



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“El impacto de la imagen comercial en el
desarrollo de las MIPYMES en Chetumal,
Quintana Roo 2010- 2011: Un análisis
multivariado.”**

TESIS

*Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales*

PRESENTAN

Citlali Mariel Hernández Ramos
Yeraldin de Jesús Campos Couch

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Edgar Sansores Guerrero



UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

Chetumal, Quintana Roo, Noviembre 2011.

264895



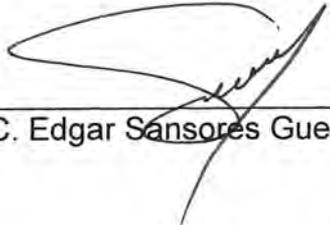
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:


M.C. Edgar Sansores Guerrero

SUPERVISOR:


M.M. Jose Luis Zapata Sanchez

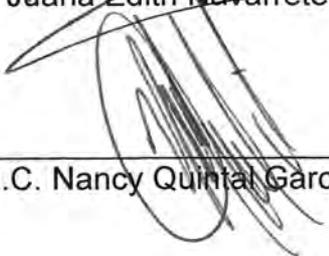
SUPERVISOR:

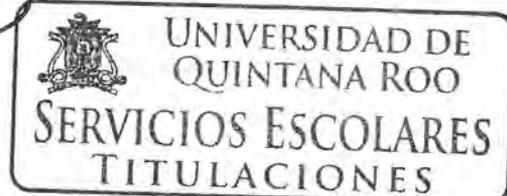

M.E. José Luis Granados Sánchez

SUPERVISOR:


M.C. Juana Edith Navarrete Marneor.

SUPERVISOR:


M.C. Nancy Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, Noviembre de 2011.



AGRADECIMIENTOS

Estoy muy feliz de haber alcanzado mi objetivo que sencillamente es el comienzo de un nuevo camino por descubrir.

Me gustaría agradecer principalmente a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, en la cual puedo presentar un logro y ver reflejado en él todos los años que he dedicado a mis estudios.

Dedico este trabajo con mucho cariño a toda mi familia, la cual considero que ha sido una parte fundamental tanto en mi vida personal como académica y en todos los ámbitos, por lo tanto me gustaría agradecer primeramente a mis padres que los amo, Alex Hernández y Mireya Ramos, los cuales han sido incondicionales conmigo y realmente me han demostrado todo su amor y apoyo posible, debo a ellos estar en este momento de mi vida y todo lo que soy.

¡Gracias Teresa Canul y Felipa Ramos por darme los mejores padres del mundo!

También me siento muy agradecida con la vida por haberme permitido tener a mi lado a personas tan maravillosas, como mi tía Lidia Ramos que igualmente ha sido primordial en mi crecimiento y ha estado a mi lado en todo momento, a mi abuelita Felipa Ramos que siempre ha sido paciente y me ha manifestado todo su cariño, a mis primos Abril y Yohuali García que son como hermanos para mí y con los que he podido contar todo el tiempo, a mis sobrinos Elián e Itzy Cahum que son una luz extraordinaria, a mis tíos Ramón Ramos y Hugo García por estar siempre conmigo, al igual que Emanuel Cahum por darme los mejores sobrinos que pudieron existir.

Le doy gracias a mi amiga Sandra Romero por apoyarme siempre en los momentos que lo necesité y a Yeraldin Campos que ha compartido este trabajo de tesis conmigo, además de ser una gran persona y amiga. Agradecer a mis maestros que me han brindado una parte de su tiempo y transmitido los conocimientos para realizarme profesionalmente en el transcurso de estos 4 años.

CITLALI MARIEL HERNÁNDEZ RAMOS.



AGRADECIMIENTOS

Primeramente, le dedico este trabajo de tesis a **Dios** por ser mi guía espiritual y por darme la vida y la salud para lograr esta meta tan esperada después de tantos esfuerzos, gracias por todo el amor con el que me rodeas.

A mis padres, **Norma Couoh Chan y David Campos Reyes**, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica, quiero que sepan que son muy importantes para mí. Los Quiero y Mucho.

Para mis hermanos, **Rodrigo, Abraham y Denisse**, aprovecho para decirles que cuando de verdad quieran algo, luchen por ello; que cuando las cosas son difíciles se disfrutan mucho más, los quiero mucho Dios los bendiga, son mis hermanos favoritos.

A mi cuñada **Guadalupe y mi sobrinita Brianda Mariel** gracias por todo princesas.

A mis principitos **Jayden y A. Alberto Campos**, bebes los amo. También han sido fuente de inspiración para mí.

A mi mamá Doli, **Dolores Chan**. Q.E.P.D te llevo siempre en mi corazón.

A **mi abuelo, tíos, primos, y ahijados** que me han enseñado el valor de la familia.

A mi novio **Eloy Jaime Gutiérrez Vega** por brindarme su inmenso amor y sobre todo tenerme mucha comprensión y paciencia durante este tiempo, gracias por todo tu apoyo. Gracias por existir en mi vida. Te amo.

A doña **Guadalupe Vega** por su constante motivación para la realización de la tesis. Mil gracias.



A mi amiga y compañera de tesis **Citlali Mariel Hernández**, por emprender este trabajo juntas. También a sus padres **Alejandro y Mireya** por su paciencia y por todo su apoyo durante la realización de la tesis.

A nuestro director de tesis, **Edgar Sansores** por su confianza y apoyo en nuestra investigación.

A la **UQROO**, la Máxima Casa de Estudios, la cual me permitió desarrollar este trabajo de tesis y adquirir mucha experiencia profesional y por supuesto a todos mis profesores durante la carrera que aportaron en mi formación.

A **todos mis amigos**, amigas sin excluir a ninguno y todas aquellas personas que han sido importantes para mi durante todo este tiempo.

.YERALDIN DE JESUS CAMPOS COUOH



INDICE DE CONTENIDO

I. Introducción.....7

II. Planteamiento del Problema.....8

III. Delimitación del tiempo y espacio.....9

IV. Objetivos.....9

 a) Objetivo general.....9

 b) Objetivos específicos.....9

V. Hipótesis.....9

1. Capítulo 1 “Fundamentos Teóricos”

 1.1 Introducción.....11

 1.2 Imagen Comercial y Competitividad.....12

 1.3 Importancia de la Imagen Comercial.....15

 1.3.1 Partes de la Imagen Corporativa.....16

 1.3.2 Funciones Principales de la Imagen.....17

 1.4 la personalidad corporativa.....17

 1.5 Concepto de Identidad.....22

 1.5.1 La Identidad Corporativa.....23

 1.6 Competitividad.....25

 1.6.1 Modelo de Análisis de la Competitividad28

 1.6.2 Los Factores de la Competitividad.....29

 1.7 Ventaja Competitiva.....29

 1.7.1 Determinantes de la Ventaja Competitiva Nacional.....31

 1.7.2 Clasificación de las Ventajas Competitivas de Porter.....32

 1.8 La Competitividad y la Estrategia Empresarial.....33

 1.8.1 Calidad Total: Estrategia Clave de la Competitividad.....34

2. Capítulo 2 “Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México”

 2.1.- Introducción.....37



2.2.- Concepto de empresa.....	37
2.3.- Características generales.....	39
2.4.- Clasificación.....	40
2.4.1- Según la actividad o giro.....	41
2.4.2- Según su dimensión.....	42
2.4.3- Según su forma jurídica.....	42
2.4.4- Según su ámbito de actuación.....	43
2.5.- Concepto y clasificación de PyME.....	43
2.6.- Contribución de las MIPyMES en la economía de México.....	49
2.6.1- Problemática.....	60
2.6.2- Externos.....	60
2.6.2.1. Acceso limitado a programas de apoyo comercial y de desarrollo tecnológico.....	60
2.6.2.2. Acceso limitado al financiamiento.....	61
2.6.2.3. Excesiva regulación.....	62
2.6.2.4. Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación.....	63
2.6.2.5. Barreras comerciales internacionales.....	64
2.6.3- Internos.....	64
2.6.3.1. Limitada capacidad de negociación producto de su escasa capacidad de compra.....	64
2.6.3.2. Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento.....	64
2.6.3.3. Deficiente abasto de insumos, debido a sus reducidas escalas de compra.....	65
2.6.3.4. Desconocimiento y falta de interés en la aplicación de medidas de seguridad e higiene en el trabajo.....	65
2.6.3.5. Aversión al uso de tecnología en los procesos productivos.....	66



2.6.3.6. Tendencia a la improvisación.....	66
2.6.3.7. Niveles bajos de valor agregado y productividad.....	67
2.6.3.8. Falta de conocimiento del mercado.....	67
2.6.3.9. Inexistente capacidad financiera.....	68
2.6.3.10. Falta de conocimiento y habilidades gerenciales.....	68
2.7.-Contribución de la MIPyMES en la Economía de Quintana Roo.....	74

3. Capítulo 3 “Desarrollo de la Imagen Comercial en las MIPYMES de Chetumal”

3.1 Introducción.....	80
3.2 Descripción de los Componentes Principales.....	80
3.3.- Análisis de Componentes Principales.....	83
3.4.- Análisis Grafico de los Componentes Principales.....	88
3.4.1- Graficas Componente Financiamiento.....	88
3.4.2- Graficas Componente Toma de Decisiones Financieras.....	91
3.4.3- Graficas Componentes Planeación Y Gestión Estratégica.....	94

4. Capítulo 4 “Evaluación”

4.1.- Introducción.....	98
4.2.- Evaluación de la Imagen Comercial en la Sobrevivencia de las MIPyMES.....	99

5. Capítulo 5 “Recomendaciones y Conclusiones”

5.1.- Recomendación.....	108
5.2.- Conclusión.....	110

VI. Bibliografía.....	113
-----------------------	-----

Anexos

Anexo 1.- Encuesta de MIPYMES en Chetumal Q.Roo.....	117
--	-----



ÍNDICE DE GRÁFICO, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

FIGURAS

1. Personalidad.	18
2. Interdependencia cultura-imagen.	19
3. Identidad corporativa. Análisis de la competitividad.	22
4. Factores de la competitividad.	24
5. Determinantes de la competitividad.	28
6. Factores de la competitividad.	29

TABLAS.

1. Estratificación por trabajadores.	45
2. Trabajadores registrados en el IMSS del 2006, 2008 y 2009.	51
3. Año de inicio de operaciones de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total, 2008.	71
4. Operaciones de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total 2004 – 2008.	71
5. Principales características de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total, 2008.	73
6. Actividades económicas – principales sectores de actividad.	77
7. Número de empresas por ámbito.	78
8. KMO y prueba de Bartlett.	84
9. Componentes principales	85



CUADROS

1. Ventajas y desventajas que presentan las micro y pequeñas empresa	47
2. Ventajas y desventajas de las medianas empresas.	48
3. De acuerdo a la OCDE las 10 principales barreras para la internacionalización de las MIPyMES.	59

GRÁFICAS

1. Personal total ocupado en las empresas mexicanas.	50
2. PIB aportado por las empresas 2008	52
3. PIB en México en miles de millones	53
4. Ventajas anuales de MIPyMES	54
5. Contribución de las PyMES por actividad económica	55
6. Exportaciones de empresas 1994 – 2000	56
7. Empresas exportadoras en el 2000.	57
8. Porcentaje de exportaciones de las PyMES con respecto a las exportaciones totales	58
9. Obstáculos más importantes para el desarrollo empresarial en América Latina.	61
10. Obstáculos para el crecimiento de la empresa: comparativo internacional	63
11. Total de unidades económicas existentes en 2009, por año de inicio de actividades según actividad económica.	69
12. Unidades económicas según estratos de personal ocupado total (2008).	70
13. Empresas registradas de los años 2001 – 2010. En Quintana Roo.	74



14. Empresas por municipio.	75
15. Número de empresas por actividad económica	76
16. Sedimentación.	84
17. Frecuencia de uso de evaluación de inversiones mediante proyección de flujos de efectivo.	88
18. Uso de la información contable – administrativa – financiera.	89
19. Grado de utilización de chequera.	90
20. Frecuencia de uso de los sistemas de costos de producción.	91
21. Frecuencia de uso de estados financieros.	92
22. Frecuencia de uso de los análisis de estados financieros.	93
23. Organigrama	94
24. Empresas con manual de puestos y funciones.	95
25. Frecuencia de uso de capacitación.	96
26. Transmitir notoriedad y prestigio	99
27. Atraer la predisposición de mercado de capitales.	100
28. Lanzar nuevos productos o servicios.	101
29. Mejorar la calidad de los directivos futuros.	102
30. Adquirir nuevos mercados.	103
31. Optimizar el potencial comercial.	104
32. Innovación en la gestión comercial	104
33. Organizar el futuro.	105



INTRODUCCIÓN

UQROO.SIS@CEDOC



I. Planteamiento del problema

Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) para el 2009 existían, en México, aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.6% son MIPyMES, mismas que generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Además las MIPyMES son fundamentales para el desarrollo del país, representando el principal generador de empleos, el mejor distribuidor de ingresos entre la población y las regiones, valor agregado, aportaciones fiscales y fortalecimiento del mercado interno, por lo tanto tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos.

A pesar de su importancia en el desarrollo económico las MIPyMES enfrentan algunas barreras que limitan su desarrollo, tales como: acceso restringido a las fuentes de financiamiento; bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos; limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico; baja penetración en mercados internacionales; bajos niveles de productividad; baja capacidad de asociación y administrativa.

Actualmente en la ciudad de Chetumal las MIPyMES se encuentran en una situación crítica, esto debido al arribo de grandes empresas transnacionales que cuentan con una estructura organizacional y financiera sólida; además de una imagen corporativa posicionada en los consumidores. Dicha imagen transmite confianza a sus clientes y eleva su competitividad.



Ante esta situación las MIPyMES deberán desarrollar una imagen comercial que les permita sobrevivir en el mercado.

II. Delimitación del tiempo y espacio

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo en el período comprendido de agosto de 2010 a Mayo de 2011.

III. Objetivo General

Determinar el impacto de la imagen comercial en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas establecidas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

IV. Objetivo Específicos

- Elaborar un análisis descriptivo de los fundamentos teóricos en los que se sustenta la imagen comercial como factor de competitividad.
- Analizar la situación actual de las MIPYMES en México y Quintana Roo.
- Identificar el desarrollo de la imagen comercial en las MIPYMES de Chetumal.
- Evaluar el impacto de la imagen comercial en la sobrevivencia de las MIPyMES en Chetumal.
- Diseñar recomendaciones para la implementación de la imagen comercial en las MIPyMES.

V. Hipótesis

- Debido a que las MIPyMES en Chetumal carecen de una imagen comercial presentan una menor esperanza de vida comparada con la media nacional.



CAPÍTULO 1.
“FUNDAMENTOS TEÓRICOS”

UQROO.SIBICEDOC



1.1.- Introducción

Este capítulo analiza los diferentes conceptos de imagen comercial de acuerdo con autores como Joan Costa, 1997; Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993; Villafañe, 1996; entre otros, donde enfocan la imagen comercial desde una perspectiva interna, ya sean empleados, directivos o accionistas, también externa como el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno o bien sean los públicos mixtos proveedores y distribuidores, o franquiciantes en su caso, por lo tanto es importante que todos posean una imagen adecuada de su organización.

Se estudia la imagen comercial a partir de las funciones de la misma, donde podemos destacar la verdadera identidad de la empresa, mejorar la actitud y el rendimiento personal, mejorar la calidad de los directivos futuros, reforzar el rendimiento de la publicidad, organizar el futuro, entre otros.

La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, conformado por la endopersonalidad en concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales; la mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y sistemas. Por último se halla el cuerpo corporativo o exopersonalidad.

La interdependencia cultura e imagen explica que a los públicos externos les influya la cultura organizacional percibida, y a los empleados la imagen externa recibida. La identidad se refiere a la esencia de la personalidad de la organización y la identificación al acto del contacto con lo real. La identidad corporativa cuenta con dos perspectivas, la imagen visual y la imagen mental, así como una tercera dimensión, la imagen del alta dirección/propietarios.

La competitividad es definida por Mathews, (2009) como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener



ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.

1.2.- Imagen Comercial y Competitividad

Anteriormente, los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, considerándose los valores intangibles, como la imagen, meros residuos y subproductos. La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977; 26).

Winters (1988), Barich y Kotler (1991), Barich y Srinivasan (1993) y Marconi (1996) hablan específicamente de *imagen de marketing*, Villafañe (1999) de *imagen comercial*, y Brown y Dacin (1997) de *habilidad corporativa y complejidad del producto*, para referirse a la experiencia de la empresa en producción y comercialización. Keller y Aaker (1992) analizan el impacto de la credibilidad de la compañía sobre la evaluación de las extensiones de marca, entendiendo tal concepto como el grado en el que los consumidores creen que una empresa puede vender productos que satisfagan sus necesidades, mientras que Cappriotti (1999, 78) se sitúa desde la perspectiva de la empresa y define la *conducta comercial*, referida a lo que la organización vende y cómo lo vende.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto (empresa) y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona (o un conjunto de personas). (Dowling, 1986).



Joan costa (1997) define la imagen como la representación mental de la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.

Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993), la imagen se configura como un concepto de recepción elaborada por los públicos sobre la base de un conjunto de impresiones recibidas de una empresa. De acuerdo con Fombrun (1996), se constituye por acciones pasadas y por perspectivas futuras de una compañía, y describe su capacidad de atracción cuando sus públicos objetivo lo comparan con sus rivales.

Los investigadores Costa (1987; 185) Costa (1992), Chaves (1988; 20), Villafañe (1992, 44; 1996; 50) y Cappriotti (1992; 23) definen varias categorías y distinguen la imagen como representación mental de la imagen como elemento físico.

La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica.

Desde esta perspectiva puede hablarse de “derechos de imagen” o de “la imagen como carta de presentación”, pues se refiere a la “expresión visual de una compañía entera” (Aldersey-Williams, 1993; 8). La crítica a esta postura se halla en su carácter limitado, pues queda muy restringida a aspectos superficiales. En este sentido, Cappriotti (1999; 19) añade al concepto de icono visual el de icono mental, referido al recuerdo visual del mismo producido después de un proceso de subjetivación (interpretación) del individuo. Por este proceso el sujeto hace una valoración del objeto y le da forma.

Como señala Villafañe (1996), una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el



resultado visual. Desde esta perspectiva, las imágenes pueden entenderse como percepción (Carlson, 1963; Enis, 1967); retrato mental (Bristol, 1960; Hardy, 1970; Levy, 1978; Topalian, 1984; Alvesson, 1990; Ind, 1992); evaluación, creencia o sentimientos (Cohen, 1963; Bird, Channon y Ehrenberg, 1970; Hirscham, Greenberg y Robertson, 1978; Bullmore, 1984; Dowling, 1986; Barich y Kotler, 1991; Cappriotti, 1992); procesamiento de la información (Carlson, 1963; Enis, 1967; Costa, 1977; Alvesson, 1990; Riordan, Gatewood y Barnes, 1997) o cadena de significados (Martineau, 1958; Paivio, 1971; Reynolds y Gutman, 1984; Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993; Alonso, 1993).

Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992). Tienen un carácter público, pues son compartidas por un número significativo de grupos sociales, y están constituidas por asociaciones y representaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa. Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad, si bien “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz de la Tajada, 1994; 131), y la influyen los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia.

Determinamos la imagen comercial como las características o aspectos que una empresa logra proyectar al consumidor y por las cuales es identificado, creando una representación mental en el individuo; que a su vez influye en las ideas, sentimientos, actitudes y percepción del mismo. La imagen de una empresa involucra factores visuales tales como: el ordenamiento de los productos en los anaques, limpieza, logotipos, slogan, diseños, todos estos son elementos perceptibles que influyen en la mente del consumidor, dichos aspectos son relevantes en la toma de decisiones que ejercen los posibles clientes y consumidores al momento de realizar la compra. De tal manera la imagen corporativa está constituida por lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y



lo que la empresa DICE. Por tanto, la imagen también está compuesta por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo y marca que cada micro, pequeña y mediana empresa crea para ganar fidelidad de compra y posicionamiento en el mercado. Es por ello que se considera a la imagen comercial un elemento de diferenciación en el mercado, donde cada vez es más fuerte la competencia; dependiendo de reacciones: visuales, emocionales o afectivas.

1.3.- Importancia de la Imagen Comercial

Se puede decir que la imagen comercial es el activo más valioso de una compañía, ya sea en una gran o micro empresa, los edificios, equipos, productos, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen comercial, que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones. Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos o accionistas), los públicos externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos (proveedores y distribuidores, o franquiciantes en su caso), es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.



1.3.1- Partes de la Imagen Corporativa

De acuerdo con la literatura revisada se puede considerar que la imagen corporativa se integra de lo siguiente:

- a) Nombre comercial:** Este concepto junto con el logotipo son los que acompañan toda la papelería oficial de la compañía, regularmente el cliente es quien elige su nombre comercial bajo su responsabilidad y lineamientos legales.
- b) Logotipo o Eslogan:** Es el diseño, perfección o modificación del eslogan publicitario de la compañía, se revisan con detenimiento la colorimetría, tipos de fuentes y objetos que lo contienen, además de que por lo general incluiría uno o más objetos asociados directa o indirectamente con el producto o servicio que se ofrece. El diseño del logotipo es un proceso de selección entre varios conceptos creados por nuestros diseñadores gráficos, una vez que se ha comprendido el modelo empresarial o institucional de nuestro cliente se hacen varios bocetos los cuales el cliente va seleccionando el de su preferencia y, el mismo se va perfeccionando hasta que el cliente quede totalmente satisfecho.
- c) Papelería:** La papelería deberá de estar diseñada bajo un cuadro estándar, la papelería incluida va desde las tarjetas de presentación, notas y facturas, hojas membretadas, sobres, papelería de control interno, empaques (cajas y bolsas) utilizadas. Todos ellos por lo regular contendrán el logotipo y el nombre de la marca comercial.
- d) Prendas y/o uniformes:** Las prendas de vestir y/o uniformes deberán de respetar también la parte creativa del logotipo y marca comercial, tanto como tipo de tela y color de la misma.
- e) Pintura de las instalaciones:** La pintura utilizada para la decoración de las instalaciones físicas del cliente debe elegirse según los preceptos psicológicos de la percepción humana a ciertos colores y tonos de los



mismos. Por ejemplo, se sabe que los colores naranjas son comúnmente utilizados en restaurantes o loncherías por saberse que el naranja y combinado con los amarillos producen sensación de hambre en los visitantes, entonces este tipo de colores son lo menos aconsejable para hospitales u oficinas donde no se permita ingerir alimentos en horas laborales.

f) **Sitio Web:** El sitio Web es un muy importante aspecto de una imagen corporativa, contiene el modelo publicitario que la empresa o institución desea expresar.

1.3.2- Funciones Principales de la Imagen.

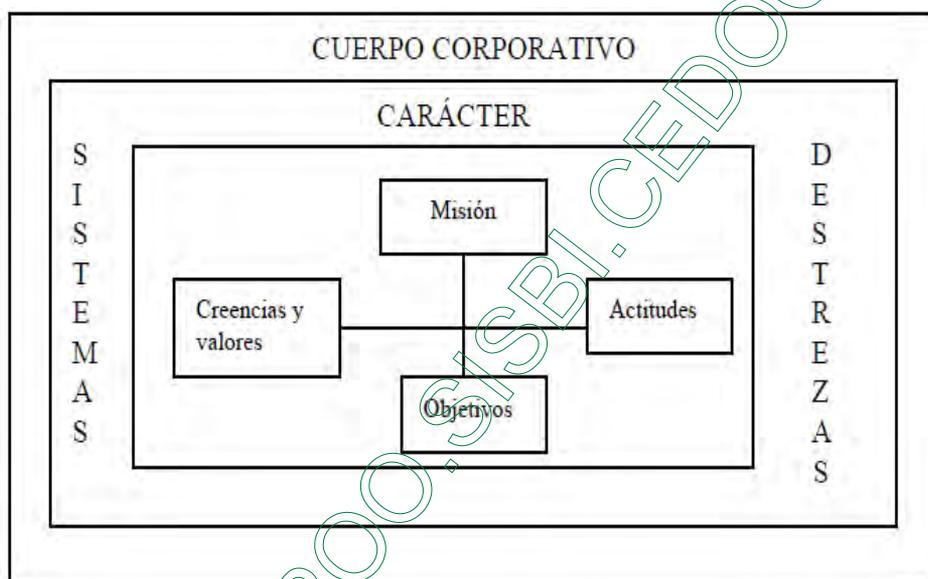
- ✓ Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- ✓ Transmitir notoriedad y prestigio.
- ✓ Reflejar la autentica importancia y dimensión de la empresa.
- ✓ Reducir el número de mensajes involuntarios.
- ✓ Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- ✓ Mejorar la actitud y el rendimiento personal.
- ✓ Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- ✓ Lanzar nuevos productos o servicios.
- ✓ Adquirir nuevos mercados.
- ✓ Relanzar las ventas.
- ✓ Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- ✓ Optimizar el potencial comercial.
- ✓ Conseguir una opinión pública favorable.
- ✓ Reflejar la evolución de la empresa.
- ✓ Organizar el futuro.

1.4.- La Personalidad Corporativa

La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su “singularidad” (Berstein, 1986; 77) y “particularidad”

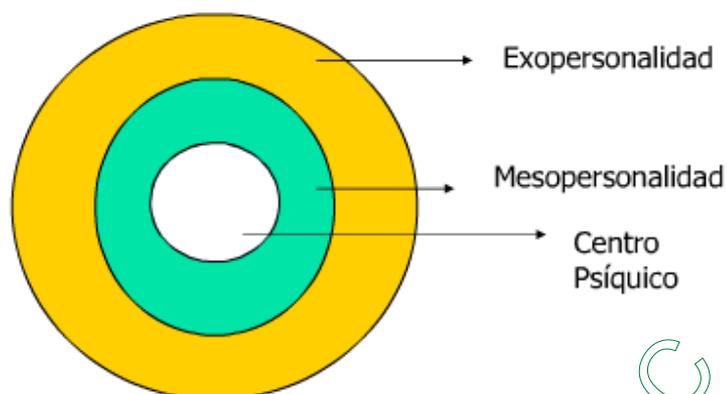
(Hernández Mogollón, 1991; 71). Según Scheinsohn (1997; 66), la personalidad corporativa está compuesta de diversos elementos (figura 1.1). En concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento, constituyen el centro psíquico o endopersonalidad. Tal nivel aparece envuelto por la mesopersonalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y sistemas. Por último se halla el cuerpo corporativo o exopersonalidad.

Figura 1. La personalidad de la empresa.



Fuente: Scheinsohn (1997; 66)

Figura 2. Personalidad



Fuente: Scheinsohn (1997; 66)

Centro Psíquico o Endopersonalidad

- Misión
- Creencias
- Objetivos
- Actitudes

Mesopersonalidad

- Carácter corporativo
- Sistemas
- Destrezas.

Exopersonalidad o Cuerpo

- Estructura legal
- Negocios (productos y servicios)
- Materias primas
- Realidad económico-financiera.
- Instalaciones e infraestructura.



- Maquinaria y equipamiento.
- Tecnología.
- Recursos humanos.

La mayor parte de los investigadores que analizan cómo la empresa puede actuar para generar su imagen pública coinciden en definir la personalidad como el punto de partida de tal proceso (Berstein, 1986; Chaves, 1988; Hernández Mogollón, 1991; Sanz de la Tajada, 1994; Balmer, 1996; Marwick y Fill, 1997; Villafañe, 1998; Cappriotti, 1999; Stuart, 1999), pues constituye la base del texto de identidad (Scheinsohn, 1997) y de la posterior comunicación. Para el estudio de la misma se tendrán en cuenta los tres elementos definidos por Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos (1998; 376) quienes conciben la personalidad como el “resultado del efecto conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, y se puede entender como el modo propio y original de desarrollar su actividad”. Estos tres elementos se analizarán a continuación.

a) Filosofía de la empresa.

La filosofía, “búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principios naturales, constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman” (Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998; 376). Supone una “frasevocación” (Regouby, 1989; 60), un conjunto de principios que se hallan en el contexto de la empresa y que la dirección debe conocer, asumir y comunicar, para que se conviertan en un propósito deseable para todos los miembros de la organización (Hernández Mogollón, 1991; 71).

b) Estrategia

La utilización del término estrategia o de otros relacionados, actitud estratégica o postura estratégica, se generalizó a partir de la década de los setenta, debido a



los cambios producidos en el entorno en el que actuaban las empresas. Constituye un instrumento que establece la manera de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un entorno, definiendo unas pautas que servirán de guía en su continua lucha con la competencia. Díez de Castro y Martín Jiménez (1992; 76) señalan como notas características de este concepto su diseño en la cúpula de la organización, concepción como un intento delimitado a priori, materialización formal en planes y políticas, consideración de las relaciones entre el entorno y las capacidades de la empresa y, por último, la necesaria asignación de recursos, recogida en los correspondientes programas y presupuestos.

c) Cultura

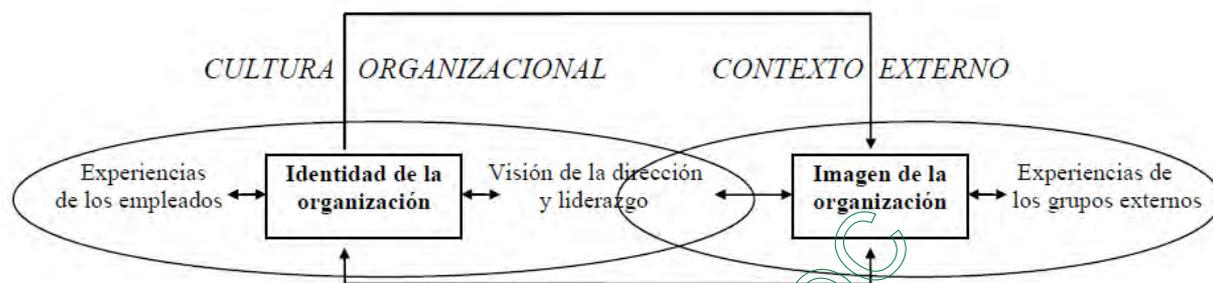
La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial. Tratada en un inicio desde una perspectiva antropológica, su introducción, aceptación y estudio en el ámbito académico se produjo a principios de la década de los 80 (García Falcón y García Cabrera, 1994).

Según Schein (1985; 19), “la cultura está constituida por aquellas soluciones a los problemas internos y externos que han sido tratados por un grupo y que sirven para enseñar a los nuevos miembros, la vía correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas. Tales soluciones, en definitiva, vienen a ser suposiciones, después se dan por hechas y finalmente se vuelven inconscientes”. También Villafañe (1998; 144) destaca su carácter inconsciente, y entiende la cultura como “el inconsciente colectivo de la organización, manifestado de manera explícita mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales se convierten en valores corporativos y en una auténtica ideología corporativa”. Cumple las funciones de adaptación, cohesión e implicación.

La cultura muestra un carácter abierto, tanto al entorno como a las influencias externas (véase figura 1.2), de manera que la cultura-identidad-imagen se

constituye como un proceso circular mutuamente interdependiente (Hatch y Schultz, 1997).

Figura 3. Interdependencia cultura-imagen.



Fuente: Hatch y Shultz (1997).

Por un lado, las experiencias de los empleados y la visión de la alta dirección, enmarcadas dentro de una determinada cultura, influyen en la identidad. Por otro lado, la identidad se comunica a las audiencias externas, quienes se forman una imagen de la organización sobre la base de, entre otros aspectos, los contactos directos con la organización y sus empleados. Esta interacción explica que a los públicos externos les influya la cultura organizacional percibida, y a los empleados la imagen externa recibida. Se rompen pues los límites tradicionalmente existentes entre las dimensiones interna y externa de la empresa debido a las redes de trabajo, integración de los clientes y nuevos procesos de producción, si bien Hatch y Schultz (1997) los siguen considerando implícitamente al relacionar la identidad con el interior de la empresa y la imagen con las audiencias externas (Christensen y Askegaard, 2001; 296).

1.5.- Concepto de Identidad

La identidad, etimológicamente, proviene del latín *identitas, atis*, de *idem*, lo mismo. La Real Academia de la Lengua la define como la “cualidad de idéntico”. En el contexto de la empresa su significado y su aplicación ha ido variando, de



modo que en su definición se tendrán en cuenta las dos perspectivas señaladas en el estudio de la imagen, la imagen visual y la imagen mental, así como una tercera dimensión, la imagen de la alta dirección/propietarios. En todas ellas se incluyen diversos autores si bien la distinción entre los mismos es relativa, pudiendo algunos de ellos incluirse en los restantes grupos según sus distintas publicaciones.

La identidad se refiere a la esencia de la personalidad de la organización y la identificación al acto del contacto con lo real. Es decir que la bidimensionalidad de la identidad corresponde a un sentido restringido y a uno amplio. Según Joan Costa (1993), la identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra de la identificación, ésta consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de "atributos".

Así Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1998) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles (1998) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

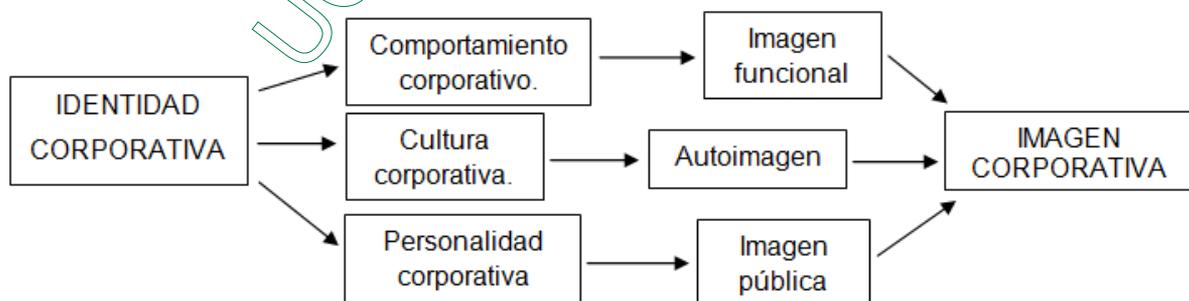
1.5.1- La Identidad Corporativa

Las actividades de dirección de la imagen persiguen varios objetivos, entre ellos la construcción, cambio o mantenimiento de la imagen y el posicionamiento de los

productos. Estas acciones parecen presuponer que la imagen puede ser manipulada por los responsables de marketing y que los consumidores ejercen un papel pasivo (Dobni, 1990), si bien en general las aportaciones sobre el concepto hacen mayor hincapié en la psicología individual y en el hecho de que la imagen solamente reside en las mentes de los receptores (Bullmore, 1984). En este sentido, si la imagen constituye un concepto generado por la acumulación de impresiones sobre una empresa deberá hablarse necesariamente de la actuación de ésta para crear tales impresiones, es decir, del tratamiento de su identidad corporativa pues, indirectamente, sí puede influir en el resultado final de la imagen pública.

La preocupación por la dirección de la identidad corporativa surge en los años 70. Según establece Balmer (1995), en la década de los 50 el interés se centraba en la publicidad; en los años 60, el conseguir una favorable reputación corporativa comenzó a recibir mayor atención, y ya en la década de los 70, la complejidad de la dirección de la marca corporativa se comenzó a tratar más profundamente, si bien por lo general se entendía la identidad y la imagen en términos puramente visuales. La identidad de marca fue centro de atención a partir de los años 90 (Arranz, 1997; 12), y se fue ampliando el concepto hasta relacionarlo con la personalidad empresarial. Estas ideas se desarrollan en los siguientes apartados.

Figura 4. Identidad corporativa



Fuente: Munich (2001; 24)



1.6.- Competitividad

(Chesnais, 1981) refiere la competitividad como la capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones.

Según (Zysman y Tyson, 1983; Scott, 1985; Cohen y Zysman, 1987; Porter, 1987; Jones y Teece, 1988; Comisión Industrial de los Estados Unidos, 1992; Tyson, 1992; Foro Económico Mundial, 1996; Coriat, 1997; Informe Europeo sobre Competitividad, Comisión Europea, 2000; Anuario de Competitividad Mundial, 2003) la competitividad se considera como la capacidad de producir, distribuir y proveer el servicio de los bienes en la economía internacional en competencia con los bienes y servicios producidos en otros países y hacerlo de una forma que aumente el nivel de vida.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (1996), adopto la definición en la cual exponen que la competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo.

Landau, (1990) relaciona la competitividad con la habilidad de proveer una tasa aceptable de crecimiento y un estándar de vida sostenido para sus ciudadanos, mientras que eficientemente se provee empleo sin reducir el crecimiento potencial y estándar de vida de las futuras generaciones.

Cohen, Teece, Tyson y Zysman, (1984) definen la competitividad como el desarrollo de una superior eficiencia y con la capacidad de una economía para



incrementar el producto de las actividades de mas alta productividad, que, a su vez, pueden generar altos niveles de salario en términos reales.

Sharples y Milhan (1990) establecen la competitividad como la habilidad que tiene la firma de entregar bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma preferida por los clientes de la misma, a precios tan buenos o mejores que los ofrecidos por los otros oferentes, obteniendo al menos el costo de oportunidad de los recursos empleados.

Mathews, (2009) propone que la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores.

Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad es sinónimo del desempeño de rentabilidad de una empresa en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios.

La capacidad de producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales mientras los ciudadanos gozan de un nivel de vida creciente y sostenible a largo plazo.

Competitividad "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos".



La competitividad se define como la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores y o más baratos que los de la competencia; es decir la competitividad no se hereda, no depende de la coyuntura económica; es la capacidad para usar con eficiencia e innovar constantemente la mano de obra, los recursos naturales y el capital. Las ventajas de la competitividad se determinan por la habilidad de una empresa o grupo de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos, procesos y servicios. Esta ventaja nace fundamentalmente del valor que una empresa sea capaz de dar a sus compradores.

Una empresa debe buscar continuamente una posición competitiva favorable en un ciclo industrial o sectorial tratando de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Miranda 1994). Por lo tanto para que una empresa desarrolle y coordine sus acciones debe estar en un ambiente competitivo, es decir necesita colocar su producto, tener un concepto de marketing. Buscar constantemente una mejor posición, distribución, logística, servicio, etc. (Porter 1991).

Conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados (G. Müller, 1995).

Capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos (R. Feenstra, 1989).

Habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado (R. Tames, 1988).

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

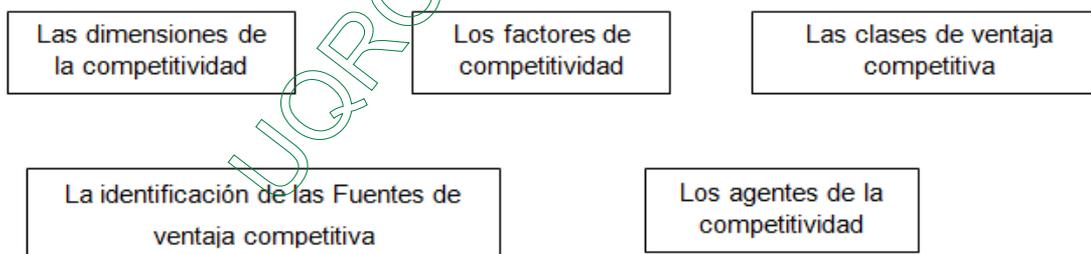
Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Competitividad es un campo de conocimiento el cual analiza los hechos y las políticas que dan forma a una nación para crear y mantener un ambiente que sostiene más creación de valor para sus empresas y más prosperidad para su población”, (Garelli, 2003).

Entendemos por competitividad, a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas, es decir sus habilidades, recursos, conocimientos y atributos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

1.6.1- Modelo de Análisis de la Competitividad

Figura 5. Análisis de la competitividad



Fuente: Bueno. E y Morcillo. P (1993).

LA COMPETITIVIDAD INTERNA (explica la competitividad de la empresa)

- Capacidad para extraer el máximo rendimiento de nuestros recursos.
- Evaluación sobre la base de eficiencia o a la productividad.

LA COMPETITIVIDAD EXTERNA (explica la competitividad del país)

- Evaluación dentro de nuestro mercado
- Consideración de variables exógenas: innovación, dinamismo, estabilidad.

1.6.2- Los Factores de la Competitividad

Figura 6. Factores de la competitividad

Factores tangibles	Factores externos	Factores internos	Factores intangibles
-TAMANO	-P.I.B. (TASA VARIACION)	-INTERNACIONALIZACION	-APERTURA EXTERIOR
-CRECIMIENTO	-INFLACIÓN (TASA VARIACION)	-INNOVACION: I+D	-DESARROLLO TECNOLÓGICO (SISTEMA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA)
-PRODUCTIVIDAD	-COSTES LABORALES UNITARIOS	-ACTITUD ESTRATÉGICA Y ESTILO DE DIRECCION	-NIVEL DE COMPETENCIA INDUSTRIAL
-RENTABILIDAD	-TIPO DE CAMBIO EFECTIVO REAL	-CALIDAD TOTAL	-CULTURA EMPRESARIAL
		-DISEÑO INDUSTRIAL	

Fuente: Bueno. E y Morcillo. P (1993).

1.7.- Ventaja Competitiva.

Michael Porter (1991) maneja dos tipos de ventaja competitiva fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación, estas dos ventajas se combinan y nos llevan a tres estrategias competitivas; liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. El enfoque se divide en enfoque de costos y enfoque de diferenciación.

La estrategia de liderazgo de costos se refiere a la productividad y la eficiencia para operar de tal manera que las hace distintas de las demás. Si la empresa tiene



una posición de costos bajos, se espera que obtenga utilidades por encima del promedio de la industria, indiscutiblemente los competidores menos eficientes son los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Para la segunda estrategia de liderazgo de costos, es necesaria la construcción eficaz de instalaciones capacitadas para producir grandes volúmenes en forma eficiente, rígidos controles de costos y gastos indirectos, minimización de costos en servicio, fuerza de ventas y publicidad, una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología; colocación de precios bajos para obtener rápidamente una alta participación de mercados. Esta estrategia tiene riesgos como los cambios tecnológicos que anulan las ventajas obtenidas. El aprendizaje fácil y rápido, para los recién llegados al sector con capacidad de inversión.

Las empresas consiguen ventaja competitiva cuando su base central (oficina matriz) permite y apoya la más rápida acumulación de activos y técnicas especializadas. También obtienen ventaja competitiva en determinados sectores cuando su base central les permite una mejor información continua de las necesidades de productos y procesos y como consecuencia de ello unos mejores conocimientos de por dónde han de orientar su actuación. (Velázquez, 2004).

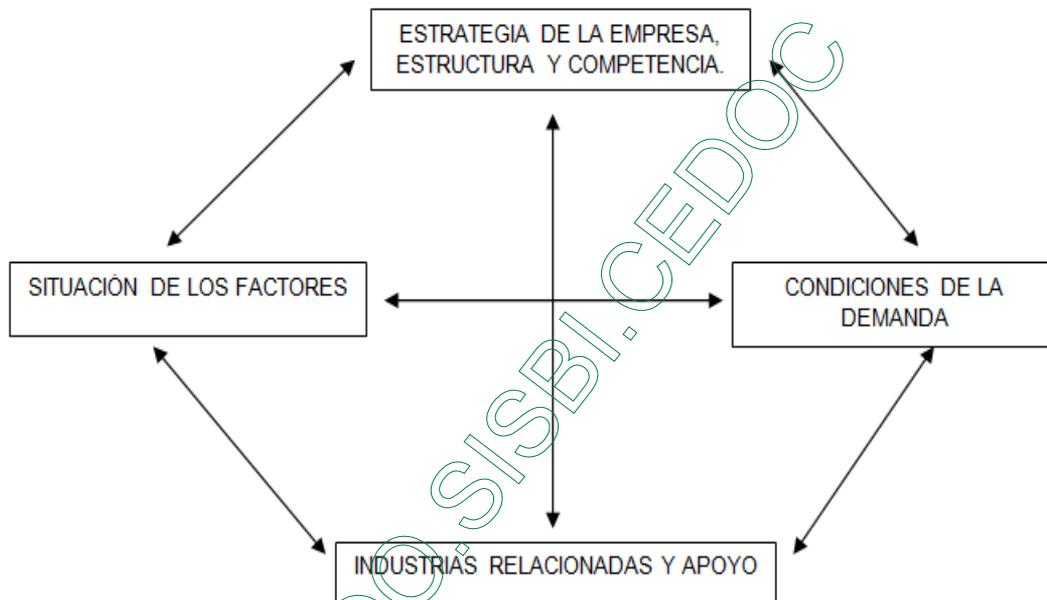
Según Loyola y Schettino (1994) la ventaja competitiva estudia la eficacia estratégica de la empresa, la calidad del producto que desea ofrecer, los segmentos de mercado a los que quiere llegar, el lugar donde desea competir y el grado de integración con industrias complementarias.

Porter fundamenta la ventaja competitiva nacional en cuatro factores que constituyen el ambiente en el que compiten las empresas, Porter (1991) establece un diamante que afecta a los ingredientes esenciales para lograr el éxito competitivo internacional; la disponibilidad de los recursos y destreza necesarios para tener ventaja competitiva en un sector como la información que da forma a las oportunidades que las empresas perciben y las direcciones en las que

despliegan sus recursos y destrezas; los objetivos y lo que es más importante, las presiones sobre las empresas para invertir e innovar.

1.7.1- Determinantes de la Ventaja Competitiva Nacional

Figura 7. Determinantes de la ventaja competitiva



Fuente: Porter, (1991).

Situación de los factores:

Esta situación la forman los agentes de producción precisos para competir en una determinada industria, contienen factores que contribuyen a crear un clima de negocios propicios en un país. Por ejemplo el transporte, la educación, las telecomunicaciones, los mercados de capitales y otros.

**Condiciones de la demanda:**

La demanda nacional de los productos o servicios de una industria, el nivel de exigencia de los consumidores en cuanto a calidad, servicio post venta, durabilidad de los productos y otros, esto facilita que las empresas identifiquen su área de especialización y que tengan una presión constante para mejorar.

Industrias relacionadas y apoyo:

Hace referencia a la presencia o ausencia en el país de industrias correlacionadas competitivas en el ámbito nacional o internacional. Cuando las empresas tratan de hacer todo sin interrelación, se pierde una parte muy importante de la sinergia que hace competitiva a una actividad productiva.

Estrategia de la empresa estructura y competencia:

Se refiere a las condiciones nacionales que rigen la creación, organización y administración de las compañías y modalidades de competencia a nivel nacional, una rivalidad entre las empresas locales en un país prepara para la competencia global y crea un clima propicio a la inversión extranjera y nacional, al mostrar un ambiente de negocios competitivo, transparente y con reglas del juego interesantes a largo plazo (León, 2000).

1.7.2- Clasificación de las Ventajas Competitivas de Porter

1) Estrategia de Liderazgo en Costos, ser el productor líder en costos en la industria, es decir, implica tener menores costos que los competidores.

2) Estrategia de Diferenciación, buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto a los rivales. En tal sentido, los productos deben tener un sabor diferente, características especiales, servicios superior, fabricación de calidad, una línea completa de producto, garantías verdaderas, imagen y reputación, entre



otras. Cualquier cosa que pueda hacer una empresa a fin de crear un valor para el cliente representa un potencial para la diferenciación.

3) Estrategia de Enfoque o de nicho, centrarse en una porción limitada del mercado en lugar de un mercado completo. Esto sería Identificar las necesidades o preferencias específicas de los compradores. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que sólo atraerán a los miembros del nicho. Rolls Royce, (automóviles de gran lujo).

1.8.- La Competitividad y la Estrategia Empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad: la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, tecnología, ideas, etc. y los procesos de transformación, mediante un continuo esfuerzo de superación.



La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector al que pertenece. Debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo del sector, la estabilidad económica, para así estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

1.8.1- Calidad Total: Estrategia Clave de la Competitividad

El mundo vive un proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones.

En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea a la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

Para comprender el concepto de calidad total, es útil hacerlo a través del concepto denominado "paradigmas". Un paradigma se entiende como modelo, teoría, percepción, presunción o marco de referencia que incluye un conjunto de normas y reglas que establecen parámetros y sugieren como resolver problemas exitosamente dentro de esos parámetros. Un paradigma viene a ser, un filtro o un lente a través del cual vemos el mundo; no tanto en un plano visual propiamente, sino más bien perpetuo, comprensivo e interpretativo.



La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de administración y está orientado hacia el cliente interno y externo.

La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada colaborador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico es un elemento activo para el óptimo funcionamiento del sistema, comprometidos con los objetivos empresariales.

La Calidad total es aquella estrategia que permite a las empresas disponer del conocimiento de todos los colaboradores de una manera sistemática, mejorando la eficiencia de los procesos, mediante el uso de técnicas estadísticas que aprovechen los datos existentes, logrando clientes satisfechos a través de la continua búsqueda de sus necesidades y requerimientos.

Para que la calidad total se logre a plenitud, es necesario que se rescaten los valores morales básicos de la sociedad y es aquí, donde el empresario juega un papel fundamental, empezando por la educación y capacitación previa de sus trabajadores para conseguir una población laboral más predispuesta, con mejor capacidad de asimilar los problemas de calidad, con mejor criterio para sugerir cambios en provecho de la calidad, con mejor capacidad de análisis y observación del proceso de transformación y poder enmendar errores a través del mejoramiento continuo.



CAPÍTULO 2.
LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS EN
MÉXICO



2.1.- Introducción

El objetivo del presente capítulo es describir la contribución de las MIPyMES a la actividad económica de México en su conjunto.

México se caracteriza por poseer un sistema empresarial constituido con Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPyMES) y grandes empresas, cada una de las cuales desempeña un papel importante en el desempeño de la economía. Existen varios estudios sobre el sistema empresarial de México, sin embargo, estos se refieren en su mayoría a las grandes empresas, puesto que son las que presentan en ciertas variables un mayor dinamismo sobre el desempeño de la actividad económica mexicana, sin embargo, no se debe menospreciar la participación de las MIPyMES, para lo cual en el trabajo que aquí se realiza se trata de recabar información acerca de estas empresas.

2.2.- Concepto de empresa

Según las diferentes consideraciones que se dieron dentro de la literatura económica, se llega a definir la empresa desde varios puntos de vista:

- a) Como institución del empresario: esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige.
- b) Como una unidad de beneficio: este concepto es una variación del concepto anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico. En este sentido sólo se consideran como empresas aquellas unidades económicas que dan un superávit a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, cooperativas, etc.



c) Como explotación de producción independiente: este concepto es aportado por E. Kosiol y supone uno de los conceptos más amplios que se le da al término empresa dentro de la literatura germana. En este caso, la empresa se caracteriza por:

- El objetivo de cubrir la necesidad de terceros.
- La independencia económica
- La necesidad de tomar decisiones empresariales.

Esto implica la aceptación por parte de un riesgo empresarial, por lo que quedarían excluidas como empresa las economías domésticas o los servicios públicos.

d) Como unidad jurídica y financiera, que considera únicamente aspectos parciales de la empresa como su forma jurídica o su vertiente financiera.

e) Como objeto de conocimiento formal de la Economía de la empresa, caracterizada por el criterio de beneficio y riesgo. Esta es una aportación de W. Rieger y su escuela.

f) Como concepto diferenciado de explotación: Erich Gutenberg diferencia entre los términos (explotación) y (empresa). Para este autor, la explotación presenta unas características independientes del orden económico en que se sitúe.

- Unidad que combina factores de producción
- Un principio de economicidad: la máxima satisfacción con el mínimo coste.



- Un principio de equilibrio financiero que busca un equilibrio entre las inversiones que se llevan a cabo y la forma en que éstas están financiadas.

Adam Smith, fundador intelectual del capitalismo define desde el punto de vista de la producción a la empresa como una unidad productora de bienes, servicios y actividades comerciales, para lo cual organiza y combina los factores de producción

Por su parte García y Casanueva (2000) se refieren a la empresa como una entidad, en la cual mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de objetivos determinados.

Finalmente de acuerdo con Thompson (2009) el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. conceptualiza a la empresa como una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

2.3.- Características generales

Una vez ya definida a la empresa, podemos ampliarnos más en sus características, observando, la relación que posee con su definición.

Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.



- Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización. La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social (Méndez, 1996).

2.4.- Clasificación

Las empresas existentes en el mercado cuentan con diferentes características y elementos que las conforman; debido a estas variaciones en su estructura, no se puede emplear una categorización universal. Por lo tanto en base a su objeto de análisis, a continuación se presentan las clasificaciones tradicionales de las empresas.



2.4.1- Según la actividad o giro

a) Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

- Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:
 - I. De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, alimentos, aparatos eléctricos, etc.
 - II. De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

b) Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.
- Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.
- Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación

c) Servicio. Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Turismo
- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)



- Educación
- Finanzas
- Salubridad
- Estética
- Transporte

Cabe mencionar que para fines del presente trabajo, el concepto de “empresa comercial” comprende aquellos negocios que comercializan bienes y servicios.

2.4.2- Según su dimensión

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer que es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores para determinar el tamaño de las empresas son el volumen de ventas, el capital propio y el número de trabajadores; siendo este último el más utilizado. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la siguiente forma:

- a) Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- b) Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.
- c) Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- d) Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.

2.4.3- Según su forma jurídica

Empresas individuales: si solo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.



- a) Empresas sociedades: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están:
- La sociedad anónima
 - La sociedad colectiva
 - La sociedad en comandita
 - La sociedad de responsabilidad limitada
- b) Las cooperativas u otras organizaciones de economía social

2.4.4- Según su ámbito de actuación

En función del ámbito geográfico en el que se desempeñan las empresas, se pueden distinguir:

- a) Empresas locales
- b) Regionales
- c) Nacionales
- d) Multinacionales
- e) Transnacionales
- f) Mundial

2.5.- Concepto y clasificación de PyME

Previamente se ha explicado el surgimiento de las PyME en la historia, definido las etapas de desarrollo en la economía mexicana, así como los sucesos más destacados en un período comprendido de 1977 al 2004.

En breve se ha de presentar la conceptualización de las PyMES de acuerdo a diversos autores y organismos, la nueva clasificación de empresas lanzada en el 2009 por la Secretaría de Economía en conjunto con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, las contribuciones aportadas al país y sus respectivas problemáticas



Thompson (2009) se refiere a la pequeña y mediana empresa como una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores y empleados que la conforman no exceden un determinado límite. Como toda empresa tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras que le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Mientras tanto para la Secretaría de Economía (2008) la pequeña y mediana empresa (conocida también con su acrónimo Pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

En su informe acerca del fomento de las pequeñas y medianas empresas la OIT (Organización Internacional del Trabajo), considera dentro de esta categoría tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, empresas familiares en las cuales laboren tres o cuatro de sus miembros, e inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, pequeña y mediana empresa, señala en su última reforma D.O.F del 30 de junio de 2009, que las MIPyMES legalmente constituidas presentan la siguiente estratificación de las MIPyMES por número de trabajadores en los diferentes sectores.



Tabla 1. Estratificación por trabajadores.

ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES			
Sector/Tamaño	Industria	Comercio	Servicio
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-250

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

Las características de la MIPyMES son determinantes para obtener una definición más amplia que ayude a comprender su importancia en el mercado. Fleitman (2000) considera como características principales las siguientes:

- Ritmo de crecimiento por lo común puede ser superior al de las empresas grandes.
- División del trabajo teniendo cada vez mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una organización óptima en lo relacionado con el personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.



Las características generales con las que cuentan las Pymes según **(Méndez, 1996)**:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades. Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.



Cuadro 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMRESAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).	Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.
Asimilación y adaptación de tecnología	Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.
Producción local y de consumo básico.	Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.
Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).	La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.
Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).	Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.
Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).	Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.
La planeación y organización no requiere de mucho capital.	Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.
Mantienen una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación	Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al



entre las funciones administrativas y operativas.	trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.
---	--

Fuente: Elaboración propia tomada de Rodríguez (1996).

Cuadro 2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MEDIANAS EMPRESAS

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.	Mantienen altos costos de operación.
Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.	No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.	Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.
Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.	No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.
Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.	La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.



<p>Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</p>	<p>No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</p>
<p>Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de los dueños.</p>	<p>Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</p>

Fuente: Elaboración propia tomada de Rodríguez (1996).

2.6.- Contribución de las MIPyMES en la economía de México

La MIPyME en México, tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, si no también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Hoy día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las MIPyMES por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local, ya que en base a las aportaciones generadas, el gobierno diseña políticas públicas para incrementar la competitividad de México en el mercado internacional.

Sin embargo, las MIPyMES tienen algunas dificultades en virtud de su tamaño: acceso restringido a las fuentes de financiamiento; bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos; limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico; baja penetración en mercados internacionales; bajos niveles de productividad; baja capacidad de asociación y administrativa. De hecho, el acceso al financiamiento ha sido identificado como uno de los más significativos retos para su supervivencia y crecimiento, incluyendo a las más innovadoras.

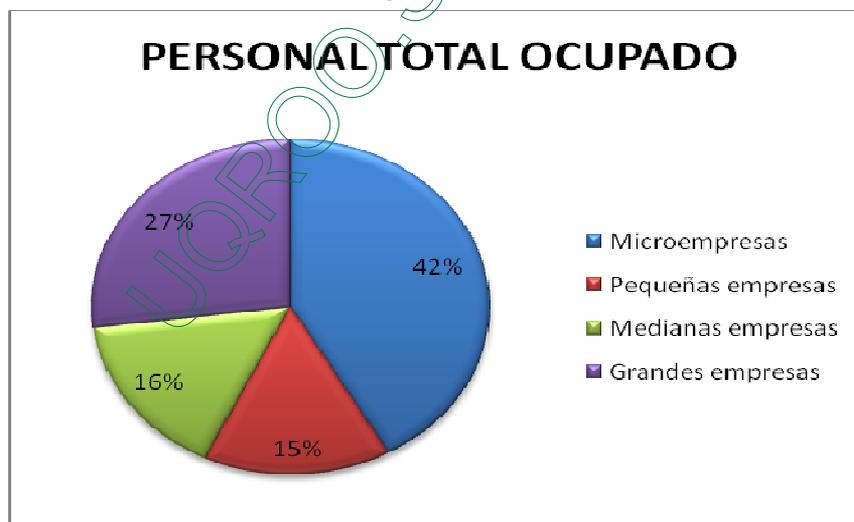
La participación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en la economía es fundamental para que exista un crecimiento económico sostenido en el país.

Las contribuciones que se han de presentar y analizar son el empleo, el fomento al crecimiento económico, el desarrollo regional, la participación en el comercio internacional y el Producto Interno Bruto.

El empleo es la aportación más representativa de las Pymes a la economía, debido a que generan 7 de cada 10 empleos. Esto significa que las Pymes concentran poco más del 70% de las vacantes ofertadas en el campo laboral (**Ver gráfica 1**).

Como se observa en la grafica el personal total ocupado es mayor en las microempresas, esto debe ser un factor relevante para incrementar el apoyo de financiamiento a las mismas.

Gráfica 1. Personal total ocupado en las empresas mexicanas



Fuente: Elaboración propia basada en Censos Económicos 2009 INEGI.



Se observa que en el 2006 la población de trabajadores registrados ante el IMSS en nuestro país superó los 12 millones de personas, para posteriormente incrementarse en los años posteriores a esta fecha, sin embargo el 2008 fue periodo mas elevado de registros en el IMSS. **(Véase tabla 2).**

Tabla 2. Trabajadores registrados en el IMSS del 2006, 2008 y 2009

AÑO	TOTAL	ASEGURADOS	
		EVENTUALES	PERMANENTES
2006	13,574.7	1,411.7	12,163
2008	14,062.6	1,493.5	12,569.1
2009	13,934.4	1,509.2	12,425.3

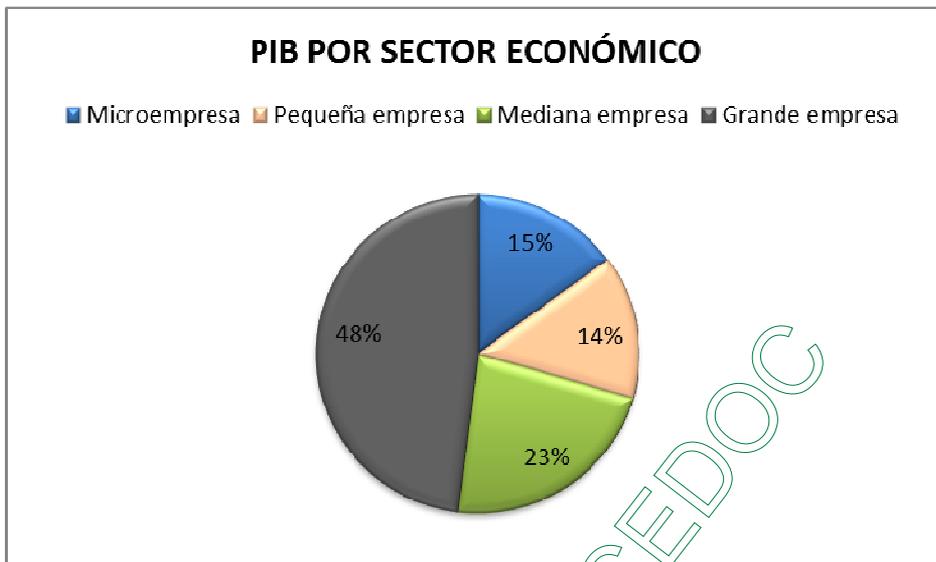
Fuente: Coordinación De Comunicación Social - Instituto Mexicano Del Seguro Social IMSS. 2009

El principal indicador del crecimiento económico de una nación es la capacidad de producción de bienes y servicios finales en un periodo determinado, distribuida entre los sectores requeridos por la sociedad.

Por lo tanto países desarrollados que conforman los diferentes bloques comerciales miden su riqueza económica a través del Producto Interno Bruto, lo cual refleja su competitividad empresarial.

El PIB del país en el 2008 fue de 12.356 billones de pesos, de los cuales el 52% fue aportado por las MIPyMES. **(Véase gráfica 2).**

Gráfica 2. PIB aportado por las empresas en 2008

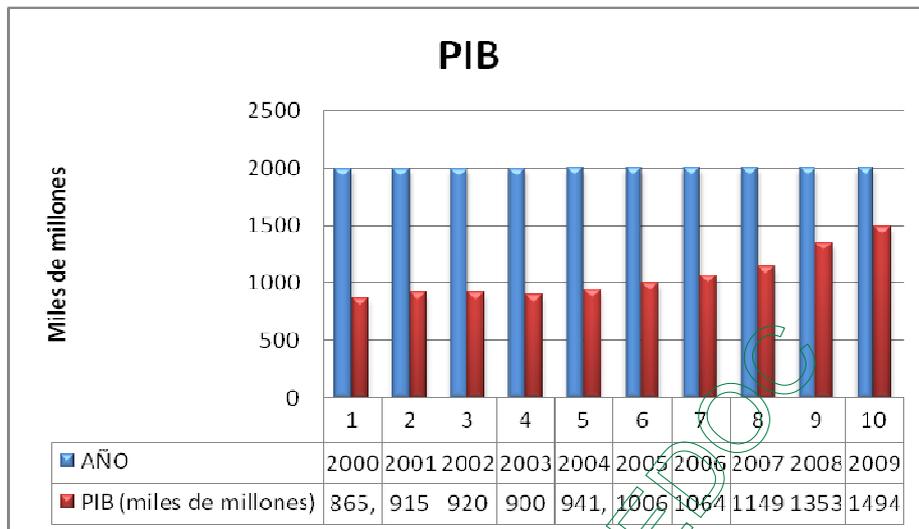


Fuente: SPYME con información de INEGI.

Se puede observar que durante el periodo comprendido del 2000 hasta el segundo trimestre del 2009 el PIB tuvo un crecimiento sostenido a excepción del año 2003, en el cual decreció un 2.17%. **(Véase gráfica 3).**



Gráfica 3. PIB de México en miles de millones



Fuente: Elaboración propia a partir de la CIA World Factbook, 2008.

El PIB es la suma total de la producción de bienes en la economía de un país, se realiza en plazos trimestrales e incluso anuales. Algunos productos elaborados por los individuos de la sociedad son: comestibles, línea blanca, automóviles, muebles, ropa. Empero, también se consideran los servicios como las agencias de viaje, asesoramientos financieros y bancarios, operaciones médicas, etc.

El total de ventas registradas de los bienes y servicios provenientes de las Pymes genera importantes sumas de dinero que son utilizadas para calcular el PIB del año correspondiente

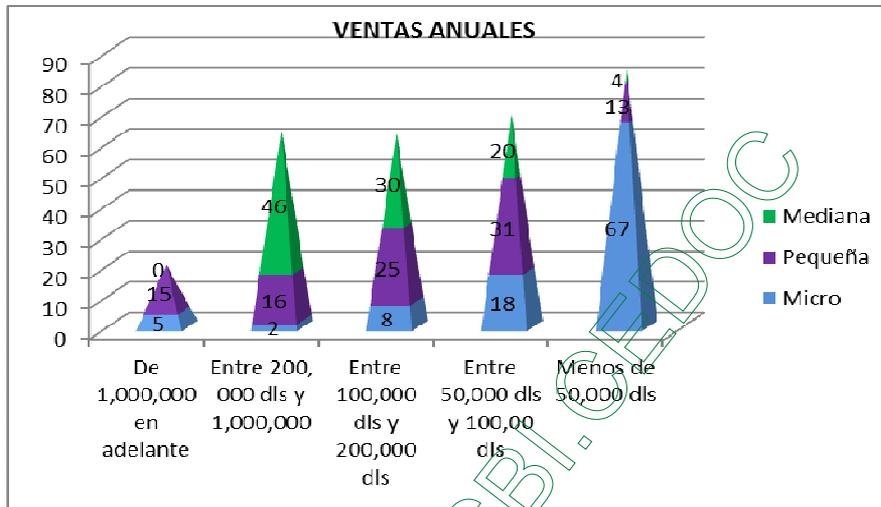
Se realiza un estudio en el 2008 por Visa Internacional Service Association Nielse Co debido a la importancia que representan las ventas de las MIPyMES mexicanas, la finalidad fue obtener datos relacionados con el manejo financiero de estas empresas.

Los resultados que se obtuvieron a partir de la implementación del estudio, fueron que el promedio de las ventas anuales en las MIPyMES es de USD\$40,200, es



decir, \$3,350 dólares mensuales. Se determinó que los ingresos de las microempresas son de USD\$36,700, de las pequeñas son de USD\$120,000, y finalmente las empresas medianas cuentan con ingresos de USD\$838,000.

Gráfica 4. Ventas anuales de MIPyMES



Fuente: Elaboración propia con datos de Visa y The Nielsen Co.

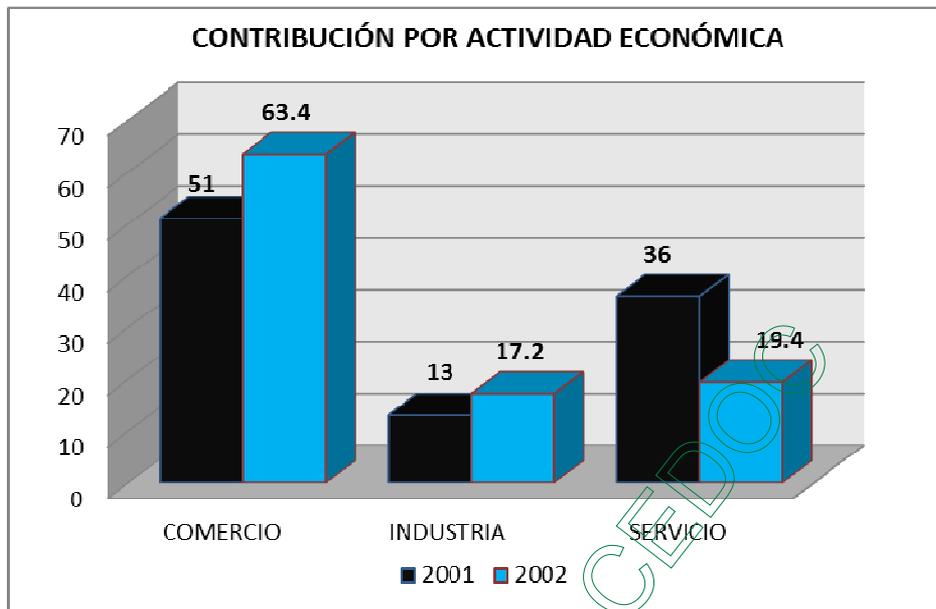
*En 2001 México alcanzó un PIB de alrededor de 600 mil millones de dólares y las MIPyMES contribuyeron al PIB con alrededor de 240 mil millones de dólares.

*En el 2002 México alcanzó un PIB de alrededor de 596 mil millones de dólares.

Las MIPyMES en el aspecto del crecimiento económico no solo contribuyen con más del 40% con el Producto Interno Bruto del país, sino que de igual forma realizan aportaciones por actividad económica.

Como se observa en la siguiente gráfica el sector comercio demuestra mayor variación en la contribución económica de las MIPyMES teniendo un aumento considerable del 2001 al 2002 de un 12.4%; seguido del sector industria tuvo un crecimiento de 4.2%; por otra parte el sector servicios decreció un 16.6% ello fue resultado de los problemas económicos en el país. **(Obsérvese gráfica 5).**

Gráfica 5. Contribución de las PyMES por actividad económica



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEGI.

El impacto que producen la creación y desarrollo de PyMES en el país no solo influye en las actividades económicas, sino que también trasciende en el desarrollo regional.

En cuanto a la concentración del tejido empresarial se tiene que los estados con el mayor número de PyMES son: Estado de México (12.1%), Distrito Federal (11.4%), Jalisco (7.1%), Veracruz (6.1%), Puebla (5.5%), Guanajuato (5%) y Michoacán (4.7%). Estas siete entidades federativas integran aproximadamente el 52% del total del número de empresas registradas en México.

Finalmente la última aportación significativa de las PyMES a la economía radica en la participación de México en el comercio internacional. Prueba de ello, es la publicación de la Revista Latin Trade en la cual México es considerado el primer exportador en América Latina (con el 42% del total, y la séptima economía exportadora a nivel mundial).

Sin embargo, el país no siempre ostentó el estatus de ser uno de los principales países exportadores del mundo, ya que en 1993 representaba tan solo el 15% del PIB. En el 2000 esta cifra mejoró alcanzando un 29%

Este revelador crecimiento se debió en gran medida al dinamismo que se produjo en el mercado externo; los constantes movimientos fueron ocasionados por el creciente número de empresas que se dedicaron a exportar.

Gráfica 6. Exportaciones de empresas 1994-2000



Fuente: Elaboración propia con cifras del Banco de México.

En el año 2000 de las 36,500 empresas exportadoras, 34,000 fueron PyMES, representando 95% del total. En cuanto al valor de las exportaciones anuales de las PyMES descendieron ubicándose en 5 millones de dls. **(Véase gráfica 7).**



Gráfica 7. Empresas exportadoras en el 2000.

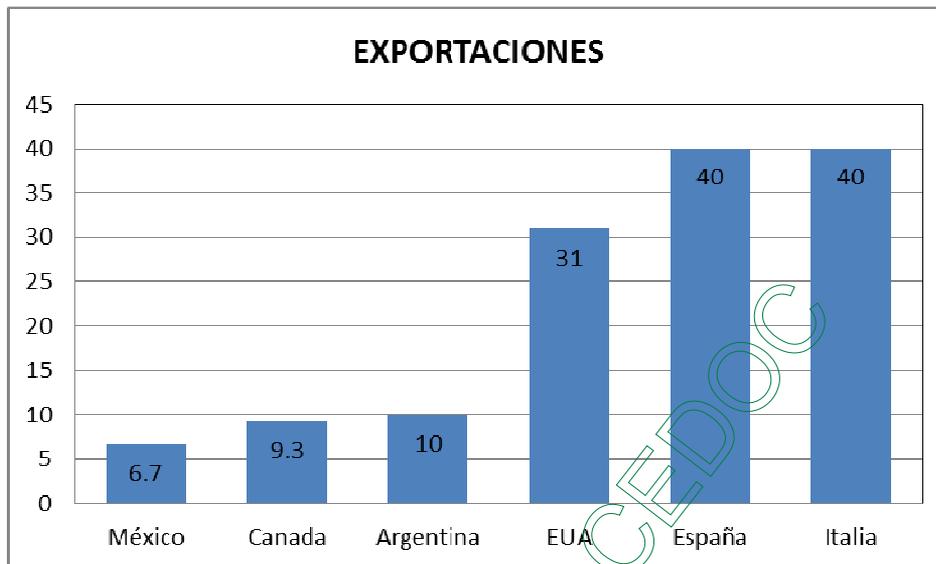


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Secretaría de Economía.

Las exportaciones totales que se registraron en durante el 2001 alcanzaron prácticamente los 160 millones de dólares. En el 2002 se constató que las exportaciones en el sector manufactura fueron de 87%, mientras que en 1982 fueron de tan solo 25%.

Con los resultados previamente presentados acerca de las exportaciones de las PyMES se puede llegar a la conclusión de que existe un panorama favorable y prometedor para este tipo de empresas en cuestión de exportaciones, sin embargo las exportaciones de las PyMES mexicanas es mínima en comparación con las producidas por países como Canadá, Argentina e Italia **(Obsérvese gráfica 8)**

Grafica 8. Porcentaje de Exportaciones de las PyMES con respecto a las exportaciones totales



Fuente: Bancomext y Secretaría de Economía, 2004.

Como se puede observar en esta gráfica los países más involucrado con las exportaciones es Italia y España presentando una participación de 40%; en segundo lugar se ubica EUA con un 31%; seguido de Argentina con un 10% y por último se encuentra México con una participación de 6.7% del total de exportaciones, por lo que requiere aumentar el porcentaje de exportación de las PYMES.



Cuadro 3. De acuerdo a la OCDE las 10 principales barreras para la internacionalización de las MIPyMES son:

1) Escasez de capital de trabajo para financiar exportaciones.	6) Falta de tiempo para administrar la internacionalización.
2) Dificultades para identificar las oportunidades de negocios en el extranjero.	7) Problemas para la obtención de representación confiable en el extranjero.
3) Información limitada para localizar y/o analizar mercados.	8) Costos excesivos de transporte.
4) Falta de capacidad para contactar con clientes potenciales.	9) Diferencias de precios.
5) Personal poco capacitado.	10) Falta de incentivos por parte del gobierno.

Fuente: bancomext y Secretaria de Economía, 2004.

El PIB, el desarrollo regional, las exportaciones y el empleo generado son elementos que impactan en diverso grado y de distinta forma la economía, por lo tanto es imprescindible fortificarlos para mejorar nuestra competitividad a nivel mundial.

Se observa que actualmente existen países que son potencias mundiales en términos de tecnología, exportación, riqueza económica, armamento militar, etc. Algunos de ellos son: Japón, Estados Unidos, China, Italia y Alemania, por mencionar los más relevantes.

Por lo tanto ante este contexto no se puede asumir una actitud pasiva frente a los competidores. Es necesario mejorar constantemente la competitividad y poseer la capacidad de estar en igualdad de condiciones con los países más destacados.

Existen dos indicadores que sirven para medir la competitividad de un país: la primera es la capacidad de proveer prosperidad a los habitantes, mientras que la segunda es la habilidad para atraer y retener inversiones en la nación.



En base a los resultados obtenidos por estos dos indicadores se estructuran políticas públicas con la finalidad de cubrir los sectores que carecen de atención por parte del gobierno.

Algunas políticas públicas se dedican a proporcionar estrategias para mejorar la productividad y desempeño de las Pymes, la importancia de implementar estos ejes rectores radica en el siguiente postulado: Mejorar la competitividad de las Pymes significa mejorar la competitividad del país.

2.6.1- Problemática

Las MIPyMES se han desarrollado bajo un contexto inestable, por lo cual se enfrentan a constantes retos y problemáticas que limitan e incluso obstaculizan su progreso

Se ha observado que las MIPyMES mexicanas en comparación con las de otros países presentan amenazas similares; por lo tanto, en breve se analizarán las principales problemáticas de estas empresas con la finalidad de presentar soluciones.

2.6.2- Externos

2.6.2.1. Acceso limitado a programas de apoyo comercial y de desarrollo tecnológico

La banca privada no presenta interés alguno en proporcionarle programas de desarrollo comercial o tecnológico a los dueños de MIPyMES debido a que no generan los intereses necesarios ni los ingresos suficientes.

Las MIPyMES no representan una inversión significativa a corto plazo, por lo cual se les priva de la oportunidad de implementar tecnología para desarrollar códigos de barras, etiquetas y uso de software.

2.6.2.2. Acceso limitado al financiamiento

De acuerdo a un estudio realizado en 1999 por el World Business Environment Survey, se obtuvo que para los empresarios latinoamericanos el mayor obstáculo para el desarrollo empresarial es la falta de apoyos financieros (**Véase gráfica 9**).

Gráfica 9. Obstáculos más importantes para el desarrollo empresarial en América Latina



Fuente: Elaboración propia a partir del World Business Environment Survey.

La principal razón por la cual no se le otorgan apoyos financieros a las MIPyMES, es debido a que no cuentan con historiales financieros y representan una inversión no redituable para los créditos bancarios.

La escasez de financiamiento a largo plazo y el costo de financiamiento son considerados como una de las principales restricciones para el crecimiento de las MIPyMES en México.



2.6.2.3. Excesiva regulación

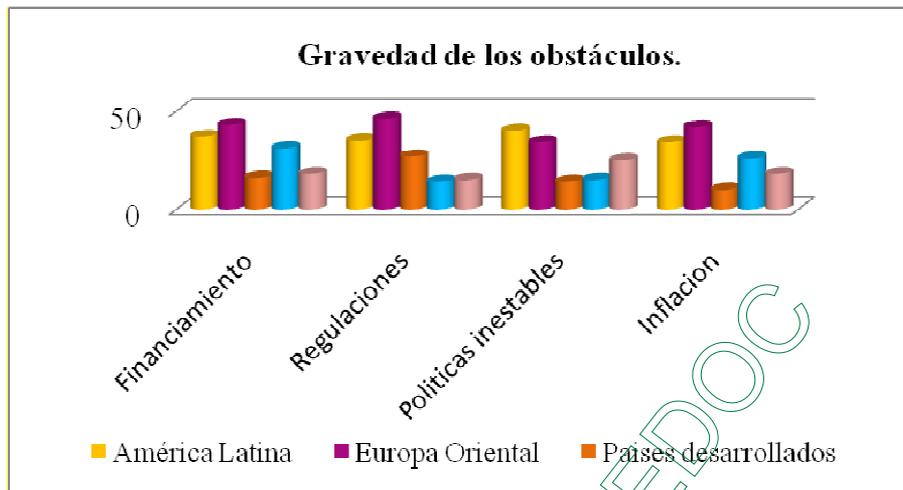
Los empresarios al momento de realizar cualquier movimiento relacionado con la organización como cambiar de giro, agregar actividades o pagar impuestos, son sometidos a un rígido régimen fiscal.

Para que su negocio continúe operando en el mercado sin riesgo a ser suspendido o clausurado los dueños se ven forzados a realizar una serie de trámites tardados e innecesarios.

Los países de América Latina son la segunda región a nivel mundial que presenta el pago de impuestos y regulaciones como los principales obstáculos para su crecimiento.

Uno de los principales problemas para las MIPyMES, es obtener financiamiento, esto se deriva principalmente del hecho de que en diversas ocasiones no cumplen con los requisitos para que les sean otorgados o no cuentan con garantías suficientes, las tasas de interés son altas, y los plazos de pago son muy cortos. **(Obsérvese gráfica 10).**

Gráfica 10. Obstáculos para el crecimiento de la empresa: Comparativo internacional



Fuente: Elaboración propia con datos del WBES y calculos del BID.

2.6.2.4. Restringida participación en los mercados, principalmente en los de exportación.

El comercio internacional es un mercado saturado de competidores y con excesivas regulaciones, aunado a estas condiciones la dificultad para obtener financiamiento restringe la participación de las Pymes en este mercado.

Conseguir un crédito que permita financiar las actividades exportadoras de una Pyme es difícil debido a las exigencias de garantías del doble o triple de la suma total requerida, cantidad que difícilmente poseen. Cabe mencionar que a pesar de la obtención del financiamiento, esto no garantiza el éxito de la empresa en los mercados externo.

Si se pretende comercializar en el mercado internacional se sugiere que la empresa este estructurada adecuadamente, cuente con un producto de valor agregado y maneje precios competitivos.



2.6.2.5. Barreras comerciales internacionales

A mediados de los 90's se hace la apertura del Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, a partir de la puesta en marcha de este convenio se importan a México nuevos productos.

La entrada de nuevos artículos, así como la presión que ejercieron las empresas transnacionales, dio como resultado la disminución de ganancias en todos los sectores industriales del país, afectando específicamente a las empresas de menor tamaño.

2.6.3- Internos

2.6.3.1. Limitada capacidad de negociación producto de su escasa capacidad de compra.

El empresario busca alternativas que le permitan expandir el alcance de su negocio, realizar alianzas con instituciones gubernamentales y empresas de mayor capacidad financiera es una de las estrategias que emplea para facilitar este proceso.

El aspecto negativo de llevar a cabo esta acción es que las MIPyMES limitan su participación en la toma de decisiones, quedando a merced de lo impuesto por las instituciones de mayor tamaño. En ocasiones fuera de favorecer a la MIPyMES, las alianzas pueden obstaculizar los futuros beneficios potenciales.

2.6.3.2. Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento.

Debido a que las MIPyMES son empresas de menor tamaño no cuentan con las ganancias suficientes para invertir en el desarrollo del capital humano, por lo tanto los trabajadores no son retribuidos de manera justa y proporcional por su trabajo desempeñado.



Contar con personal no capacitado repercute en el servicio brindado a los clientes, ya que se presentan altos índices de ineficiencia, así como bajos niveles de productividad.

A pesar de que el gobierno imparte programas de capacitación para los empleados de las MIPyMES, desafortunadamente los empresarios generalmente no poseen información acerca de estos programas ni de los organismos que los ofrecen.

2.6.3.3. Deficiente abasto de insumos, debido a sus reducidas escalas de compra.

Al no definir un número de ventas en un período determinado, la cantidad de bienes producidos es variable y por lo tanto la compra de materias primas es inestable.

No existen proveedores establecidos para la empresa lo que propicia un abastecimiento de diversas materias primas, y por ende productos de dudosa calidad.

2.6.3.4. Desconocimiento y falta de interés en la aplicación de medidas de seguridad e higiene en el trabajo.

Existen empresas que no tienen establecida una cultura de higiene en las áreas de trabajo. La limpieza y medidas de seguridad en la organización repercuten en el comportamiento del personal que labora en ella.

Las inadecuadas condiciones en un establecimiento impactan en la productividad de la empresa, la salud del personal e incluso en la imagen de la empresa hacia el cliente.



Sin embargo para mantener saludables los espacios de la organización se requiere de una determinada cantidad de dinero para invertir, fondos que lamentablemente las MIPyMES no poseen.

2.6.3.5. Aversión al uso de tecnología en los procesos productivos

Un aspecto importante que toda empresa debe tener en cuenta es la innovación tecnológica, ya que gracias a esta se ofrecen elevados niveles de bienestar a los consumidores y se generan ventajas competitivas ante los competidores.

La ausencia de iniciativa, la falta de visión a futuro, pero sobre todo la carencia de capital para realizar inversiones, son factores que impiden al empresario implementar tecnología en sus procesos productivos.

La importancia de implementar avances tecnológicos radica en aumentar la competitividad de la empresa y ofrecer productos con valor agregado a los consumidores.

2.6.3.6. Tendencia a la improvisación

No se tienen definidos los procesos y actividades de cada área funcional de la empresa; por lo tanto si se generan nuevas tendencias en los mercados, el empresario redirige sus esfuerzos como considera oportuno. En la mayoría de los casos estas decisiones son tomadas por intuición del comerciante.

La falta de planeación propicia la espontaneidad en las MIPyMES ante determinadas situaciones. Es importante evitar la improvisación en los recursos humanos ya que de estos depende el futuro de la empresa.



2.6.3.7. Niveles bajos de valor agregado y productividad.

Se ha mencionado previamente que las empresas de menor tamaño no establecen procesos estructurados y por falta de capital no cuentan con personal capacitado para realizar de manera adecuada sus funciones, teniendo como resultado niveles bajos de productividad y nulo valor agregado en el producto ofrecido al consumidor.

Si las MIPyMES no implementan algún valor agregado a sus productos como la utilidad, exclusividad y distinción, por mencionar algunos, difícilmente los consumidores habrán de adquirirlos.

Muy pocas empresas atienden esta problemática e implementan acciones para llevar a cabo modificaciones en los procesos productivos, sin embargo la mayor motivación de una MIPyMES para llevar a cabo la implementación de valores agregados es la oportunidad de operar en el comercio exterior

2.6.3.8. Falta de conocimiento del mercado.

Las MIPyMES se crean a partir de presentimientos del empresario y no en base a un previo estudio que determine las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Dentro de los principales factores que impiden a las MIPyMES implementar estudios de mercados se encuentra la falta de personal capacitado, el desconocimiento de programas gubernamentales que ofrecen personal para la realización de investigaciones de campo, ausencia de iniciativa por parte de los empresarios para buscar soluciones, etc.

Al no realizar investigaciones de mercado las empresas son creadas en lugares equivocados, incongruentes al estilo de vida y el nivel socio económico de los habitantes, consecuentemente tienen como destino fracasar.



2.6.3.9. Inexistente capacidad financiera

Las MIPyMES no hacen uso de la contabilidad, es decir, no llevan un control de los egresos e ingresos; por lo tanto el empresario no se encuentra informado acerca de las condiciones económicas de la MIPyMES, lo cual imposibilita una oportuna decisión.

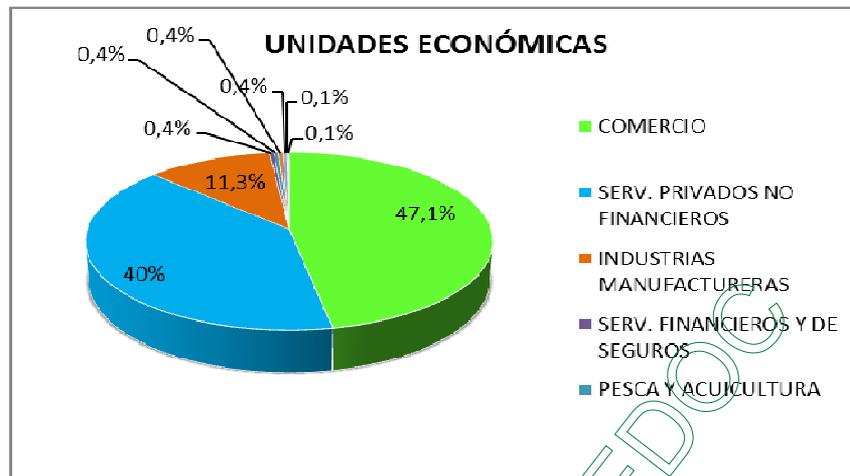
No contar con registros contables no solo afecta en la toma de decisiones, sino que limita las oportunidades de financiamiento que se presentan.

2.6.3.10. Falta de conocimiento y habilidades gerenciales

Por ultimo es importante resaltar que la preparación del líder en una empresa es indispensable para el éxito de ésta; dentro de las características y cualidades que debe poseer son: poder de comunicación, carácter, inteligencia, determinación, disciplina, abnegación, entre otros.

Si la persona encargada de dirigir la empresa no posee las habilidades gerenciales pertinentes, la situación de la MIPyME se volverá desalentadora. Es primordial que el empresario tenga la iniciativa de capacitarse y actualizarse en cuanto a métodos y procesos, ya que de ello dependerá la expansión y el éxito de la empresa.

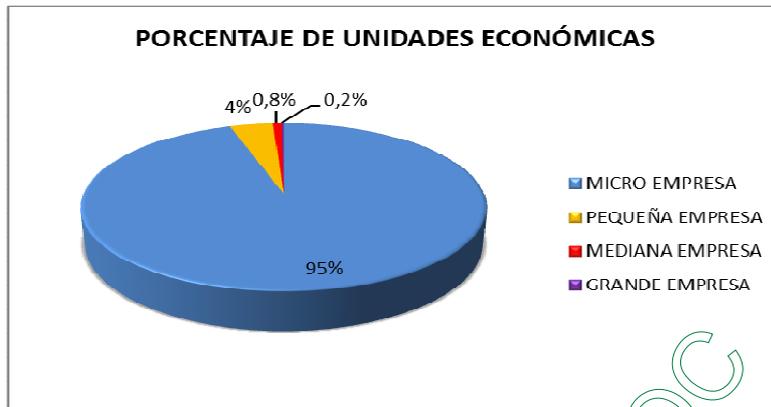
Grafica 11. Total de unidades económicas existentes en 2009, por año de inicio de actividades según actividad económica.



Fuente:Elaboración propia con datos de Censos económicos, INEGI 2009.

Esta grafica proyecta el porcentaje de las unidades económicas u organizaciones que se establecieron del año 2008 al 2009 según actividad económica. Como se observa en la grafica el sector comercio se fue incrementando durante este período obteniendo un crecimiento de 47.1% unidades económicas, seguido de servicios privados no financieros con el 40% de unidades e industrias manufactureras con 11.3%.

Grafica 12. Unidades económicas según estratos de personal ocupado total (2008).



Fuente: Elaboración propia con datos de Censos económicos, INEGI 2009.

Esta grafica expresa el porcentaje total de unidades económicas por tipo de empresa, de esta manera podemos ver que las microempresas tiene un 95% de unidades económicas, esto quiere decir que en el año 2008 se fundaron muchas microempresas nacionalmente, sin embargo en este mismo año la cantidad de grandes empresas que permanecieron vigentes fue de tan solo un 0.2% de unidades.

Según los censos del año 2008, a nivel nacional quintana roo obtuvo el 1% de las unidades económicas, demostrándonos la falta de apoyo a las MIPYMES.



Tabla 3. Año de inicio de operaciones de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total, 2008 (porcentajes).

ANTES DEL 2004	PORCENTAJE
MICRO EMPRESA	46.9
PEQUEÑA EMPRESA	69.9
MEDIANA EMPRESA	79.9
GRANDE EMPRESA	86.1

Tabla.4 Operaciones de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total, del 2004 – 2008.

DEL 2004 AL 2008	PORCENTAJE
MICRO EMPRESA	53.1
PEQUEÑA EMPRESA	30.1
MEDIANA EMPRESA	20.1
GRANDE EMPRESA	13.9

Fuente:Elaboración propia con datos de Censos economicos, INEGI 2009.

En esta grafica se expresa una comparación entre de los años antes del 2004 hasta los años entre el 2004 al 2008. La comparación nos demuestra distintas cifras de unidades económicas durante los años por estratos de personal ocupado.



Estas graficas nos establecen una comparación entre los años transcurridos antes del 2004 y los años a partir del 2004 al 2008.

Podemos observar que las unidades económicas representan un 46.9 %, las cuales se establecieron antes del año 2004 y emplearon de 0 a 10 personas, en comparación con los años transcurridos antes del 2008 se observa un incremento en el porcentaje de unidades económicas de 53.1%, empleando a la misma cifra de personas.

Entre los años antes del 2004 se presenta un 69.9 % de unidades económicas establecidas, empleando de 11 a 50 personas, de tal forma observamos un 30.1% de las unidades económicas establecidas en los años transcurridos antes del 2008, por lo que podemos analizar que las pequeñas empresas disminuyeron durante estos años.

De igual manera podemos valorar que las unidades económicas creadas antes del año 2004 representan un 79.9%, empleando de 51 a 250 personas, así mismo se aprecia una disminución a un 20.1% de unidades económicas establecidas del año 2004 al 2008. Demostrando nuevamente una decadencia en el establecimiento de medianas empresas.

Existe un 72.2 % de diferencia entre las unidades económicas de los años comparados (86.1%, 13.9%), las cuales por el número de personas representan grandes empresas, las cuales son una fuente de empleo muy importante para el país.



Tabla 5. Principales características de las unidades económicas según estratos de personal ocupado total, 2008 (porcentajes).

EMPRESAS	UNIDADES ECONÓMICAS	PERSONAL OCUPADO TOTAL	PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL
MICRO EMPRESA	95 %	41.8%	8.3%
PEQUEÑA EMPRESA	4%	15.3%	9%
MEDIANA EMPRESA	0.8%	15.9%	17.4%
GRANDE EMPRESA	0.2%	27%	65.3%

Fuente:Elaboración propia con datos de Censos económicos, INEGI 2009.

Analizamos en la tabla que las microempresas tienen un 95% de las unidades económicas, 41.8% del personal ocupado y un 8.3% de producción bruta total.

Las pequeñas empresas tienen un 4% de unidades económicas, 15.3 de personal ocupado y 9% de producción bruta total

En contraste con las medianas empresas que presentan un 0.8% de unidades económicas, un personal ocupado total de 15.9% y una producción bruta total de 17.4%, la cual podemos observar que es mayor a la producción bruta total de las pequeñas empresas.

Las grandes empresas tiene una disminución en cuanto a unidades económicas con tan solo 0.2%, sin embargo observamos un 27% de personal ocupado total y la mayor producción bruta total con un 65.3%.



2.7.-Contribución de la MIPyMES en la Economía de Quintana Roo

En las siguientes tablas se ven reflejados los resultados que el Sistema de Información Empresarial presenta para las MIPYMES, particularmente para el Estado de Quintana Roo. En el que podemos destacar información sobre las empresas establecidas en Quintana Roo por historial en años del 2001 – 2010, por municipio, por sector, por actividad económica y por ámbito.

Grafica 13. Empresas registradas de los años 2001 – 2010 en Quintana roo.

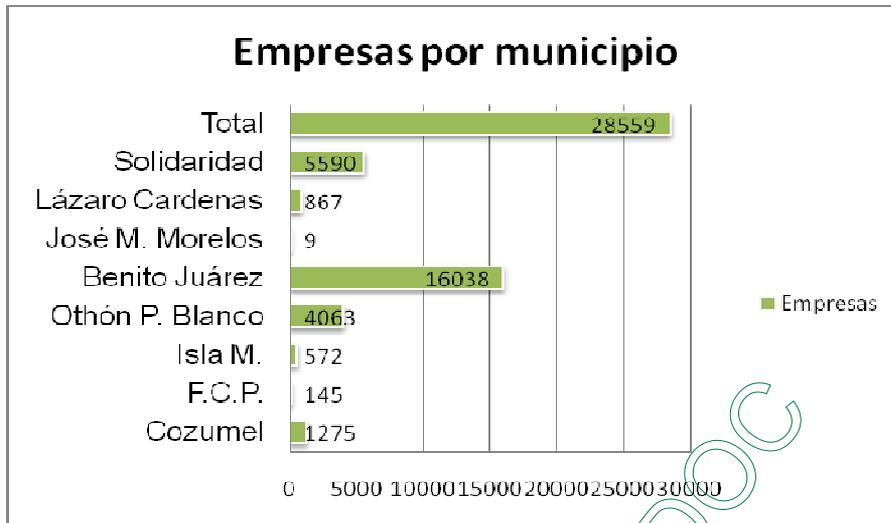


Fuente: Elaboración propia basada en la información generada por el Sistema de Información Empresarial Mexicano.

Como se observa en la grafica, el número de las empresas en Quintana Roo presenta una variación constante, proyectando el mayor número de ellas en los años 2003,2004 y 2009 con más de 300,000 mil unidades, por el contrario en el año 2010 se observa una disminución en el número de empresas registradas en el SIEM, lo que demuestra una inestabilidad en el crecimiento económico.



Grafica 14. Empresas por municipio

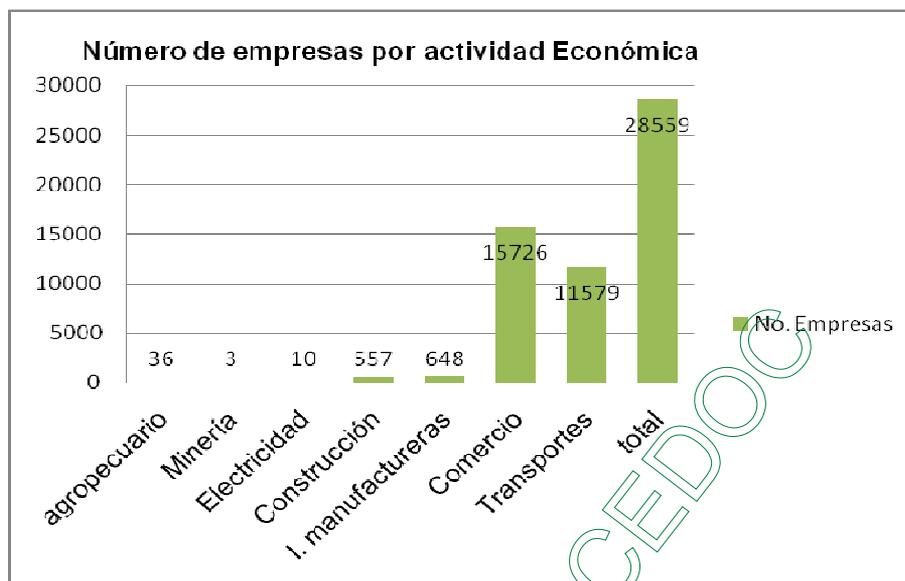


Fuente: Sistema de Información Empresarial mexicano.

En la siguiente grafica se presentan las empresas que existen en Quintana Roo por municipio, los datos indican que el mayor número de empresas se encuentran establecidas en los municipios de Solidaridad, Othón P. Blanco y con más de la mitad del total de ellas en Benito Juárez. En contraste los municipios que cuentan con un pequeño nuero de empresas son Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, lo que demuestra un escaso crecimiento económico y escasa generación de empleo.



Grafica 15. Número de empresas por actividad económica



Fuente: Elaboración propia basada en información en el Sistema de Información Empresarial mexicano.

En la presente tabla es notable que la actividad económica en la que se concentra el mayor número de empresas es el sector comercio con 15,726 empresas registradas, en segundo lugar se encuentra el sector transportes, comunicaciones y servicios con 11.579 empresas y la actividad económica con el menor número de empresas es la minería con 3 unidades.



Tabla 6. Actividades económicas- principales sectores de actividad.

SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	PORCENTAJE DE APORTACIÓN AL PIB ESTATAL (año 2006)
Comercio, restaurantes y hoteles	46.8
Servicios comunales, sociales y personales	21.4
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	14.6
Transporte, almacenaje y comunicaciones	9.4
Construcción	4.2
Industria manufacturera. (Dentro de ésta, destacan los productos alimenticios, bebidas y tabaco).	2.5
Agropecuaria, silvicultura y pesca	1.0
Electricidad, gas y agua	0.4
Minería	0.2
Servicios Bancarios Imputados	-0.5
TOTAL	100

Fuente: INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 2001-2006.

En esta grafica podemos observar el PIB por cada sector económico del Estado de Quintana roo. Por lo tanto el sector comercio, restaurantes y hoteles fue el que proyecto mayores bienes y servicios producidos durante el 2006 con el 46.8% seguido de Servicios comunales, sociales y personales con un 21.4%, sin embargo el sector de **Servicios Bancarios Imputados** los cuales cconstituyen los



gastos que realizan los agentes económicos (empresas, gobiernos e individuos) por los servicios que les prestan los bancos como transacciones, cuentas de cheques, tarjetas de crédito, administración de nómina y otros, son los que registran menos aportación al PIB.

Tabla 7. Número de empresas por ámbito

NÚMERO DE EMPRESAS POR ÁMBITO	
ÁMBITO	No. EMPRESAS
Local	27,444
Regional	797
Nacional	318
TOTAL	28,559

Fuente: Elaboración propia basada en información en el Sistema de Información Empresarial mexicano.

Como podemos observar el ámbito local es el que presenta mayor número de empresas con 27,444 y el ámbito nacional es el que presenta menos con 318 empresas registradas.



CAPÍTULO 3.
DESARROLLO DE LA IMAGEN
COMERCIAL EN LAS MIPYMES DE
CHETUMAL

UQROO.SICEDOC



3.1 Introducción

El primer análisis realizado es un análisis de componentes principales de los datos existentes cuyo propósito es determinar el impacto de la imagen comercial en las utilidades de las MIPyMES y revisar la estructura en tres componentes que se forman a priori. Todos los análisis estadísticos se realizan utilizando el paquete informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), sin la opción de manejo de valores perdidos.

Se utiliza el análisis de componentes principales debido a que se propone obtener una representación más simple (y en menor dimensión) para un conjunto de variables correlacionadas. Con este método, las variables no se consideran explicativas o de respuesta, sino que todas son tratadas de la misma manera. Para examinar las relaciones entre un conjunto de p variables correlacionadas, se transforma el conjunto original de variables a un nuevo conjunto no correlacionado utilizando una rotación ortogonal en el espacio p -dimensional.

3.2 Descripción de los Componentes Principales

Estas nuevas variables se llaman componentes principales y son obtenidas en orden decreciente de importancia, de modo que las primeras componentes principales resumen la mayor cantidad posible de la variabilidad de los datos originales. Este análisis es una técnica matemática; por tanto, no requiere de una estructura probabilística para los datos.

Para el desarrollo de esta técnica se supone que $X = (X_1, X_2, \dots, X_p)$ es una variable aleatoria p -dimensional con una media μ y una matriz de covarianza Σ . Para encontrar un nuevo conjunto de variables Y_1, Y_2, \dots, Y_p no correlacionadas y cuyas varianzas son decrecientes. Cada Y_j es una combinación lineal de las X 's:



$$Y_j = a_{1j}X_1 + a_{2j}X_2 + \dots + a_{pj} = a_j^T X \dots\dots$$

Con $a_j^T = a_{1j}, a_{2j}, \dots, a_{pj}$, La expresión anterior contiene un factor de escala arbitrario; para resolver este problema, se presenta la condición $\|a\| = 1$.

El primer componente principal, Y_1 , se calcula escogiendo a 1 tal que $\text{Var}(Y_1)$ sea lo mayor posible, sujeto a la restricción $a_1^T a_1 = 1$. Como $\text{Var}(Y_1) = \text{Var}(a_1^T X) = a_1^T \Sigma a_1$. La función a maximizar $a_1^T \Sigma a_1$.

Utilizando el método de multiplicadores de Lagrange, resolver este problema equivale a maximizar una nueva función $L(a_1) = a_1^T \Sigma a_1 - \lambda(a_1^T a_1 - 1)$. Para lo cual se localizan sus puntos estacionarios (puntos donde el gradiente es 0). Como:

$$\frac{\partial L}{\partial a_1} = 2 \Sigma a_1 - 2 \lambda a_1, \text{ la ecuación a resolver es } (\Sigma - \lambda I) a_1 = 0$$

Para que esta ecuación tenga una solución no trivial, es necesario que la matriz $(\Sigma - \lambda I)$ sea no singular; es decir, λ debe ser un autovalor de Σ i.e., una solución de la ecuación $(\Sigma - \lambda I) a_1 = 0$. En general, Σ tiene p autovalores, los cuales deben ser no negativos (Σ es semidefinida positiva). Se denota a estos autovalores $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \lambda_p$, y suponiendo que son distintos. Para determinar cual de ellos debemos utilizar para resolver nuestro problema, vemos que:

$$\begin{aligned} \text{Var}(a_1^T X_1) &= a_1^T \Sigma a_1 \\ &= a_1^T \lambda a_1 \\ &= \lambda \end{aligned}$$



Para maximizar esta varianza, se selecciona λ como el máximo autovalor; esto implica además que a_1 debe ser el autovector asociado con λ_1 . Es decir, los coeficientes correspondientes a la primera componente principal corresponden al autovector asociado al máximo autovalor, y la varianza de dicha componente es el valor del máximo autovalor.

Estos argumentos permiten constatar que los coeficientes de la j -ésima componente principal corresponden al autovector asociado con el j -ésimo autovalor. La ortogonalidad de los autovectores garantiza que los autovectores son no correlacionados. En efecto:

$$\begin{aligned} COV(Y_j, Y_i) &= COV(a_j^T X, a_i^T X) \\ &= E(a_j^T (X - \mu)(X - \mu)^T a_i) \\ &= a_j^T \sum a_i \\ &= a_j^T \lambda a_i \end{aligned}$$

Este argumento puede extender al caso en el que algunos de los autovalores están repetidos, siempre y cuando los autovectores asociados con raíces múltiples sean ortogonales entre sí. Si $A = [a_1, \dots, a_p]$ es la matriz $p \times p$ de autovalores de A , y el vector $p \times 1$ de componentes principales, podemos escribir $Y = a^T X$.

La matriz de covarianzas de Y , es:

$$\Lambda = \begin{pmatrix} \lambda_1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & \lambda_2 & 0 & 0 \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 0 & 0 & 0 & \lambda_p \end{pmatrix}$$



Además, λ y Σ se relacionan mediante la siguiente expresión $\lambda = A^T \Sigma A$.

Otra propiedad importante es que $\sum_{i=1}^p \lambda_i = 1, VAR(Y_i) = \sum_{i=1}^p VAR(X_i)$, en efecto:

$$\sum_{i=1}^p VAR(Y_i) = \text{Traza}(A) = \text{Traza}(A^T \Sigma A) = \text{Traza}(\Sigma A A^T) = \sum_{i=1}^p VAR(X_i)$$

Es decir, puede afirmarse como “el i-ésimo componente principal representa una proporción de $\lambda_i / \sum_j \lambda_j$ de la variación total de los datos originales.

3.3.- Análisis de Componentes Principales

De las 180 encuestas aplicadas no se eliminó ninguna debido al bajo número de inconsistencias en la información. Para asegurar la aplicabilidad del análisis factorial, se realiza la prueba de esfericidad de Barlett, la cual resulta altamente significativa ($P=0.000$) indicando que la matriz de correlación difiere de la idéntica y, por lo tanto, hay patrones de asociación entre las respuestas a los reactivos lo que permite la relación de variables latentes subyacentes. El estadístico KMO vale .667, valor relativamente cercano a la unidad, lo que indica una buena adecuación a los datos del análisis factorial.

Se utiliza el método de componentes principales para realizar la extracción de factores. El total de reactivos existentes en las secciones fueron incluidos, excepto los eliminados previamente por tener un porcentaje inaceptable de datos perdidos.

Se aplican los criterios de Scree test, valores característicos (eigen-value) mayores a uno y porcentaje de varianza explicada para determinar un número de factores por extraer.



Tabla 8. KMO y Prueba de Bartlett

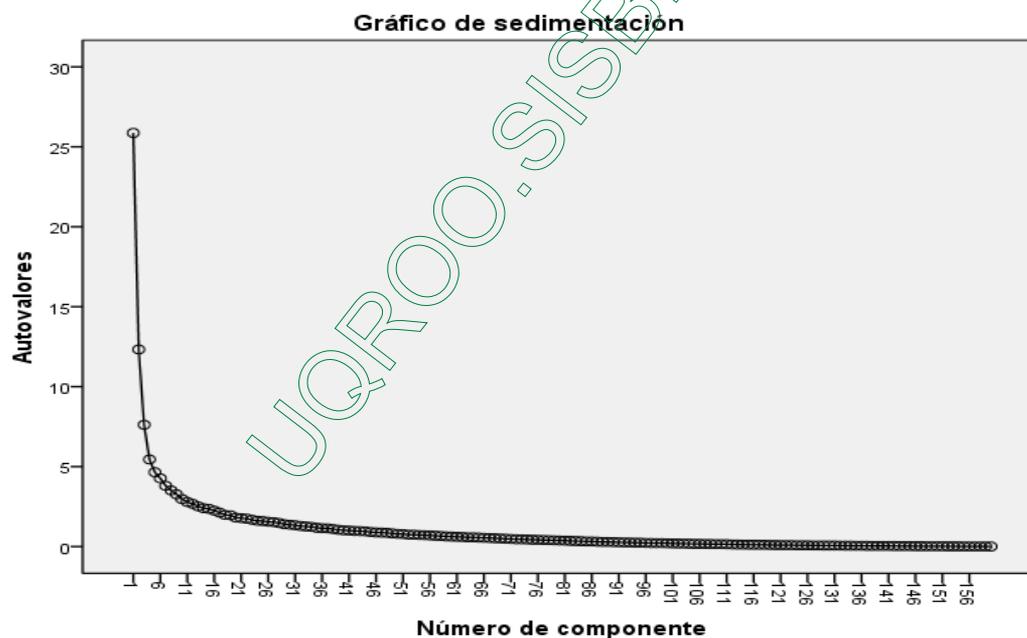
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,667
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	31692,597
	gl	12720
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia con datos estadísticos de SPSS.

La tabla N° 8 muestra el scree-plot resultante, el cual sugiere la presencia de 3 factores que explicarán la mayor parte de la varianza original. La solución en tres factores por extraer explica el 66.70% de la varianza original.

Grafica 16. Sedimentación



Fuente: Paquete computacional SPSS



Se aplica la rotación “Varimax” a la matriz de cargas inicial, obteniéndose convergencia después de 25 iteraciones. Todos los factores incluyen más de tres reactivos, excepto por el ultimo extraído, lográndose una buena distinción entre los factores en el sentido de que la mayoría de los reactivos tuvieron cargas diferencialmente mayores en un solo factor.

Para la interpretación de la solución, se declaran altamente significantes todas aquellas cargas superiores a $2(0.081) = 0.162$ en valor absoluto (Stevens, 1986: 344). Varios reactivos resultan con cargas significantes en más de un factor, asignándose a aquel factor en el cual exhibían la mayor carga y en el cual se agrupan con otros reactivos que a priori forman parte de la misma sección o componente de satisfacción.

Tabla 9. Componentes principales

Componente	Factor	Valor
1.Financiamiento	❖ Proyección financiera	.714
	❖ Información contable-administrativa-financiera.	.588
	❖ Chequera como producto financiero.	.578
2.Toma de decisiones financieras	❖ Análisis de estados financieros.	.681
	❖ Control de costos de producción.	.608
	❖ Elaboración de estados financieros	.574



3.Planeación y Gestión estrategia	❖ Estructura organizacional	.674
	❖ Plan de desarrollo	.678
	❖ Capacitación	.675

Fuente: Elaboración Propia

La primera columna propone un nombre genérico que identifica al componente; la segunda columna resume el contenido de los reactivos que se asignan a este componente y la tercera columna muestra las cargas correspondientes a cada reactivo dentro del factor.

Se han obtenido 3 componentes principales en el análisis de las MIPyMES en Othón P. Blanco, los cuales son característicos en la supervivencia y el desarrollo de las mismas, tomando como referencia los datos arrojados en las encuestas realizadas, se encuentra como primer componente el financiamiento, del cual se desprende la proyección financiera como una herramienta indispensable en las MIPyMES , ésta consiste en pronosticar las ventas, gastos e inversiones de un periodo de tiempo, incluyen los planes de ventas, mercadotecnia, recursos humanos, compras, inversiones, etc. De esta manera se puede demostrar que la empresa es capaz de ofrecer una buena rentabilidad a sus dueños y sobre todo demostrar de manera tangible que la empresa es capaz de pagar oportunamente los préstamos adquiridos. Por lo tanto las proyecciones financieras son de gran ayuda en el mundo empresarial y pueden resultar muy efectivas en las pequeñas empresas.

Al igual se hace referencia a la Información contable-administrativa-financiera como factor relevante para la toma de decisiones empresariales, control de sus negociaciones mercantiles y financieras. De esta forma obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de sus recursos.



Otro aspecto importante es la utilización de la Chequera como producto financiero, esta es una herramienta muy útil en la medida que la empresa pueda respaldar los valores que emite, en transacciones comerciales reemplazando el efectivo.

Dentro del segundo componente Toma de decisiones financieras, se deriva el análisis de estados financieros, el cual es un proceso de selección, relación y evaluación, de tal manera que puede ser útil para predecir el comportamiento futuro de la empresa, teniendo como objetivo alcanzar las mayores utilidades, para lograr el óptimo rendimiento sobre los recursos invertidos en la misma.

Igualmente es indispensable el control de costos de producción, el cual contribuyen a estimar la inversión de los bienes o servicios que la empresa adquiere, con el fin de evaluar la gestión empresarial; como tercer factor se encuentra la elaboración de los estados financieros cuyo fin es proporcionar información de la situación financiera de la empresa para apoyar la toma de decisiones.

Como tercer componente se encuentra la planeación y gestión estratégica, se refiere a la estructura organizacional, en el que uno de los elementos más importantes lo constituyen sus recursos humanos, así como también las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar la sincronía entre empleados y el eficaz funcionamiento de la empresa.

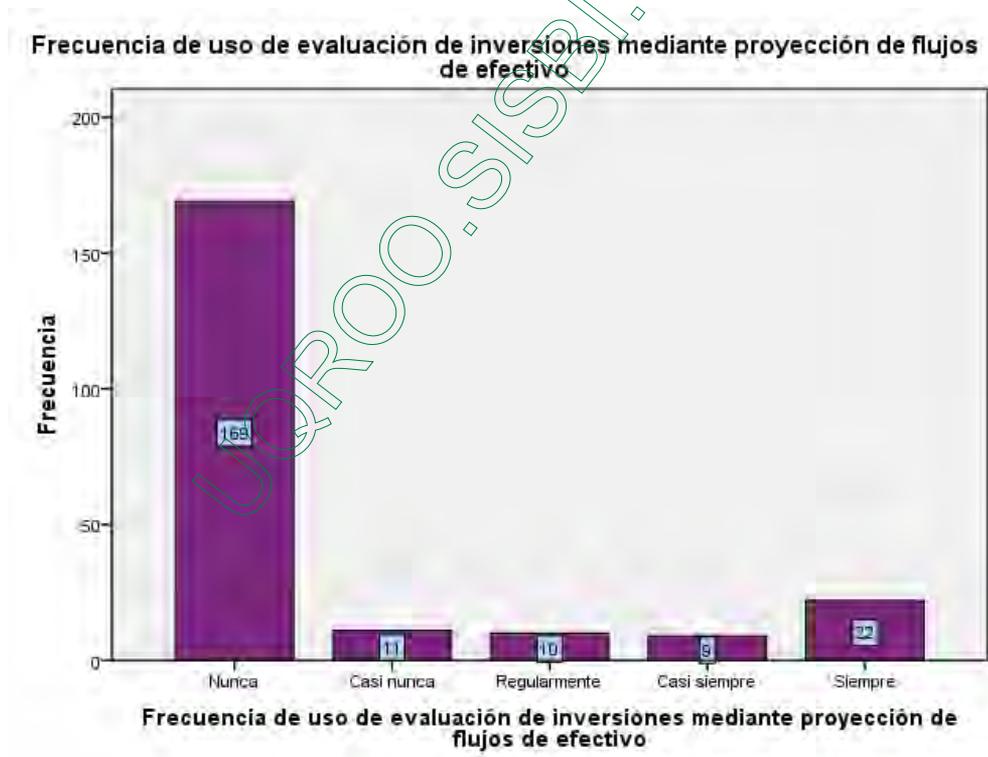
Posteriormente el factor Plan de desarrollo es un procedimiento que las MIPyMES deberían llevar a cabo, para mejorar la calidad y desempeño del personal que constituye su organización. La capacitación se encuentra relacionada con el plan de desarrollo, ya que ambas tienen como objetivo renovar el aprendizaje del personal y lograr la evolución de la empresa.

3.4.- Análisis Grafico de los Componentes Principales

La tabla anterior presenta los tres componentes principales: Financiamiento, Toma de decisiones financiera y Planeación y Gestión estratégica, los cuales resultan ser los datos más significativos para el análisis de las MIPyMES en Chetumal Quintana Roo, por lo tanto a continuación se analizarán los factores de cada componente de forma gráfica.

3.4.1- Graficas Componente Financiamiento

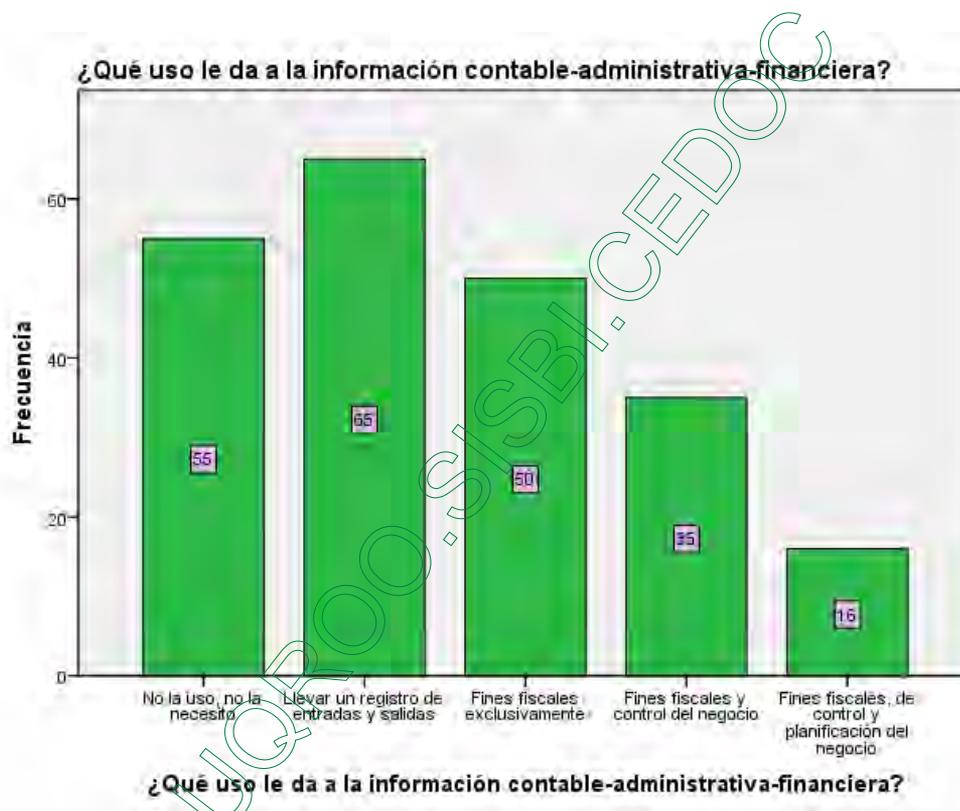
Grafica 17. Frecuencia de uso de evaluación de inversiones mediante proyección de flujos de efectivo



Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta que la proyección de flujos de efectivo en una empresa es una herramienta para prever en que momento es posible realizar nuevos gastos o inversiones, si así lo requiere el negocio. Sin embargo en la tabla se observa que en su mayoría con un 76.5 % (169) de los empresarios, nunca han llevado a cabo la evaluación de inversiones mediante proyección de flujos de efectivo.

Grafica 18. Uso de la información contable-administrativa-financiera.



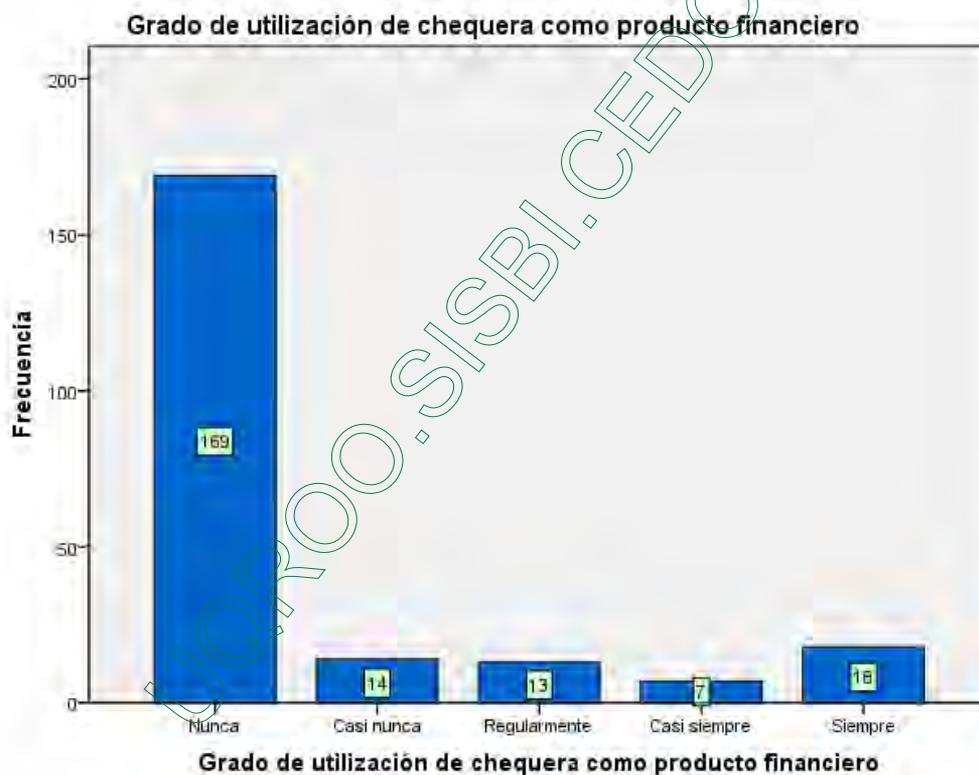
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la información arrojada por las encuestas un 29.4 % (65) del total de los empresarios, utilizan la información contable-administrativa- financiera únicamente para llevar un registro de entradas y salidas, la cual es una herramienta indispensable para el crecimiento del negocio.

El 7.2% (16) de los encuestados utilizan esta información para la planificación del negocio, esto es un factor de desventaja para las empresas, ya que es importante analizar los datos contables, administrativos y fiscales para la toma de decisiones emergentes en cualquier ámbito.

Por otro lado, la grafica demuestra un porcentaje significativo de 24.9% (55) que demuestra la carencia de las MIPyMES en el manejo de la información contable-administrativa- financiera.

Grafica 19. Grado de utilización de chequera como producto financiero.



Fuente: Elaboración Propia

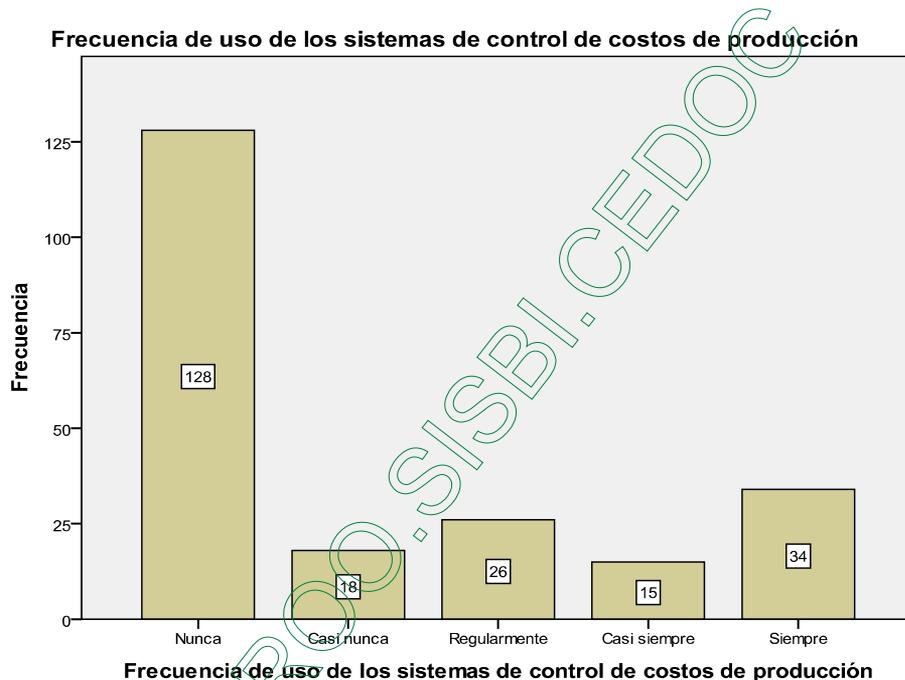
Normalmente las MIPyMES nunca han utilizado la chequera como producto financiero, esto se refiere al excedente de dinero que tiene una empresa en su cuenta bancaria y que lo utiliza en inversión a corto plazo, consecuentemente el



76.5% (169) lo demuestra. En algunos casos se hace omisión a esta herramienta debido a la falta de conocimiento de los requisitos para la apertura de una cuenta de cheques o la falta de liquidez del negocio.

3.4.2- Graficas Componente Toma de Decisiones Financieras

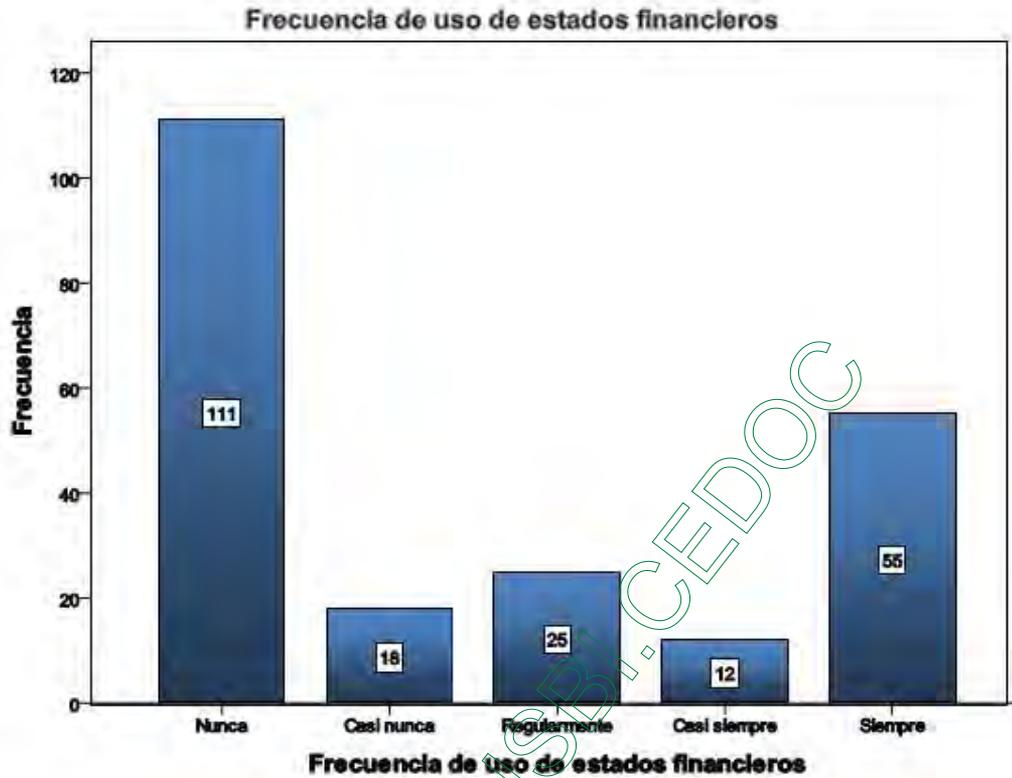
Grafica 20. Frecuencia de uso de los sistemas de control de costos de producción.



Fuente: Elaboración Propia

La escasa frecuencia de los sistemas de control de producción se ve reflejada con un 57.9 % , ello radica en el insuficiente control del sistema financiero; resultando un panorama incierto en cuanto a tomar decisiones que puedan ayudar a implementar cambios que resulten benéficos para la empresa. Por otra parte un 15.4% si lleva acabo su propio control de costos de producción.

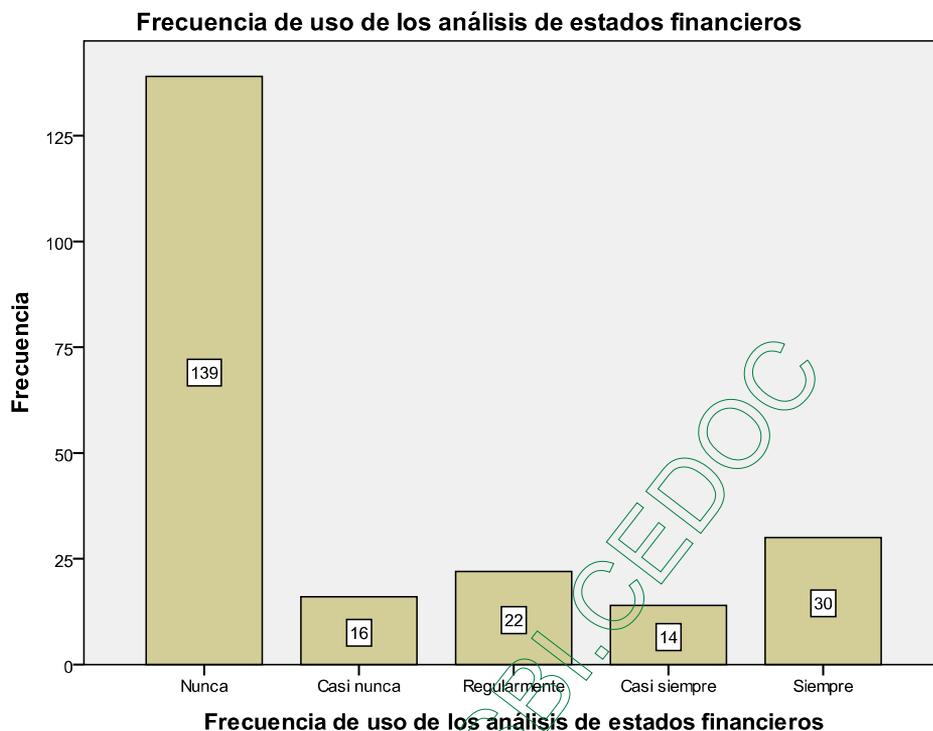
Grafica 21. Frecuencia de uso de estados financieros.



Fuente: Elaboración Propia

Conforme a los resultados estadísticos el 24.9% de las empresas realizan constantemente los estados financieros con el fin de conocer la situación y resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período; no obstante más de la mitad de las empresas de Chetumal Quintana Roo representando un 50.2 % (111) nunca han hecho uso de los estados financieros, esto resulta perjudicial para los propietarios, ya que desconocen el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.

Grafica 22. Frecuencia de uso de los análisis de estados financieros.

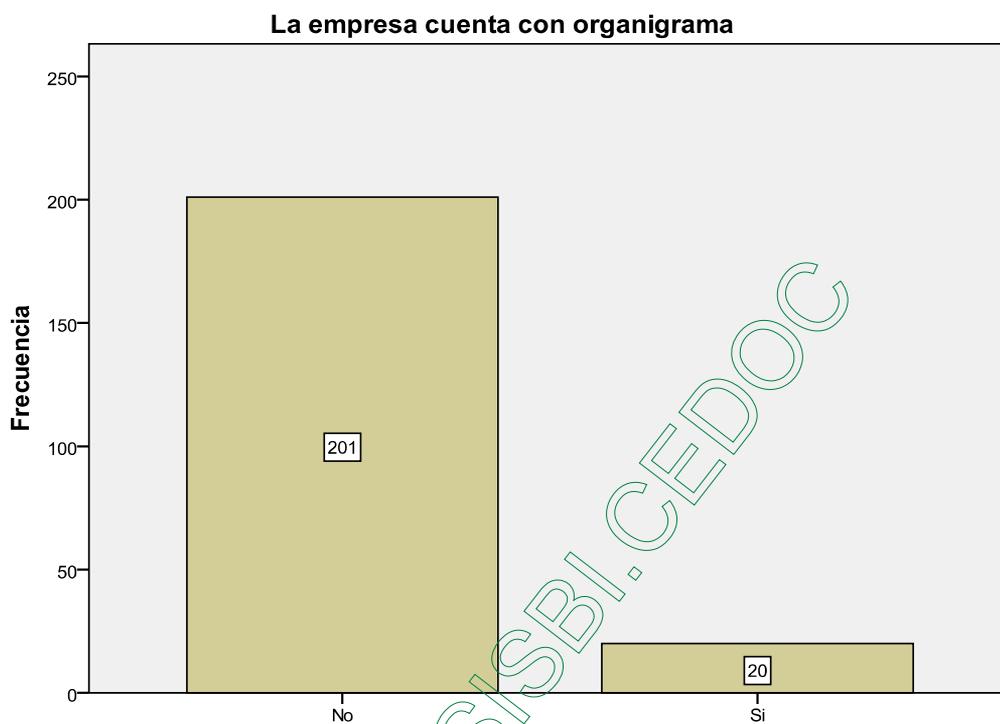


Fuente: Elaboración Propia.

En lo que respecta a la siguiente gráfica indica que un 62.9% de las MIPyMES nunca han utilizado algún informe para saber la situación económica y financiera de la empresa, esta información generada en cada negocio resulta de gran utilidad para evaluar el estado en que se encuentra. Tan solo un 13.6% de las MIPyMES llevan acabo el estado financiero.

3.4.3- Graficas Componentes Planeación Y Gestión Estratégica

Grafica 23. Organigrama



La empresa cuenta con organigrama

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente gráfica se puede observar que un 91% de las MIPyMES no cuentan con un organigrama, esto se debe a que a diferencia de las grandes empresas no poseen gran cantidad de personal. Teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para cualquier empresa, debido a que representa la estructura de la misma, es decir áreas y niveles jerárquicos.

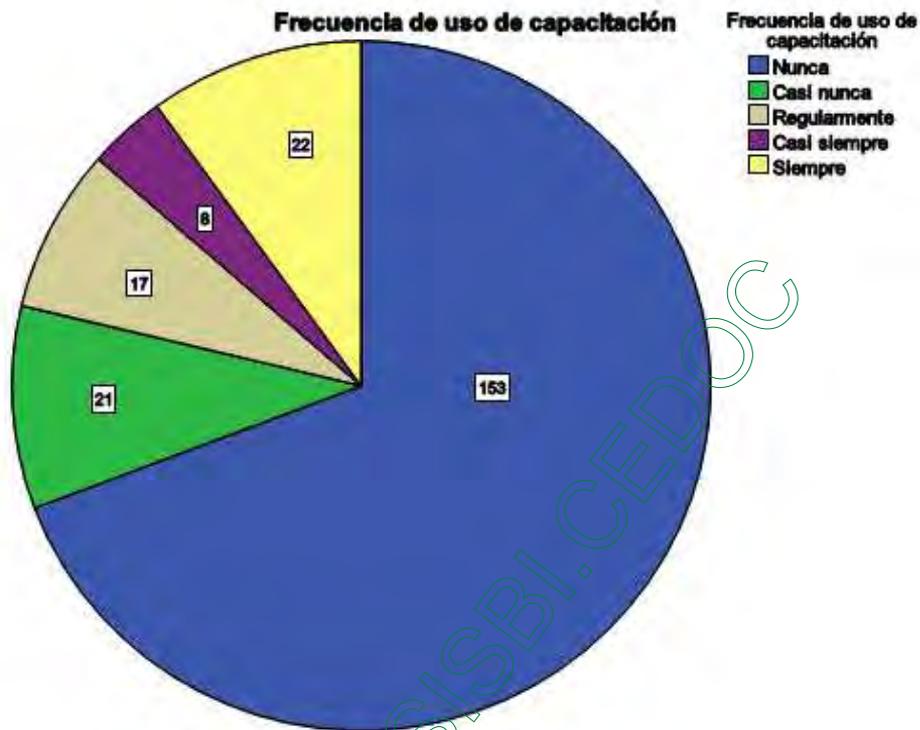
Grafica 24. Manual de puestos y funciones.



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica No 24. Podemos visualizar que el 92.3 % de las MIPyMES no disponen de un manual de funciones y descripciones de puestos, que permita su desarrollo y la facultad de desempeñar tareas asignadas de acuerdo a los puestos, esto puede resultar perjudicial en el crecimiento de la empresa.

Grafica 25. Capacitación



Fuente: *Elaboración Propia*

La capacitación es parte de la mesopersonalidad de las empresas, además de ser una ventaja competitiva, también es fuente motivacional para el personal, sin embargo en las MIPyMES de Othón P. Blanco el 69.23 % (153) no acostumbran a dar capacitación, esto representa un punto débil en la imagen interna de la empresa.



CAPÍTULO 4.
EVALUACIÓN

UQROO.SIS/CEDOC



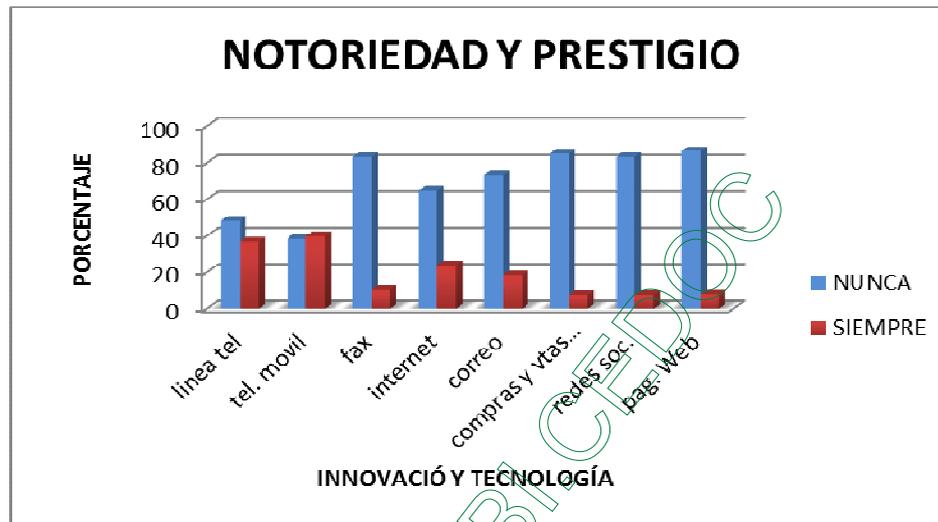
4.1.- Introducción

Para evaluar el impacto de la imagen comercial en la sobrevivencia de las MIPYMES en Chetumal, es importante definir las variables a utilizar, por lo cual se tomaron como punto de análisis las funciones principales de la imagen respecto a los resultados estadísticos de los cuestionarios aplicados en el periodo 2010-2011.

Todo análisis estadístico se inicia con una primera fase descriptiva de los datos, ésta tiene por objeto sintetizar la información mediante la elaboración de tablas de frecuencias, representaciones gráficas y el cálculo de medidas estadísticas (o estadísticos). Estos procedimientos descriptivos dependen de la naturaleza de la variable o atributo que se analiza y, en este sentido, el programa SPSS los recoge en dos menús diferentes según se empleen, básicamente, para sintetizar datos cualitativos o datos cuantitativos. Así mismo, el programa diferencia entre los procedimientos descriptivos que hacen referencia al análisis de una sola variable (análisis unidimensional) de los relativos a dos o más variables conjuntamente (análisis bidimensional o multidimensional).

4.2.- Evaluación de la Imagen Comercial en la Supervivencia de las MIPyMES

Grafica 26. Transmitir notoriedad prestigio

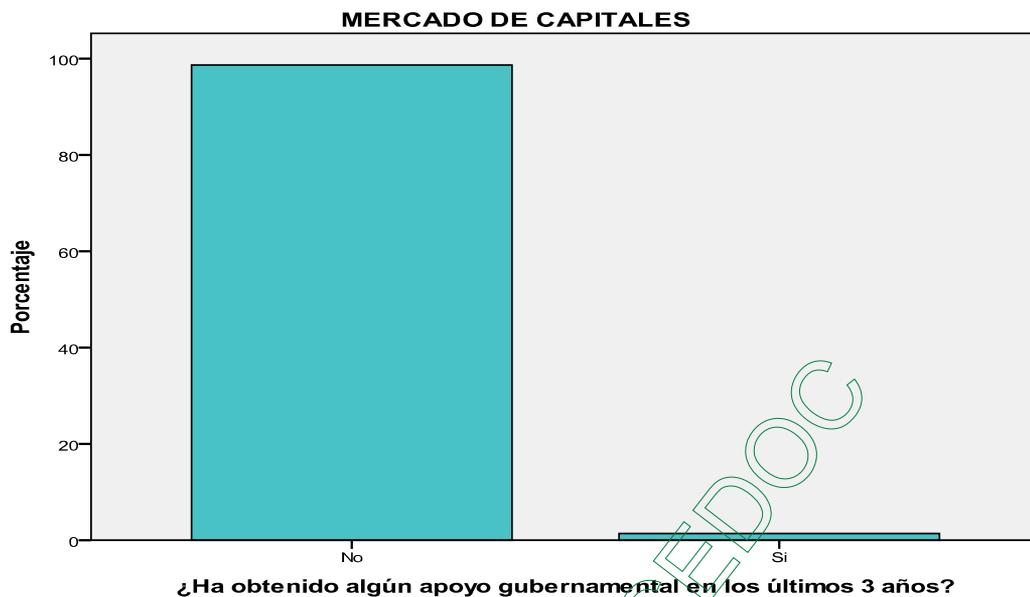


Fuente: Elaboración Propia

A través de las diferentes tecnologías y comunicaciones que existen, contribuimos a reforzar el rendimiento de la publicidad, estos medios son muy importantes para crear una identidad empresarial, así como también posicionarse en la mente del consumidor transmitiendo notoriedad y prestigio. Pese a la importancia de estos elementos es claro ver que tan solo entre el 10% y 40% hacen uso de estas tecnologías.



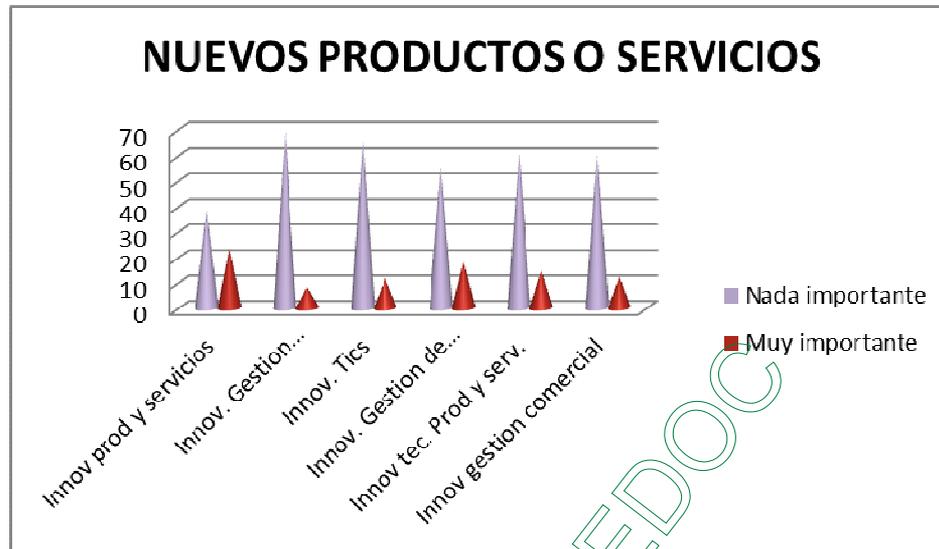
Grafica 27. Atraer la predisposición de mercado de capitales



Fuente: Elaboración Propia

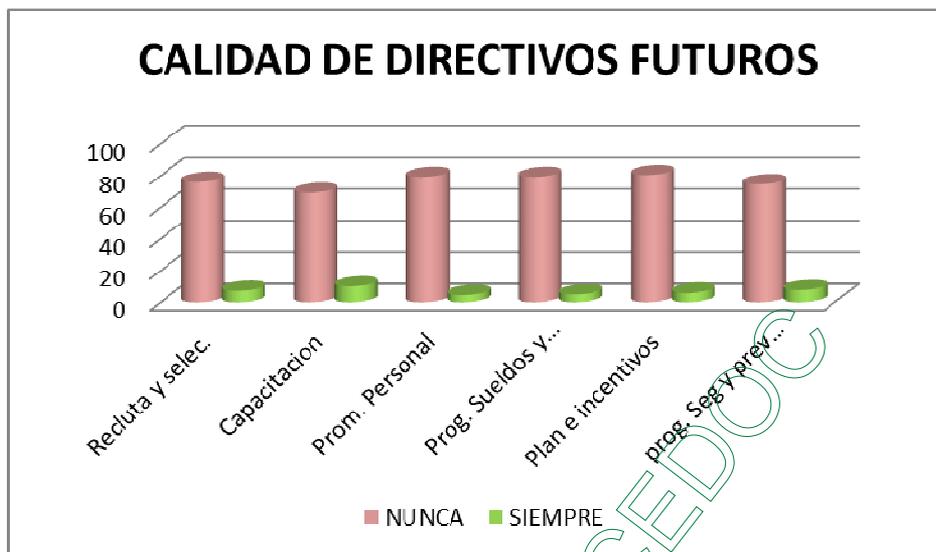
El mercado de capitales es un tipo de mercado financiero en los que se ofrecen y demandan fondos o medios de financiación a mediano y largo plazo. Es notable ver que en las MIPyMES de Chetumal tan solo un 1.4 % ha recibido algún subsidio para invertir en su empresa, y un 98.6% carece de apoyo financiero, por que no lo ha solicitado o porque fue solicitado pero no le fue concedido.

Grafica 28. Lanzar nuevos productos o servicios



Una forma de distinguirse del resto de las empresas es innovando, con la finalidad de dar una mayor satisfacción al cliente, optimizando el potencial comercial, de tal manera que las micro, pequeñas y medianas empresas reflejen una evolución. Con los resultados gráficos notamos que la innovación en los productos y servicios así como también la innovación en la gestión de calidad son los más aplicados, sin embargo es muy notable la falta de importancia que se le da a la innovación.

Grafica 29. Mejorar la calidad de los directivos futuros.



Fuente: Elaboración Propia

Para consolidar el crecimiento y planear el futuro de la empresa, los directivos o los que se encuentren al frente de la compañía tienen que estar preparados para guiarla al éxito, teniendo de antemano una debida capacitación, programa de seguridad y riesgos, entre otros tipos de herramientas, para poder desarrollar el trabajo permitiendo generar ventaja y capacidad competitiva. Es predominante ver que por debajo del 20% de los directivos reciben las debidas prácticas de recursos humanos



Grafica 30. Adquirir nuevos mercados.

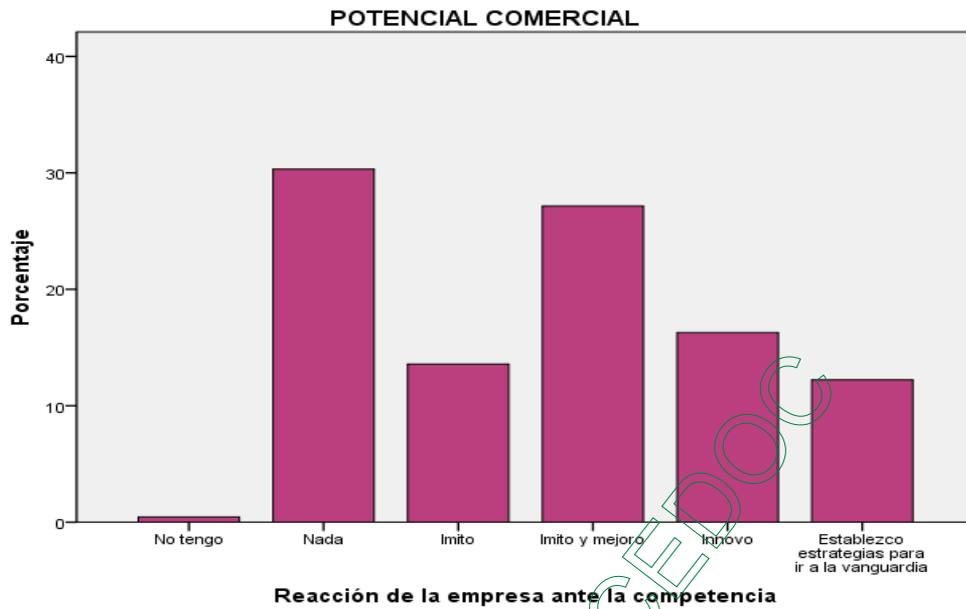


Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto característico de las empresas emprendedoras, es estar a la vanguardia tratando de adquirir nuevos mercados, por ende al analizar los resultados podemos concluir que las empresas que se encuentran en nuestra entidad no tienen una visión más allá del mercado local.

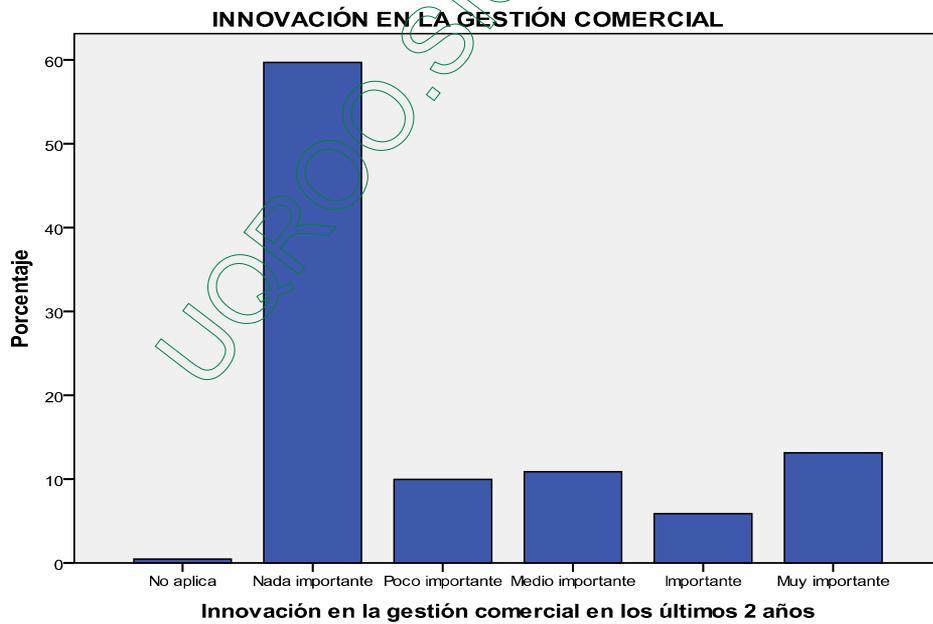


Grafica 31. Optimizar el potencial comercial



Fuente: Elaboración propia.

Grafica 32. Innovación en la gestión comercial.

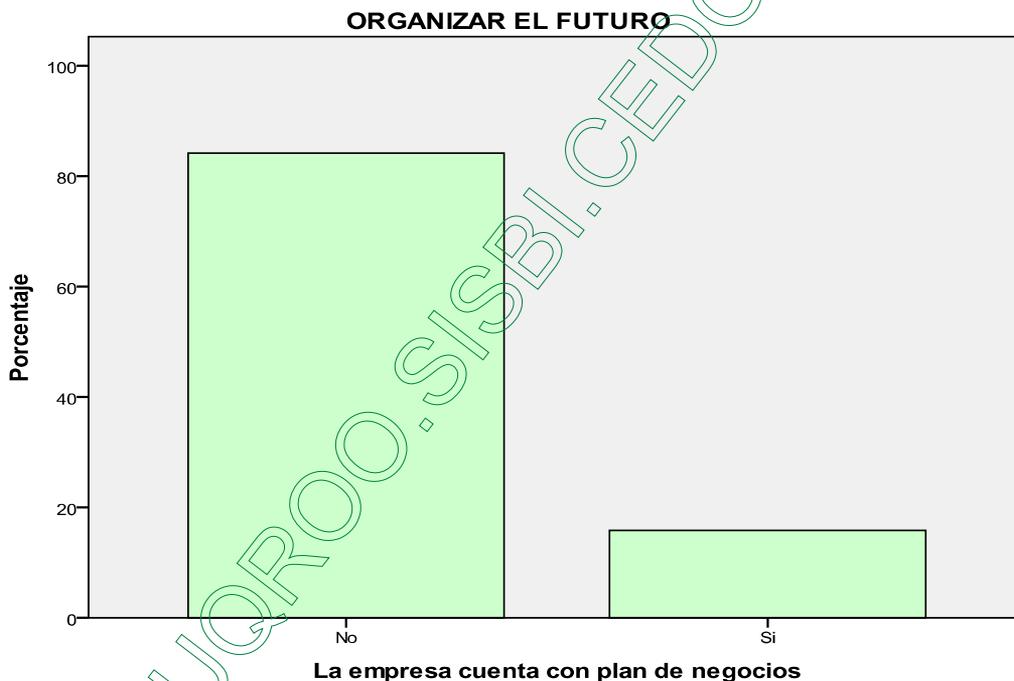


Fuente: Elaboración Propia



Existen dos aspectos muy importantes que ayudan a optimizar el potencial comercial, uno es mediante la capacidad de reacción que tienen las empresas ante la competencia y el segundo es la innovación en la gestión comercial, esto se refiere al incremento de las oportunidades de venta. Como podemos observar en los datos anteriores la reacción ante la competencia es nula y las estrategias de ventas no son consideradas importantes.

Grafica 33. Organizar el futuro



Fuente: Elaboración Propia

Una de las piezas importantes para organizar el futuro en una empresa es la planificación de los objetivos que queremos alcanzar, los tiempos para alcanzarlos y como se quieren alcanzar, por lo tanto la elaboración de un plan de negocios ayuda a Prever el futuro reduciendo al máximo la incertidumbre, así como



también a coordinar mejor los esfuerzos al tener las actividades ordenadas y con un propósito, minimizando el trabajo no productivo. No obstante existe un alto índice de organizaciones que carecen de un plan de negocios.

* De acuerdo a la información expuesta en las graficas anteriores y haciendo referencia a la imagen comercial no solo como la parte externa o visual de la empresa, si no como a un conjunto de elementos que comprende el Carácter corporativo, Estructura legal, Misión, Objetivos, Actitudes, Recursos Humanos, Realidad económico-financiera etc. Se analizó que las empresas existentes no utilizan como estrategia la imagen comercial para posicionarse, por lo tanto podemos concluir que la hipótesis planteada en esta investigación es aceptada, ya que las MIPyMES en Chetumal carecen de una imagen comercial presentando una menor esperanza de vida comparada con la media nacional, es por ello que las MIPyMES no demuestran un crecimiento organizacional significativo en esta investigación, sin embargo la imagen no tienen impacto directo en las MIPyMES pero condiciona su crecimiento.



CAPÍTULO 5.
RECOMENDACIONES Y
CONCLUSIONES

UQROO.SI.CEDOC



5.1.- Recomendaciones

Debido a que las MIPyMES representan una importante participación para el crecimiento económico. Se hace mención a las siguientes recomendaciones, de acuerdo con la información obtenida a través del análisis del impacto de la imagen comercial en las micro, pequeñas y medianas empresas, con el propósito de asegurar que la empresa logre las ventas, utilidades y otros objetivos que se encuentran dentro de un plan de negocios.

- Llevar a cabo una campaña de asesoría y convocar a las micro pequeñas y medianas empresas, con el fin de transmitir información por medio de programas impartidos por el gobierno, que los empresarios desconozcan acerca de las estrategias que deben implementar para que las organizaciones desarrollen el mayor crecimiento, así también como difundir información de las diferentes instituciones de apoyo financiero.
- Visión. Crear una visión empresarial ayuda a motivar al personal a cumplir ciertos objetivos trazados en el tiempo de madurez de la empresa.
- Investigación de mercado. Antes de empezar un negocio las empresas deben tener conocimiento del mercado objetivo, ya que esta información ayudara a conocer las actitudes, preferencias y decisiones de compra de los posibles clientes.
- Contabilidad. Es importante que las MIPyMES lleven un registro de ingresos y egresos para conocer las condiciones económicas de la empresa y al mismo tiempo poder tomar decisiones en situaciones de incertidumbre.



- Mejorar la actitud y el rendimiento personal. Se debe empezar por armonizar el lugar de trabajo, de tal manera que se transmita un ambiente de confianza ofreciendo a los clientes un excelente servicio. Esto ayudará a obtener la fidelidad de los clientes con la calidad del producto y del servicio.
- Relanzar las ventas. Puede proporcionar beneficios a los microempresarios al relanzar las ventas de sus productos fuera de temporada con ayuda de promociones, tomando en cuenta que es una manera de distinguirse ante los consumidores.
- Ordenamiento y limpieza de la empresa. Es un factor importante para la imagen de la empresa que siempre cuenten con las debidas medidas de seguridad e higiene, dado que es parte de la calidad percibida del cliente, que hará que regrese o no por el producto o servicio, así como también repercute en el comportamiento del personal e impacta en la productividad de la empresa.



5.2.- Conclusión

Con el paso del tiempo las empresas han podido descubrir que la imagen comercial no es un factor poco significativo como se percibía anteriormente, si no por el contrario es un elemento fundamental para el crecimiento y fortalecimiento de cualquier organización.

Determinamos la imagen comercial como las características o aspectos que una empresa logra proyectar al consumidor y por las cuales es identificado, creando una representación mental en el individuo; que a su vez influye en las ideas, sentimientos, actitudes y percepción del mismo.

Es de suma importancia que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones, ya sean internos (empleados, directivos o accionistas) o externos (el consumidor real o potencial, los competidores y las demás organizaciones que operan en el entorno).

La imagen corporativa se encuentra conformada por elementos fundamentales en cualquier negocio como lo son: el nombre comercial, logotipo o eslogan, papelería, prendas o uniformes, pintura de las instalaciones y sitio web. También podemos mencionar la importancia de las funciones de la imagen, que ayudan a transmitir notoriedad y prestigio, al igual ayudan a mejorar la actitud y el rendimiento personal; otro aspecto a resaltar es la competitividad empresarial, ya que es una característica que pocas empresas logran alcanzar debido a la falta de trabajo en equipo, sin embargo una empresa competitiva se distingue por su desempeño, rentabilidad y ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve.

Dado que las MIPyMES en México obtienen particular importancia por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, representa un



excelente medio para impulsar el desarrollo económico, generación de empleos, así como el desarrollo regional y local.

Sin embargo, a pesar de la existencia de diferentes instituciones que otorgan apoyos a las MIPyMES, tienen algunas dificultades para acceder a créditos bancarios, esta es un obstáculo que impide el crecimiento de las mismas. Entre otras dificultades se encuentran: en virtud de su tamaño, acceso restringido a las fuentes de financiamiento, bajos niveles de capacitación de sus recursos humanos, limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico; baja penetración en mercados internacionales, baja capacidad de asociación y administrativa.

De acuerdo con datos de la INEGI, durante el período comprendido del 2000 hasta el segundo trimestre del 2009 el PIB tuvo un crecimiento sostenido a excepción del año 2003, en el cual decreció un 2.17%. de acuerdo con cifras de Bancomext y Secretaría de Economía, 2004.

Por otra parte los resultados previamente presentados acerca de las exportaciones de las Pymes, permite apreciar que existe un panorama favorable y prometedor para este tipo de empresas, sin embargo las exportaciones de las Pymes mexicanas es mínima en comparación de las producidas por países como Canadá, Argentina e Italia.

El estadístico KMO vale .667, valor relativamente cercano a la unidad, lo que indica una buena adecuación a los datos del análisis factorial.

Se utiliza el método de componentes principales para realizar la extracción de factores, en este caso se utilizaron tres componentes principales, los cuales resultan ser los mas representativos en la encuesta; podemos mencionar el financiamiento, toma de decisiones financieras y planeación y gestión estratégica. Obteniendo información de los factores, proyección financiera, información contable administrativa – financiera, análisis de estados financieros, control de costos de producción, elaboración de estados financieros, estructura



organizacional, plan de desarrollo; podemos considerar que un alto número de las empresa, dando como resultando mas del 50 %, nunca han llevado a cabo el control de esta información que resulta vital para su desarrollo y por ende que permita un avance significativo. Otros aspectos importantes son la falta de utilización de las diferentes tecnologías que contribuyen a reforzar el rendimiento de la publicidad, de la misma forma la dificultad de las organizaciones para acceder a las dependencias de apoyo en la ciudad de Chetumal Q.Roo.

UQROO-SISBI.CEDOC



VI. BIBLIOGRAFÍA

1. David, F. (1999). "Conceptos de Administración Estratégica" 9º Edición. Editorial Pearson Prentice Hill.
2. Kotler, F, "Dirección de Mercadotecnia". (1999). 9º Edición. Editorial Pearson Prentice Hill.
3. Ghemawat, P. (1999). "La Estrategia en el Panorama del Negocio". Editorial Pearson.
4. Sapag Chaín, N. (2001). "Evaluación de Proyectos de Inversión para la Empresa". Editorial Pearson Prentice Hill.
5. Baca Urbina, E. (2001). "Evaluación de Proyectos". Editorial Mc Graw Hill.
6. Longenecker, J., Moore C., Petty W. (2001). "Pequeñas y Medianas Empresas Familiares". Editorial Thomson Internacional.
7. Sánchez A. y Cantú H. (2000). "El Plan de Negocios del Emprendedor". Editorial Mc. Graw Hill.
8. Lambing P. y Kuehl C. (2000). "Empresarios Pequeños y Medianos". Editorial Prentice Hall.
9. Hernandez H, A. (2001). "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". Editorial Ecafsa.
10. De Saite-Marie, G. "Dirigir una PyME". (1995). Editorial Paidos. España.
11. Thompson-Strickland.(2004). "Administración Estratégica". Editorial Mc Graw Hill. México.
12. W. Hill; Jones, G. (2005). "Planeación" 6º Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
13. Mintzberg, H. (1991). "El Proceso Estratégico". 2º Edición. Editorial Prentice Hill. Hispanoamérica S. A. México.
14. Gómez Ceja, G. (1999). "Planeación y Organización de Empresas". Editorial Mc Graw Hill.
15. Kinnear, T; Taylor, J. (2004). "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill Interamericana S. A. Bogotá Colombia.
16. Kotler, P; Amstrong, G. (2003). "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson Educación. México.



17. Czinkota, M; Kotabe, M. (2005). "Administración de Mercadotecnia". 2º Edición. Editorial Pearson Educación. México.
18. Mercado, S. (1997). "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx.
19. Russow Lloyd, C; Terpstra Vern. (2003). "Mercadotecnia Aplicada". Editorial Norma. S. A. México
20. Sallenave, J P. (2000). "Gerencia y Planeación". Editorial Norma S. A. México.
21. Cohen, W. (2004). "Plan de Mercadotecnia" 3º Edición. Editorial Pearson. México.
22. González, A. (1993). "Finanzas en Administración". Editorial Interamericana. México.
23. Velásquez, G. (1980). "Proceso Administrativo". Editorial S. E. Costa Rica.
24. McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.
25. Fischer, L, Espejo, J. (2000) "Mercadotecnia". 3º Edición. Editorial Pearson.
26. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia" 8º Edición. Editorial Prentice Hall.
27. Kotler, P. (1999). "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall.
28. Kotler, P. (2000) "El marketing según Kotler". Editorial Paidós.
29. Kotler, P. (2000) "Marketing Management". Editorial Prentice Hall.
30. Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
31. Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
32. Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis
33. Bertagnini, A. (2000). "Desarrollo empresario". Editorial Colec.Lideres 3 milenio
34. Rais, A; Trout, J. (2003). "Marketing de guerra". Editorial McGraw Hill
35. Gonzalez, D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
36. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
37. Newell, F. (2005). "Las nuevas reglas del marketing" Editorial McGraw-Hill
38. Rice, C. (2006). "Marketing para el nuevo milenio" Editorial Granica
39. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad". Editorial Paidós
40. Lafuente, G. (1999). "Como hacer marketing sin recursos". Editorial Piramide



41. Dorante, R. (2004). "Las organizaciones que aprenden". 3º Edición. Editorial Macchi
42. Namus, B. (2000). "Liderazgo Visionario". Editorial Granica.
43. Blake, O. (1993). "La capacidad, un recurso dinamizador de las organizaciones". Editorial Macchi.
44. Gore, E. (1996). "La educación en la Empresa". Editorial Granica.
45. Bengolea; Rodriguez. (1996). "Administración de Recursos Humanos". Editorial Macchi.
46. Alles, M (1991). "Dirección de recursos humanos estratégicos". Editorial Granica.
47. Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
48. Proctor, T. (1996). "Marketing Management". Editorial Thomson Laerning.
49. Dvoskin, R. (2004). "Fundamentos de Marketing". Editorial Granica.
50. www.inegi.com
51. www.pearsonelatino.com/kotler
52. www.monografias.com
53. www.rechumanos.sct.gob.mx
54. www.contratapersonal.com
55. www.comohacerunperfildepuestos.com
56. www.humanos_rec.com
57. www.empresas.com
58. www.comohacerganartuempresa.com.mx



ANEXOS

UQROO.SISBI.CEDOC



VII. Anexos

Anexo 1. Encuesta de MIPYMES en Chetumal Q.Roo



Cuestionario MIPYME

Le agradecemos su participación al responder este cuestionario, que forma parte de la investigación llevada a cabo por la Universidad de Quintana Roo, a través del Cuerpo Académico de Economía Financiera y Negocios

Número de cuestionario	
Clave del encuestador	
Fecha	

I. Identificación de la Empresa

Nombre de la empresa _____

Domicilio _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

A continuación marque con una x (equis), o conteste las preguntas, según corresponda:

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la empresa?	_____ Años
2. Estructura jurídica de la empresa:	(1) ___ persona física (2) ___ persona moral (si es sociedad pase a pregunta 4)
3. Régimen fiscal:	(1) ___ Pequeños (2) ___ Intermedio (3) ___ General
4. ¿Cuenta con un establecimiento mercantil?	(1) ___ No (2) ___ Si
5. La empresa ¿es una franquicia?	(1) ___ No (2) ___ Si
6. La empresa ¿es familiar? (una familia o grupo familiar tiene invertido más del 50% del capital de la	(1) ___ No (2) ___ Si



empresa)	
7. Señale el número de empleados:	(1)___ Fijos (2)___ Eventuales (3)___ Familiares
8. Tipo de ventas:	(1)___ Al menudeo (2)___ Al mayoreo (3)___ Ambas
9. Monto aproximado anual de ventas:	(1)___ hasta 4 millones (2)___ 4.01 a 100 millones (3)___ 100.01 a 250 millones
10. Describa cuál es la principal actividad del negocio:	(1)___ Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza (2)___ Construcción (3)___ Industria manufacturera (4)___ Comercio al por mayor (5)___ Comercio al por menor (6)___ Transportes, correos y almacenamiento (7)___ Información en medios masivos (8)___ Servicios financieros y de seguros (9)___ Servicios profesionales, científicos y técnicos (10)___ Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación (11)___ Servicios educativos (12)___ Servicios de salud y de asistencia social (13)___ Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos (14)___ Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (15)___ Otros servicios excepto actividades del Gobierno.

II. Información General

A continuación conteste las siguientes preguntas:

11. Edad del director/gerente/propietario.	_____ Años
12. Género del director/gerente/propietario.	(1)___ Femenino (2)___ Masculino
13. ¿Ha sido propietario de otro negocio antes?	(1)___ No (2)___ Si
14. En caso afirmativo, ¿cuántos negocios ha tenido además del actual?	
15. En caso afirmativo. ¿Aún operan?.	(1)___ No (2)___ Si



16. En caso de haber cerrado, indique la razón:	(1)___ Mala gestión (2)___ Falta de recursos (3)___ Cambio de giro (4)___ Termino del ciclo de vida (5)___ Competencia excesiva
17. Número de años que lleva el propietario en este tipo de negocios:	___ Años
18. Favor de marcar una de las siguientes opciones en relación con el propietario:	(1)___ Fundé el negocio (2)___ Fui co-fundador del negocio (3)___ Compré el negocio (4)___ Lo heredé.
19. En caso de haber heredado el negocio, indique en que generación se encuentra:	(1)___ Primera generación (2)___ Segunda generación (3)___ Tercera generación (4)___ Sucesivas.
20. Señale el origen del capital del negocio.	(1)___ Mexicano (2)___ Extranjero (3)___ Mixto.
21. Dadas las condiciones actuales del negocio ¿considera que el negocio es rentable?	(1)___ No (2)___ Si ¿Por qué? _____
22. Número de socios del negocio:	
23. ¿Algunos familiares o socios participan en las operaciones diarias del negocio?	(1)___ No (2)___ Si
24. Del total de socios, ¿Cuántos participan?	
25. Del total de familiares, ¿Cuántos participan?	
26. ¿Existe algún documento que especifique las responsabilidades de los socios?	(1)___ No (2)___ Si
27. ¿Existe relación familiar con director/gerente/propietario?	(1)___ No (2)___ Si
28. Señale en que área tiene más experiencia el director/gerente/propietario.:	(1)___ Ventas (2)___ Mercadotecnia. (3)___ Producción (4)___ Administración general. (5)___ Ingeniería (6)___ Contabilidad/finanzas. (7)___ Derecho (8)___ Recursos humanos. (9)___ Educación (10)_____ Otra (especificar).
29. Señale el grado de escolaridad del director/gerente/propietario.:	(1)___ Sin estudios (2)___ Primaria (3)___ Secundaria. (4)___ Preparatoria (5)___ Carrera técnica (6)___ Licenciatura. (7)___ Posgrado
30. Señale el área de estudio del director/gerente/propietario (únicamente si tiene licenciatura o posgrado):	(1)___ Área de negocios (2)___ Área de Ingeniería (3)___ Área de sociales y humanidades (4)___ Área de ciencia y tecnología.



III. Gestión Financiera

31. ¿Quién es el responsable de la contabilidad de su empresa?

No llevo contabilidad	Yo registro las operaciones pero en forma esporádica.	Yo registro las operaciones diarias	Un despacho contable lleva las operaciones de la empresa	La empresa cuenta, entre sus empleados, con un contador.
-----------------------	---	-------------------------------------	--	--

32. Indique el nivel de frecuencia de uso de las siguientes herramientas y prácticas contables y financieras:

	1 = Nunca				
	5 = Siempre				
Estados financieros (balance general y estado de resultados)	1	2	3	4	5
Sistemas de control de inventarios	1	2	3	4	5
Sistema de control de costos de producción	1	2	3	4	5
Análisis de estados financieros para la toma de decisiones	1	2	3	4	5
Evaluación de inversiones mediante proyección de flujos de efectivo	1	2	3	4	5

33. ¿Qué uso le da a la información Contable-Administrativa-Financiera?

No la uso, no la necesito	Llevar un registro de entradas y salidas	Fines fiscales exclusivamente	Fines fiscales y control del negocio	Fines fiscales, de control y de planificación del negocio
---------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------------	---

34. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus compras de materiales y/o productos para la venta son a crédito?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

35. ¿Cuál es el plazo promedio al que sus proveedores le ofrecen crédito?

De 0 a 15 días	De 16 a 30 días	De 31 a 60 días	De 61 a 90 días	Más de 90 días
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

36. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de las ventas que la empresa realiza son a crédito?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

37. El capital de la empresa para su operación resulta:

Insuficiente	Poco	Bueno	Suficiente	Excedente
--------------	------	-------	------------	-----------



38. ¿La empresa ha recibido nuevas inyecciones de capital?

No se ha recibido nuevas inyecciones de capital	Capital propio (del empresario)	Capital familiar y/o propio (del empresario y de familiares)	Capital de otras empresas y/o personas (Alianzas estratégicas)	Coloca en bolsa
---	---------------------------------	--	--	-----------------

39. Aproximadamente, ¿Cuál es la vida útil de la maquinaria y equipo de su empresa?

De 0 a 3 años	De 4 a 6 años	De 7 a 10 años	De 10 a 15 años	Más de 15 años
---------------	---------------	----------------	-----------------	----------------

40. Aproximadamente, ¿Cuánto invierte en mantenimiento y conservación de maquinaria y equipo de su empresa?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

41. ¿Cuenta su empresa con maquinaria y equipo en operación y que ya haya sido depreciada en su totalidad?: (1)___ No (2)___ Si

42. ¿De dónde provino el financiamiento con el que se implementó la empresa?

Ahorro personal o familiar	Ahorro y fuentes informales de financiamiento	Ahorro y financiamiento público	Ahorro, financiamiento público y bancario	Financiamiento bancario y/u otros del sistema financiero formal
----------------------------	---	---------------------------------	---	---

43. ¿Si hubiera tenido acceso a (mayor) financiamiento bancario en que hubiera cambiado su negocio?

Cambiado el tamaño o capacidad, giro y otros	Cambiado el tamaño o capacidad y giro	Cambiado el giro	Cambiado el tamaño o capacidad	En nada
--	---------------------------------------	------------------	--------------------------------	---------

44. ¿Cuál es la tasa de interés promedio que usted paga por sus créditos bancarios?

0-15%	16-35%	36-50%	51-75%	más del 75%
-------	--------	--------	--------	-------------

45. Tomando en cuenta que la banca define como PyME, aquella empresa que al menos factura un millón de pesos, ¿cómo calificaría usted a su empresa?

Changarro	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Empresa grande
-----------	--------------	-----------------	-----------------	----------------

46. ¿Cuál era el margen de ganancia esperada al iniciar el negocio?

Ninguna	1-10%	11-20%	21-30%	más del 30%
---------	-------	--------	--------	-------------

47. Sus utilidades declaradas del negocio al gobierno en el último año fueron:

Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas	Excelentes
-------	-----------	--------	------------	------------



48. Su margen de ganancia fluctúa entre:

No hubo	1-10%	11-20%	21-30%	más del 30%
---------	-------	--------	--------	-------------

49. Las ganancias del negocio se usan principalmente para:

No existen ganancias	Renovar inventarios y otros gastos corrientes de la empresa	Gasto e inversión personal	Ahorro financiero y/o pago de deudas	Reinvertir en el negocio
----------------------	---	----------------------------	--------------------------------------	--------------------------

50. Las ganancias del negocio destinados a gastos e inversión personal, se realizan principalmente en:

No hay ganancias en la empresa	Para mejorar el nivel de vida personal	En compra de casas o terrenos	Compra de otras empresas	Puesta en marcha de otros negocios
--------------------------------	--	-------------------------------	--------------------------	------------------------------------

51. ¿Los excedentes líquidos (no ganancias, dinero temporalmente sobrante) se destinan a:

Son muy pocos y se circulan en el negocio	Cuenta de ahorro bancaria	Cuenta de cheques	Depósitos bancarios a plazo	Títulos financieros
---	---------------------------	-------------------	-----------------------------	---------------------

Nota: las cuentas son escalables (se asume que el ítem marcado también incluye a los que están a su izquierda)

52. ¿En el último año, con qué frecuencia obtuvo crédito de sus amigos utilizados en el negocio?

Nunca	De 1 a 2 veces	De 3 a 5 veces	De 5 a 10 veces	Más de 10 veces
-------	----------------	----------------	-----------------	-----------------

53. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito con amigos?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------

54. Indique el grado de utilización de los siguientes productos financieros en la empresa:

	1 = Nunca				
	5 = Siempre				
Tarjeta bancaria corporativa	1	2	3	4	5
Cuenta de ahorros	1	2	3	4	5
Chequera	1	2	3	4	5
Tarjeta de crédito	1	2	3	4	5
Terminal bancaria para pagos electrónicos	1	2	3	4	5
Crédito refaccionario	1	2	3	4	5



Crédito hipotecario	1	2	3	4	5
Crédito para capital de trabajo	1	2	3	4	5

55. Para financiar las inversiones en activos fijos (edificios, mobiliario, maquinaria, vehículos, etc.), indique la frecuencia con las que utiliza las siguientes fuentes de financiamiento:	1 = Nunca					5 = Siempre				
Aportaciones de los accionistas o propietario(s).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reinversión de utilidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Financiamiento bancario a corto plazo (plazo inferior a un año)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Financiamiento bancario a largo plazo (plazo superior a un año)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Arrendamiento financiero	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Arrendamiento puro	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otras fuentes (acreedores diversos no bancarios)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

56. En las decisiones de inversión, indique el orden y el grado de utilización de las siguientes fuentes de recursos:	Orden	1 = Poco					5 = Mucho				
Recursos propios		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Financiamiento externo		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ampliaciones de capital		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

57. Indique el grado de frecuencia con las que utiliza las siguientes fuentes de recursos para financiar el capital de trabajo (gastos operativos, pago a proveedores, compra de mercancía, etc.) de su empresa:	1 = Nunca					5 = Siempre				
Crédito comercial no documentado (financiamiento de los proveedores)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Crédito comercial documentado (letras y pagarés comerciales)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Crédito bancario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Factoraje	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recursos propios y aportación de los accionistas o propietario(s)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Otras fuentes fuera del sistema financiero (familiares, amigos, mutualistas, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5



IV. Crecimiento y Participación en el Mercado

58. Indique el comportamiento en cuanto al crecimiento en los últimos dos años (2008- 2009) de cada uno de los aspectos que se enuncian a continuación:

Concepto	Negativo o cero	Del 1 al 20%	Del 21 al 40%	Más del 40%
Utilidades				
Ventas				
Número de empleados				
Número de competidores				
Número de clientes				
Inversión de maquinaria y equipo neto				
Participación en el mercado				

V. Gestión Administrativa

A continuación marque con una x (equis) lo que corresponde a su empresa:

59. ¿La empresa cuenta con un plan de negocios?	(1)___ No	(2)___ Si
60. ¿Cuenta con organigrama?	(1)___ No	(2)___ Si
61. ¿Se cuenta con un manual de puestos y funciones?	(1)___ No	(2)___ Si
62. ¿Se cuenta con un manual de procedimientos?	(1)___ No	(2)___ Si

63. Señala con una x (equis) en qué medida la empresa lleva a cabo las siguientes prácticas de recursos humanos.	1 = Nunca				
	5 = Siempre				
Reclutamiento y selección	1	2	3	4	5
Capacitación	1	2	3	4	5
Promoción del personal (accesos)	1	2	3	4	5
Programas de sueldos y salarios	1	2	3	4	5
Plan de incentivos	1	2	3	4	5
Programa de seguridad y prevención de riesgos	1	2	3	4	5



64. ¿Los trabajadores están inscritos al IMSS?

Ninguno	Algunos	La mitad	Casi todos	Todos
---------	---------	----------	------------	-------

65. ¿Los trabajadores están registrados ante el SAT?

Ninguno	Algunos	La mitad	Casi todos	Todos
---------	---------	----------	------------	-------

66. ¿Quién elabora la nómina de la empresa?

Dueño	Gerente/Encargado	Contador Interno	Jefe Personal	Asesor Externo
-------	-------------------	------------------	---------------	----------------

67. ¿Los trabajadores están registrados ante el SAT?

No estoy enterado	Poco enterado	Medio enterado	Enterado	Muy enterado
-------------------	---------------	----------------	----------	--------------

68. ¿Quién presenta la declaración anual informativa de sueldos y salarios?

Dueño	Gerente/Encargado	Contador Interno	Jefe Personal	Asesor Externo
-------	-------------------	------------------	---------------	----------------

69. ¿A qué mercado ofrece su producto/servicio?

Local (ciudad)	Estatat	Nacional	Extranjero	Nacional y extranjero
----------------	---------	----------	------------	-----------------------

70. ¿Cuál es la determinante de la permanencia en el mercado?

No sabe	Mi intuición dice que el negocio va a mejorar	Las pérdidas son altas si me salgo.	Formación y experiencia en la actividad	Lo estratégico que resulta la actividad
---------	---	-------------------------------------	---	---

71. ¿Cuál es su percepción del mercado considerando el número de clientes?

Declive	Emergente	Estancado	Maduro	Creciente
---------	-----------	-----------	--------	-----------

72. ¿Considerando su mercado potencial, ¿qué número de competidores tiene?

Ninguno	1-3	4-8	9-13	Más de 13
---------	-----	-----	------	-----------

73. ¿Qué tan fuerte es la competencia de las empresas en el mercado que Usted participa?

No existe	Débil	Medio	Fuerte	Extremadamente fuerte
-----------	-------	-------	--------	-----------------------

74. Si sus competidores modifican el precio, ¿Qué estrategia llevaría a cabo?.

Nada	Imito	Me adapto en lo posible	Mejoro la oferta	Determino el precio de mercado
------	-------	-------------------------	------------------	--------------------------------



75. ¿Cómo ha reaccionado su empresa ante la competencia?

Nada	lmito	lmito y mejor	Inno	Establezco estrategias para ir a la vanguardia.
------	-------	---------------	------	---

76. ¿Cuál es la fortaleza de su negocio?

Patentes o licencia	Proveedores	Ubicación	Calidad en el producto	El personal y la capacidad de innovación
---------------------	-------------	-----------	------------------------	--

77. ¿Cuenta con algún tipo de certificación, distintivo o la empresa ha recibido algún premio de calidad? (1)___ No (2)___ Si

78. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué certificado, distintivo o premio obtuvo?

V. Innovación y Tecnología

79. Señala con una x (equis) en qué medida la empresa utiliza las siguientes tecnologías de información y comunicación:	1 = Nunca					5 = Siempre
Línea telefónica básica	1	2	3	4	5	
Telefonía móvil (celular, radio localizador, etc.)	1	2	3	4	5	
Fax	1	2	3	4	5	
Acceso a Internet	1	2	3	4	5	
Correo electrónico (e-mail)	1	2	3	4	5	
Compras y ventas por internet	1	2	3	4	5	
Redes sociales (Facebook, twitter, Hi5, Youtube, etc.)	1	2	3	4	5	
Página Web	1	2	3	4	5	

80. Señale las áreas de su empresa donde se han efectuado innovaciones en los dos últimos años, así como la importancia que le da a las mismas:	1 = Nada importante					5= Muy importante
Innovación en los productos/servicios	1	2	3	4	5	
Innovación en la gestión empresarial	1	2	3	4	5	
Innovación en las tecnologías de información y comunicación	1	2	3	4	5	
Innovación en la gestión de la calidad	1	2	3	4	5	



Innovación en la tecnología de productos/servicios	1	2	3	4	5
Innovación en la gestión comercial	1	2	3	4	5

81. Señale el grado que mejor represente su posición en los siguiente enunciados:	1 = Nada				
	5= Bastante				
¿Conoce los avances tecnológicos en la actividad que realiza?	1	2	3	4	5
¿Conoce a los distribuidores de maquinaria y equipo de alta tecnología y componentes?	1	2	3	4	5
¿Con que frecuencia tiene contacto con los distribuidores de bienes de capital de alta tecnología?	1	2	3	4	5
¿Incorpora en sus procesos bienes de capital de alta tecnología?	1	2	3	4	5

82. ¿Cuáles son las restricciones a las que enfrenta su empresa para adquirir bienes de capital de alta tecnología?

Mercado	Acceso al financiamiento	Costos de instalación	Disponibilidad de los bienes	Política restrictiva
---------	--------------------------	-----------------------	------------------------------	----------------------

VI. Ayudas Públicas

83. La siguiente lista presenta los rubros que apoya el gobierno (en sus tres niveles). Indique: a) ¿qué tanto considera conocer del programa? b) ¿qué tan importante considera esa ayuda para el desarrollo de su empresa?	0 = No lo conoce 1 = Lo conoce poco 5 = Lo conoce mucho					0 = No es importante 1 = Poco importante 5 = Muy importante						
Capital Semilla	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Fondos de garantía	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Capacitación	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Asesoría y Consultoría	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Promoción y eventos que ayuden al acceso a mercados	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Programa de encadenamiento productivo	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Asistencia Técnica	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Elaboración de estudios estratégicos	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Financiamiento a proyectos productivos	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
Incentivos fiscales	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5



Investigación y desarrollo tecnológico	0	1	2	3	4	5
Incubación de negocios	0	1	2	3	4	5
Fomento a las exportaciones	0	1	2	3	4	5
Financiamiento para la certificación de la empresa (ISO, Distintivo M, H, etc.)	0	1	2	3	4	5
Financiamiento para el ahorro de energía	0	1	2	3	4	5

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

84. ¿Ha obtenido algún apoyo gubernamental (subsidios, apoyos fiscales, préstamos con interés preferente, fondos de fomento, préstamos a fondo perdido, etc.) en los últimos tres años?: (MARQUE SOLO UNA RESPUESTA):

NO	<input type="checkbox"/>	1. NO, porque no se ha solicitado, ya que NO se ha realizado ninguna inversión de ese tipo.						
	<input type="checkbox"/>	2. NO, porque no se ha solicitado, aunque SI se han realizado inversiones importantes.						
	<input type="checkbox"/>	3. NO, porque lo solicitamos pero NO se nos concedió.						
		3.1 ¿Realizó la inversión prevista sin el apoyo?				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
		3.2 ¿Se retrasó la inversión por no haber obtenido el apoyo?				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
3.3 ¿Disminuyó la calidad de las inversiones por ausencia de apoyos?				<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
SÍ	<input type="checkbox"/>	4. Año de recepción:		5. Programa (lista de pregunta 77):				
		2008 <input type="checkbox"/>					
	2009 <input type="checkbox"/>						
	2010 <input type="checkbox"/>						
	<input type="checkbox"/>	6. ¿En promedio, qué porcentaje de la inversión ha sido subsidiada?			<input type="checkbox"/> + 0%	<input type="checkbox"/> + 20%	<input type="checkbox"/> + 40%	<input type="checkbox"/> + 60%
			hasta el 20%	hasta 40%	hasta 60%	hasta 80%		
7. ¿Hubiera realizado la inversión prevista si no hubiese obtenido el apoyo?						<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
8. ¿Se hubiera retrasado la inversión si no hubiese obtenido el apoyo?						<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
9. ¿Se hubiera disminuido la calidad de las inversiones en ausencia de apoyos?						<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

	0 = No ha tenido contacto					
	1 = Participa poco					
	5 = Participa mucho					
Universidades y centros de desarrollo tecnológico (UQROO, TEC, UNICARIBE, UT, UPT, etc.)	0	1	2	3	4	5
Secretaría de Economía	0	1	2	3	4	5

0 = No es importante					
1 = Poco importante					
5 = Muy importante					
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5



Secretaría de Desarrollo Económico del Estado	0	1	2	3	4	5
Centros de desarrollo de la competitividad (CRECE, COMPITE, etc.)	0	1	2	3	4	5
Instituciones de Fomento Económico del gobierno estatal.	0	1	2	3	4	5
Instituciones de Fomento Económico del gobierno federal	0	1	2	3	4	5
Programas del gobierno municipal	0	1	2	3	4	5
Cámaras empresariales y agrupaciones patronales	0	1	2	3	4	5
Sistema de apertura rápida	0	1	2	3	4	5
Institutos de fomento tecnológico (CONACYT, COQCYT, etc.)	0	1	2	3	4	5

0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5
0	1	2	3	4	5

UQROO-SISBI.CEDOC