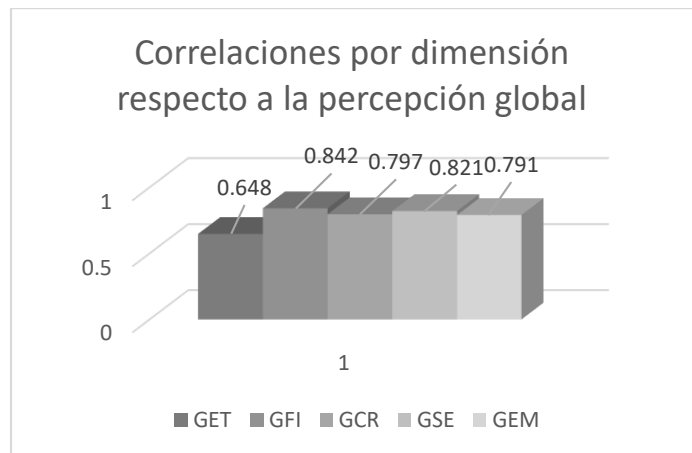
una buena percepción (valor meta) de la calidad (Grupo 1 y Grupo 2).

Tabla 2. Resultados de la prueba en forma global y por dimensión. Fuente. Elaboración propia

Se observa en la Tabla 2 que todas las dimensiones, excepto el de capacidad de respuesta (GCR), son estadísticamente significativos, por lo tanto, se deduce que la hipótesis de investigación se cumple, y en efecto, existe un nivel de satisfacción positivo por parte de los clientes de los restaurantes PYMES en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Análisis por dimensiones

En la Gráfica 1 se presentan los coeficientes de correlación Spearman de cada dimensión en relación con la percepción global de la calidad en el servicio restaurantero PYMES en la ciudad de Saltillo. Se observa que, si bien se ha identificado que hay un nivel de satisfacción positivo, es importante conocer cuál es el constructo que más favorece a esta satisfacción; en la gráfica 1 se muestra la dimensión de Fiabilidad con un coeficiente de 0.842; lo cual indica que hay una correlación positiva entre la percepción general del servicio y la promesa cumplida por parte de los restaurantes referente a una buena calidad de los servicios proporcionados.



Gráfica 1. Correlaciones por dimensión con respecto a la percepción global. Fuente. Elaboración propia con base en resultados.

Elementos tangibles (ET)

En primer lugar, se obtuvieron las medias de la dimensión de Elementos tangibles, así como los coeficientes de la prueba de correlación de Spearman, la cual permitió determinar el ítem con mayor importancia respecto a la percepción global.

Ítems	Media	Correlación Spearman GGLOB
ET_1	4.15	0.543
ET_2	4.13	0.528
ET_3	4.09	0.473
ET_4	4.15	0.608

Tabla 3. Medias y Correlaciones de la dimensión Elementos Tangibles.

Fuente. Elaboración propia con base en resultados

En términos generales, se observa que la dimensión ET muestra una percepción de la calidad por parte de los clientes como BUENA. La Tabla 4 muestra que el ítem con mayor coeficiente es ET_4 con 0.608, esto quiere decir que hay una fuerte relación entre la apariencia pulcra de los empleados con una percepción favorable de calidad en el servicio.

Fiabilidad (FI)

Se presentan los resultados de las medias y correlaciones de Fiabilidad (FI) en la Tabla 4. En términos generales, se observa que la dimensión FI muestra una percepción de la satisfacción de la calidad por parte de los clientes como Buena, ya que el promedio general de la dimensión es 4. Considerando que el ítem de mayor relevancia en términos de correlación, corresponde a FI_6 con un coeficiente de 0.665, lo cual indica que los clientes valoran el apoyo de los empleados cuando tienen algún problema.

Ítems	Media	Correlación Spearman GGLOB
FI_5	4.00	0.623
FI_6	4.14	0.665
FI_7	4.16	0.648
FI_8	3.98	0.634
FI_9	4.03	0.617

Tabla 4. Medias y Correlaciones de la dimensión Fiabilidad.

Fuente. Elaboración propia con base en resultados

Capacidad de respuesta (CR)

En la tabla 5 se muestran las medias y correlaciones de esta dimensión para identificar las características de mayor relevancia. Se observa de manera general que Capacidad de Respuesta (CR), muestra una percepción entre regular y bueno ya que hay 2 ítems con calificación regular: el personal ofrece el servicio en un tiempo corto y la disponibilidad para responder inquietudes, y evaluados como bueno los ítems: el personal comunica al cliente cuando concluye su trámite y la amplia disposición para ayudarlos. Respecto al ítem con mayor coeficiente de correlación, se ubica el correspondiente a CR_13 con 0.734, que se refiere a la disposición del personal para responder las inquietudes de los clientes.

Ítems	Media	Correlación Spearman GGLOB
CR_10	4.05	0.652
CR_11	3.92	0.608
CR_12	4.11	0.689
CR_13	3.89	0.734

Tabla 5. Medias y Correlaciones de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Seguridad (SE)

El promedio de las medias refleja que hay una tendencia dividida entre BUENA y REGULAR.

Dicha afirmación se sustenta con los resultados de la tabla 6. Por un lado, los ítems SE_14 y SE_17 (Inspira confianza y está capacitado), reflejan una BUENA percepción de la satisfacción de la calidad de los clientes. Pero, por otro lado, SE_15 y SE_16 (Entrega de documentos y trámites a tiempo y el personal es amable con los clientes), no mostraron tanta satisfacción al tener una media de 3 referente a una percepción REGULAR. Respecto al ítem con mayor relación a la percepción global, se observa que se trata de SE_15 con un coeficiente de 0.733, que se refiere al cumplimiento en tiempo y forma de la entrega de documentos (menú, toma de orden, entrega de cuenta) por parte del personal de los restaurantes hacia los clientes.

Ítems	Media	Correlación Spearman GGLOB
SE_14	4.02	0.712
SE_15	3.99	0.733
SE_16	3.98	0.698
SE_17	4.02	0.732

Tabla 6. Medias y Correlaciones de la dimensión Seguridad.
Fuente: Elaboración propia con base en resultados

Empatía (EM)

Para el caso de la última dimensión, la tabla 7 muestra que 3 ítems se evalúan como REGULAR y 2 como BUENA. Como regular aparecen: La atención personalizada por parte del personal administrativo, cuenta con personal suficiente para ofrecer una atención personalizada y el personal del restaurante se preocupa por los intereses de los clientes. Como bueno están: el restaurante tiene horarios de atención convenientes y el personal administrativo comprende las necesidades de los clientes. El ítem que muestra el coeficiente de correlación más alto es el EM_21 con 0.717; el cual hace referencia a que el personal administrativo del

restaurante se preocupa por los intereses de los clientes.

Ítems	Media	Correlación Spearman GGLOB
EM_18	3.91	0.679
EM_19	4.16	0.617
EM_20	3.94	0.688
EM_21	3.99	0.717
EM_22	4.00	0.648

Tabla 7. Medias y Correlaciones de la dimensión Empatía.
Fuente: Elaboración propia con base en resultado

Discusión

Si bien es cierto que al aplicar la escala SERVQUAL nos permite medir calidad de servicio y satisfacción de clientes, se recomienda continuar con una segunda parte del estudio en donde se desarrolle un Modelo de ecuaciones estructurales.

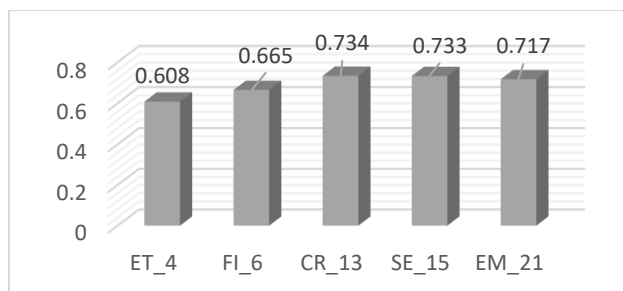
Conclusiones

Al realizar el análisis estadístico se pudo cumplir con el objetivo de medir el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio de los restaurantes PyMES en la ciudad de Saltillo Coahuila.

Con la prueba U de Mann Whitney se comprobó la hipótesis de esta investigación y se determina que todos los constructos, excepto el de capacidad de respuesta (GCR), son estadísticamente significativos, lo que muestra que si hay diferencia entre la percepción real del servicio en forma global y el valor meta establecido.

A continuación, se detectó que la dimensión de Fiabilidad (FI) fue la que obtuvo la correlación más alta (0.842) respecto a la percepción global de la calidad en el servicio, lo cual permite señalar la importancia que tiene para los clientes el que los restaurantes sean confiables, que cumplan con lo que prometen respecto al servicio.

Para determinar las características más valoradas por los clientes, se analizaron las dimensiones por separado encontrando los ítems más relevantes para la percepción de la calidad del servicio restaurantero; esto se resume en la gráfica 2. Los coeficientes que se muestran en la gráfica son las mediciones del nivel de satisfacción, que indican mayor relación con la satisfacción de la calidad en términos globales.



Gráfica 2. Características más valoradas en la calidad del servicio de restaurantes.

Fuente. Elaboración propia con base en resultados

Se puede apreciar que las características más valoradas por dimensión fueron las siguientes:

- ET_4. Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra, en la dimensión de Elementos Tangibles.
- FI_6. Cuando tiene algún problema (algún saldo, un cargo mal efectuado, etc.) el personal muestra interés por ayudarle, en la dimensión de Fiabilidad.
- CR_13. El personal administrativo nunca está demasiado ocupado para responder las inquietudes de los clientes, en la dimensión de Capacidad de Respuesta.

- SE_15. El personal administrativo cumple con la entrega de documentos y trámites a tiempo, en la dimensión de Seguridad.

- EM_21. El personal del restaurante se preocupa por los intereses de los clientes en la dimensión de Empatía.

Se observa que la disposición de ayudar, la atención personalizada, la entrega de documentos y trámites en corto tiempo y la pulcritud por parte de los empleados son los aspectos más importantes para los comensales de los restaurantes de Saltillo.

Permanentemente se debe supervisar su actuación para sobre la marcha ajustar o reestructurar hasta convertirlo en una cultura laboral. Así como mencionan algunos autores será conveniente establecer procedimientos sobre este nuevo estilo de trabajo; se recomienda hacer diagnósticos sobre percepciones de empleados y proveedores considerando sus puntos de vista y retroalimentarlos para que se encuentren motivados a seguir prestando sus servicios de manera óptima. La motivación y el convencimiento personal son un elemento esencial para la productividad. Hellriegel y Slocum (2009) coinciden al aseverar que los empleados se deben comprometer apoyando metas y objetivos con su desempeño. El cliente en última instancia es quien da el título de calidad a un bien/servicio "la diferencia entre la calidad real y la esperada, da como resultado la calidad percibida Galviz (2011). Esta acción se debe replicar entre los que están dentro y a los nuevos debe inculcárseles.

Referencias

(Aguilar, J. y Vargas, J. (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.

CANIRAC Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2012). Recuperado el 10 de agosto del 2013. http://canirac.org.mx/images//files/BOLET_C3__DN_20DE_20PRENSA.pdf

Friedman, T. (2006). La tierra es plana: Breve Historia del Mundo Globalizado del Siglo XXI. Ciudad de edición, Ediciones Martínez Roca

Galviz, G. (2011). Calidad en la Gestión de Servicios. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

García, A. (2005). Modelo de servicio al cliente para las agencias de publicidad. Trabajo de ascenso. Universidad del Zulia. Venezuela.

González, A., & Brea, F. (2010). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1): 251-272.

Gustafsson, A. (2005). The effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer retention. Journal of Marketing, 69(4) 210-218.

Hayes, R., & Wheelwright, S. (1984). Restoring our competitive edge: Competing through manufacturing. Nueva York, USA: Wiley.

Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). Comportamiento Organizacional. (12ª ed), Editorial Cengage Learning. México.

INEGI. La industria restaurantera en México. Censos Económicos 2014. 2016

Jain, S., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. Vicalpa: the Journal for Decision Makers, 29(2), 25-37.

Kimani, S., Kagira, E., Kendi, L., & Wawire, C. (2012). Shoppers perception of retail service quality: supermarkets versus small convenience shops (Dukas) in Kenya. Journal of management and strategy, 3 (1), 55-66.

Martin-Pena, M. y Díaz-Garrido, E. (2009). Posicionamiento estratégico de las empresas industriales en las prioridades competitivas de operaciones: desarrollo y aplicación de un indicador de medida. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (39). Recuperado de <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=27b3c1fa-32a8-441d-aacc-e80f0245c236%40sessionmgr13&hid=8>

Miltenburg, J. (2009). Setting manufacturing strategy for a company's international manufacturing network. International Journal of Production Research, 47 (22). Recuperado de <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=dec9df8-de00-4d43-8619-8defeebedb79%40sessionmgr14&hid=8>

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica "Visión de futuro". Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).

- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado. Administración de negocios internacionales. Universidad del Rosario. Colombia.
- Restrepo, C.; Restrepo, L. y Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*. Volumen XII, número 32. Colombia. (Pp. 289-294).
- Rojas, L. (2013). Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/2150516/eXelearning/contenidolinea/identificacion__del_curso_acadmico.html
Clientes complacidos
- Salegna G. and Goodwin S. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18:51- 67.
- Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Quintana Roo SEDETUR (2016). ¿Cómo dar un buen servicio? Tips de valor agregado y niveles de excelencia en el servicio. Extraído de <http://sedetur.qroo.gob.mx/capacitacion/distintivo-t/MODULOSEVALUACION-6.pdf>. Consulta: 12/04/16.
- Skinner, W. (1969). Manufacturing-missing link in corporated strategy. *Harvard Business Review*, 47 (3), 136-145
- Trujillo A. and Vera J. (2007.). Factors that constitute service quality for mexican consumers in restaurants. *CLADEA*, 42 Annual Assembly of CLADEA, 20 (93-120).
- Juana María Saucedo Soto. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras Mercadotecnia Integral, Comercio al Detalle, Capital Intelectual y Programa Emprendedor. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: juanasaucedosoto@uadec.edu.mx
- Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección por la Universidad Autónoma de Coahuila, Catedrático Investigador de Tiempo Completo adscrita a las cátedras de Administración, Mercadotecnia Internacional, Estrategias de Negociación Internacional y Proyectos de Imp. y Exp. Se puede contactar en la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Campo Redondo, Saltillo, Coahuila México. E-mail: alicitaher@hotmail.com
- Bernardo Amezcua es doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. El Dr. Amezcua es profesor investigador de la Universidad Autónoma de Coahuila, desempeñando sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo, El correo de contacto es ban@prodigy.net.mx

Alicia De la Peña es doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. La Dra. De la Peña es profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila. Colabora con el Cuerpo Académico de Administración de la Mercadotecnia. Actualmente desempeña sus funciones en la Facultad de Mercadotecnia Unidad Saltillo. El correo de contacto es aliciadelapenadeleon@uadec.edu.mx

Artículo 8. Principios y Asuntos de la ISO 26000 en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

Principles and Affairs of ISO 26000 in the micro and small enterprises of the Municipality of Nezahualcóyotl, Estado de México.

Ballesteros Aureoles, Alejandra; Acevedo Arcos, Diana; Zavala Ramírez, María Esther.; Zavala Arenas, Karla Marlem.

Resumen

El propósito de este artículo es conocer cuál es la opinión de los empresarios dueños de empresas micro y pequeñas que se ubican en el Municipio de Nezahualcóyotl del Estado de México respecto al tema de principios y asuntos de la Norma Internacional ISO26000, en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

En la revisión de la literatura, se recoge información directa de las diferentes publicaciones que genera el mismo Organismo Internacional de Normalización o Estandarización, respecto a conocer cómo fue construida esta norma, sus principales definiciones, los principios, asuntos y materias en las cuales se fundamenta.

Respecto a la metodología, se usó un método cuantitativo, el diseño es transversal de tipo correlacional-causal. El instrumento validado y aplicado está conformado por 219 ítems. El diseño del cuestionario muestra siete partes, únicamente se trabajó con la quinta parte,

específicamente con las preguntas 36 y 37. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B., 2017). Los principales resultados es que los micro y pequeños empresarios consideran fundamental que esta norma sea implementada y las materias que abarca son adecuadas para sus empresas.

Palabras clave

ISO 26000, Empresas Socialmente Responsables, principios y materias de la norma ISO26000.

Abstract:

The purpose of this article is to know what is the opinion of entrepreneurs who own micro and small companies that are located in the Municipality of Nezahualcóyotl of Estado de México regarding the subject of principles and matters of the International Standard ISO26000, on the subject of Corporate Social Responsibility. In the literature review, direct information is collected from the different publications generated by the same International Standardizing or Standardization Agency, regarding how this standard was constructed, its main definitions, the principles, issues and matters on which it is based.

Regarding the methodology, a quantitative method was used, the design is cross-cutting of the correlational-causal type. The validated and applied instrument consists of 219 items. The design of the questionnaire shows seven parts, only one-fifth was worked, specifically with questions 36 and 37. (Aguilar, O.C., Posada, R., & Peña, N. B., 2017).

The main results are that micro and small entrepreneurs consider it essential that this standard be implemented and the subjects it covers are appropriate for their companies.

Keywords

ISO 26000, Socially Responsible Companies, principles and subjects of ISO26000.

Introducción

Existen diferentes problemas en las empresas, sobre todo en las de tamaño micro y pequeño, a lo largo de los países de Latinoamérica, en el caso específico en México, que está conformado por diferentes regiones, en el Estado de México, se ubica el Municipio de Nezahualcóyotl, que a lo largo de tres años se ha venido aplicando cuestionarios a los empresarios para conocer su comportamiento, en este 2017, se aplicó un cuestionario con 219 preguntas, en esta ocasión se observa la importancia de analizar el apartado de las preguntas 36 y 37, sobre el tema de Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial, se considera importante revisar la Norma ISO26000 y en 14 preguntas, se logra conocer la opinión de los empresarios sobre este tema, por lo que el propósito de este artículo es conocer cuál es la opinión de los empresarios dueños de empresas micro y pequeñas que se ubican en el Municipio de Nezahualcóyotl del Estado de México respecto al tema de principios y asuntos de la Norma Internacional ISO26000, en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

En la revisión de la literatura, se recoge información directa de las diferentes publicaciones que genera el mismo Organismo Internacional de Normalización o Estandarización, respecto a conocer como fue construida esta norma, sus principales definiciones, como son responsabilidad social, organización, impacto de una organización, medio ambiente, comportamiento ético,

desarrollo sostenible, gobernanza de la organización, trabajador, principios de la responsabilidad, social y las siete materias en las que se fundamenta la norma.

Respecto a la metodología, se usó un método cuantitativo, del diseño de cuestionario se utilizó de la quinta parte, específicamente con las preguntas 36 (RSC-principios de ISO26000 y 37 RSC-asuntos de ISO260000).

Los principales resultados es que los micro y pequeños empresarios consideran fundamental que esta norma sea implementada y las materias que abarca son adecuadas para sus empresas.

Revisión de la Literatura

Esta sección se divide en tres grandes apartados, en la primera parte se muestran los antecedentes para la creación de la Norma ISO26000, la segunda parte se refiere a los principios básicos de la norma y la tercera se trata de las materias que se hacen referencia a la norma. Es necesario mencionar que no se está trabajando con un marco teórico, únicamente se mencionaran en esta sección los conceptos, principios y materias que se mencionan en la Norma.

Antecedentes

Es conocida la Organización Internacional de Estandarización (*International Organization for Standardization*) (ISO) u Organización Internacional de Normalización (ISO), es una federación mundial de organismos de normalización, cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de diferentes países (datos de septiembre de 2010), tanto países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo, en transición, de todas las regiones del mundo, lo conforman. ISO cuenta con un portafolio de 18,400 normas, que proveen a las empresas, el gobierno y la

sociedad, de un conjunto de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible, económico, ambiental y social. Sus normas representan un consenso mundial sobre el estado de arte en el tema de esa norma. (ISO, 2010).

Para la creación de las diferentes normas, existen en la Organización, los llamados Comités Técnicos, que son los encargados de preparar las Normas Internacionales. Específicamente se asignó al grupo de trabajo sobre Responsabilidad Social ISP/TMB, que fuese el responsable de preparar la Norma ISO26000. (ISO, 2010).

La ISO26000, fue desarrollada utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizacionales internacionales o regiones representativas, que estuvieron involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Esos expertos procedían de seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores, gobierno, industria, trabajadores, organizaciones no gubernamentales, apoyo, investigación, academia y otros. (ISO, 2010).

A escala mundial, las organizaciones y sus partes interesadas son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir al desarrollo sostenible. (ISO, 2010).

Definiciones

Dentro de las definiciones que se consideran más importantes para esta norma están las que se muestran en la tabla 1:

Palabra	Definición
Responsabilidad social	Es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el

	medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normatividad internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.
Organización	Entidad o grupo de personas e instalaciones con responsabilidades, autoridades y relaciones establecidas y objetivos identificables.
Impacto de una organización.	Cambio positivo o negativo que se genera en la sociedad, la economía o el medio ambiente, producido en su totalidad o parcialmente, como consecuencia de las decisiones y actividades pasadas y presentes de una organización.
Medio ambiente.	Entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo aire, agua, suelo, recursos naturales, flora, fauna, seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones.

Comportamiento ético.	Comportamiento acorde con los principios de correcta y buena conducta aceptados en el contexto de una situación determinada y que es coherente con la normatividad internacional de comportamiento.
Desarrollo sostenible.	Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.
Gobernanza de la organización.	Sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones con el fin de lograr sus objetivos.
Trabajador.	Persona que desempeña un trabajo, ya sea un empleado o alguien que trabaja por cuenta propia.
Principios de la responsabilidad social.	Principios involucrados que participaron con el desarrollo de la norma ISO26000, se consideran principalmente siete.

Tabla 1. Conceptos básicos utilizados en el estudio sobre la Norma ISO 26000

Fuente: Elaboración propia, con datos de ISO, 2010.

Principios mínimos de la Norma ISO26000

Son los principios de la norma los que regulan esta norma. La Norma ISO26000, proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las formas de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta Norma

Internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social. (ISO, 2010).

En la tabla 2, muestran los siete principios que se consideran en la norma.

Principio	Nombre
1	Rendición de cuentas
2	Transparencia
3	Comportamiento ético
4	Respeto a los intereses de las partes interesadas
5	Respeto al principio de legalidad
6	Respeto a la norma internacional de comportamiento
7	Respeto a los derechos humanos

Tabla 2. Principios que considera la Norma ISO 26000
Fuente: Elaboración propia, con datos de ISO, 2010.

Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social abordados por ISO 26000

En el caso de las materias, ISO26000, tiene siete materias fundamentales que se muestran en la tabla 3: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación y desarrollo de la comunidad. (ISO, 2010).

Materia I. Gobernanza de la organización	
Materia II. Derechos humanos	
	Asunto 1. Debida diligencia
	Asunto 2. Situaciones de riesgos para los derechos humanos
	Asunto 3. Evitar la complicidad
	Asunto 4. Resolución de reclamaciones
	Asunto 5. Discriminación y grupos vulnerables

	Asunto 6. Derechos civiles y políticos
	Asunto 7. Derechos económicos, sociales y culturales
	Asunto 8. Principios y derechos fundamentales en el trabajo
Materia III. Prácticas laborales	
	Asunto 1. Trabajo y relaciones laborales
	Asunto 2. Condición de trabajo y protección social
	Asunto 3. Diálogo social
	Asunto 4. Salud y seguridad en el trabajo
	Asunto 5. Desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo
Materia IV. Medio ambiente	
	Asunto 1. Prevención de la contaminación
	Asunto 2. Uso sostenible de los recursos
	Asunto 3. Mitigación y adaptación al cambio climático
	Asunto 4. Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales
Materia V. Prácticas justas de operación	
	Asunto 1. Anticorrupción
	Asunto 2. Participación política responsable
	Asunto 3. Competencia justa
	Asunto 4. Promover la responsabilidad social en la cadena de valor
	Asunto 5. Respeto a los derechos de la propiedad
Materia VI. Asuntos de consumidores	
	Asunto 1. Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación
	Asunto 2. Protección de la salud y la seguridad de los consumidores
	Asunto 3. Consumo sostenible
	Asunto 4. Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias
	Asunto 5. Protección y privacidad de los datos de los consumidores
	Asunto 6. Acceso a servicios esenciales
	Asunto 7. Educación y toma de conciencias
Materia VII. Participación y desarrollo de la comunidad	
	Asunto 1. Participación de la comunidad
	Asunto 2. Educación y cultura
	Asunto 3. Creación de empleo y desarrollo de habilidades

	Asunto 4. Desarrollo y acceso a la tecnología
	Asunto 5. Generación de riqueza e ingresos
	Asunto 6. Salud
	Asunto 7. Inversión social

Tabla 3. Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social abordados por la Norma ISO 26000 Fuente: ISO, 2010.

En resumen: nos dice Camacho-Solís (2015), la responsabilidad social empresarial o corporativa (RSEC), es un estilo de llevar la gestión empresarial, que en parte reconoce e incorpora la relación de permanente interdependencia que existe entre la empresa y sus interlocutores, cuyos intereses comunes asumen para el mutuo beneficio. Para tal fin, la empresa, sea una organización del tamaño o magnitud que se trate, o bien de una dimensión sólo familiar, debe armonizar en su actividad de producir, comercializar o vender el escenario de rentabilidad económica y de la estabilidad financiera, con los derechos humanos y los derechos laborales, con el bienestar social, la garantía integral y la protección ambiental. De este modo, de manera conjunta con la sociedad civil y el Estado, la empresa en general asume un rol fundamental en el proceso destinado al respeto de los derechos laborales, de los derechos humanos, de la justicia y de la equidad de género, para lograr una sociedad más justa, equilibrada y sustentable. Idealmente, la empresa que se involucra con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o que actúa bajo esas premisas, daría origen a una cadena virtuosa, que conecta y genera una dinámica simétrica de acción orientada por estos principios y valores, con un sinnúmero de actores sociales, partiendo por sus trabajadores y llegando a la comunidad, que intervienen en su procesos social, productivo, económico y comercial. (p. 3).

Metodología

Considerada como una investigación cuantitativa, por la recolección de datos, la aplicación de un instrumento validado, con el establecimiento de una muestra suficiente y representativa, la pregunta de investigación es ¿Cuál es la opinión de los empresarios del Municipio de Nezahualcóyotl, sobre la norma ISO 26000?

Instrumento

El instrumento fue diseñado por los investigadores y coordinadores de la Red Latinoamericana de Administración y Negocios (RELAYN), Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B. (2017), usaron una escala de tipo Likert de 5 puntos. El instrumento tiene siete partes. Para el presente estudio, sólo se consideró la quinta parte, las preguntas 36 y 37, preguntas específicas sobre la norma ISO26000.

Muestra y muestreo

Se determinó que la muestra mínima debería ser de 438 participantes, dada una población de 48,737 unidades económicas en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2016). Basados en el programa para el cálculo de muestras llamado Decision Analyst STATS™ 2.0, consideramos un valor de $p=50\%$, para obtener la muestra más grande con una confiabilidad de 95% y un error de 5 por ciento) se encuestaron 791 micro y pequeñas empresas y únicamente se validaron 514.

El diseño del cuestionario se divide en siete secciones, la primera se refiere a las características de la empresa, con 16 preguntas, la segunda, son los datos generales del director (a), con 8 preguntas, la tercera, cuestiones de

Principios y Asuntos de la ISO 26000 en las micro y pequeñas empresas del Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.

salud del director, con cinco preguntas, en la cuarta, insumos del sistema, con tres preguntas, en la quinta, procesos del sistema, con seis preguntas, en la sexta, resultados del sistema, con nueve preguntas, y la séptima parte, estructura organizacional.

Para coleccionar los cuestionarios se realizó un muestreo por conveniencia en el que se capacitó a 296 alumnos para que se aplicara el instrumento y luego se capturara en una plataforma por Internet. El director de la empresa participante no capturó directamente en Internet para evitar un sesgo a favor de empresas que tuvieran acceso a la red. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B., 2017).

En la siguiente tabla 4, se muestran las preguntas realizadas.

36) RSC - Principios de ISO 26000					
36a. En mi empresa, estamos dispuestos a responder por el impacto que tienen nuestras actividades ante la sociedad.	5	4	3	2	1
36b. Cuando se requiere, en mi empresa estamos dispuestos a dar a conocer nuestras actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad.	5	4	3	2	1
36c. En mi empresa tenemos reglas que promueven el comportamiento con ética.	5	4	3	2	1
36d. En mi empresa nos interesamos por los que pueden ser afectados por nuestras operaciones.	5	4	3	2	1
36e. En mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan.	5	4	3	2	1
36f. En mi empresa procuramos respetar las normas de comportamiento internacionales.	5	4	3	2	1
36g. En mi empresa promovemos que los empleados se comporten socialmente responsables.	5	4	3	2	1
36h. En mi empresa hacemos acciones concretas que son socialmente responsables.	5	4	3	2	1
37) RSC - Asuntos de ISO 26000					
37a. En mi empresa tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación.	5	4	3	2	1
37b. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente.	5	4	3	2	1
37c. En mi empresa procuramos el bienestar de los trabajadores , escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	5	4	3	2	1
37d. En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.	5	4	3	2	1
37e. En mi empresa somos responsables con nuestros clientes : Cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.	5	4	3	2	1
37f. La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	5	4	3	2	1

Tabla 4. Preguntas seleccionadas para el estudio sobre Responsabilidad Social Empresarial
Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

Resultados

Respecto a los resultados, enseguida se hace un análisis de la opinión de los empresarios, respecto a preguntas específicas sobre su comportamiento que exige el cumplimiento de la

Norma ISO2 6000. Después se muestran en las gráficas los porcentajes a cada una de las preguntas, observando que la mayoría fueron respuestas que dicen estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, según la escala Likert.

Sobre los principios de ISO 26000, se preguntó si en las empresas estarían dispuestos a responder por el impacto que tiene nuestras actividades ante la sociedad, el 23% respondió que estaba muy de acuerdo, el 44% dio que está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 18% respondió no sabe o no aplica. Se preguntó a los empresarios que, si cuando se requiere, en la empresa están dispuestos a dar a conocer las actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad. El 21% respondió que estaba muy de acuerdo, el 40% dio que está de acuerdo, el 15% en desacuerdo, el 4% muy en desacuerdo y el 20% respondió no sabe o no aplica.

Respecto a que si se tenían reglas que promuevan el comportamiento con ética. El 25% respondió que estaba muy de acuerdo, el 45% dio que está de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 16% respondió no sabe o no aplica. Se preguntó, si en la empresa estaban interesados por lo que pudieran ser afectados por sus operaciones. El 22% respondió que estaba muy de acuerdo, el 43% dio que está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 4% muy en desacuerdo y el 19% respondió no sabe o no aplica.

Se preguntó en la empresa que si se procuraba acatar todo lo que las normas y leyes obligaban. El 26% respondió que estaba muy de acuerdo, el 43% dio que está de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 14% respondió no sabe o no aplica. En la empresa se

procura respetar las normas de comportamiento internacionales. El 23% respondió que estaba muy de acuerdo, el 44% dio que está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 18% respondió no sabe o no aplica.

La pregunta para saber si se promueve que los empleados se comporten socialmente responsables. El 23% respondió que estaba muy de acuerdo, el 44% dio que está de acuerdo, el 12% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 18% respondió no sabe o no aplica. Se preguntó que si en las empresas se realizan acciones concretas que son socialmente responsables. El 22% respondió que estaba muy de acuerdo, el 40% dio que está de acuerdo, el 14% en desacuerdo, el 4% muy en desacuerdo y el 20% respondió no sabe o no aplica. Sobre Asuntos de ISO 26000. En la pregunta 37a, se preguntó sobre si en la empresa s tenían políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales, laborales y para evitar discriminación. El 25% respondió que estaba muy de acuerdo, el 40% dio que está de acuerdo, el 13% en desacuerdo, el 2% muy en desacuerdo y el 20% respondió no sabe o no aplica.

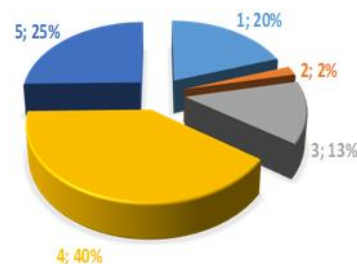
También se preguntó que si en la empresa se procuraba prevenir la contaminación y la producción de desechos que impacten en el medio ambiente, y se procura reciclar y cuidar el medio ambiente. El 26% respondió que estaba muy de acuerdo, el 42% dio que está de acuerdo, el 13% en desacuerdo, el 2% muy en desacuerdo y el 17% respondió no sabe o no aplica. Se preguntó si en la empresa se procuraba el bienestar de los trabajadores, escuchando sus

necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada, el 25% dijo que estaba muy de acuerdo, el 42% dio que está de acuerdo, el 13% en desacuerdo, el 2% muy en desacuerdo y el 17% respondió no sabe o no aplica.

A la pregunta que, si en su empresa evitaban involucrarse en malas prácticas como sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y además tampoco se les permitía a sus clientes y proveedores, este tipo de acciones, el 32% respondió que estaba muy de acuerdo, el 41% dio que está de acuerdo, el 11% en desacuerdo, el 3% muy en desacuerdo y el 13% respondió no sabe o no aplica. Se preguntó acerca de la responsabilidad ante los clientes, como el hecho de cuidar la confidencialidad, atender sus quejas, comunicarse sin engaños sobre la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y se ofrecen productos que son seguros. El 33% respondió que estaba muy de acuerdo, el 43% dio que está de acuerdo, el 9% en desacuerdo, el 1% muy en desacuerdo y el 14% respondió no sabe o no aplica.

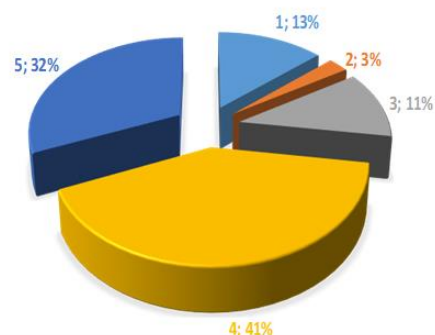
Finalmente se preguntó si en la empresa se promovían actividades de desarrollo comunitario con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupaba por no provocar e incluso por solucionar problemas sociales locales, y si s prefieren proveedores locales que foráneos. El 33% respondió que estaba muy de acuerdo, el 43% dio que está de acuerdo, el 9% en desacuerdo, el 1% muy en desacuerdo y el 14% respondió no sabe o no aplica.

EN MI EMPRESA TENEMOS POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA EL RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS Y PARA EVITAR COMPLICIDAD EN ACTOS DE AGRAVIO A LOS DERECHOS CIVILES, POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES, CULTURALES, LABORALES Y PARA EVITAR DISCRIMINACIÓN.



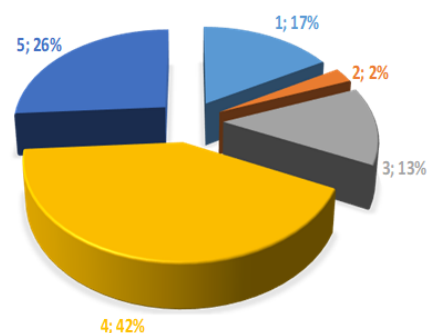
Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA EVITAMOS INVOLUCRARNOS EN MALAS PRÁCTICAS COMO EN SOBORNOS, CORRUPCIÓN, PIRATERÍA O COMPETENCIA DESLEAL Y TAMPOCO LA PERMITÍAMOS EN NUESTROS CLIENTES Y PROVEEDORES.



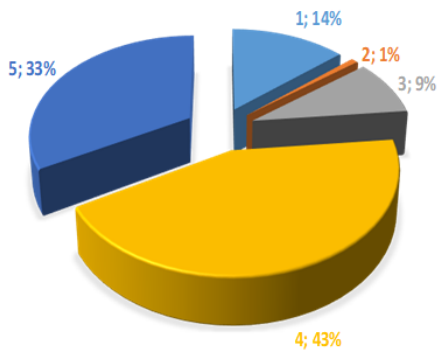
Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA PROCURAMOS PREVENIR LA CONTAMINACIÓN Y LA PRODUCCIÓN DE DESECHOS QUE IMPACTEN EN EL MEDIO AMBIENTE, Y PROCURAMOS RECICLAR Y CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE.



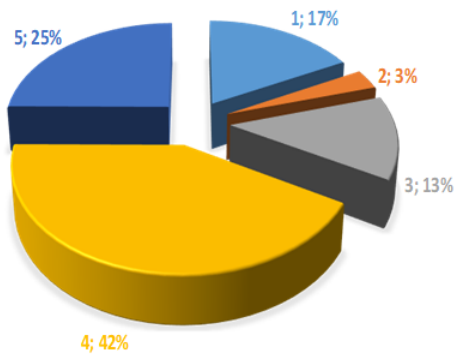
Gráfica 3. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA SOMOS RESPONSABLES CON NUESTROS CLIENTES: CUIDAMOS SU CONFIDENCIALIDAD, ATENDEMOS SUS QUEJAS, COMUNICAMOS SIN ENGAÑOS LA INFORMACIÓN QUE LES INTERESA RESPECTO A PRECIOS, COSTOS, TÉRMINOS DE SERVICIO, CO



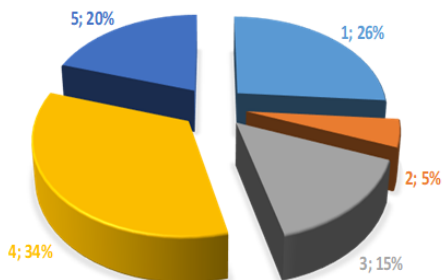
Gráfica 4. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA PROCURAMOS EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES, ESCUCHANDO SUS NECESIDADES, DÁNDOLES UN AMBIENTE SEGURO, ACCESO A SERVICIOS DE SALUD Y UNA VIDA PERSONAL BALANCEADA.



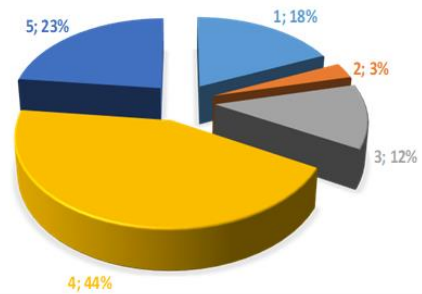
Gráfica 5. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

LA EMPRESA PROMUEVE ACTIVIDADES DE DESARROLLO COMUNITARIO CON GENTE DE LA COMUNIDAD EN DONDE SE ENCUENTRA UBICADA. SE PREOCUPA POR NO PROVOCAR E INCLUSO POR SOLUCIONAR PROBLEMAS SOCIALES LOCALES. PREFERIMOS PROVEEDOR



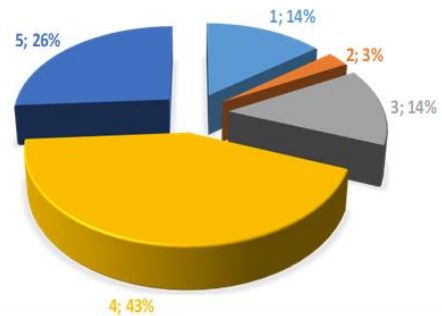
Gráfica 6. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA, ESTAMOS DISPUESTOS A RESPONDER POR EL IMPACTO QUE TIENE NUESTRAS ACTIVIDADES ANTE LA SOCIEDAD.



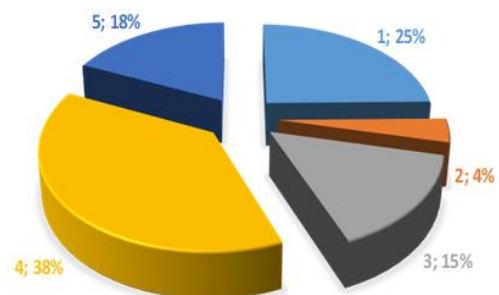
Gráfica 7. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA PROCURAMOS ACATAR TODO LO QUE LAS NORMAS Y LEYES NOS OBLIGABAN.



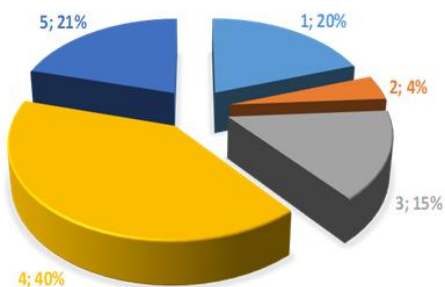
Gráfica 8. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA PROCURAMOS RESPETAR LAS NORMAS DE COMPORTAMIENTO INTERNACIONALES.



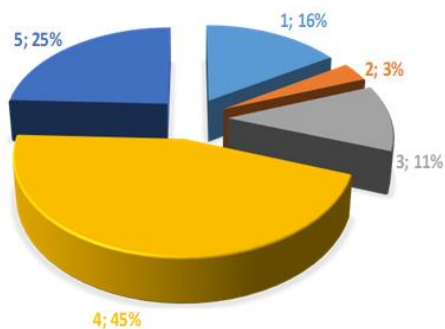
Gráfica 9. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

CUANDO SE REQUIERE, EN MI EMPRESA ESTAMOS DISPUESTOS A DAR A CONOCER NUESTRAS ACTIVIDADES, PARTICULARMENTE LAS QUE PUDIERAN IMPACTAR A LA SOCIEDAD.



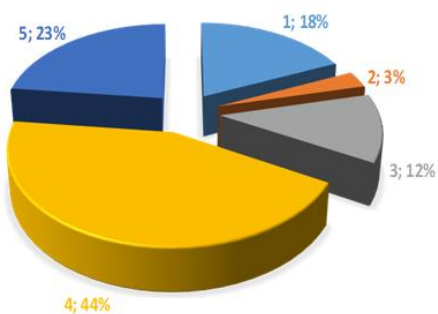
Gráfica 10. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA TENEMOS REGLAS QUE PROMUEVEN EL COMPORTAMIENTO CON ÉTICA.



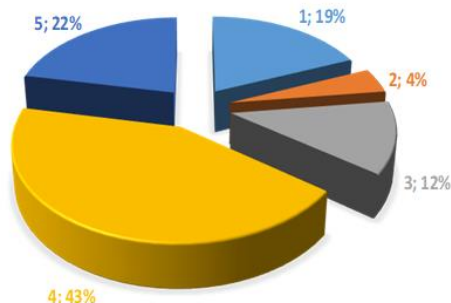
Gráfica 11. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA PROMOVEMOS QUE LOS EMPLEADOS SE COMPORTARAN SOCIALMENTE RESPONSABLES.



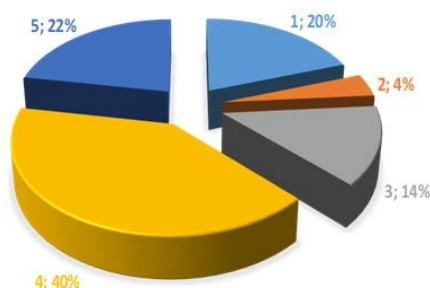
Gráfica 12. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA NOS INTERESAMOS POR LOS QUE PUEDEN SER AFECTADOS POR NUESTRAS OPERACIONES.



Gráfica 13. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

EN MI EMPRESA HACEMOS ACCIONES CONCRETAS QUE SON SOCIALMENTE RESPONSABLES.



Gráfica 14. Fuente: Elaboración propia, con datos de la Encuesta Relayn 2017. (Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B.)

Discusión

A los empresarios les la aplicación de la norma ISO2 6000, en su mayoría respondieron estar de acuerdo en que se apliquen los principios y las materias que se establecieron en esta norma. Aunque las preguntas son muy concretas, se sugiere hacer un estudio más profundo sobre el tema para que no sólo sea una opinión de los empresarios, sino que el asistir a las empresas, se observe que las respuestas sean acordes con su realidad. Continuar con el tema de la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa, obliga a las autoridades (llámese gobierno), a los dueños de las empresas y a la ciudad en general, a que se realice una rendición

de cuentas, se manejen con transparencia, se tenga un comportamiento ético, se respeten todas las partes interesadas y en el entorno de la empresa se respete la legalidad, ya que respetar la norma internacional de comportamiento, se respetan los derechos humanos.

Conclusiones

Dice textualmente la norma ISO 26000: “Se anima a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsables a través de la utilización de esta Norma Internacional. Al aplicar la norma, es aconsejable que la organización tome en consideración la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, siempre que sean coherentes con la normatividad internacional de comportamiento.” (ISO, 2010). Cumpliendo los principios y las materias consideradas, entonces las empresas, la sociedad, el gobierno pueden estar trabajando con armonía, para el bienestar y cubriendo los intereses de todos los involucrados en un sistema económico, donde todos necesitan de todos.

En este trabajo se observó que de las 14 preguntas que se aplicaron a los empresarios en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, se pudo vincular a los principios 3, 6, 7 y a las materias 3, 4, 5, 6, 7, que se refieren a los derechos humanos, la contaminación y producción de desechos, el bienestar de los trabajadores, la responsabilidad con los clientes, el desarrollo comunitario, el comportamiento ético, las normas y las leyes que rigen a las empresas, las normas internacionales, el hecho de que los empleados se comporten socialmente responsables en las empresas, con sus clientes, su comunidad, y finalmente realizar acciones concretas que sean socialmente responsables.

Si todas las respuestas han sido acordes con la Norma, la pregunta final sería que pasa o ha pasado en la sociedad, para que exista tanta corrupción.

Referencias

- Aguilar, O. C., Posada, R., & Peña, N. B. (2016). El estrés y su impacto en la productividad. Estudio en los directivos de las micro y pequeñas empresas en México. México DF: Pearson Educación.
- Argandoña, A. e Isea, S. R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. Recuperado de: https://www.iese.edu/es/files/catedralacai_xa_vol11_final_tcm5-72287.pdf
- Camacho Solís, j. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, (20), 3-29. Recuperado de:
- Hernández-Sampieri, R. (2016). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- ISO (2010). Guía de responsabilidad social. Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000-es.pdf
- ISO (2010). Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf
- ISO. (2010). ISOA26000 Visión general del proyecto. Recuperado de: <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- ISO (2010). Recuperado de: https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/13_CA201602.pdf

ISO (2010). Recuperado de:
<https://www.globalreporting.org/resource/library/Spanish-GRI-ISO-Linkage-Document-Updated-Version.pdf>

ISO (2010). Recuperado de:
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Peña, N. B., Aguilar, O. C., & Posada, R. (2017). 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.

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

Rodríguez, V. J. (1999). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México: ECAFSA.

Quintero, S. M.L., Padilla, L.S. & López, G. L. R. (2015). Las micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico, cultural y tecnológico de México. México: Porrúa.

Távora, C. M.E. y Salinas, C. E. (2011). Las MIPYME en México. México: IPN.

Artículo 9. “Análisis del impacto del régimen de incorporación fiscal en las Pyme de la ciudad de Piedras Negras Coahuila”.

"Analysis of the impact of the tax incorporation regime on SMEs in the city of Piedras Negras Coahuila".

Vásquez Hernández, Aidé;
Ballesteros Medina, Laura Lorena;
Espinoza Torres, Roberto; Nagay Aguirre, Jorge.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar el impacto de la incorporación al régimen fiscal en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las pequeñas y medianas empresas, de la ciudad de Piedras Negras, con el fin de lograr su permanencia en el mercado del sector económico al que pertenecen. Para ello se aplicó un instrumento de campo diseñado por la Academia de Contaduría del Instituto Tecnológico de Piedras Negras a una muestra representativa de los contribuyentes registrados como REPECOS. Dentro de los resultados más relevantes son: aumento en la carga fiscal, y financiera y la necesidad de contar con profesionales para cumplir con las obligaciones fiscales.

Palabras clave

Carga fiscal, PYME, REPECOS, RIF.

Abstract

The objective of this work was to analyze the impact of incorporation into the tax regime on the fulfilment of tax obligations in small and medium-

sized enterprises, in the city of Piedras Negras, in order to achieve their stay in the sector's market economic stake. For this purpose, a field instrument designed by the Accounting Academy of the Instituto Tecnológico de Piedras Negras was applied to a representative sample of taxpayers registered as REPECOS. Among the most relevant results are: increased tax, and financial burden, and the need for professionals to meet tax obligations.

Keywords

Tax burden, SME, REPECOS, RIF.

Introducción

A finales del 2013 todo pequeño contribuyente desarrollaba actividades empresariales registrados como Régimen de Pequeños contribuyentes ante el Sistema de Administración Tributario presentando únicamente una declaración anual y tributando con sólo un pago bimestral ante recaudación de rentas del municipio en su entidad, con el propósito de analizar los cambios para este grupo de microempresarios se desarrolló el presente análisis de la situación en la que se enfrentaron los micro y pequeños empresarios en la localidad de Piedras Negras Coahuila.

El Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), aprobado por el Congreso de la Unión en 2013, estableció un punto de entrada a la formalidad para los micronegocios del país; dicho régimen fue diseñado para ser transitorio y al mismo tiempo otorgar certeza, al ofrecer reducciones del impuesto sobre la renta que disminuyen de forma gradual durante 10 años, condicionando estos beneficios graduales al cumplimiento permanente de sus obligaciones fiscales; de tal manera que una vez que el contribuyente en el

desarrollo de su actividad económica haya alcanzado la madurez y estabilidad fiscal, transitará a un nuevo régimen fiscal.

En este contexto a inicios del año 2014 el nuevo régimen tributario, acogió a un alto número de personas físicas que no tenían el volumen elevado de ventas, sino además pequeños empresarios que se les consideró para darles la oportunidad de autoempleo al contar con ciertos beneficios fiscales, sin ver la repercusión que estos cambios pudieran llegar a traer, como el cierre de empresas por altos costos en el cumplimiento tributario, la falta de capacitación para los nuevos métodos y tecnología requerida para lo que no estaban preparados, por ello es de vital importancia visualizar el comportamiento del contribuyentes que ha tributando en este régimen por más de cuatro años, su supervivencia ante el cumplimiento de sus obligaciones, sus consecuencias económicas y posibles apoyos que requieren como en el caso de los contribuyentes de Piedras Negras Coahuila.

Revisión de la Literatura

De acuerdo a la investigación realizado por la Procuraduría de la defensa del contribuyente (PRODECON 2013), menciona que la recaudación del cobro de impuestos en México era muy baja, esto debido a la falta de cultura tributaria y a la complejidad técnica del marco jurídico, que trae como consecuencia la poca inversión en infraestructura necesaria para el crecimiento económico que permita el financiamiento a programas destinados a mejorar bienestar social de la población. Señala que el 80% de los trabajadores independientes estaban clasificados como Régimen de pequeños contribuyentes (REPECOS), durante el año 2000 este se incrementó en un 90% de

trabajadores independientes, lo que justifica que en ese año no existían restricciones de microempresarios en su giro de actividad para pertenecer al régimen REPECOS ni límites para clasificarlo como tal. Señala además que el régimen como tal ocasionó entre los años 2000 al 2010 de acuerdo a datos estadísticos señaladas por el Sistema de Administración Tributario (SAT), una evasión de más del 96% de contribuyentes. (Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, 2013)

Régimen de pequeños contribuyentes.

El régimen de pequeños contribuyentes como lo señala el sistema de Administración Tributario (SAT), conocido como REPECOS es el régimen en el que tributaban los micro y pequeños empresarios hasta el 2013. Dicho régimen se encontraba regulado por La Ley del impuesto sobre la Renta (ISR) publicado en el diario Oficial de la Federación el 1º. De enero del 2002, en su sección III donde señalaba: “Artículo 137. Las personas físicas que realicen actividades empresariales, que únicamente enajenen bienes o presten servicios, al público en general, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año de calendario anterior, no hubieran excedido de la cantidad de \$2'000,000.00”. (Ley del impuesto sobre la renta, 2002)

En lo que al pago de impuestos menciona: “Los contribuyentes a que se refiere este artículo que inicien actividades podrán optar por pagar el impuesto conforme a lo establecido en esta Sección, cuando estimen que sus ingresos del ejercicio no excederán del límite a que se refiere este artículo. Los contribuyentes a que se refiere este artículo, podrán pagar el impuesto sobre la renta en los términos de esta Sección, siempre

que, además de cumplir con los requisitos establecidos en la misma, presenten ante el Servicio de Administración Tributaria a más tardar el día 15 de febrero de cada año, una declaración informativa de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior. Los contribuyentes que utilicen máquinas registradoras de comprobación fiscal quedarán liberados de presentar la información a que se refiere este párrafo. Los contribuyentes deberán conservar la documentación comprobatoria de la adquisición de la mercancía de procedencia extranjera, misma que deberá reunir los requisitos establecidos en el artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación”. (Ley del impuesto sobre la renta, 2002)

“Artículo 138. Las personas físicas que paguen el impuesto en los términos de esta Sección, calcularán el impuesto que les corresponda en los términos de la misma, aplicando la tasa del 2% a la diferencia que resulte de disminuir al total de los ingresos que obtengan en el mes en efectivo, en bienes o en servicios, un monto equivalente a cuatro veces el salario mínimo general del área geográfica del contribuyente elevado al mes.

Los ingresos por operaciones en crédito se considerarán para el pago del impuesto hasta que se cobren en efectivo, en bienes o en servicios. (Ley del impuesto sobre la renta, 2002) Continúa diciendo de las obligaciones del régimen de pequeños contribuyentes:

“Artículo 139. Los contribuyentes sujetos al régimen previsto en esta Sección, tendrán las obligaciones siguientes:

- I. Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- II. Presentar ante las autoridades fiscales a más tardar el 31 de marzo

del ejercicio en el que comiencen a pagar el impuesto conforme a esta Sección o dentro del primer mes siguiente al de inicio de operaciones el aviso correspondiente. Asimismo, cuando dejen de pagar el impuesto conforme a esta Sección, deberán presentar el aviso correspondiente ante las autoridades fiscales, dentro del mes siguiente a la fecha en que se dé dicho supuesto.

- III. Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, por las compras de bienes nuevos de activo fijo que usen en su negocio cuando el precio sea superior a \$2,000.00.
- IV. Llevar un registro de sus ingresos diarios.
- V. Entregar a sus clientes copias de las notas de venta y conservar originales de las mismas. Estas notas deberán reunir los requisitos a que se refieren las fracciones I, II y III del artículo 29-A del Código Fiscal de la Federación y el importe total de la operación en número o letra”.

“Los contribuyentes a que se refiere el párrafo anterior, continuarán llevando la contabilidad de conformidad con el Código Fiscal de la Federación, su Reglamento y el Reglamento de esta Ley, durante el primer ejercicio en que se ejerza la opción a que se refiere el párrafo anterior. Cuando los ingresos en el primer semestre del ejercicio en el que ejerzan la opción sean superiores a la cantidad señalada en el primer párrafo del artículo 137 de esta Ley dividida entre dos, dejarán de tributar en términos de esta Sección y pagarán el impuesto conforme a las Secciones I o II, según corresponda, de este Capítulo, debiendo efectuar el entero de los

pagos provisionales que le hubieran correspondido conforme a las Secciones mencionadas, con la actualización y recargos correspondientes al impuesto determinado en cada uno de los pagos”. (Ley del impuesto sobre la renta, 2002)

La reforma para tributar en el nuevo régimen.

El cambio llega a partir de la publicación anunciada en el Diario oficial de la Federación el 26 de febrero del 2012, a lo que se le llamaba régimen de Pequeños contribuyentes señalando: “Que la simplificación administrativa es un factor clave para acelerar la formalización de la economía, lo que requiere eliminar la complejidad en el pago de impuestos, la cual resulta particularmente onerosa para las empresas más pequeñas y que en virtud de ello, en la reforma hacendaria se introdujo en la Ley del Impuesto sobre la Renta, el Régimen de Incorporación Fiscal, en sustitución del Régimen Intermedio de las Personas Físicas con Actividades Empresariales y del Régimen de Pequeños Contribuyentes, para fomentar la formalidad de las personas físicas con actividad empresarial con capacidad administrativa limitada”; (Federación, Diario Oficial de la, 2012)

Límite de Ingresos para tributar: “Que, en el nuevo Régimen de Incorporación Fiscal, las personas físicas con ingresos de hasta dos millones de pesos anuales podrán obtener una serie de beneficios fiscales para el cumplimiento y pago de sus contribuciones, preparándolos para su inserción en el régimen de tributación general”; (Federación, Diario Oficial de la, 2012)

Sobre la el pago del impuesto al valor agregado el nuevo régimen está obligado considerando: “Que si bien los pequeños contribuyentes que tributan hasta el 31 de diciembre de 2013 en el

Régimen de Pequeños Contribuyentes, previsto en la Ley del Impuesto sobre la Renta vigente hasta el 31 de diciembre de 2013, están obligados al pago del impuesto al valor agregado, cumplen con esta obligación a través del pago de la cuota integrada de todos los impuestos federales, la cual es estimada por las entidades federativas que tenían celebrado convenio de coordinación administrativa en materia fiscal con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público”; (Federación, Diario Oficial de la, 2012)

En cuanto a la facturación refiere “Que dichos contribuyentes no están obligados como REPECOS a emitir facturas, ya que sólo están obligados a emitir notas de ventas por operaciones mayores a 100 pesos, en las cuales no trasladan en forma expresa y por separado el impuesto al valor agregado a que, en su caso, estuviera sujeta la operación; (Federación, Diario Oficial de la, 2012)

Señala nueva forma de tributar el impuesto sobre la renta y acreditar el impuesto al valor agregado en operaciones al público en general “Considera necesario que por el ejercicio de 2014 se otorgue a los contribuyentes que opten por tributar en el Régimen de Incorporación Fiscal, a que se refiere la Sección II, del Capítulo II del Título IV de la Ley del Impuesto sobre la Renta vigente a partir del 1 de enero 2014, un estímulo fiscal consistente en una cantidad equivalente al 100% del impuesto al valor agregado y del impuesto especial sobre producción y servicios, que deba trasladarse en la enajenación de bienes o prestación de servicios, que se efectúen con el público en general, el cual será acreditable contra el impuesto al valor agregado o el impuesto especial sobre producción y servicios, según se trate, que se deba pagar por dichas operaciones; estímulo que está condicionado a que no se traslade al adquirente

de los bienes o servicios cantidad alguna por concepto de los impuestos mencionados, así como que cumplan con la obligación de proporcionar la información relativa a los ingresos obtenidos y las erogaciones realizadas, incluyendo las inversiones y la información de la operaciones con sus proveedores". (Diario Oficial de la Federación, 2012)

Metodología.

La población objeto de este estudio son las 29932 unidades económicas inscritas en el año 2014 en Recaudación de Rentas del Estado de Coahuila de los cuales 1826 (INEGI 2014) corresponden a la delegación Piedras Negras, de donde se realizó un muestreo por conglomerados, siendo la muestra analizada de 318 empresas.

Este trabajo corresponde a un estudio descriptivo, con un nivel del 95% de confianza y un 5% de margen de error. El instrumento aplicado fue diseñado por profesores acreditados de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial del Instituto Tecnológico de Piedras Negras

El presente trabajo es un estudio que ha permitido describir el impacto que han tenido los micros y pequeños empresarios durante el cambio de REPECOS, al tributar ahora en el Régimen de Incorporación Fiscal.

Resultados.

Entre los resultados del análisis realizado, destacan los siguientes aspectos: Sobre los beneficios que han estimulado a los micro y pequeños contribuyentes, incorporados al RIF el 54.12 % de los encuestados opinan que es el no pagar el impuesto sobre la renta en el primer año, como lo establece el Artículo primero del decreto, por el que se amplían los beneficios fiscales a los

contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal, pues la Reforma hacendaria vigente a partir de 2014, estableció que la facilidad en el cumplimiento del pago de impuestos representa un factor esencial para que los negocios que se van creando en una economía particularmente los de menor escala, se incorporen de inmediato a la formalidad en la esfera tributaria.

El 22.25 % se sienten beneficiados al expedir facturas, el 21.4 % de los contribuyentes tiene el conocimiento de que sólo pagará IVA cuando facture como está citado en el decreto del 10 de septiembre de 2014, donde la autoridad reconociendo la limitada capacidad administrativa de las personas físicas que tributan en el Régimen de Incorporación Fiscal, consideran que es necesario el establecimiento de un mecanismo opcional simplificado que les permita a los contribuyentes realizar el cálculo de los impuestos al valor agregado, y en su caso , el especial sobre producción y servicios, de manera más sencilla y clara, utilizando para ello sólo la información básica derivada del registro de sus ventas, respecto de las operaciones que estos contribuyentes realicen o no el público en general, ya que éstas representan un porcentaje significativo de dichas operaciones, generando con ello una menor carga administrativa, un menor costo asociado al pago de impuestos y propiciar un mejor cumplimiento fiscal. El 14.25 % desconoce los beneficios fiscales que existen. El 79.15 % de los contribuyentes encuestados, indican que sí le ha afectado el cambio de Régimen Fiscal de REPECO a RIF.

Sobre los cambios al 57 % le afectan que hay más trámites que se deben gestionar en medios electrónicos, el 2.8 % opinan que se invierte más tiempo en la utilización de estos medios, el 20.20% opinan que requieren de servicios

profesionales para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, y el 10.42 % opinan que les implica pagar más impuestos, lo que puede explicarse por haber pasado de la informalidad a la formalidad. Solamente el 12 % de los encuestados señalaron estar de acuerdo con las reformas y el nuevo Régimen en el que tributan. Algunas opiniones expresadas por los contribuyentes son que prefieren regresar al Régimen de REPECOS, lo que significa contar con una cuota fija bimestral, menos obligaciones, reducir trámites y otros opinan que la nueva reforma les permite contar con nuevos beneficios fiscales, aunque sugieren mejorar el funcionamiento de la página del Servicio de Administración Tributaria.

Los resultados permitieron desarrollar una tabla comparativa que refleja resultados de otros estudios realizados sobre el impacto del cambio tributario de los microempresarios, antes REPECOS y el Régimen de Incorporación Fiscal en el que actualmente tributan.

REPECOS (hasta el 2013)	RIF RÉGIMEN ACTUAL (a partir del 2014)	SITUACIÓN QUE AFRONTA EL MICRO EMPRESARIO Y PEQUEÑO EMPRESARIO EN EL RÉGIMEN RIF
Artículo 137. Las personas físicas que realicen actividades empresariales, que únicamente enajenen bienes o presten servicios, al público en general, podrán optar por	Artículo 111.Los contribuyentes personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional,	n RIF el impuesto se calcula del total de los ingresos menos las deducciones propias de la actividad aplicando la tarifa en los términos y condiciones que establece el artículo 152. (LEY DEL IMPUESTO

pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, cuyos ingresos no rebasen más de 2,000,000. pesos anuales. (Ley del impuesto sobre la renta, 2002). Declaraba n sus impuestos mediante pagos fijos bimestrales, ante recaudación de rentas del Estado.	podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, no hubieran excedido de la cantidad de dos millones de pesos. (LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, 2016). Obliga al contribuyente a tributar mediante una plataforma digital del SAT y determinar su pago bimestral, en el primer año no paga impuesto sólo declara ingresos y egresos, en el segundo año paga el 10% y así va aumentando gradualmente el pago hasta que cumpla 10 años. Los contribuyentes que opten por aplicar lo dispuesto en esta Sección, sólo podrán permanecer en el régimen, durante un máximo de diez ejercicios fiscales	SOBRE LA RENTA, 2016). Las declaraciones bimestrales se presentan mediante el uso de plataforma digital, utilizando clave y/contraseña tramitada ante el SAT. (SHCP. Sistema de Administración Tributaria, 2018). A este respecto en investigación realizada a MiPyme de San Luis Potosí a un salón de belleza señaló que el proceso del cálculo del impuesto es muy engorroso a pesar de otorgarle pláticas a través del servicio de atención al contribuyente , prefirió pagar los servicios de un contador para que realizara los trámites fiscales, erogación que anteriormente solo hacía una vez al año en su declaración fiscal anual". (Guerrero J, 2015)
--	---	---

	<p>consecutivos. “Una vez concluido dicho período, deberán tributar conforme al régimen de personas físicas con actividades empresariales y profesionales a que se refiere la Sección I del Capítulo II del Título IV de la presente Ley”. (LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA, 2016)</p>	<p>En el estudio realizado por (Domínguez, P .2014). “El uso de herramientas de cómputo, muchas veces no están al alcance de los pequeños negocios”.</p> <p>En investigación realizada a los micro y pequeños contribuyentes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila, el 79.83 % de los contribuyentes afirman que han percibido un cambio importante en la manera de realizar sus actividades comerciales, pues estos segmentos de la población, no contaban con los medios y recursos necesarios para emitir comprobantes fiscales digitales por internet y por lo tanto se vieron forzados a adquirir equipo de cómputo y servicio de internet.</p>
Solo expedían notas de	Realizar facturación a personas físicas	

venta	morales con actividades empresariales	
Se declaraba el impuesto al valor agregado calculado dentro de la misma cuota bimestral.	Para aquellos que realizan operaciones con público en general se aplica un estímulo fiscal consistente en la exención del 100% durante 2014, siempre que no trasladen el IVA a sus clientes, ni acrediten el IVA trasladado por sus proveedores.	
Solo expedían notas de venta.	Se pueden realizar facturación a personas físicas morales con actividades empresariales: los artículos 29, primer y último párrafos y 29-A, tercer párrafo, en relación con el artículo 28 del CFF, los contribuyentes que utilicen "Mis cuentas", podrán expedir CFDI a través de dicha aplicación, utilizando su Contraseña. contribuyente emisor y serán válidos para deducir y acreditar fiscalmente.	Para expedir dichos comprobantes los contribuyentes deben tramitar en la página de mis cuentas el CFDI conocido sello digital del SAT, para expedir las facturas o bien, a través de un proveedor de certificación de CFDI, el cual tiene un costo que antes al tributar en REPECOS, no tenían este gasto y esta complicación. En estudio realizado a los RIF de San Luis Potosí, menciona al respecto: "Toda la

		forma de calcular las cuotas como RIF han cambiado, por mencionar se deben presentar las declaraciones bimestrales en el portal del SAT y se debe seguir un proceso de cálculo que depende de los ingresos y gastos por bimestre del impuesto al que el contribuyente este sujeto, mientras que en REPECOS, se hacía el cálculo del impuesto en base a los ingresos e integraba todos los impuestos una vez al año, posteriormente se pagaba en forma bimestral” (Guerrero Jiménez, 2015).
Se declaraba el impuesto al valor agregado calculado dentro de la misma cuota bimestral.	Para aquellos que realizan operaciones con público en general se aplica un estímulo fiscal consistente en la exención del 100% durante 2014, siempre que no trasladen el IVA a sus clientes.	Es necesario registrar en el portal del SAT, los ingresos, para dejar rastro del ingreso que se declarara en forma bimestral, a través de la plataforma también se puede

		observar todas las facturas (ingresos) que fueron expedidas, así como las recibidas, es decir existe una forma nueva de controlar los ingresos y egresos de todos los contribuyentes registrados ante el SAT. (SAT.GOB.MX, 2018).
--	--	---

Tabla Comparativa REPECOS-RIF

Discusión.

Todo cambio origina entre otras cosas mucha resistencia, en este caso en particular existe además una notable desinformación de parte del Servicio de Administración Tributario, aunada a que los contribuyentes tampoco la solicitan, existen grandes cambios entre los dos regímenes por ejemplo, la forma de registro de los ingresos y egresos, la forma de calcular los impuestos tanto del ISR como del impuesto al valor agregado, cambió la forma de generar el CFDI para desarrollar la facturación a través de la plataforma “ mis cuentas” ” (SAT.GOB.MX, 2018), los microempresarios se han visto obligados a contratar los servicios de profesionales en la materia, elevando los costos e invirtiendo en tecnología para cumplir con las obligaciones fiscales. En estudio realizado en el Estado de San Luis Potosí se señala que dentro de los cambios importantes está la posibilidad de generar facturas electrónicas a los clientes, siendo esto una obligación; que bien puede ser un beneficio ya que al saberla utilizar puede ser una herramienta para atraer nuevos clientes, pero a la vez puede ser una desventaja ya que

por no saber utilizar una computadora y no saber qué hacer si su cliente le pide una factura, incluso llegan a negarla cometiendo así una infracción (Guerrero Jimenez, 2015)

Conclusiones

La economía informal es un fenómeno originado por el crecimiento de la población y su necesidad de satisfacer sus requerimientos básicos. Esta informalidad ha incidido en la baja recaudación tributaria, así como la poca cultura contributiva, aunado esto a la dificultad técnica para facilitar el pago de impuestos. El RIF pretendía dar solución al problema de la informalidad, mediante la simplificación administrativa, sobre todo en las empresas más pequeñas, sin embargo, no se han cumplido las expectativas.

En la región el 83% de los contribuyentes encuestados rechazan por desconocimiento y otras causas el nuevo esquema de tributación. Hay desconocimiento de la reglamentación fiscal y del uso de las tecnologías que el nuevo esquema exige.

Si los resultados encontrados en este estudio se presentan de forma sistémica en el resto del país, existen muchas posibilidades de que se esté fomentando la informalidad en lugar de reducirla, para ello se recomienda que el Sistema de Administración Tributaria forme alianzas con las universidades para la capacitación que requieren los microempresarios para el entendimiento de las normatividades nuevas y sobre todo para uso de las tecnologías.

El potencial tecnológico de las Pyme es muy débil como lo muestran algunos estudios, por lo que es recomendación fortalecerlo, así como buscar formas de financiamiento para la adquisición del mismo.

Referencias

- Domínguez, P. (2014). *ninive.uaslp.mx/jspui/bitstream/i/3532/1/MAD1RPC01501*.
Obtenido de [ile:///C:/Users/Usuario/OneDrive/artículo%20rif/revisión%20bibliográfica%201%20repeco%20la%20muerte%20anunciada.pdf](file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/artículo%20rif/revisión%20bibliográfica%201%20repeco%20la%20muerte%20anunciada.pdf)
- Federación, Diario Oficial de la. (2012). *Diario Oficial de la Federación*. México: DOF.GOB.MX.
- Guerrero, J. (04 de Diciembre de 2015). *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/artículo%20rif/revisión%20bibliográfica%202%20tesis%20repeco%20a%20rif%20para%20pymes.pdf>
- INEGI (2014) Minimonografía. Coahuila de Zaragoza. Censos Económicos 2014 http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/mcoah_ce2014.pdf
- Ley del impuesto sobre la renta. (2002). *III. Régimen de Pequeños Contribuyentes*. México.: Diario Oficial de la Federación.
- Ley del impuesto sobre la renta. (2016). *Régimen de incorporación Fiscal Sección II*. México.
- López R. (2017). *El Impacto de la Reforma Fiscal 2014 en el Régimen de Pequeños Contribuyentes. El caso de Piedras Negras, Coahuila*. Piedras Negras Coahuila.
- Procuraduría de la Defensa del Contribuyente. (2013). *Documento Técnico-Investigación*. MEXICO: PRODECON.

SAT.GOB.MX. (27 de SEPTIEMBRE de 2018).

PORTAL MIS CUENTAS. Obtenido de <https://rfs.siat.sat.gob.mx/PTSC/RFS/menu/>

SHCP.Sistema de Administración Tributaria. (26

de sept. de 2018). *Declaraciones Incorporación Anual*. Obtenido de <https://rfs.siat.sat.gob.mx/PTSC/RFS/menu/>

Artículo 10. “Proyecto de una herramienta de análisis para evaluar la competitividad financiera de las MiPEs”

“Project of an analysis tool to assess the financial competitiveness of micro and small enterprises”

Lugardo Bravo, María Teresa; Espinosa Martínez, Gisela Janeth; Galván Robles, Ma Guadalupe.

Resumen

El trabajo busca determinar las dificultades que enfrentan los empresarios en el ámbito financiero agrupados en MiPEs en el manejo eficiente del flujo de dinero. Los excedentes financieros no son optimizados por el área de Tesorería al no utilizar el sistema bancario adecuadamente.

El objetivo de esta investigación es identificar los constructos que reflejarán el estado actual de la capacidad financiera de las MiPEs. La Metodología de investigación radicó en el diseño de un instrumento que fue validado a través del sistema SPSS Statistics 21; como resultado de este análisis se encontró como problema fundamental la falta de información de los diferentes productos financieros ofertados por el sistema.

Palabras clave

Empresarios, excedente, productos financieros, Tesorería.

Abstract

The work seeks to determine the difficulties faced by financial entrepreneurs in the financial field grouped in micro and small enterprises (MiPEs) in the efficient management of money flow. Financial surpluses are not optimized by the Treasury area by not using the banking system properly.

The objective of this research is to identify constructs that will reflect the current state of financial capacity of MiPs. The Research Methodology was based on the design of an instrument that was validated through the SPSS Statistics 21 system; as a result of this analysis, the lack of information on the different financial products offered by the system was found as a fundamental problem.

Keywords

Entrepreneurs, surplus, financial products, Treasury.

Introducción

Los países del primer mundo no son ajenos a la proporción en que participan las MiPEs en la generación del Producto Interno Bruto (PIB), algunos datos que pueden ser interesantes, desde el advenimiento de la política económica son: las MiPE's representan alrededor del 90% de las empresas existentes a nivel global; este segmento industrial emplea aproximadamente el 50% de la mano de obra, con una participan del 50% de PIB mundial (Valdez Días de Villegas & Sánchez Soto, 2012).

Saavedra García comenta que el criterio más utilizado para clasificar a las empresas es el de la generación de empleos, ya que a través de los datos qué tiene que aportar cada uno de los trabajadores y la plantilla laboral que cada uno de

ellos tiene, permite lograr una clasificación más clara. (Saavedra García, Moreno Uribe, & Hernández Callejas, 2008), haciendo énfasis en los diversos criterios para homologar las clasificaciones.

En México, las MiPE's han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar, en algunos casos, sus productos, ejemplo de esto es el café que, en algunas regiones de Veracruz, su sabor al paladar es delicioso, con calidad de exportación, aceptada en varios mercados internacionales. (Problemática y estrategias PiMEs de México, 2010).

Revisión de la Literatura

Las micro y pequeñas empresas (MiPE's) son un elemento fundamental para el desarrollo económico de México, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al PIB y su propia competitividad. (Energía, gob.mx, 2017). (Nieto, Timoté, & Sánchez, 2015) investigadores colombianos comentan que cuando se habla de micro, peña y mediana empresa, básicamente se habla de la estructura empresarial en su país de origen, en donde se han planteado dos criterios para clasificar a las empresas, la primera de ellas es el que menciona la Ley de efectos proporcionales, también conocida como la Ley de Gibrat, que afirma que el crecimiento de las empresas es independiente del tamaño de éstas y la segunda es la distribución de las empresas por tamaño.

A fin de tener un conocimiento del papel que tienen los micro negocios en la economía nacional se comenzará por analizar su significado; el investigador Andersen (1999) los define como "Una Unidad Económica de Producción y Decisiones que, mediante la Organización y coordinación de una serie de

Factores (Capital y Trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado". Teniendo la clasificación que establece INNADEM, BANCOMEXT e INEGI (2016) en relación con el número de personas que integran a la empresa se especifica en la siguiente tabla:

Tamaño de la Empresa	Número de Personas Ocupadas		
	Manufacturas	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-51	11-52
Mediana	51-250	51-251	51-252

Tabla 1: Estratificación de las empresas del sector económico
Fuente: INNADEM, BANCOMEXT e INEGI (2016)

Uno de los problemas que enfrentan todas las economías, aun las de países desarrollados es la carencia de flujos de recursos frescos que les permitan inyectar el dinamismo que la economía local requiere, la alternativa que tienen los países desarrollados y que no tienen los emergentes, es la forma en la que enfrentan el problema; los primeros, tienen una mayor capacidad de respuesta, en tanto que los segundos, como México, en donde el ahorro interno no satisface los requerimientos de recursos frescos para que las MiPEs obtengan los índices mínimos de desarrollo y que permitan lograr niveles de satisfacción a sus pobladores, por lo que la capacidad de respuesta no da oportunidad al país a desarrollarse en forma óptima.

Marco jurídico rige a las MiPEs en México

El marco jurídico que rige a las MiPEs es:

1. Ley General de Sociedades Mercantiles
2. Ley de Inversión Extranjera
3. Ley de Competencia Económica
4. Ley Federal del trabajo
5. Código de Comercio

En el pasado reciente existía una restricción en cuanto a la “operación” de particulares con el Gobierno Federal, no se permitía que particulares realizaran negocios con el Estado, estos se encontraban direccionados únicamente a las Personas Morales, incluso algunas empresas particulares, restringen celebrar contratos con particulares, pensando que no tienen la solvencia necesaria para enfrentar la incertidumbre que normalmente tienen los micro negocios; otro factor por lo que no se quiere generar negocios con las MiPEs, es por su inestabilidad, la mínima profesionalización en las mismas; otra de las causas es que su tiempo de vida típicamente nos es mayor a los dos años (Gómez Pulga & Vargas Caicedo, 2011).

En función del porcentaje tan alto de presencia de MiPEs en la economía mexicana, para apoyar la difícil situación por la que ésta atraviesa, se han creado instituciones que apoyen este importante sector industrial y de esta manera coadyuven a detonar el dinamismo de la misma. De las figuras creadas se tienen, por ejemplo, las Sociedades de Acciones Simplificadas, (SAS) con el lema de “Empresas en un día”, (El Financiero, 2015) esperando que con esta nueva opción se atraigan a los negocios de la informalidad a la formalidad, disminuyendo los costos, en ocasiones a cero pesos, evitando el burocratismo de las diferentes instancias gubernamentales, permitiendo crear una empresa en un día, “El impacto potencial de esta Ley es relevante, en economías emergentes como la nuestra, 72 % de los empleos provienen de las PyME's, las cuales aportan 52% del PIB, según datos de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial, órgano consultivo del Gobierno Federal”, expresó el Instituto Tecnológico de Monterrey, en un comunicado de prensa. (El Financiero, 2016)

Siguiendo a Pedroza Rivera (2016), se puede decir que el propósito del gobierno es lograr que toda micro, pequeña o mediana empresa (MiPyME's) tenga acceso a financiamientos y otros beneficios los cuales actualmente no puede lograr como contribuyente en el Régimen de persona física con actividad empresarial.

Adicionalmente, se busca terminar con la simulación e informalidad al facilitar el cambio de los miembros de este sector económicamente activo en sociedades mercantiles regulares, es decir la economía formal.

Conforme a lo establecido en la Frac. III del Art. 3ro de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa que al calce dice: “Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría Economía, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

Estratificación por Número de Trabajadores			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	51-100	51-100

Fuente: Ley para el desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de bienes culturales, así como prestadores de servicios turísticos y culturales” (Ley Para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa; 2017)

Esta es una de las razones por las que México se ve obligado a solicitar préstamos de instituciones Internacionales como el Banco Interamericano

de Desarrollo (BID), Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otros; normalmente estos créditos son otorgados debido al cumplimiento de ciertas normas, que no siempre son para beneficio de la población del país solicitante, pues en ocasiones son obligados a sostener salarios por debajo de las condiciones económicas reales.

Otra forma de obtener financiamiento es la de otorgar oportunidades a empresas extranjeras como automotrices, dispositivos electrónicos, rama textil, permitiendo instalarse en el centro y norte de nuestro país, provocando el cierre de empresas locales siendo tan solo un paliativo en la creación de empleos, mismos que, normalmente, son pagados con sueldos por debajo del estándar nacional, orillando a la renuncia de trabajadores y en su caso incrementando la economía informal.

Dentro de este entorno, el empresario debe de asumir su responsabilidad social al tener que producir los satisfactores que la sociedad demande, desarrollar productos innovadores, proporcionar empleo directo e indirecto a los ciudadanos, procurando que resulten atractivos, creando las cadenas productivas con proveedores, convertirse en agente dinámico para el desarrollo de las comunidades en donde se establece el negocio cumpliendo con el pago de impuestos y así el Estado proporcione la infraestructura, como hospitales, vías de comunicación, escuelas, y servicios que está obligado a otorgar a la población (Barber, 2007). Para lograr lo anterior, se requiere de hacer uso de varias habilidades que, en general, el empresario debe de tener entre sus atributos personales: liderazgo, experiencia empresarial, conocimientos académicos, experiencia laboral, participación en exposiciones empresariales, relaciones con otros empresarios.

Algunos empresarios consideran necesario crear un Consejo Empresarial cuyos integrantes deben de tener cierta experiencia para que las recomendaciones que se den sean en sentido positivo, además de ser personas con total entrega y apasionados en las áreas en donde se desarrollarían.

Álvarez Timoteo (2015), menciona las características de todo empresario exitoso:

1. Procurar ser una persona madura física y mentalmente
2. Ser una empresa comprometida y acostumbrada a obtener resultados
3. Ser una persona coherente con su actuar y decir
4. Ser una empresa que motive a su personal
5. Ser una persona que acepte sus errores y escuche a su equipo
6. Atender a las personas con diferentes profesiones y ser capaz de integrar a un grupo interdisciplinario
7. Mostrar Flexibilidad, para lo cual deberá tener una amplia cultura
8. Ser una persona con la capacidad de obtener el conocimiento

El Gobierno de la República Mexicana proporciona apoyo a las MiPyME's a través de diversos organismos como son: la Secretaría de Economía, Nacional Financiera (NAFIN) y el Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT), entre otros.

En el año 2001, la Secretaría de Economía creó el Fondo de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (FAMPYME), para apoyarlas mediante el fortalecimiento de su capacidad de gestión y producción interna y externa a través del desarrollo del conocimiento, la gestión y la innovación tecnológica y la cultura empresarial, tratando de lograr con ello

incrementar la participación de las MiPEs en el mercado interno y externo.

De igual forma en 2001 se creó el Fondo de Fomento a la Integración de Cadenas Productivas (FIDECAP), como un mecanismo de apoyo financiero para fortalecer la capacidad productiva de las empresas en las entidades federativas y los municipios en todo el país, aprovechando sus ventajas competitivas y comparativas, a fin de consolidar regiones que, por su propia vocación productiva desarrollen estándares de competitividad a nivel internacional y sectores que, por su propia condición actual, permitan reconstruir e integrar nuevas cadenas productivas que fortalezcan el mercado interno.

Una institución no menos importante en el apoyo a las MiPEs lo es Bancomext, cuya misión es impulsar el crecimiento económico de las empresas mexicanas, principalmente pequeñas y medianas e incrementar su participación en los mercados globales, ofreciendo soluciones integrales que fortalezcan su competitividad y fomenten la inversión, a través del acceso al financiamiento y a servicios promocionales. Este organismo facilita a las MiPyMEs el acceso al financiamiento para el comercio exterior a través de diversos esquemas con lo cual éstas pueden obtener recursos para capital de trabajo, financiamiento a ventas y/o adquisición de maquinaria y equipo.

Metodología

Para la construcción de esta investigación se empleó el método documental, así como el software SPSS Statistics 21; se empleó el método documental, para la obtención de información relevante y oportuna al tema de esta investigación y el software SPSS para validar cada uno de los constructos, así como para

realizar el análisis estadístico correspondiente, entre otros elementos propios de la metodología de investigación.

Esta es una investigación con enfoque cuantitativo no probabilístico de corte transversal.

Para esta investigación se construyó un instrumento (cuestionario) mismo que está integrado con 35 ítems con formato Escala de Likert (ver anexo 1).

El método de consistencia interna, se obtuvo con el apoyo del Alfa de Cronbach, el que permite estimar la fiabilidad en un instrumento a través de un conjunto de ítems que se espera que cuantifiquen el mismo constructo o dimensión teórica.

Como criterio general (George & Mallery, 2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, como se detalla en la siguiente tabla.

Valores para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach	Coeficiente alfa > .9 excelente
	Coeficiente alfa > .8 es bueno
	Coeficiente alfa > .7 es aceptable
	Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
	Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

Tabla 2: Valores para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach. Fuente: con información (George & P. Mallery, 2003)

Resultados

En la Tabla 3, se observa el resultado del instrumento con 35 variables, aplicando la prueba con Alfa de Cronbach que permitió, realizar diversas pruebas con la finalidad de alcanzar un mejor resultado.

Tras conocer las respuestas de 30 microempresarios, ubicados en el municipio de Coacalco se determina, de acuerdo a la metodología lo siguiente:

Se muestra el Alfa de Cronbach de .933, el cual fue validado y observado como un resultado excelente, para el diseño del instrumento final para esta investigación.

Alfa de Cronbach	No. de elementos
.829	35

Tabla 3: Estadísticos de Fiabilidad FUENTE: Elaboración propia con datos del sistema (IBM SPSS Statistics 21)

En la Tabla 4: se muestran los valores del instrumento inicial, con el cual se llevaron a cabo diversas pruebas en las cuales se determinó la eliminación de algunas variables menores del valor .401, esto permitió obtener mejor resultado de fiabilidad.

Ítems	Inicial	Extracción
1. ¿Ha escuchado hablar sobre los MiPEs?	1.000	.741
2. ¿Compra producto a microempresarios?	1.000	.802
3. ¿El Gobierno apoya a las MiPEs?	1.000	.748
4. ¿Las MiPEs tienen una gran ventaja a la hora de innovar?	1.000	.892
5. ¿Las MiPEs son competitivas?	1.000	.663
6. ¿Las MiPEs representan beneficios para la economía nacional, local y regional?	1.000	.858
7. ¿Las MiPEs generan empleo?	1.000	.867
8. ¿Las MiPEs necesitan apoyo financiero y administrativo?	1.000	.747
9. ¿Las MiPEs cuentan con programas de financiamiento?	1.000	.780
10. ¿Acostumbra ahorrar?	1.000	.635
11. ¿Le han hablado sobre los beneficios de ahorrar?	1.000	.814
12. ¿Sabe cómo incrementar su ahorro?	1.000	.877
13. ¿Invierte su dinero?	1.000	.875
14. ¿Cuándo se invierte hace crecer su dinero?	1.000	.731
15. ¿Ha escuchado de los fondos de inversión?	1.000	.744
16. ¿Tiene claro cuál es el propósito de su inversión?	1.000	.814
17. ¿Cuándo invierte le piden documentación de identificación?	1.000	.764
18. Los Fondos de Inversión ¿le indican cuando hay aumento o disminución en el cobro de comisiones y remuneraciones?	1.000	.772
19. ¿Le han mencionado si puede hacer retiros de su inversión en los primeros 3 meses?	1.000	.719
20. ¿Sabe cuánto tiempo desea mantener invertido su dinero?	1.000	.858
21. ¿La mayoría de las veces sabe qué tipo de inversionista es?	1.000	.910
22. ¿Sabe el tipo de riesgo que maneja cuando invierte?	1.000	.824
23. ¿Con qué frecuencia acude a instituciones financieras?	1.000	.842
24. ¿Ha invertido en acciones?	1.000	.906
25. ¿Le explican en la institución financiera los tipos de fondos de inversión existentes?	1.000	.810
26. ¿Sabe cuánto capital debe invertir?	1.000	.750
27. ¿Le ofrecen buenas opciones de inversión?	1.000	.863
28. ¿Le hablan sobre el rendimiento que tendrá su inversión?	1.000	.784
29. ¿Le manejan el tipo de riesgo de la inversión?	1.000	.739
30. ¿Le mencionan las ventajas de la inversión?	1.000	.790
31. ¿Le hablan sobre el vencimiento del Fondo de Inversión?	1.000	.818
32. Para poder invertir ¿Se asesora con amigos, familia o personal calificado?	1.000	.728
33. ¿Le mencionan que los fondos de inversión son para todas las personas que deseen hacer crecer su capital?	1.000	.853
34. ¿Abriría un fondo de inversión para el futuro de sus hijos?	1.000	.919
35. ¿Le han negado un préstamo?	1.000	.860

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4: Comunalidades Fuente: Elaboración propia con datos del sistema (IBM SPSS Statistics 21).

En la Tabla 5, se observa la clasificación de las 26 variables en cuatro dimensiones:

1. Alternativas de inversión en el Sistema Financiero

2. Conocimiento de las oportunidades de apoyos financieros por parte del Gobierno para las MiPEs.
3. Necesidad de asesoría de intermediarios financieros.
4. Limitante para generar beneficios para la competitividad nacional.

Ítems	1	2	3	4
1. ¿Le han hablado sobre los beneficios de ahorrar?	0.8			
2. ¿Invierte su dinero?	0.9			
3. ¿Cuándo se invierte hace crecer su dinero?	0.7			
4. ¿Ha escuchado de los fondos de inversión?	0.7			
5. ¿Tiene claro cuál es el propósito de su inversión?	0.8			
6. ¿Los Fondos de Inversión le indican cuando hay aumento o disminución en el cobro de comisiones y remuneraciones?	0.8			
7. ¿Sabe cuánto tiempo desea mantener invertido su dinero?	0.9			
8. ¿La mayoría de las veces sabe qué tipo de inversionista es?	0.9			
9. ¿Sabe el tipo de riesgo que maneja cuando invierte?	0.8			
10. ¿Ha invertido en acciones?	0.9			
11. ¿Sabe cuánto capital debe invertir?	0.8			
12. ¿Le ofrecen buenas opciones de inversión?	0.9			
13. ¿Le manejan el tipo de riesgo de la inversión?	0.7			
14. ¿Le hablan sobre el vencimiento del Fondo de Inversión?	0.8			
15. ¿Para poder invertir, se asesora con amigos, familia o personal calificado?	0.7			
16. ¿Compra producto a microempresarios?		0.8		
17. ¿El Gobierno apoya a las MiPEs?		0.7		
18. ¿Las MiPEs generan empleo?		0.9		
19. ¿Con qué frecuencia acude a instituciones financieras?		0.8		
20. ¿Abriría un fondo de inversión para el futuro de sus hijos?		0.9		
21. ¿Las MiPEs necesitan apoyo financiero y administrativo?			0.7	
22. ¿Sabe cómo incrementar su ahorro?			0.9	
23. ¿Le han negado un préstamo?			0.9	
24. ¿Las MiPEs representan beneficios para la economía nacional, local y regional?				0.9
25. ¿Las MiPEs cuentan con programas de financiamiento?				0.8
26. ¿Acostumbra ahorrar?				0.6

Tabla 5: Matriz de Componentes. Fuente: Elaboración propia con datos del sistema (IBM SPSS Statistics).

Quedando éste como el Instrumento final de la investigación.

En la Tabla 6, se detallan los resultados de esta investigación, estos permitieron analizar las principales preguntas de interés.

El principal acontecimiento presentado tiene un puntaje de 165, es donde los microempresarios expresan su preocupación por la estabilidad de su negocio, mencionando que estarían dispuestos a incursionar en el ahorro, principalmente para la protección de sus hijos.

El segundo resultado presentado, el puntaje es de 151 aquí demuestra la incertidumbre que enfrentan los

microempresarios a la falta de información por parte de los representantes de las Instituciones Financieras.

El tercer resultado muestra un puntaje de 146 en la pregunta 30, indicando que tiene la percepción de que invertir-ahorrar representaría una ventaja a futuro para afrontar imprevistos, pero dada la desconfianza en el Sistema Financiero no se atreve a incursionar en éste.

El cuarto resultado muestra un puntaje de 145; en éste, el empresario tiene claro que el esfuerzo que realiza de abrir una empresa micro se ve reflejado en la creación de empleo, provocando un desarrollo local, elevando el bienestar de la región y, sumándose a nivel nacional, este efecto se potencializa.

Por último, los cuestionamientos que obtuvieron puntajes menores indica la falta de asesoría especializada en el área financiera, así como para poder ser beneficiados de los apoyos gubernamentales en todos los niveles: Federal, Estatal y Municipal.

No.	ÍTEMES	FRECUENCIA
34	¿Abriría un fondo de inversión para el futuro de sus hijos?	165
31	¿Le hablan sobre el vencimiento del Fondo de Inversión?	151
30	¿Le mencionan las ventajas de la inversión?	146
7	¿Las MiPEs generan empleo?	145
29	¿Le manejan el tipo de riesgo de la inversión?	136
17	¿Cuándo invierte le piden documentación de identificación?	134
33	¿Le mencionan que los fondos de inversión son para todas las personas que deseen hacer crecer su capital?	134
27	¿Le ofrecen buenas opciones de inversión?	131
28	¿Le hablan sobre el rendimiento que tendrá su inversión?	131
6	¿Las MiPEs representan beneficios para la economía nacional, local y regional?	130
2	¿Compra producto a microempresarios?	128
14	¿Cuándo se invierte hace crecer su dinero?	126
32	¿Para poder invertir, se asesora con amigos, familia o personal calificado?	126
26	¿Sabe cuánto capital debe invertir?	123
20	¿Sabe cuánto tiempo desea mantener invertido su dinero?	122
23	¿Con qué frecuencia acude a instituciones financieras?	121
1	¿Ha escuchado hablar sobre las MiPEs?	120
5	¿Las MiPEs son competitivas?	118
8	¿Las MiPEs necesitan apoyo financiero y administrativo?	118
16	¿Tiene claro cuál es el propósito de su inversión?	118
22	¿Sabe el tipo de riesgo que maneja cuando invierte?	118
13	¿Invierte su dinero?	113

25	¿Le explican en la institución financiera los tipos de fondos de inversión existentes?	113
10	¿Acostumbra ahorrar?	112
11	¿Le han hablado sobre los beneficios de ahorrar?	112
4	¿Las MiPEs tienen una gran ventaja a la hora de innovar?	110
21	¿La mayoría de las veces sabe qué tipo de inversionista es?	109
19	¿Le han mencionado si puede hacer retiros de su inversión en los primeros 3 meses?	108
15	¿Ha escuchado de los fondos de inversión?	107
18	¿Los Fondos de Inversión le indican cuando hay aumento o disminución en el cobro de comisiones y remuneraciones?	103
12	¿Sabe cómo incrementar su ahorro?	101
9	¿Las MiPEs cuentan con programas de financiamiento?	96
3	¿El Gobierno apoya a las MiPEs?	93
35	¿Le han negado un préstamo?	90
24	¿Ha invertido en acciones?	78

Tabla 6: De frecuencias

Fuente: Elaboración propia con información de IBM SPSS Statistics 21.

En la siguiente figura se determina la ocurrencia de las respuestas que fueron proporcionadas por los microempresarios.

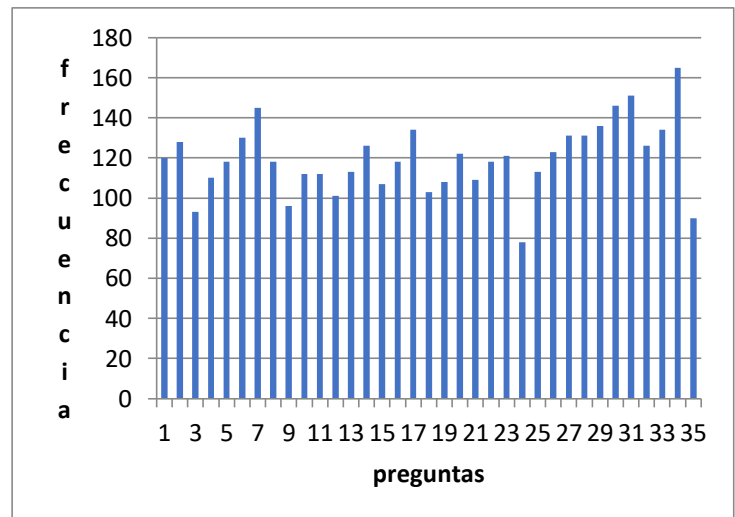


Figura 1: Frecuencia de respuestas emitida por cada uno de los encuestados. Fuente: Elaboración propia con información de IBM SPSS Statistics 21

Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo identificar los constructos que reflejen el estado actual de la capacidad financiera de la MiPEs para que éstas puedan tomar la decisión de que tipo productos puede acceder de los que ofrecen tanto el Sistema Financiero Mexicano como el Gobierno Federal.

La falta de conocimiento o asesoría oportuna en lo mencionado anteriormente no permite la toma de decisiones

adecuadas para la obtención de rendimientos que permitan disminuir el efecto inflacionario sobre su economía y así poder proteger el poder adquisitivo, teniendo flujos de efectivo favorables y sanos.

Los resultados obtenidos nos permiten presuponer que la problemática que enfrentan los microempresarios, de cierta manera no permite que la economía nacional detone en forma favorable, cerrando oportunidades a ellos mismos, y por ende declinando o reduciendo las oportunidades de empleo, haciendo que la informalidad crezca exponencialmente, en donde se aprecia significativamente que al crecer la misma en cantidades literalmente elevadas, trae consigo diversos problemas como la evasión de impuestos; generalmente estos empresarios situados en este sector, no proporcionan Seguridad Social a sus trabajadores, por lo cual, finalmente, el Estado a través de sus diferentes entidades, tiene que proporcionar estos servicios cada vez a mayor cantidad de personas, incrementándose la cantidad de usuarios y con ello bajando la calidad del servicio, de igual forma, al tener pocas oportunidades la microempresa, de acceder al Sistema Bancario, no se genera el ahorro tan vital en cualquier economía.

La investigación arrojó información muy interesante que de alguna manera coadyuvará a que se tenga una mejor idea de lo que necesita el microempresario para poder “sostener” su empresa.

Conclusiones

Las MiPEs es un sector industrial muy importante para la economía mexicana (representan el 98% del total de las empresas que hay) por lo que bien vale la pena generar todo tipo de apoyos financieros y administrativos para ayudarlas a emigrar al siguiente nivel de desarrollo.

No se trata de generar instrumentos de apoyo en forma indiscriminada, sino que estos deben de ser coherentes a las necesidades reales que tengan las empresas, sin olvidar el seguimiento que las autoridades encargadas deben de generar.

Gracias a la aplicación del software SPSS 21, los resultados tienen una mayor garantía en cuanto a su validez y confiabilidad a que si el cálculo hubiera sido hecho de forma manual.

Los apoyos que en los últimos tiempos viene ofreciendo la Secretaría de Economía, a través de diferentes organismos tales como el Instituto Nacional de Emprendedores, y demás instituciones de este corte, están orientados al apoyo de las MiPyME's, con el objeto de que proporcionen empleos remuneradores y en general potencialicen a la economía, a través de la producción de bienes y servicios, aportando bienestar a través del pago de sus contribuciones, proporcionando bienestar mediante la afiliación de sus empleados al Instituto Mexicano del Seguro Social e Instituto Nacional de Fomento para la Vivienda de los Trabajadores, y que la economía

dinamice a los demás agentes económicos, logrando una mejor calidad de vida.

Referencias

Álvarez Timoteo, J., Matías, G., Buxaderas, G., & Ferrux, S. (2015). *Los Intangibles en el valor de las empresas*. Ediciones Diez de Santos ISBN 978-78-9052-020-8.

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

Barber, C. (2007). La responsabilidad Social en las PyME's.

Buenaventura Vera, G., & Cuevas Ulloa, A. F. (24 de 05 de 2005). Recuperado el 31 de 01 de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v21n95/v21n95a01.pdf>

Bufette de la Garza S.C. (2013). Marco Jurídico para Invertir en México. Graphstyle Publishers, S. de R.L. de C.V. ISBN: 978.607.96244-0-8.

Camacho Acosta, M. I. (01 de 06 de 1994). *El Mercado de Dinero en el Sistema Financiero Mexicano*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://148.206.53.84/tesiuami/UAM6818.pdf>

Cazés, D. (1999). Creación de Alternativas de Inversión en México. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades ISBN:968-36-8047-X.

De Lara Haro, A. (2005). Productos Derivados Financieros. Editoria Limusa S.A. ISBN: 968-18-6633-9.

Ecosistema Emprendedor. (2013). Más Allá del Bussness Plan. Lid Editorial Empresarial ISBN 978-6077-6108-30.

El Financiero. (09 de 12 de 2015). *Senado aprueba iniciativa para crear empresas en un día*, págs. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/senado-aprueba-iniciativa-para-crear-empresas-en-un-dia.html>.

El Financiero. (20 de 01 de 2016). Recuperado el 28 de 01 de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/donde-invertir-si-el-dinero-es-poco.html>

Energía, C. N. (23 de febrero de 2017). *gob.mx*. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de [gob.mx: https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/micro-pequenas-y-medianas-empresas?state=published](https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/micro-pequenas-y-medianas-empresas?state=published)

Energía, C. N. (23 de febrero de 2017). *gob.mx*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017, de [gob.mx: https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/micro-pequenas-y-medianas-empresas?state=published](https://www.gob.mx/conuee/acciones-y-programas/micro-pequenas-y-medianas-empresas?state=published)

Fenton Antañón, R., & Padilla Pèrez, R. (01 de 12 de 2013). Recuperado el 08 de 02 de 2016, de *Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas em...*: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=e1737dbc-630d-474e-ab24-1bfc06cac527%40sessionmgr4005&hid=4107>

G., À. T. (2007). *Mi Consejo de Adminbistración*. Panorama Editorial S.A. de C.V. ISBN:968-38-1663-0.

García Santillan, A. (s.f.). *El Sistema Financiero Mexicano y el Mercado de Derivados*.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step*. Boston, Estados Unidos de América.
- Gómez Pulga, E., & Vargas Caicedo, J. (2011). *Las MiPYME's Familiares Colombianas*. Univerdidad Externado de Colombia.
- Hamilton, N. (1983). Mexico: La Autonomia del Estado. Ediciones Era S.A. de C.V. ISBN: 968-411-109-6.
- I Canales, C., & Montiel Armas, I. (01 de 06 de 2004). Katz, I. (1999). *La Constitución y el desarrollo económico de México. Cal y arena*. Recuperado el 06 de 02 de 2016, de https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Canales/publication/28138087_Remesas_e_inversion_productiva_en_comunidades_de_alta_migracion_a_Estados_Unidos_El_caso_de_Teocaltiche_Jalisco/links/02e7e51683414f0b9c000000.pdf
- INNADEM, BANCOMEXT, & INEGI. (13 de Julio de 2016). *BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 285/16*. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento* (Tercera ed.). (S. d. McGraw-Hill/Interamericana Editores, Ed.) Distrito Federal, México.
- Label, W., De León Ledesma, J., & Ramos Arriagada, R. A. (2012). *Contabilidad para no Contadores*. Ecoe Ediciones S.A.
- Lara De Haro, A. (2005). *Medicion y Control de Riesgos Financieros*. Editorial Limusa S.A. de C.V. ISBN: 968-18*-6444-1.
- Larraga, P., & Inma, P. (2008). *Conocer los Productos Financieros de Inversion Colectiva*. Bresca Editorial S.L. ISBN 978-84-96-998-71-1.
- Ley Para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2017). Recuperado: noviembre del 2018.
- Massad, C., & Eyzaguirre, N. (01 de 08 de 1990). *Ahorro y Formacion de Capital*. Comision Economica para América Latina y el Caribe ISBN:950-694-087-8. Recuperado el 30 de 01 de 2016
- México, E. (01 de 08 de 2003). *En que invierten las MiPYMES*. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e1737dbc-630d-474e-ab24-1bfc06cac527%40sessionmgr4005&vid=6&hid=4107>
- Montemayor, A., & Solis, L. (01 de 05 de 2009). *Los Certificados de Tesorería: su operación y significado para la política Monetaria*. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e1737dbc-630d-474e-ab24-1bfc06cac527%40sessionmgr4005&hid=4107>
- Morales Castro, A., & Herrera Contreras, F. (01 de 02 de 2015). *Como invertir los excdentes de Tesorería*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de <http://www.casiacreaciones.mx/iframe/Pyme%202015/Febrero%20250/Pyme250p70-74.pdf>
- Munch, G. L. (2010). *Administración*. Pearson Educación, México ISBN: 978-607-442-389-1.

- Naciones Unidas. (2009). *La inversión Extranjera Directa en América Latina*. Naciones Unidas ISBN 978--92-1-323420-4.
- Nieto, V., Timoté, J. A., & Sánchez, A. F. (03 de 08 de 2015). La clasificación por tamaño empresarial en Colombia: *Archivis de Economía*(434), 52. Recuperado el 27 de 09 de 2018, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>
- Ortega Castro, A. ((2002)). En *Introducción a las Finanzas*. MacGraw-Hill, México ISBN:970-10-3824-X.
- Pedraza Campos, R., Palomera Mancilla, M. E., & Morales Cortez, M. (1997). *Tres Visiones acerca de los productos financieros derivados en México*. Coordinación de Servicios Editoriales Facultad de Ciencias, UNAM ISBN:968-36-6169-6-.
- Pedraza Rendon , H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios para la Micro y Pequeña Empresa*. Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. ISBN: 978-607-438-850-3.
- Pedroza Rivera, A. (01 de 12 de 2016). *sociedad-anonima-simplificada-en-mexico-primera-parte-iniciativa*. Recuperado el 09 de 02 de 2016, de <https://alejandropedroza.wordpress.com/2015/12/04/sociedad-anonima-simplificada-en-mexico-primera-parte-iniciativa/>
- Prestadero. (01 de 10 de 2001). *prestadero.com*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de https://www.prestadero.com/index.asp?gclid=CLrm8L_P3cwCFUdlfgodAjqA4g
- Problemática y Estrategias Pymes de México*. (10 de 11 de 2010). Recuperado el 07 de 02 de 2016, de <https://pymesdemexico.wordpress.com/>
- Radio Formula. (14 de 12 de 2015). Recuperado el 09 de 02 de 2016, de <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=555205&idFC=2015#>
- Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Programada*. Editorial Limusa Noriega ISBN968-18-4219-6.
- Saavedra García, M. L., Moreno Uribe, H., & Hernandez Callejas, Y. (30 de 12 de 2008). Caracterización de las MiPyMEs en Latinoamérica : un estudio Comparativo. *Revista Internacional. La Nueva Gestión Organizacional*.(7). Recuperado el 28 de 09 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_SisInfoFin/Herib_More/mipymes.pdf
- Sanchiz Palacio, J., & Ribeiro Soriano, D. (1999). *Creación y Dirección de Pymes*. Ediciones Diaz Santos ISBN 84-7978--397-4.
- Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y evaluación*. Editorial Pearson S.A. de C.V.
- Secretaría de Economía. (2016). *Instituto Nacional del Emprendedor*. Recuperado el 14 de Enero de 2016, de <https://www.inadem.gob.mx/index.php/tutoriales>
- Valdez Días de Villegas, J., & Sánchez Soto, G. A. (31 de 12 de 2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES. *LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES, VII*(14), 32. Recuperado el 28 de 07 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873005.pdf>
- Van Horne, J., & Wachowicz, Jr., J. M. (s.f.). *Fundamentos de Administración*

financiera (Decimotercera ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.

Velazquez Rayas, M. (01 de 09 de 1996). *Google Academico*. Recuperado el 30 de 01 de 2016, de i.uaq.mx/bitstream/123456789/3269/1/R1002172.pdf

Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods For Public Administration*. Reno, , Nv., Estados Unidos de América: Dorsey Press. Recuperado el 05 de junio de 2017

Zabala Salazar, H. (2005). *Planeción Estrategica aplicada a Cooperativas y demás formas Asociativas y Solidarias*. Universidad Cooperativa de Colombnia ISBN: 958-805-60-3.



ESTUDIOS EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Volumen 3
Mayo-Agosto 2019 | No.2
ISSN: 2594-1674