



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

ITM

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS
MICRONEGOCIOS DE ABARROTES DE MAXCANÚ, YUCATÁN.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y
DESARROLLO REGIONAL

PRESENTA:

L.A. SELMY LUCELY TUKUCH YAM

ASESOR

M.C ANDRÉS MIGUEL PEREYRA CHAN

COASESOR

DRA. MARIA GUADALUPE ROBLEDA SANCHEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

05 DE JUNIO DE 2026



Educación
Secretaría de Educación Pública



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Mérida
División de Estudios de Posgrado e Investigación

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
No. DE OFICIO: X-092/26
Mérida Yucatán, **11/marzo/2026**

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. SELMY LUCELY TUKUCH YAM
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.

De acuerdo al fallo emitido por su director Andrés Miguel Pereyra Chan, su coasesor María Guadalupe Robleda Sánchez y la comisión revisora integrada por Hermila Andrea Ulibarri Benítez, Jorge Carlon Canto Esquivel y Ana María Canto Esquivel, considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la TESIS:

"ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS MICRONEGOCIOS DE
ABARROTES DE MAXCANÚ YUCATÁN."

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica®

DR. GABRIEL LIZAMA UC
JEFE DEL DEPTO. DE DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN

ccp. Archivo
GLU/zac



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km. 5 Carretera Mérida - Progreso A.P. 911 C.P. 97118 Mérida
Yucatán, México Tel. 964 50 00, Ext: 12601, 12602 y 126031e-mail: depi_merida@tecnm.mx /
merida.tecnm.mx

DEDICATORIA

A mi madre, te dedico esta tesis con amor y agradecimiento eterno. Tu amor y tu ejemplo siguen siendo una fuente de inspiración, y aunque ya no te encuentres aquí físicamente entre nosotros, siento tu presencia y amor que me guía en cada momento de mi vida, gracias por ser mi mayor inspiración, por enseñarme a luchar por mis sueños, por impulsarme a seguir estudiando antes de tu partida, te agradezco infinitamente que me hayas demostrado que estabas orgullosa de mí incluso en los momentos más difíciles de tu vida. Este logro es un reflejo de tu amor y de tus enseñanzas, y espero honrar tu memoria a través de mi éxito, muchas gracias por todo mamá **Un beso hasta el cielo**

MADRE QUERIDA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme permitido vida y salud para llegar a culminar mis estudios de posgrado

Gracias al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por brindarme la oportunidad de realizar un posgrado de calidad, proporcionando los recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto de vida.

De igual manera, agradezco a mi asesor de tesis y coordinador del posgrado de “Planificación de Empresas y Desarrollo Regional” M.C Andrés Miguel Pereyra Chan por brindarme su tiempo, paciencia, espacio y conocimiento para concluir con mi proyecto de investigación.

Agradezco infinitamente a mi codirectora de tesis Dra. María Guadalupe Robleda Sánchez por su apoyo incondicional en todo momento, de igual manera agradezco a la Universidad Tecnológica del Poniente de Maxcanú (UTP) por brindarme el espacio para la realización de mi estancia académica.

Gracias a todos los maestros involucrados en mi formación profesional, en verdad son profesionales realmente dedicados y comprometidos con la labor docente forjando excelentes investigadores.

Agradezco infinitamente a mi padre, hermanos y cuñadas por motivarme siempre a seguir estudiando, en especial, agradezco a Naty mi cuñada por cuidar de mis pequeños mientras yo me encontraba en las aulas o en el campo de investigación recabando datos para la terminación de mi proyecto, en verdad mil gracias.

Y no puede faltar mi amado esposo Carlos e hijos (Karla y Carlos), gracias por la paciencia que me han tenido en estos dos años de estudio académico, sé que de ahora en adelante seguiremos caminando juntos de la mano en nuevos proyectos como familia, los amo con todo el corazón.

RESUMEN

En México hay 2, 227, 058 establecimientos que pertenecen al sector comercio, de los cuales, un total de 998 mil 120 negocios (44.81%) pertenecen al subsector de comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, INEGI (2019). Lo anterior se traduce en las tiendas de abarrotes, en nuestro país son un eje importante para la creación de empleos, el sustento económico familiar y crecimiento económico, por tal razón, se deben emplear estrategias que ayuden a la permanencia en el mercado.

El objetivo primordial que tuvo esta investigación fue analizar las estrategias de competitividad, identificar las necesidades de capacitación y realizar una propuesta de capacitación en los micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú. Cuando se hablase estrategias de competitividad se hace referencia a las diversas formas que los microempresarios abarroteros implementan para subsistir en el mercado ante la llegada de grandes cadenas comerciales. Las estrategias competitivas son herramientas que sirven para que una empresa de cualquier tamaño y de cualquier giro puedan lograr los objetivos o metas que se proponen, la estrategia competitiva más que nada trata de posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales y eso lo hace a través de diversos aspectos como gestión empresarial, calidad en el servicio, marketing, y. un punto de gran importancia que se lleva hoy en día son las acciones de responsabilidad social para el cuidado del medio ambiente, un tema realmente de gran relevancia.

ABSTRACT

In Mexico there are 2, 227, 058 establishments that belong to the commerce sector, of which, a total of 998 thousand 120 businesses (44.81%) belong to the subsector of retail trade of groceries, food, beverages, ice and tobacco, INEGI (2019). The above translates into grocery stores, in our country are an important axis for job creation, family economic livelihood and economic growth, for such reason, strategies should be employed to help permanence in the market.

The main objective of this research was to analyze competitiveness strategies, identify training needs and develop a training proposal for micro grocery businesses in the village of Maxcanú. Competitive strategies refer to the various ways that micro-entrepreneurs implement to survive in the market in the face of the arrival of large commercial chains. Competitive strategies are tools that help companies of any size and in any line of business to achieve their objectives or goals. Competitive strategies are more than anything else about positioning a company to make the most of the value of the capabilities that distinguish it from its rivals, and this is done through various aspects such as business management, quality of service, marketing, and a very important point today are the actions of social responsibility for the care of the environment, a topic of great relevance.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Antecedentes.....	11
1.2 Planteamiento del problema de investigación	18
1.2.1 Pregunta general.....	20
1.2.2 Preguntas específicas.....	20
1.2.3 Objetivo general	21
1.2.4 Objetivos específicos	21
1.3Justificación.....	21
1.4 Delimitaciones	23
1.5 Descripción de los capítulos	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.	26
2.1 Microempresa.....	26
2.2 Competitividad.....	28
2.3 Ventaja competitiva	30
2.4 Estrategias competitivas	31
2.4.1 Liderazgo en costos	33
2.4.2 Diferenciación	33
2.4.3 Enfoque.....	35
2.5 Revisión de la literatura del caso de estudio	37
2.5.1 Perfil del microempresario.....	37
2.5.2 Estrategias competitivas	37
2.5.2.1 Gestión empresarial.....	38
2.5.2.1.1 Planeación.....	38

2.5.2.1.2 Organización	39
2.5.2.1.3 Dirección.....	40
2.5.2.1.4.Control	40
2.5.2.2 Calidad en el servicio.....	41
2.5.2.2.1 Capacidad de respuesta.....	41
2.5.2.2-2 Fiabilidad	41
2.5.2.2.3 Empatía	42
2.5.2.2.4 Elementos tangibles	42
2.5.2.3 Marketing	42
2.5.2.4 TiC'S	42
2.5.2.4.1 Equipo tecnológico	44
2.5.2.4.2 Servicios Digitales	44
2.5.2.4.3 Medios Digitales	45
2.5.3 Responsabilidad social.....	45
2.5.3.1 Reciclaje	45
2.5.2.4 Reducción de consumo	46
2.5.3.3 Actividades de apoyo y trato digno	47
2.5.4 Capacitación	47
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL	49
3.1 Índice de marginación de Yucatán	49
3.2 Índice de marginación de la villa de Maxcanú	49
3.3 Las microempresas en México.....	50
3.4 Características de la microempresa en México.....	54
3.5 La Microempresa a nivel Yucatán	54
3.6 Las microempresas en la villa de Maxcanú Yucatán.....	56
3.6.1 La historia de Maxcanú	57
3.6.2 Origen del nombre de Maxcanú	57
3.6.3 Localización geográfica.....	57
3.6.4 Población y sus principales características	58
3.6.5 Tipos de micronegocios en la villa de Maxcanú	59
3.6.6 Micronegocios abarroteros de la villa de Maxcanú	60
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	65

4.1 Tipo De Investigación	65
4.1.1 Alcance de la investigación	66
4.1.2 Temporalidad de la investigación	66
4.1.3 Fuente de información	66
4.1.4 Amplitud	66
4.2 Enfoque de investigación	66
4.3 Diseño de la investigación	67
4.4 Unidad de análisis o sujeto de estudio, población y muestra	67
4.4.1 Unidad de análisis o sujeto de estudio	67
4.4.2 Población y muestra	68
4.5 Variables de estudio	70
4.6 Instrumento de investigación	71
Tabla 4.2 Instrumentos de recolección de información utilizados en la elaboración del instrumento de investigación del proyecto	71
4.6.1 Validez del instrumento	72
4.6.2 Confiabilidad	72
4.7 Proceso de recolección y análisis de la información	73
4.7.1 Proceso de recolección de datos	73
4.7.2 Procedimiento de análisis de la información	73
CAPÍTULO V, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
5.1 Perfil del microempresario	74
5.2 Estrategias competitivas de diferenciación	79
5.2.1 Gestión empresarial	79
5.2.1.1 Planeación	79
5.2.1.2 Organización	82
5.2.1.3 Dirección	84
5.2.1.4 Control	86
5.2.2 Calidad en el servicio	87
5.2.2.1 Capacidad de respuesta	87
5.2.2.2 Fiabilidad, empatía y elementos tangibles	88
5.2.3 Marketing (Promoción)	89
5.2.4 TIC'S	91
2.5.4.1 Equipo tecnológico	92

2.5.4.2 Servicios digitales	93
5.2.4.3 Medios digitales	93
5.3 Responsabilidad Social Empresarial	96
5.4 Necesidades de capacitación	100
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Conclusiones	102
6.2 Recomendaciones	104
Referencias bibliográficas	106
ANEXO 1	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Estratificación original de las MIPYME por Tamaño y Sector Económico	27
Tabla 2.2 Nueva estratificación de empresas por sector publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009	27
Tabla 2.3: Concepto de emprendedor a través de sus características	36
Tabla 3.1 Estudio sobre demografía de negocios República Mexicana	52
Tabla 3.2 Estudio sobre demografía de negocios en Yucatán	55
Tabla 3.3 Características de la villa de Maxcanú	58
Tabla 3.4 Micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú	61
Tabla 4.1 Estructura de variables e indicadores	70
Tabla 4.2 Instrumentos de recolección de información utilizados en la elaboración del instrumento de investigación del proyecto	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Empresas en la República Mexicana	50
Figura 3.2 Establecimientos, personal ocupado y valor agregado	51
Figura 3.3 Establecimientos, PO, VA y problemáticas	51
Figura 3.4 Población total del estado de Yucatán	54

Figura 3.5 Población de negocios.....	56
Figura 3.6 Tasa de población ocupada.....	56
Figura 3.7 Localización geográfica de la Villa de Maxcanú	58
Figura 3.8 Total de micronegocios en la villa de Maxcanú.....	61
Figura 5.1 Género de los dueños de las tiendas de abarrotes	75
Figura 5.2 Estado civil de los dueños de las tiendas de abarrotes	75
Figura 5.3 Edades de los microempresarios.....	76
Figura 5.4 Último grado de estudio	76
Figura 5.5 Aparte del español Idioma/lengua que domina.....	77
Figura 5.6 Número de empleados que laboran en el negocio	77
Figura 5.7 Antigüedad de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú.....	78
Figura 5.8 Elementos de la Planeación	79
Fuente: Elaboración propia.....	79
Figura 5.9 Estructuración de la planeación estratégica dentro del negocio	80
Figura 5.10 Presupuestos.....	81
Figura 5.11 Programa de ventas y promociones	81
Figura 5.12 Rotación del personal	82
Figura 5.13 Régimen Fiscal	83
Figura 5.14 Organigrama.....	83
Figura 5.15 Resolución de conflictos	84
Figura 5.16 Toma de decisiones.....	85
Figura 5.17 Forma de motivación de los empleados	85
Figura 5.18 Control de recursos económicos y materiales	86
Figura 5.19 Capacidad de respuesta del cliente.....	87
Figura 5.20 Fiabilidad empatía y elementos tangibles.....	88
Figura 5.21 Medios para promoción	89
Figura 5.22 Medios más efectivos para promoción	90
Figura 5.23 Motivos para no realizar promoción.....	91
Figura 5.24 Equipo tecnológico	92
Figura 5.25 Servicios digitales	93
Figura 5.26 Usos de los medios digitales	93

Figura 5.27 Medios digitales para vender	94
Figura 5.28 Medios Digitales para comunicación.....	95
Figura 5.29 Acciones de reciclaje	96
Figura 5.30 Acciones de reducción de consumo	97
Figura 5.31 Acciones de apoyo a la comunidad	98
Figura 5.31 Trato digno.....	99
Figura 5.32 Actividades y necesidades de capacitación en el presente	100

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En la actualidad es muy común hablar, escuchar y sobre todo ver a personas profesionales y no profesionales crear empresas de diversos tamaños y razones sociales por medio del emprendimiento, en algunos de esos emprendimientos, se encuentran las microempresas, las cuales forman parte primordial de la economía de México, dicho estrato de empresas son un grupo extenso que apoya a la economía del país, generando empleos, reduciendo la marginación de diversas zonas geográficas en donde se establecen, son pieza clave para la producción y distribución de bienes y servicios, son adaptables a los cambios tecnológicos que se requieren en la actualidad y sobre todo, representan una parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) del país,

Las microempresas en México son negocios o establecimientos que apoyan a la economía de muchas familias y se agrupan en un sector conocido como Micro, Pequeña y Mediana empresa (MIPYME), estas a su vez representan una importante pieza para el funcionamiento de la economía mexicana, desde el número de unidades económicas que generalmente se abren cada año hasta el porcentaje de la población económicamente activa que depende de ellas para su sustento económico de las familias mexicanas, de acuerdo a la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, (2019)

Las microempresas son consideradas pilares fundamentales para la economía y la sociedad de un país, porque, a través de ellas, se generan empleos que ayudan al crecimiento económico del mismo, por lo tanto, estos micronegocios se les debe apoyar con la generación de estrategias competitivas que les ayuden a sobrevivir en un mercado tan competitivo como el que se vive en la actualidad.

De acuerdo con la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa promulgada el día 30 de diciembre del año 2002; se definió de común acuerdo entre la Secretaría de Economía (SE) y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la estratificación de las empresas en México, esto en función del número de trabajadores que son empleados y al sector empresarial preponderante

en el que se encuentra operando. De esta forma, se generó la clasificación de las Microempresas para el país, en cuanto a empresas manufactureras (industria), comercio y servicio se considera de 1-10 trabajadores y hasta con un rango de ventas anuales de 4 millones de pesos (mdp) hasta un tope máximo de 4.6 millones de pesos (mdp).

México es un país que tiene diversos aspectos económicos, de desempleo, tipos de empresas y necesidades que tienen las familias mexicanas para subsistir de manera económica, laboral y sobre todo brindar un sustento a sus familias, es por ello que, ante esta situación la microempresa es una opción para obtener ingreso por parte de las familias, por lo tanto, las microempresas para México representan un papel importantísimo para el crecimiento y desarrollo económico del país, Velázquez, Cerón, & Rodríguez (2016), pero, sobre todo, representa el sustento económico de miles de familias que depende de ellas para subsistir en el país.

Las Mipyme a nivel local, regional, nacional y mundial, son el estrato de empresa que más influye en la generación de empleos para el sustento de familias de diversas comunidades rurales y zonas urbanas, la importancia de la aportación al Producto Interno Bruto (PIB) de un país, y, por ende, es de gran relevancia estudiar el ciclo de vida de las empresas de este cúmulo que les permita comprender la importancia que tiene la generación de estrategias competitivas dentro de sus establecimientos para que está no sea afectada por aspectos internos como sus procesos productivos, estrategias de venta, finanzas, atención al cliente y sus mismos productos o servicios que ofrecen al mercado y los aspectos externos como los competidores de gran tamaño que se establecen dentro de su zona, los proveedores, los cambios en los precios de sus productos y muchos aspectos más.

Los países se consideran competitivos cuando logra manejar sus recursos tangibles e intangibles y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos, y, por ende, mejora la economía del lugar en donde se encuentran establecidas. World Competitiveness Yearbook, (2012).

Hoy en día la competitividad de las empresas se ha vuelto uno de los factores más representativos e importantes para que una organización pueda subsistir en el mercado, así mismo, la competitividad representa un nivel elevado para que las empresas tengan

éxito al momento de establecerse para hacer frente a los competidores, y, con ello, lograr la permanencia en el mercado.

Alcanzar y sostener la ventaja competitiva es crucial para la supervivencia de las empresas. Son muchas y muy diversas las propuestas que se pueden encontrar en la literatura sobre el concepto del éxito competitivo o competitividad empresarial. La mayor parte de los autores coinciden en definir la competitividad como una capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, para producir bienes y servicios con valor agregado y actuando para combatir la realidad suscitada al relacionarse con otra empresa de mayores recursos económicos, financieros y humanos. Aragón & Rubio, (2005).

De acuerdo con Haguenauer, Kupfer, & Ferraz, (1996), la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas que ayuden a mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo de una empresa y del país.

El concepto de competitividad proviene de la bibliografía sobre administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial; que menciona que las compañías compiten para captar mercados, recursos económicos, humanos y materiales, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño. Lall, Albadalejo y Mesquita (2005)

Kenneth (2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser en un futuro.

Jaramillo (2002) por su parte, estudia la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva

sostenible en el mercado, pues, una ventaja competitiva preservar los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales que buscan derrocarlos para quedarse con sus clientes.

Entre otros, Porter (2000) considera la estrategia competitiva como la acción que lleva a desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deberían ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Porter M, (1991) menciona en su libro Ventaja Competitiva tres estrategias competitivas que ayudan a las empresas a subsistir en el mercado las cuales son; liderazgo en Costos diferenciación y enfoque.

Gómez, (2007) señala la importancia de crear y desarrollar Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipyme) es de tomarse en consideración dentro de cualquier economía de cada país, ya que sus aportaciones llegan a convertirse en un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y social de una región aportando consigo una mejor distribución de sus recursos y riqueza; además, son las generadoras de empleos más grandes de hecho por encima de las grandes corporaciones siempre contribuyendo cierta estabilidad al mercado laboral de las personas que dependen de ellas.

De acuerdo el censo económico 2019 elaborado por el INEGI, en México el 95% de las empresas son micronegocios, el 4% son pequeños negocios, el 0.08% son medianos negocios y el 0.02% son grandes negocios, de los cuales los micronegocios aportan el 37.8% de los empleos generados en el país, por lo tanto, es muy importante la participación que tienen las microempresas en México, y por lo cual, se le debe dar el grado de importancia para generar estrategias competitivas que las ayuden a sobrevivir por tiempos prolongados en el mercado.

Yucatán cuenta con un total de 98,478 unidades económicas censo económico INEGI (2014), de las cuales el 39.28% corresponde al sector de comercio; el 34.75% a servicios y 22.98%, a la industria manufacturera; el restante 2.98% corresponde a los otros tipos de negocios y el 94.17% de las unidades económicas corresponden a microempresas.

En la villa de Maxcanú según datos del DENU (2021) existen más de 300 microempresas que se encuentran establecidas en la villa, las cuales en su mayoría

corresponde a emprendedores y cuyas principales actividades económicas preponderantes se encuentran las comerciales, servicios y manufactureras, como se encuentran: las tortillerías, las tiendas de abarrotes, confecciones de ropa, panaderías, salones de belleza, banqueteras, talleres mecánicos, purificadoras de agua, entre muchos otros más.

Otro aspecto que tiene gran relevancia y afecta a la competitividad de las empresas en las zonas rurales es el:

El índice de Marginación (IM) que es una medida que permite diferenciar entidades federativas y municipios de acuerdo con las carencias que padece la población, como la falta de acceso a la educación, la residencia en viviendas inadecuadas, ingresos monetarios insuficientes y las relacionadas con la residencia en localidades pequeña, CONAPO (2015).

Las microempresas que se encuentran establecidas en zonas marginadas tienden a contraer desventajas significativas en la obtención de recursos tecnológicos, financieros, materiales e incluso humanos, dichas desventajas no ayudan a este conjunto de empresas a subsistir en el mercado tan competitivo que se genera día a día con la llegada de grandes cadenas comerciales a las zonas rurales en donde se encuentran establecidas; por dicha razón es muy importante dotar a este estrato de empresa con estrategias competitivas que les ayuden a mitigar pero, sobre todo, minimizar el impacto negativo que trae la llegada de grandes cadenas comerciales a la localidad, y, con ello, poder ayudar a los microempresarios a conseguir el sustento económico de sus familias.

El bienestar económico, social, ambiental y cultural de una localidad depende en gran manera de los emprendimientos que se generan a través de la creación de microempresas, de esto se desprende la aportación de ingresos considerables para el sustento de muchas familias en los lugares donde se establecen, por ende, se deben cuidar y hacer que crezcan por medio de estrategias competitivas para lograr su permanencia en el mercado, y, con ello, generar más empleos para el sustento familiar, minimizar la marginación en la zona, profesionalizar las empresas que se encuentran establecidas y sobre todo, lograr una larga vida en el mercado.

Las microempresas de la comunidad de Maxcanú necesitan diversas estrategias que

las ayuden a competir en un mercado que tiene grandes cambios en cuanto al: capital humano, financiero, tecnológico y ambiental, etc, por lo tanto, se requieren de estrategias que se adecue a las necesidades actuales. Las más idóneas para la Villa de Maxcanú son las estrategias de diferenciación, ya que estas consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios, sus procesos y sobre todo sus productos. Consiguen que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato, gracias a un elemento diferenciador que la hace única, pero, no es fácil demostrar que una empresa es diferente dentro de un mercado lleno de competencia, para ello se necesita de estrategias competitivas verdaderamente buenas que hagan que las empresas sean únicas en el ramo en el que se encuentran establecidas.

Existen evidencias empíricas sobre la importancia de implementar estrategias de competitividad en las microempresas que ayuden a los mismos a continuar con el sustento de sus familias y contribuir con su economía, entre las cuales se mencionan las siguientes:

Garrido, (2012) realizó un estudio en Barcelona y llegó a la conclusión donde identificó once directrices que engloban los resultados que obtuvo en su investigación y que se resumen a continuación:

Las microempresas pueden utilizar las mismas estrategias de competitividad para competir contra la gran distribución, tienen conocimiento de sus puntos fuertes y débiles como empresa, no poseen suficiente preparación como para generar por sí mismos un cambio competitivo a partir de los puntos que ya conocen, poseen una visión clara de las variables representativas del modelo de negocio, de igual manera poseen una visión común con respecto a sus competidores y sus puntos fuertes y débiles, poseen particularidades respecto a sus competidores de su mismo tamaño, precisan de una intervención previa para la implementación del plan estratégico y pueden utilizar las mismas estrategias competitivas que utiliza la gran distribución adaptado siempre y cuando a su contexto.

Para Manzano (2021) realizó una investigación en Santa Cruz Palomeque y llegó a los siguientes resultados y recomendaciones:

Es indispensable que los micronegocios comiencen a ofrecer sus productos y servicios fuera de la comunidad. Solo así lograrán llegar a más clientes y con ello lograr su expansión, de igual manera, se sugieren cursos o talleres de comunicación efectiva tanto para los dueños como para los empleados, y, con ello los dueños puedan transmitir su conocimiento, de igual manera es importante analizar el tipo de publicidad que se utiliza en los negocios, así como el mensaje que se desea transmitir. También se sugieren cursos de marketing para hacer más efectiva la promoción de las empresas. Se hace notoria la falta de páginas de internet para publicidad. Del mismo modo se recomienda que las empresas se relacionen más con las diversas tecnologías y las apliquen en sus negocios.

Lo anterior hace referencia que los dueños de los micronegocios tienen las principales características de conocer sus productos, servicios y sobre todo a sus clientes, lo cual hace que puedan generar estrategias competitivas en sus negocios y continuar con el sustento económico de sus familias, sin embargo, carecen del uso de tecnologías de la información y comunicación y eso es un factor importante para la competitividad empresarial.

Otra importante investigación fue la realizada en las tiendas de abarrotes de la comisaría de Komchén Yucatán:

Para Alonso. (2020) llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones, la importancia que tienen los proyectos emprendedores y económicos que la misma sociedad logra impulsar y radica principalmente en la generación de empleo y el desarrollo endógeno que aporta al área donde se generan; el impulsar la creación, la subsistencia y el progreso de dichos proyectos representa una importante inversión para el crecimiento económico de México, en el análisis se observó que existen estrategias competitivas muy marcadas como lo son las orientadas a la difusión de sus productos con precios accesibles acompañado de una buena relación con el cliente y escuchando activamente sus necesidades.

Alcocer. (2020), realizó una investigación sobre el análisis de las estrategias competitivas de microempresas dedicadas a la elaboración de alimentos de la comisaría de Komchén en Mérida Yucatán, los cuales tuvo las siguientes conclusiones:

Los dueños de las microempresas abordadas no se rigen por la administración teórica empresarial, es decir que no realizan una planeación formal de las estrategias competitivas a implementar para que el negocio alcance un desempeño superior. La operación de estos negocios se caracteriza por ser empírica y los empresarios adquieren el aprendizaje en la marcha. Esto no quiere decir que operen mal, ya que entre sus prácticas operacionales se encuentran unas que la benefician y otras que ponen en desventaja al negocio. En cuanto al perfil empresarial el hombre es el que orquesta o está metido en casi todos los procesos porque en algunas microempresas son unos que trabajan en ella. También desconocen los apoyos que emite el gobierno estatal y por lo tanto no los adquieren.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

Las microempresas son negocios que se han ganado un papel importante en la economía, mundial, nacional, regional y local, representan un factor importante en el crecimiento económico de todo el mundo, debido al crecimiento poblacional que se tiene en el mundo, las personas se centran en la creación de estas para el sustento económico familiar, la aparición del COVID-19 en el mundo y la llegada a nuestro país, principalmente al estado de Yucatán vino a sacudir la estabilidad de este estrato de empresas y, ha causado la desaparición de muchas de ellas, por ello, es de gran relevancia estudiar, analizar y plantear estrategias competitivas que ayuden a este nicho de negocio a permanecer y seguir creciendo como empresa para generar más y mejores empleos día a día en el lugar donde se ubican.

Uno de los factores que amenazan a las microempresas de la Villa de Maxcanú Yucatán, son las grandes cadenas comerciales que se instalan en las cabeceras municipales, la escasa y desconocida información que tienen los microempresarios para competir en el mercado con estas grandes empresas los hace vulnerables ante el entorno en el que desenvuelven y eso ocasiona en la mayoría de los casos su cierre temporal o permanente, tal situación conlleva a la falta de ingresos para el sustento de las familias yucatecas y en especial a las familias Maxcanuenses que dependen de manera económica de este estrato de empresa, por esa razón, es de gran importancia dotar a los microempresarios de herramientas, estrategias y conocimientos que les ayuden a competir en un mercado tan exigente como el que se tiene en la actualidad.

La llegada de grandes y medianas cadenas comerciales como Mi Bodega Aurrera, La Mexicanita, Dunosusa y Super Willis a la localidad de Maxcanú amenaza con desaparecer a las tiendas de abarrotes que se encuentran establecidas en la villa, debido a que no pueden competir con ellos en el mercado, en cuanto costos o precios, sin embargo, existen diversas estrategias de competitividad que se pueden establecer en las tiendas de abarrotes que les ayuden a permanecer en el mercado y poder seguir complementando el sustento de muchas familias Maxcanuenses que dependen de ellas.

Otro factor que tiene mucha relevancia en el tema de microempresa, es la escasa o inexistente información que tienen los microempresarios de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú a cerca de generar una excelente estrategia de competitividad que los ayude a crear cadenas de valor en sus microempresas y generar ventajas competitivas frente a sus oponentes, para poder seguir en la lucha para ganar mercado y crecer de manera continua todos los días.

Otro factor representativo es la escasa y desconocida información sobre las estrategias de diferenciación complementado con las tecnologías de información y comunicación que pueden utilizar para ser más competitivos e implementar nuevos métodos de posicionamiento a nivel municipal, todo ello ha hecho que las micro empresas abarroteras de la Villa de Maxcanú se vean severamente afectadas, hoy en día se vive en mundo tan activo y globalizado, que las microempresas deben ser rápidas y eficientes con todos sus recursos humanos, financieros y sobre todo los recursos tecnológicos que ha llegado para resolver los problemas y eliminar las barreras de las organizaciones a través de sistemas innovadores que son adaptables a las necesidades de cada empresa. Lo que antes tomaba día, semanas, meses o años, hoy en día es posible terminar en unos pocos minutos y sin mayor esfuerzo ni complicación gracias a la implementación de tecnología en las empresas aunado con las estrategias de diferenciación o estrategias competitivas que se implementen dentro de ella. Es por ello, que, las microempresas en vías de crecimiento deben luchar cada día por ir de la mano con los avances tecnológicos y las estrategias de competitividad para adaptarse a ellos, con el fin de acelerar sus procesos de ventas, de marketing, y, por supuesto, mantener la competitividad en el mercado y su permanencia en el.

En resumen, existen diversos Factores que amenazan la permanencia de las microempresas abarroteras como: la llegada y establecimiento en la Villa de Maxcanú de cadenas comerciales como Dunosusa, Super Willys, La Mexicana y Mi Bodega Aurrera, de igual manera, la falta de información sobre estrategias para competir en el mercado y la falta de estrategias de atención al cliente y desconocen del manejo de estrategias de mercadotecnia, por otro lado, generan un bajo margen de utilidad al no ser competitivos, por lo tanto, tienen poca capacidad de expansión y permanencia en el mercado y como último punto falta de actualización en sus procesos de comercialización y desconocimiento de las estrategias de competitividad para permanecer en el mercado.

Las microempresas abarroteras de la Villa de Maxcanú reconocen muy poco la aplicación de las técnicas y estrategias de diferenciación para generar competitividad en el mercado, por esa razón es de vital importancia que los microempresarios conozcan y apliquen en sus tiendas de abarrotes estrategias de diferenciación que generen competitividad para poder mitigar el impacto negativo que tengan las llegadas de grandes y medianas cadenas comerciales a la Villa de Maxcanú.

1.2.1 Pregunta general

- ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del microempresario abarrotero, cómo son las estrategias de competitividad, cuáles son las acciones de responsabilidad social que caracterizan a las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú, sus necesidades de capacitación y qué propuestas de capacitación les permitirá ser más competitivos para asegurar su permanencia en el mercado?

1.2.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el perfil sociodemográfico del microempresario de las tiendas de abarrotes de la villa de Maxcanú?
- ¿Qué estrategias de competitividad utilizan las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú?
- ¿Cuáles son las acciones de responsabilidad social que utilizan las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú?
- ¿Cuáles son las necesidades de capacitación de las microempresas de abarrotes

de la Villa de Maxcanú?

- ¿Qué propuestas de capacitación requieren las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú?

1.2.3 Objetivo general

Describir el perfil sociodemográfico del microempresario abarrotero, analizar las estrategias de competitividad, identificar las acciones de responsabilidad social, determinar las necesidades de capacitación y realizar una propuesta de capacitación en las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú que permitan su permanencia en el mercado.

1.2.4 Objetivos específicos

1. Describir el perfil sociodemográfico de los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú.
2. Analizar las estrategias de competitividad que utilizan las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú.
3. Identificar las acciones de responsabilidad social de las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú.
4. Determinar las necesidades de capacitación de las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú.
5. Realizar una propuesta de capacitación a las microempresas de abarrotes de la Villa de Maxcanú.

1.3Justificación

Este estudio se realiza debido a la importancia que han generado las microempresas alrededor del mundo y por la aportación de un porcentaje amplio a la generación de empleos, es por ello, es de gran importancia estudiar las variaciones y cambios que ha tenido a lo largo de los años este nicho de mercado, las diversas estrategias de competitividad que se tienen que llevar a cabo para que las microempresas de una comunidad o entidad federativa pueda salir adelante en cuanto a su economía y a la calidad de vida que genera para sus empleados, familias y sociedad

en general.

Cuando se hace referencia al tema de la microempresa, se tiene que tiene que hacer mención necesariamente, al sector informal (SI) que es el contexto mayor que las incluye y éste nos remite al tratamiento de la marginalidad y la pobreza. Cohen Et. al. (1989)

Las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), son reconocidas por su importancia en la generación de empleo en todos los países. La OCDE reconoce que son la mayoría dentro de la estructura económica de las naciones, contribuyendo a la creación de hasta el 45% del empleo total y el 33% del producto interno bruto (PIB) en las economías emergentes. Bartolacci, et al (2020)

Sin embargo, estas microempresas en su gran mayoría se encuentran en el negocio informal, debido que carecen de conocimientos administrativos que les ayuden a consolidarse como una empresa formal y obtener beneficios que trae ser formal, otro factor importante es el tema de los financiamientos, los micronegocios no tienen fácilmente acceso a créditos, porque, en la mayoría de los casos no cumplen con los requisitos que dichas instituciones financieras les solicitan, es por ello, se necesita trabajar con los negocios informales y las microempresas constituidas legalmente para poder hacer frente a estas problemáticas que las aqueja día a día.

En Yucatán las microempresas representan un factor importante para lograr los objetivos de crecimiento y desarrollo económico a nivel estatal, por lo tanto, el gobierno impulsa estrategias que puedan ayudar a muchas entidades económicas, sin embargo, para las microempresas del estado los recursos económicos que emplea el gobierno estatal son insuficientes para cubrir el total del estrato de empresa señalada con anterioridad y eso hace que se vean severamente afectadas en el ámbito económico y social, es por ello, que se deben implementar estrategias que generan valor a las microempresas con los recursos económicos, tecnológicos y sociales que tienen en la villa de Maxcanú para poder llevar a cabo estrategias competitivas innovadoras y de esa manera sobresalir ante la llegada de grandes cadenas comerciales a la localidad.

Dichas estrategias competitivas mencionan Rubio & Aragón, (2006). Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la

competencia y lograr la permanencia en el mercado.

Para los micronegocios de los municipios alejados de las grandes zonas urbanizadas con grandes empresas y múltiples servicios y productos que en ellas ofertan día a día y con grandes ventajas competitivas, a diferencia de los microempresarios de las zonas con índice de marginación se ven severamente afectados ante la llegada de dichas empresas al lugar en donde ellos se encuentran establecidas, debido, a, que las grandes compañías cuentan con diversas ventajas que pueden utilizar en contra de los micronegocios de una zona con índice de marginación, como los bajos costos, calidad en producto, servicio, variedad de productos, entre muchas otras más, que pueden llegar a lograr la desaparición de las microempresas, y, por ende, afectar severamente el sustento de las familias que dependen de las ventas que se generan en dichos micronegocios día a día.

Lo que busca esta investigación, es concientizar a los microempresarios abarroteros a abordar e implementar estrategias competitivas de diferenciación y acciones de responsabilidad que les ayude a mantenerse en el mercado para seguir aportando el sustento de sus familias como primera instancia y posteriormente aportar a la economía de la villa de Maxcanú para seguir creciendo económicamente y desarrollar nuevas capacidades que mejoren la calidad de vida de todas las personas que viven en el lugar, es por ello, que se les plantean estrategias de diferenciación y modelo de capacitación que les pueda servir para permanecer y crecer en el mercado de una manera más competitiva.

1.4 Delimitaciones

En esta investigación se trabajó con una muestra representativa de las microempresas y microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú, pertenecientes al comercio al por menor, se analizaron las principales estrategias competitivas de diferenciación que emplean para competir en el mercado, las principales acciones de responsabilidad social que llevan a cabo y se les planteó algunas propuestas de capacitación que les ayude a permanecer en el mercado.

1.5 Descripción de los capítulos

A continuación, se presentan de manera general los capítulos que conforman la investigación a partir del capítulo 2, con una breve descripción de su contenido.

El marco teórico, capítulo 2, contiene la teoría que sustenta la investigación, la cual se fundamenta en la competitividad, ventaja competitiva, estrategias competitivas, gestión empresarial (planeación, Organización, dirección y control), calidad en el servicio, marketing, Tics, responsabilidad social empresarial microempresas, propuestas de capacitación de los microempresarios e investigaciones similares, de los cuales se despliega un listado de subtemas relacionados con cada apartado, para delinear el sustento teórico que se tomará de referencia para la presente investigación.

El marco contextual, capítulo 3, se compone de una descripción de las características del estado Yucatán, conocer la historia de la Villa de Maxcanú, su situación económica actual, los tipos y características de los micronegocios abarroteros, aportación a la economía de la Villa y sus principales amenazas para permanecer en el mercado.

La metodología, capítulo 4, incluye una descripción del enfoque de la investigación, el cual es cuantitativo, el alcance como descriptivo porque únicamente se pretende medir o recabar información para especificar las características de los microempresarios y microempresas abarroteras de la Villa de Maxcanú con un diseño de tipo no experimental transversal y se describe la determinación de la población y muestra, la definición de las variables y la recolección y análisis de los datos cuantitativos, también se abordan la estructura, validez y confiabilidad del instrumento de medición.

El análisis y discusión de resultados, capítulo 5, presenta de manera gráfica y cuantitativa los resultados y análisis obtenidos durante la investigación redactados de manera clara por la autora.

Las conclusiones y recomendaciones, capítulo 6, contienen una descripción amplia de las conclusiones alcanzadas durante la investigación con respecto a las definiciones del problema y los objetivos propuestos al principio, de igual manera se

realizará una serie de recomendaciones para futuras investigaciones con temas similares.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

En el siguiente capítulo se podrá encontrar las bases teóricas relacionadas con el objeto de estudio de la investigación, la competitividad, ventaja competitiva, competitividad empresarial, estrategias competitivas en las que se encuentran inmersos el liderazgo en costos, la diferenciación y enfoque, otro aspecto importante que se realizó mediante la revisión de la literatura es el tema de microempresas sus tipos, características, sus ventajas y desventajas, y posteriormente se encuentra las bases teóricas los modelos de capacitación y por último se tendrá una revisión de la literatura del índice de marginación su concepto, tipos y los elementos o factores que se utilizan para medir dicho índice.

2.1 Microempresa

La microempresa puede tener dos orígenes, la primera radica en la iniciativa de individuos o grupos en la necesidad de generar fuentes de ingresos y la segunda radica en el resultado de la promoción de una agencia de desarrollo social que congrega a individuos para el desempeño de una actividad productiva

Para Monteros, Edgar 2005 p15 Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

Torres, Luis (2005) manifiesta: La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

Monteros, Edgar, 2005 (p.20) indica: “La microempresa tiene como misión producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia, con accesibilidad a todos los

sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo del país”.

Las microempresas de cualquier sector productivo (industrial, comercio o servicio) están integradas por 10 trabajadores y con un monto de venta anual de hasta cuatro millones de pesos, disponen de una nómina de hasta 10 empleados como se muestra en la tabla 2.1 y 2.2, quedando la estratificación de la siguiente manera:

Tabla 2.1. Estratificación original de las MIPYME por Tamaño y Sector Económico

Tamaño de Empresa	Número de personas ocupadas por Sector Económico		
	Manufacturas	Comercio	Servicios
Micro	1-10	1-10	1-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Ley para el Desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Última Reforma DOF 13-08-2019)

Tabla 2.2 Nueva estratificación de empresas por sector publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio de 2009

Estratificación									
Sector	Micro			Pequeña			Mediana		
	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado	Personal	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Industrial	0-10	Hasta \$4	46	11-50	Desde \$4.01 hasta \$100	95	51-250	Desde 100-01 hasta \$250	250
Comercio	0-10	Hasta \$4	46	11-50	Desde \$4.01	93	51-250	Desde 100-01	235
					hasta \$100			hasta \$250	

Servicio	0-10	Hasta \$4	4 6	11-50	Desde \$4.01 hasta \$100	9 5	51-250	Desde 100-01 hasta \$250	2 3 5
----------	------	-----------	--------	-------	--------------------------	--------	--------	--------------------------	-------------

Fuente: INEGI censos económicos 2019

Diversos estudios plasman su principal atención en la importancia de la microempresa como un instrumento del desarrollo económico de la región donde se establecen. Ampudia 2008; y Martínez, 2004 concuerdan que las microempresas pueden convertirse en una parte primordial de la estrategia de crecimiento económico de una región, dada la capacidad de generar empleo y riqueza, por lo tanto, es de gran importancia, generar estrategias competitivas que ayuden a este estrato de empresas a sobre salir en el mercado.

2.2 Competitividad

Así mismo, Rubio & Baz, (2004) mencionan que:

Sin empresas y empresarios, ningún país puede prosperar. Las empresas son el medio más eficiente que ha concebido el ser humano para generar riqueza, crear empleos, reducir la pobreza y, en conjunto, hacer próspero a un país. Pero para ser exitosas, las empresas tienen que ser eficientes, productivas y competitivas. De hecho, la competitividad es lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Y la competitividad es resultado de las condiciones que existen en el entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores (p. 2).

Para Hernández & Pulido, (2011) La competitividad de una empresa consiste en “crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar las preferencias de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo”. (p. 12)

La competitividad engloba los departamentos funcionales de una empresa para poder crear y mantener dicha competitividad en el mercado frente a sus competidores, lo cual, necesita del apoyo de todo lo que se involucran en la empresa, desde su capital humano, financiero, tecnológico e intelectual, pero, también se emplean en diferente

contextos, para Monterroso, (2016) “La competitividad es multidimensional, ya que puede verse desde diferentes planos interdependientes: el organizacional, el sectorial, el regional o el nacional” (p. 3).

De igual manera Monterroso, (2016) define la competitividad:

Como un término que se asocia, invariablemente, a la estrategia, lo cual es acertado si se tiene en cuenta que el éxito de la misma se vincula directamente con la forma en que se utilizan las capacidades competitivas (recursos y competencias) para permanecer y/o crecer en el mercado de referencia. (p. 6)

La competitividad de una empresa siempre será un tema de gran relevancia que los administradores o propietarios de las empresas de cualquier tamaño y que tienen que tener muy en cuenta, para Gutiérrez, (2010) “La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores”. (p. 16), lo cual es de gran relevancia cuando se enfrenta a un mercado tan competitivo como el que se tiene hoy en día, contar con productos o servicios diferentes y de gran calidad frente a los competidores hace que una empresa tenga la oportunidad de competir y permanecer en el mercado.

El Foro Económico Mundial, (2016) ha medido la competitividad entre los países desde el año 1979 y define la competitividad como “El conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”, pero el nivel de productividad de un país se mide por diversos factores entre ellos la infraestructura y las instituciones políticas, dicha productividad conduce a un mejor crecimiento económico del país y por ende mejor calidad de vida.

Para Gutiérrez, (2010): La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. Así, cada vez más las organizaciones, ya sea un fabricante, un hotel, una escuela, un banco, un gobierno local o un partido político, compiten por los clientes, por los estudiantes, por los recursos de apoyo, etc. Esto lleva a que las compañías busquen mejorar la integración e interrelación de sus diversas actividades que van realizando de manera habitual en su

día de labores frente a un mercado tan competitivo.

2.3 Ventaja competitiva

En la actualidad todas las empresas necesitan crear ventajas competitivas que les ayuden a subsistir ante la gran competencia que existe en el mercado, cada empresa requiere de ventajas competitivas que le ayudará a ser una empresa rentable y duradera.

Para Thompson, et. al (2012) Una empresa obtiene una ventaja competitiva sustentable “cuando satisface las necesidades de los consumidores con mayor eficiencia o eficacia que sus rivales, y cuando la base para ellos es duradera a pesar de los esfuerzos de sus competidores de por igualar o sobrepasar esta ventaja” (p. 5).

Para Porter (1991), conseguir y mantener una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas es probablemente el objetivo que toda compañía requiere para poder competir y permanecer en el mercado.

Para Ghemawat, (1986), la ventaja competitiva se sitúa en algunas de las siguientes cuatro categorías:

- a) El tamaño en un mercado bien definido
- b) El mejor acceso a los recursos básicos y/o los consumidores
- c) Las restricciones impuestas a la actuación de los rivales
- d) El aprovechamiento de las características idiosincráticas de muchos recursos y formas organizativas.

Por eso para definir, construir y mantener la ventaja competitiva se debe combinar el análisis de la industria con el desarrollo y evaluación de los recursos internos y externos de las empresas.

Porter (1991) en su análisis de la cadena de valor descompone una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes, con el fin de poder entender la variación de los costes y las fuentes de diferenciación existentes o potenciales. Es una manera sistemática de examinar todas las actividades realizadas por la empresa y la forma en que éstas interactúan.

Una empresa obtiene ventajas competitivas cuando consigue realizar estrategias de diferenciación basados en costos, desarrollo de recursos internos y externos, dichas

actividades ayudaran a cada microempresa a ser empresas económicamente más rentables frente a sus competidores. Cada una de las actividades que realicen este nicho de empresas puede ser fuente de ventaja competitiva, por sí sola o en combinación con otras actividades, de ahí también la importancia de los eslabones entre actividades.

Para Porter (1991), “los dos tipos básicos de ventaja competitiva son costes bajos y diferenciación” (p.21) dichas ventajas los lleva a tres posibles estrategias genéricas para lograr el desempeño sobre el promedio en un sector:

1. Liderazgo de costes
2. Diferenciación
3. Enfoque

2.4 Estrategias competitivas

Las estrategias son herramientas que sirven para que una empresa de cualquier tamaño y de cualquier giro puedan lograr los objetivos o metas que se proponen a nivel local, regional, nacional o incluso internacional, en la literatura existen diversas estrategias que ayudan a las empresas a ser competitivos en el mercado, es este trabajo se analizaron las estrategias genéricas de liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

Una estrategia genérica de negocios da a una compañía una forma específica de posición competitiva y una ventaja frente a sus rivales que genera una rentabilidad superior al promedio. Genérica significa que todas las compañías pueden implantar estas estrategias, independientemente de que sean empresas de manufactura, de servicios o no lucrativas; también son genéricas porque se pueden encontrar en industrias de diferentes tipos. Hill & Jones, 2009, (p.160).

Así mismo Porter (2008) menciona que la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía.

Así mismo Porter (2008) menciona que la estrategia competitiva consiste en posicionar una empresa para aprovechar al máximo el valor de las capacidades que la distinguen de sus rivales.

Para Thompson, et. al (2012)

La estrategia competitiva de una compañía aborda sólo las especificidades del plan de la administración para competir con éxito: sus medidas específicas para complacer a los clientes, sus acciones de ofensiva y las de defensiva para contrarrestar las de los rivales, sus respuestas a las condiciones que prevalezcan en el mercado en el momento, sus iniciativas para fortalecer su posición en el mercado y la clase específica de ventaja competitiva que pretende obtener. (p. 31).

Así mismo Estrategor, (1995) indica que “las estrategias competitivas tienen por objetivo, en situaciones de libre competencia, asegurar a la empresa una ventaja competitiva duradera sobre el conjunto de sus competidores, en el área de negocios concreto”, (p. 55).

Toda empresa micro, pequeña, mediana o grande requiere implementar estrategias que se ajuste a sus exigencias para poder competir en el mercado y obtener un éxito al momento de implementarlas, siempre y cuando teniendo en cuenta todos los recursos económicos, humanos, tecnológicos, el giro empresarial y todos los factores externos e internos que se necesita saber antes de implementar algún tipo de estrategias, para obtener un resultado favorable en el lugar en donde se establezcan.

Para Porter (1991) indica 3 tipos de estrategias competitivas:

Líder en costos: Consiste en obtener un costo global inferior al de los competidores; **diferenciación:** Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder del mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad o mayor precio y **enfoco:** Son las mismas estrategias de diferenciación y costos, pero con el objetivo a un segmento o nicho de mercado específico.

2.4.1 Liderazgo en costos

Las estrategias de liderazgo en costo su principal objetivo es reducir al máximo el costo de un bien o servicio ofrecido en el mercado para obtener una ventaja competitiva en costos frente a sus principales rivales.

Así mismo Porter 2008, (p. 55) señala que el

El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

Para Hill & Jones, 2009, (p. 160) surgen 2 ventajas de una estrategia en liderazgo en costos:

La primera es que si los rivales más cercanos de una compañía, como los que compiten en la misma escala de precios o por el mismo grupo de clientes, cobran precios parecidos por sus productos, el líder en costos será más rentable que sus competidores debido a sus costos más bajos.

La segunda es que el líder en costos tiene una ventaja competitiva pues puede cobrar un precio más bajo que sus rivales a causa de su estructura de costos más bajos.

2.4.2 Diferenciación

En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector industrial junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los compradores. Porter (1991)

Según Porter (1991) señala que la lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie de sí misma y que sean diferentes a los de sus rivales.

Por lo tanto, Porter (2008) señala cuando se logra la diferenciación es cuando, se convierte en una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio, la

diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los proveedores; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la compañía que se diferencia para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia.

Para McKee et. al (1989), el desarrollo de productos que sean percibidos como artículos claramente diferentes al resto de la oferta existente en el mercado y superiores en algún aspecto exige una adecuada comprensión de las necesidades de los consumidores y de los cambios que se producen en el mercado.

Porter (1990) menciona que una empresa que puede lograr y mantener la diferenciación será un ejecutor por encima del promedio en su sector industrial, si el precio superior excede los costos extras en lo que se incurre para ser único.

Para Kumar et al, (2002) es razonable que una empresa que utilice una estrategia de diferenciación preste especial atención al mercado que atiende y a las necesidades particulares del grupo de clientes al que dirige su oferta.

Por su parte, Walker & Ruekert (1987) señalan que una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas y necesidades de la población dirigida.

Ventura (1994) señala que, en términos generales, una empresa tiene dos formas básicas de diferenciarse no excluyentes:

Diferenciación basada en las características intrínsecas del producto en un sentido amplio, como calidad, diseño innovador, tecnología incorporada, grado de exclusividad, servicio garantía posventas

Potenciar la imagen de marca mediante el empleo de técnicas de marketing y la reputación alcanzada. Para que la estrategia de diferenciación sea viable la

empresa deberá buscar aquellas fuentes de diferenciación que permitan fijar un precio superior al coste de la diferenciación.

Narver & Slater (1990) señalan que las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación es previsible que presten una gran atención a las necesidades presentes y futuras de los consumidores con la finalidad de satisfacerlas de forma más adecuada; es necesario que la empresa analice con gran detalle las estrategias adoptadas por sus principales competidores para garantizar una mayor diferenciación entre su oferta y la de la competencia y es importante que adopte una adecuada coordinación interfuncional que le permita sacar un mayor partido a toda esta información.

Para Hill & Jones, (2009) Un modelo de negocios de diferenciación se basa en la aplicación de un conjunto de estrategias empresariales que permitirán a una compañía alcanzar una ventaja competitiva mediante la creación de un producto que los clientes consideren distinto en algún aspecto importante, (p. 166)

En la globalización en la que se vive actualmente, las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel importante en cualquier compañía. “El efecto de la tecnología de la información sobre las estrategias de diferenciación es igualmente extraordinario” Porter, 2008, (p. 134). Las nuevas tecnologías implementadas en las compañías hacen posible la adaptación de sus productos, procesos, pero sobre todo la adaptación a mejores oportunidades de servicio de calidad a sus clientes y proveedores, para lograr la diferenciación de la compañía y adquirir lealtad de sus clientes y proveedores.

2.4.3 Enfoque

La tercera estrategia genérica que Porter, 1991 señala es la estrategia competitiva de enfoque o concentración, la cual se centra en un grupo determinado de compradores, en una línea de producto o servicio específico, Su principal objetivo es buscar un servicio excelente en un mercado o segmento particular para satisfacer sus principales necesidades, y, con ello poder lograr los objetivos que se establezcan en la empresa (2008).

Tabla 2.3: Concepto de emprendedor a través de sus características

Aut or	Definici ón
Pereira (2003)	Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla.
Lückgen et al. (2006)	Los emprendedores son personas que se involucran activamente en el nacimiento de una nueva empresa.
Jaramillo (2008)	El emprendimiento es la capacidad de los seres humanos para salir adelante de manera novedosa y con ideas renovadas.
García del Junco et al. (2007)	El emprendedor es un ente generador de crecimiento económico.
Rodríguez (2009)	Se distinguen dos características: el emprendedor es tomador de riesgo y persona demasiado inteligente; el emprendedor toma decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador que hace la diferencia.
Amatori (2010)	El emprendedor es aquel que trabaja por cuenta propia o incluso con un par de empleados, enfocando sus acciones a un nicho específico de mercado.
SEBRAE (2010)	Es un individuo capaz de pensar y actuar de forma innovadora, identificando y creando oportunidades, inspirando, renovando y liderando procesos, tornando posible lo que parece imposible, entusiasmando personas, combatiendo la rutina y asumiendo riesgos calculados con el objetivo de obtener lucro.
Audretsch (2013)	El emprendedor es un agente dispuesto a explotar conocimientos que las empresas establecidas consideran alejados de su negocio
GEM (2017)	La actividad emprendedora es un resultado de la interacción entre la percepción que tiene un individuo sobre una oportunidad y las capacidades para aprovecharla.

Bucardo (2019)	Agente económico que invierte capital propio en una empresa y la dirige con la finalidad de obtener un rendimiento sobre el capital invertido acorde al riesgo asumido, caracterizándose por la disposición para asumir riesgos, iniciativa, visión, imaginación y liderazgo.
-----------------------	---

Fuente: Elaboración con base en los autores citados.

“La compañía que consigue el enfoque puede obtener rendimientos superiores al promedio de la industria” (Porter, 2008, p. 55). La estrategia genérica de enfoque requiere de las dos estrategias anteriores para que pueda tener éxito en el segmento que se requiere y, con ello, lograr los objetivos o metas que la empresa se haya planteado desde el inicio de su vida empresarial.

Toda empresa requiere de estrategias competitivas para salir adelante en el mercado tan competitivo que se vive en la actualidad. Las estrategias genéricas ayudan a las empresas de cualquier tamaño a sobrevivir a sus competidores, a ganar la lealtad de sus clientes y proveedores o a la reducción de costos, sin embargo, hay muchas empresas que no llegan a alcanzar el éxito con dichas estrategias, debido a que no le prestan la atención necesaria para poder implementarlas y lograr la competitividad empresarial a través de las estrategias genéricas.

2.5 Revisión de la literatura del caso de estudio

2.5.1 Perfil del microempresario

Las tiendas de abarrotes son lideradas por personas que cuentan con capacidades, actitudes, aptitudes y habilidades que los hace salir adelante ante los diversos obstáculos que se encuentran en el camino hacia el éxito o fracaso, es por ello, que cuando se habla de microempresario abarrotero se hace referencia a las personas emprendedoras que se deciden aventurarse a la apertura de un negocio para el sustento de sus familias. A continuación, en la tabla 2.3 se muestra el concepto de emprendedor a través de sus principales características y definida por diversos autores:

2.5.2 Estrategias competitivas

2.5.2.1 Gestión empresarial

Las personas y las instituciones lucrativas y sociales en general conviven con el proceso administrativo de una manera más íntima de lo que ellos se puedan imaginar, desde la planificación de adquisición de mercancía hasta la promoción de sus productos o servicios, sin embargo, las tiendas de abarrotes, en muchas ocasiones no saben que llevan una administración por desconocimiento del proceso administrativos.

Algunas instituciones lo hacen de forma autodidacta, otras de forma técnica, pero no hay duda de que todas necesitan afrontar criterios de administración. La ventaja diferencial entre una empresa que aplica la administración técnica y otra que se administra intuitivamente prescindiendo de los saberes acumulados se apreciará más tarde o más temprano en un aumento de las probabilidades de mayor eficacia y eficiencia, en una mejora comparativa de los resultados. Louffat, (2012).

La gestión considera como base al género humano como parte del proceso de toma de decisiones vital para la supervivencia de un negocio, sobre todo de unidades de emprendimiento familiar en población vulnerable quienes tienen unas condiciones y una situación especial por su propia condición de vulnerabilidad UNDP, Informe Sobre Desarrollo Humano (2013).

Según Veiga. (2013) la gestión

hace referencia a la aplicación secuencial del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar en cada una de las áreas funcionales de una empresa que son mercadeo, producción y logística, financiera y contable y de gestión humana.

2.5.2.1.1 Planeación

Las tiendas de abarrotes al ser establecimientos que se crean por personas emprendedoras no siempre cuentan con un grado de tecnificación elevado, por lo tanto, el proceso de planeación que se lleva a cabo se remonta únicamente a planificar de manera informal las actividades que llevarán para cumplir con sus objetivos propuestos.

Para Reyes 2004, (p.244), plantea que la planeación “consiste en la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de presidir y orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo, y la fijación

de tiempos, unidades, etc., necesarias para su realización”

Massie (1973) asevera que la planeación es la ruta por el cual los administradores de empresas de cualquier tamaño ven hacia el futuro y descubre los cursos alternos de acción que tomaran para enfrentar las adversidades. Mientras Robbins (2005, p.158) menciona que planear “consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización”.

Por último, Münch & García, (2019, p. 66) afirman que la planeación “es la determinación de los objetivos y selección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro”

La planeación es un tema de gran relevancia que deben tener en cuenta cualquier empresa sin importar su tamaño, giro empresarial, su razón social, sus fines ya sean lucrativos o no lucrativos, la planeación viene a incrementar las posibilidades de éxito de cualquier empresa; por lo tanto, se convierte en un factor necesario para iniciar cualquier proyecto empresarial, debido, a, que estas establecen acciones orientadas a lograr el buen manejo de los recursos humanos, financieros y materiales de la misma, para, poder lograr las metas planteadas., optimizando los recursos, reduce los niveles de incertidumbre y riesgos, y aprovecha al máximo las oportunidades que se les presenta en el camino.

2.5.2.1.2 Organización

A continuación, se enlistan una serie de definiciones sobre la función administrativa de la segunda fase del proceso administrativo denominado organización, la cual, permitirá comprender su definición, función y su propósito.

Reyes 2014, (p. 212), define la organización como “la estructuración técnica de las relaciones que deban existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”

Por otra parte, Chiavenato 2004, (p.202) sostiene que la organización “es una actividad básica de administración: sirve para agrupar personas y estructurar todos los

recursos organizacionales con el fin de alcanzar todos los objetivos propuestos”

Münch & García,2019, (p. 119) sostiene que la organización “es el establecimiento de la estructura necesaria para la coordinación racional de las actividades, mediante la determinación de jerarquías; disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social”.

La organización comprende el establecimiento de una estructura intencional, formalizada, permanente y con roles determinados para las personas que integran las entidades económicas. Se considera como instrumento importante para definir el proceso de trabajo ya que a través de ella el dueño o administrador del negocio define funciones evitando la duplicidad, delega responsabilidades, permite reducir costos, aumenta la productividad y perfecciona el trabajo mediante la jerarquización. Departamentalización y descripción de funciones para alcanzar los objetivos propuestos en la planeación.

2.5.2.1.3 Dirección

Para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos y llegar al éxito necesitar del esfuerzo coordinado de las personas que se encuentran involucradas en ellas ya sea como empleados o familia, pero, de ello, depende de una serie de recomendaciones que deben de llevar a cabo para tener una buena dirección y lograr los objetivos por el cual se fueron creados.

Para Burt K. Scalan citado en Münch & García, 2019,(p. 189) la dirección “consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización”. De igual modo aplicando a micronegocios se puede definir que la dirección consiste en coordinar los esfuerzos del creador del emprendimiento y dirigir a la familia o en su caso subordinados para alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la empresa o tienda de abarrotes.

2.5.2.1.4.Control

Para Robbins & Coulter (2014); el control es importante, porque ayuda a los gerentes, o dueños de negocios a saber si se está cumpliendo las metas de la empresa y de no ser

así, encontrar las razones por las cuales no se están cumpliendo.

Chiavenato (2001, p. 346) menciona que “la esencia del control radica en la verificación de si la actividad controlada está alcanzando o no los resultados deseados”

2.5.2.2 Calidad en el servicio

Para Zeithaml et. al. 1993, (p. 12) la calidad del servicio “produce beneficios porque crea verdaderos clientes; clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas.”

2.5.2.2.1 Capacidad de respuesta

Para Zeithaml et. al. (1993) la capacidad de respuesta se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el cliente, demostrar que realmente quieren ayudar.

Otro punto de vista muy importante sobre capacidad de respuesta lo aporta Druker (1990) que hace mención que la capacidad de respuesta más que nada se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hace parte de este punto de vista el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

2.5.2.2-2 Fiabilidad

Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. Druker (1990)

Para Zeithaml et. al. (1993) la fiabilidad es una habilidad para ejecutar el servicio prometido de una forma fiable y sobre todo cuidadosa

2.5.2.2.3 Empatía

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. Druker (1990)

2.5.2.2.4 Elementos tangibles

Para Zeithaml et. al. (1993) son los bienes materiales relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, más que nada se refiere a los elementos físicos que el cliente puede percibir dentro de una organización

2.5.2.3 Marketing

“El marketing, más que la tecnología, es la mayoría de veces la principal razón por la que triunfa o fracasa una nueva empresa.” Lodish et al., (2001). El marketing es fundamental para el éxito de las empresas, sin importar su tamaño. Gruber (2004)

Las Mipyme han mostrado una amplia capacidad de resiliencia y adaptación a la nueva realidad. Para salir adelante de la pandemia empezaron a usar, desde herramientas digitales básicas de promoción, hasta soluciones especializadas como hipersegmentación geolocalización, filtros de clima y sincronización con eventos o sucesos, así como interactividad con los usuarios, para promocionar sus productos y servicios en la pandemia; así lo destacó un análisis de DynAdmic México, compañía especializada en marketing digital. Mondragon, (2021).

Kotler & Armstrong, (2008, p.5) mencionan como “la nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de encontrar, retener y desarrollar a los clientes redituables” mediante la promoción que comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

2.5.2.4 TIC'S

De acuerdo con The Global Information Technology Report 2014, México tiene

bajos niveles de uso de tics tanto en individuos como en empresas a pesar de los esfuerzos significativos del gobierno. Esto impacta en su capacidad de innovación y, en consecuencia, en su economía.

Por lo tanto, el uso adecuado de las TICs permitirá que las microempresas sean más eficientes en el logro de sus objetivos, por ello es importante analizar y evaluar el impacto de las TICs en las microempresas

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) juegan un papel fundamental en la economía y en la sociedad, creando fuentes de empleo y aportando riqueza al país. Actualmente, el empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la práctica administrativa de las MiPyMEs es baja o inexistente, principalmente en las micro y pequeñas empresas. El contar con una computadora, tener el servicio de internet, manejar una cuenta de correo electrónico, tener presencia en redes sociales o manejar un sitio web es poco común en este tipo de organizaciones. Las tecnologías de información y comunicación (TICs) emplean herramientas para la transmisión de información principalmente, usando la informática, el Internet y las telecomunicaciones; mediante la utilización de una serie de dispositivos y programas que permitan realizar dicha transmisión de información. Chavarría, et. al (2023).

Las Tecnologías de Información y Comunicación conocidas por sus siglas como TICs son, de acuerdo con González et al. 1996: (p.413), “un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soporte y canales relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizada de la información”.

Las tecnologías de información y comunicación han cambiado el mundo en que vivimos, desde el acceso a telefonía móvil, computadoras, internet, servicios en red, correo electrónico, página web, ipad, transacciones por internet, banca electrónica, facturación electrónica, comercio electrónico, el uso de diversos tipos de software para realizar actividades personales y profesionales con mayor eficiencia y eficacia. Rios M. et. al (2014).

2.5.2.4.1 Equipo tecnológico

Los equipos de tecnología de la información son un grupo o “familia” de productos que incluyen dispositivos que tienen una función principal relacionada con la recopilación, la transferencia, el almacenamiento o el procesamiento de datos. Por equipo tecnológico se entiende cualquier ordenador, teléfono móvil, smartphone, cámara digital, cámara de vídeo, dispositivo de grabación de audio u otro dispositivo electrónico que pueda utilizarse para crear, almacenar o transmitir información en forma de datos electrónicos. Galera A. (2022)

2.5.2.4.2 Servicios Digitales

Los servicios digitales hoy en día forman parte importante de la vida cotidiana del ser humano y comprenden prestaciones de hacer, poniéndose a disposición del usuario a través de medios electrónicos que se utilizan diariamente. De igual manera, se transmite información mediante tecnologías que combinan a la informática y a las telecomunicaciones.

Para Moren, p. 5 (2019) los servicios digitales “son aquellos suministrados de manera on-line que solo pueden ser utilizados mediante el uso de dispositivos digitales, promueven y facilitan la compra, venta e intercambio de bienes, servicios e información en todas las partes del mundo”.

Sin embargo, para Castillo, (2018). Los servicios digitales son aquellos que permiten la creación, proceso y almacenamiento de datos digitales proporcionados por los consumidores, suministrados en forma digital por ejemplo video, aplicaciones, juegos y audio, se permite su interacción en formato digital, servicio streaming o redes, a la vez se pueden realizar determinadas actividades en línea y son prestados a cambio de una remuneración a distancia.

Los servicios digitales pueden implicar el acceso a base de datos, la visualización de material multimedia y la utilización de software de forma remota. En otras palabras, la reproducción de videos, música por streaming (los casos de Netflix y Spotify), juegos en línea, descarga de aplicaciones, descarga de música, entre otros. Caspar & Andrea, p. 8-9 (2018)

2.5.2.4.3 Medios Digitales

Los medios digitales son formatos presentes en internet a través de los cuales se puede compartir, crear, visualizar, modificar o guardar información a la que todo el mundo puede tener acceso en tiempo real sin importar su ubicación geográfica, mediante el uso de dispositivos electrónicos digitales; entre ellos, los smartphones, ordenadores, tablets o laptops. Entonces se puede afirmar que los medios digitales se encuentran ubicados en la web, se pueden presentar a través de distintos formatos como videos digitales, imágenes digitales, redes sociales, entre otras. Su principal objetivo es el de comunicar y se puede acceder a ellas a través de cualquier dispositivo electrónico digital. ¡Además es una herramienta laboral indispensable en el marketing actual!

2.5.3 Responsabilidad social

Investigaciones de Piñeiro & Romero (2011), sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), fundamentan que el éxito empresarial no puede seguir sustentando en bases tradicionales y afirman que las empresas, deben de asumir un proceso de renovación en sus estrategias de RSE y ofrecer respuestas renovadas a las necesidades de la sociedad dentro del marco sustentable y de apoyo a la misma.

Ogliastri.& Flores, (2007), establecen que en últimas décadas existen aspectos sobresalientes del avance de la RSE en Latinoamérica en prácticas empresariales , aspectos importantes como la consolidación del creciente número de temas y áreas de iniciativas , en las que destacan: el desarrollo de la comunidad, la conservación del medio ambiente, asuntos de clientes y consumidores , prácticas internas laborales, prácticas frente a los proveedores y distribuidores, derechos humanos, y gobierno corporativo.

2.5.3.1 Reciclaje

El reciclaje es el que mayores esfuerzos requiere, ya que consiste en reciclar todos los materiales de desecho que sean aún aprovechables, para reinsertarse en la cadena productiva como materia prima. GREENPEACE, (2023)

Este proceso es particularmente importante para los materiales reciclables no biodegradables, como ciertos plásticos, el cartón, el vidrio, el metal y el papel, por

ejemplo, que pueden servir de insumo para la fabricación de nuevos elementos comercializables.

El reciclaje consiste en dar un aprovechamiento a los residuos sólidos que se generan y obtener de estos una materia prima que pueda ser incorporada de manera directa a un ciclo de producción o de consumo. El proceso de reciclaje es una actividad que conlleva a la utilización de energía para obtener nuevos productos en una planta recicladora Careaga, (1993)

La importancia del reciclaje radica en evitar la tala indiscriminada de árboles, disminuir la contaminación en el aire, agua, suelo y, por último, vivir en un planeta libre de contaminación. Rojas, et al (2009)

2.5.2.4 Reducción de consumo

La organización no gubernamental Green Peace (2023) hace mención en reducir, si se reduce el consumo, tanto energético como de bienes materiales, se estaría educiendo también el problema medio ambiental que nos aqueja hoy en día. De este modo, la finalidad es disminuir el gasto de materias primas, agua y bienes de consumo, así como el aporte de CO₂ a la atmósfera y el consumo de energía (tanto la destinada a la creación de un producto como a su transporte y distribución).

A nivel práctico Green Peace (2023) emite los consejos y ejemplos de reducir, algo sencillos para poder implementarse en el día a día:

Comprar menos y aplicar ciertos criterios a la hora de elegir lo que compramos.

Comprobar el lugar de procedencia y dar prioridad a los productos que han sido elaborados más cerca de nosotros

Escoger productos cuyo proceso de embalaje o envoltorio no sea excesivo o esté fabricado con materiales que puedan ser reciclados con mayor facilidad

Sustituir las bolsas de plástico de la compra por bolsas de materiales reutilizables que se puedan emplear en futuras ocasiones

Finalmente, descartar o disminuir en lo posible el uso de plásticos.

2.5.3.3 Actividades de apoyo y trato digno

La dignidad humana es el derecho que tiene cada ser humano, de ser respetado y valorado como ser individual y social, con sus características y condiciones particulares, por el solo hecho de ser persona. Fingermann, (2012).

Las actividades de apoyo a la comunidad se realizan de diversas formas y acciones, en una de ellas se puede encontrar la ayuda a personas vulnerables como adultos mayores, personas con discapacidad, generación de empleos a madres solteras, etc. Sin embargo, todos esos apoyos se pueden realizar con la ayuda de las personas que habitan dentro de las misma.

2.5.4 Capacitación

La capacitación es un concepto que ha logrado tener trascendencia a lo largo de los años, por lo tanto, es un tema que toda empresa requiere para crear y mantener estrategias competitivas. “La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador” Siliceo, (2004, p. 26).

En relación con la capacitación Mondy, R. (2010) afirma, que “capacitación y desarrollo son el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional”. (p. 198).

Así mismo, Mondy, (2010) afirma, además, que “la capacitación son las actividades diseñadas para brindar a los aprendices los conocimientos y las habilidades necesarios para desempeñar sus trabajos actuales”. (p. 198)

Por otro lado, Chiavenato (2009) señala que, la capacitación es un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas:

El **diagnóstico** consiste en realizar un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas. Las necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.

El **diseño** consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.

La **implantación** es ejecutar y dirigir el programa de capacitación.

La **evaluación** consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación.

Ante circunstancias como las que vive el mundo de hoy con todos los cambios tecnológicos, económicos, culturales, ambientales, etc, el comportamiento de las empresas y personas se modifican y cada compañía se enfrenta a problemas de ajuste, adaptación, transformación y desarrollo, enfrentando permanentemente a situaciones de ajuste, adaptación, transformación. Las empresas mexicanas, se ven obligadas a encontrar e instrumentar mecanismos que le garanticen resultados exitosos en este dinámico entorno. (Siliceo, 2004)

Promover, el conocimiento es indudablemente uno de los medios más eficaces para transformar, actualizar y hacer perdurar la cultura, de trabajo y productividad dentro de cualquier organización y al mismo tiempo se constituye en una de las responsabilidades esenciales de toda empresa y sus directivos que habrán de resolver apoyados en la filosofía y sistemas institucionales de recursos humanos. (Siliceo, 2004)

En este capítulo se describieron los temas relacionados a estrategias competitivas, responsabilidad social y necesidades capacitación, para dar paso a la investigación que se realizará sobre las microempresas dedicadas a vender productos de abarrotes de la villa de Maxcanú y realizar propuestas de capacitación que los ayude a permanecer en el mercado.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo muestra el contexto en el cual se desarrolló la investigación, presentando un panorama del índice de marginación en el estado de Yucatán y principalmente en la Villa de Maxcanú, posteriormente abordar un panorama de la microempresa, su presencia e importancia, las características de este tipo de unidades económicas en México y Yucatán, para finalmente abordar la situación actual de la microempresa en la Villa Maxcanú.

3.1 Índice de marginación de Yucatán

Según estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020 en el estado de Yucatán cuenta con 2,320, 898 habitantes de los cuales el 6% corresponde a la población analfabeta de 15 años o más, 31.55% corresponde a la población de 15 años o más sin educación básica, el 5.87% corresponde a ocupantes en viviendas sin drenaje ni excusado, el 0.69% corresponde a ocupantes en vivienda sin agua entubada en el ámbito de la vivienda, el 1.41% corresponde ocupantes en viviendas con piso de tierra, el 26.17% corresponde a viviendas con algún nivel de hacinamiento, el 23.32% corresponde a la población en localidades con menos de 5 000 habitantes, el 69.68 corresponde a la población ocupada con ingresos menores a 2 salarios mínimos, de las cuales el estado de Yucatán es considerado con un Índice de Marginación del 16.84% obteniendo un grado de marginación **ALTO** en el 2020, el lugar que ocupa el estado de Yucatán en cuanto a Índice de Marginación ocupa el lugar número 5 de acuerdo al contexto nacional.

3.2 Índice de marginación de la villa de Maxcanú

Según estimaciones del CONAPO con base en el INEGI, Censo de Población y Vivienda 2020 en el municipio de Maxcanú, cuenta con 23,991 habitantes de los cuales el 11.03% corresponde a la población de 15 años o más analfabeta, el 42.15% corresponde a la población de 15 años o más sin educación básica, el 13.51% corresponde a los ocupantes en viviendas sin drenaje ni excusado, el 0.76 corresponde a ocupantes en viviendas sin energía eléctrica, el 0.82% corresponde a ocupantes en viviendas sin agua entubada en el ámbito de la vivienda, el 2.58% corresponde a ocupantes en viviendas con piso de tierra, el 37.26% corresponde a viviendas con algún nivel de hacinamiento,

el 41.79% corresponde a la población en localidades con menos de 5 000 habitantes y el 78.65% corresponde a la población ocupada con ingresos menores a 2 salarios mínimos, lo cual hace que la villa de Maxcanú se encuentre en un índice de marginación de 53.73% lo cual la coloca en un grado de marginación **MEDIO** en el año 2020. Es por esta razón que se debe centrar el estudio para diseñar y proporcionar a las microempresas de la villa de Maxcanú información relevante y valiosa que les ayude a ser microempresas competitivas y lograr el sustento familiar y económico de la villa y por ende del estado de Yucatán.

3.3 Las microempresas en México

Para González M. et. al (2002) el interés por impulsar el desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), ha sido cada vez mayor en los últimos años, no sólo en México, sino también en casi todos los países desarrollados o en proceso de desarrollo. En México las empresas sin importar su tamaño juegan un papel importante en el desarrollo económico del país ocupando a más 36, 038, 272 personas que reciben una remuneración por su trabajo brindado y que sirve para el sustento de muchas familias mexicanas, actualmente se cuenta con más de 6, 373, 169 establecimientos que brindan esas oportunidades de empleo a las familias. Ver figura 3.1

Figura 3.1 Empresas en la República Mexicana



Fuente: INEGI, Censo Económico 2019

En la figura 3.2 se presentan información de las microempresas a nivel nacional, las cuales indican que los establecimientos siguen siendo predominantemente los micronegocios; emplean a 4 de cada 10 personas Ocupadas y generan 15 de cada 100 pesos del Valor Agregado Censal. (Censo Económico INEGI 2019). Es necesario resaltar

que las microempresas juegan un papel importante en la economía nacional y familiar, generando el 37.2% del personal ocupado en todo el país.

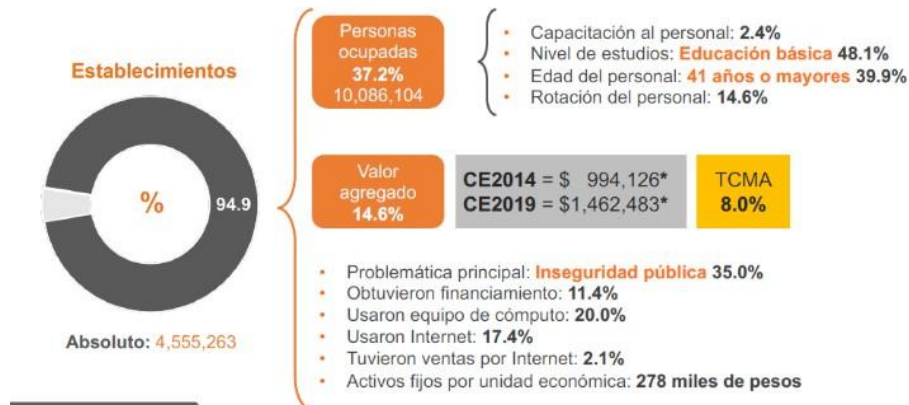
Figura 3.2 Establecimientos, personal ocupado y valor agregado



Fuente: INEGI, Censo Económico 2019

En la figura 3.3 se podrá visualizar el panorama general de los establecimientos micros en cuanto a el total de establecimientos que hay en el país, las personas ocupadas, la capacitación al personal, nivel de estudios que ocupan las personas que laboran en ellas, las edades del personal, la problemática principal, información de financiamientos que obtuvieron, la utilización de medios tecnológicos como equipos de cómputo e internet y la estimación en pesos de activos fijos que poseen. (INEGI, 2019)

Figura 3.3 Establecimientos, PO, VA y problemáticas



Fuente: INEGI, Censo Económico 2019

La llegada del COVID-19 a México hizo que muchas empresas cerraran sus puertas al público, lo que obligó a recortes de personal, pérdida de ventas, mercancías estancadas en diversos negocios e inclusive el cierre permanente de empresas, micro, pequeñas, medianas y grandes.

En el año 2019 el INEGI realizó un estudio sobre la demografía de los negocios en México para determinar cuál era la población inicial de negocios al inicio de la pandemia, cuántos negocios nacieron y murieron durante la pandemia y cuál es el total de unidades económicas en la actualidad, llegando a los siguientes resultados. Ver tabla 3.1

Tabla 3.1 Estudio sobre demografía de negocios República Mexicana

INEGI. Estudio sobre Demografía de Negocios EDN 2020 Fecha de elaboración: 04/12/2020						
Estimaciones del total de establecimientos: población inicial, nacimientos, muertes y población actual						
CVE_ENT	Entidad federal	Gran sector y tamaño del establecimiento	Población inicial ¹	Nacimientos ²	Muertes ²	Población actual ²
00	Estados Unidos Mexicanos	Total	4 857 007	619 443	1 010 857	4 465 593
00	Estados Unidos Mexicanos	Micro	4 690 539	614 766	975 619	4 329 687
00	Estados Unidos Mexicanos	PyME's	166 468	4 677	35 239	135 906
00	Estados Unidos Mexicanos	Manufacturas	627 059	55 067	94 085	588 041

00	Estados Unidos Mexicanos	Micro	600 023	54 349	89 910	564 462
00	Estados Unidos Mexicanos	PyME's	27 036	718	4 175	23 580
00	Estados Unidos Mexicanos	Comercio	2 311 463	317 842	438 643	2 190 661
00	Estados Unidos Mexicanos	Micro	2 254 669	316 513	427 642	2 143 540
00	Estados Unidos Mexicanos	PyME's	56 794	1 329	11 002	47 121
00	Estados Unidos Mexicanos	Servicios Privados no Financieros	1 918 485	246 534	478 129	1 686 890
00	Estados Unidos Mexicanos	Micro	1 835 847	243 905	458 067	1 621 685
00	Estados Unidos Mexicanos	PyME's	82 638	2 629	20 062	65 205

Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio sobre Demografía de negocios 2020 (INEGI)

En México existen 4,465,593 empresas de las cuales 4, 329, 687 corresponden a las microempresas y las PyMEs ascienden a 135,906 empresas que generan empleos a miles de personas para el sustento de sus familias.

3.4 Características de la microempresa en México

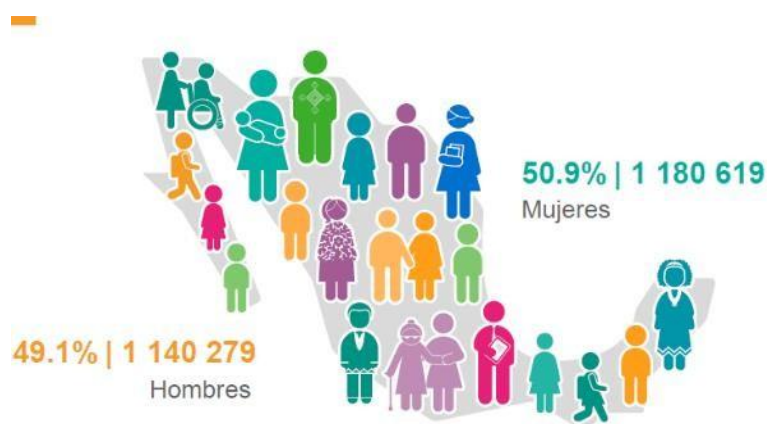
En la figura 3.3, se describen las características de la microempresa en México de acuerdo al censo económico INEGI (2019). En relación con el nivel de estudios el 48.1% únicamente cuenta con educación básica, el personal ocupado de las microempresas se encuentra en un rango de edad de 41 años en adelante, mientras el 2.4% de las microempresas ofrecen y capacitan a su personal.

La principal problemática de las microempresas a nivel nacional es la inseguridad pública afectando a un 35% de las mismas, otra problemática que enfrentan las microempresas es la falta de financiamiento, lo cual ha hecho que únicamente el 11.4% obtuvieron algún tipo de financiamiento, por otra parte, el 20% de las microempresas usan internet y el 2.1% realizaron ventas por el mismo sitio, mientras que los activos fijos como mobiliarios y equipos de cómputo, equipo de transporte, etc, ascienden a 278 miles de pesos.

3.5 La Microempresa a nivel Yucatán

(INEGI, 2021) La población del estado de Yucatán es de 2.320,898 de los cuales el 49.1% son hombres y el 50.9% son mujeres, Ver la figura 3.4.

Figura 3.4 Población total del estado de Yucatán



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020

Como se pudo apreciar anteriormente, las microempresas a nivel nacional representan al 94.9 % de establecimientos económicos, ocupando a más del 30% del

personal que labora para el sustento de sus familias.

Las medidas de confinamiento, obligaron a los negocios a pausar sus actividades e incluso a cerrar definitivamente, pero también, se convirtió en una oportunidad de reconversión de muchas actividades económicas para adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias, como, por ejemplo, el uso de las tecnologías de información y comunicación para ofrecer sus productos o servicios, logrando algunas sobrevivir a la pandemia que hasta la fecha aqueja a la sociedad.

La Demografía de los Negocios, (INEGI, 2021) permite conocer los eventos asociados a la vida de los negocios para proporcionar información sobre: cuántos establecimientos nacen, cuántos permanecen (sobreviven) y cuántos desaparecen (mueren), así como su impacto en el empleo.

En el caso del estado de Yucatán los micronegocios según el estudio de demografía 2020 con base al INEGI revelaron los siguientes datos. Ver tabla 3.2.

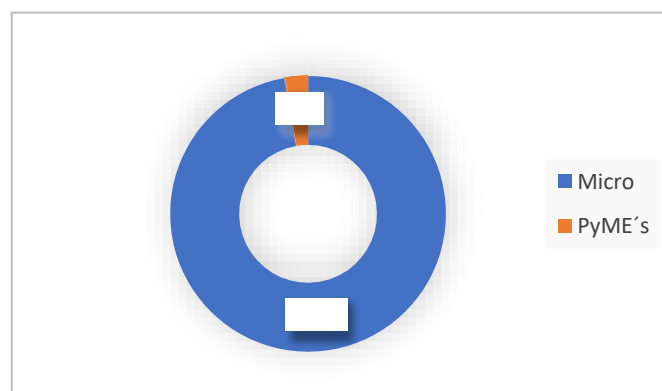
Tabla 3.2 Estudio sobre demografía de negocios en Yucatán

INEGI. Estudio sobre Demografía de Negocios EDN 2020 Fecha de elaboración: 04/12/2020						
Estimaciones del total de establecimientos: población inicial, nacimientos, muertes y población actual						
CVE_ENT	Entidad federativa	Gran sector y tamaño del establecimiento	Población inicial ¹	Nacimientos ²	Muertes ²	Población actual ²
	Yucatán	Total	120 518	13 129	23 608	110 038
31	Yucatán	Micro	116 928	12 984	22 890	107 023
31	Yucatán	PyME's	3 589	145	718	3 016
31	Yucatán	Manufacturas	30 190	1 384	2 796	28 778
31	Yucatán	Micro	29 523	1 364	2 759	28 129
31	Yucatán	PyME's	667	19	37	649
31	Yucatán	Comercio	42 805	6 101	8 415	40 491
31	Yucatán	Micro	41 733	6 053	8 244	39 541
31	Yucatán	PyME's	1 072	48	171	949
31	Yucatán	Servicios Privados no Financieros	47 523	5 644	12 397	40 770
31	Yucatán	Micro	45 672	5 567	11 886	39 353
31	Yucatán	PyME's	1 851	77	511	1 417

Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio sobre Demografía de negocios 2020 (INEGI)

El total de microempresas que existe en el estado de Yucatán según el estudio sobre demografía de negocios (2020), existe un total de 110,038 unidades económicas en el estado, de las cuales 107, 023 pertenecen a las microempresas y 3,016 corresponde a pequeñas y medianas empresa (PyMES). Ver la figura 3.5.

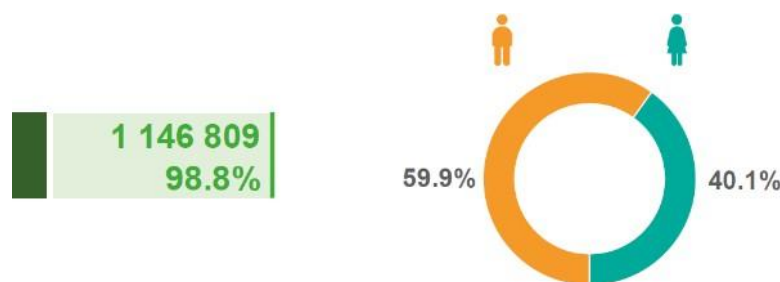
Figura 3.5 Población de negocios



Fuente: Elaboración propia en base a INEGI. Estudio sobre Demografía de Negocios EDN 2020

La tasa de población de 12 años y más ocupada y su distribución por sexo en el estado de Yucatán es la siguiente (ver figura 3.6):

Figura 3.6 Tasa de población ocupada



Fuente: INEGI, censo de población y vivienda Yucatán 2020

3.6 Las microempresas en la villa de Maxcanú Yucatán

En la Villa de Maxcanú existe una gran diversidad de empresas que se establecen para el crecimiento de la misma, por ello, se analizan con más énfasis aquellas que

3.6.1 La historia de Maxcanú

Sobre la fundación de la población de Maxcanú ("el mono canul"), cabecera del municipio del mismo nombre, no hay datos exactos. Perteneció al cacicazgo de Ah-Canul antes de la conquista y después de realizada ésta, permaneció bajo el régimen de las encomiendas entre las que se pueden mencionar: la de Don José Domingo Pardío con 256 indios a su cargo en 1734. El desarrollo de la población comienza en 1821, cuando Yucatán se declara independiente de la Corona Española, y es hasta 1900 que adquiere la categoría de Villa, quedando como cabecera del municipio. (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2022)

3.6.2 Origen del nombre de Maxcanú

Toponimia (Maxcanú): La piocha o barba de Canul por derivarse de las voces, meex barba o piocha y canul apellido. En la actualidad analizamos sus 3 sílabas y su significado diría "sus 4 monos o changos", por derivarse de Maax, chango o mono; Can cuatro y Ú, su.

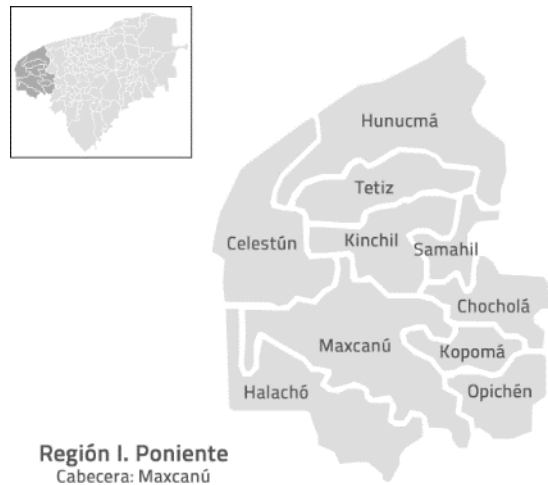
3.6.3 Localización geográfica

El municipio de Maxcanú se localiza en la región litoral oeste del estado. La cabecera del municipio es la población que lleva el mismo nombre y tiene una distancia geográfica a la ciudad de Mérida de 55 kilómetros en dirección suroeste. Queda comprendido entre los paralelos 20°33' y 20°46' latitud norte y los meridianos 89°53' y 90°24' de longitud oeste; posee una altura promedio de 21 metros sobre el nivel del mar.

Colinda con los siguientes municipios: al norte con Celestún, Samahíl y Kinchil, al sur con Halachó, al este con Chocholá, Kopomá y Opichén, al oeste con el Estado de Campeche.

El municipio de Maxcanú ocupa una superficie de 767.23 Km². Ver la figura 3.7.

Figura 3.7 Localización geográfica de la Villa de Maxcanú



Fuente: GOOGLE 2022

3.6.4 Población y sus principales características

La Villa de Maxcanú es un lugar de grandes virtudes empresariales, por lo tanto, es muy importante conocer las principales características que los hacen ser únicos para poder crecer, y, sobre todo, hacer crecer un negocio. Ver tabla 3.3.

Tabla 3.3 Características de la villa de Maxcanú

Población y sus principales características		
	Nombre	Maxcanú
Identificación Geográfica	Número de localidad	048
Población	Población total	23, 991
	Población Masculina	49.1% (11,883)
	Población femenina	50.9% (12,108)

Educación	Grado promedio escolar	En 2020, los principales grados académicos de la población de Maxcanú fueron Secundaria (37.9% del total), Primaria (33.5% del total) y Preparatoria o Bachillerato General (12.4% del total), por otro lado, en Maxcanú, las instituciones que concentraron mayor número estudiantes en 2020 fueron Universidad Tecnológica Del Poniente.
Características económicas	Población económicamente activa	64.9%
	Población económicamente activa masculina	59.1%
	Población económicamente activa femenina	40.9%
Salud	Población derechohabiente a servicios de Salud	52.4%
Vivienda	Total de vivienda	En 2020, la mayoría de las viviendas particulares habitadas contaba con 2 y 3 cuartos, 32.3% y 27%, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI (2020)

3.6.5 Tipos de micronegocios en la villa de Maxcanú

En la Villa de Maxcanú existen diversos negocios que se dedican al comercio al por menor desde micro, pequeños, medianos hasta grandes cadenas comerciales que venden productos de abarrotes, dichos negocios pequeños pertenecen a un rubro denominado tiendas de abarrotes.

Las tiendas de abarrotes, son tiendas de minoristas, comercializadas habitualmente por una sola persona o por varias personas, en dicho lugar se encuentran una gran variedad y cantidad de productos, de diferentes categorías, desde lácteos, semillas, productos enlatados, botanas, bebidas, frijol, arroz, azúcar, entre muchas cosas más.

En la actualidad, se suele llamar “abarrotes” a la mercancía diversa que se vende tanto en tiendas como en supermercados, principalmente la comestible y el uso común también creó la palabra “abarrotero”, para definir a las personas que atienden las tiendas de abarrotes o que distribuyen los productos que se venden en ellas.

A continuación, se menciona las diversas denominaciones que se les otorga a los establecimientos que venden productos de abarrotes:

1. Tendejón: Tienda pequeña, según la Real Academia Española, (2020)
2. Mini-super: Establecimiento de menor tamaño que un supermercado donde se venden artículos de consumo básico. Real Academia Española, (2020)
3. Tiendas: Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo
4. Tiendas de abarrotes: Establecimientos que se dedican a vender productos para alimentación, productos de higiene personal, etc.
5. Tiendas comunitarias: Son establecimientos que venden lo mismo que una tienda de abarrotes, pero a un precio más bajo, por el apoyo que le otorga el gobierno.

3.6.6 Micronegocios abarroteros de la villa de Maxcanú

En la Villa de Maxcanú existen alrededor de 205 microempresas dedicadas al comercio al por menor según datos de DENUE (2020) como se muestra en la figura 3.8, de los cuales en la presente investigación se estudiaron únicamente las microempresas dedicadas a vender abarrotes de la Villa de Maxcanú denominadas como: tiendas, tendejones, tiendas de abarrotes o mini super. Ver tabla 3.4.

Figura 3.8 Total de micronegocios en la villa de Maxcanú



Fuente: DENUE (2020)

Tabla 3.4 Micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú

LISTA DE MICRONEGOCIOS DEDICADOS A VENDER ABARROTES EN LA VILLA DE MAXCANÚ				
N°	Clasificación	Nombre	Clasificación según DENUE	Dirección
1	Tienda de abarrotes	MI casa Abarrotes	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
2	Tienda	La yucateca	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
3	Tienda	Casa león	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
4	Tendejón	Candy	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
5	Tienda de abarrotes	Mirrella	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
6	Tienda de abarrotes y Frutería	Karli	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
7	Tienda	La Guadalupana	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
8	Tienda	La Teresita	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
9	Tienda	La Conchita	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
10	Mini super	Saysi	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
11	Tienda	El divino niño	Comercio al por menor de abarros, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	

12	Tienda	La Guadalupeana (2)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
13	Tendejón	Mis angelitos	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
14	Tienda de abarrotes	Viana	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
15	Tienda	S/N	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
16	Tendejón	San Dieguito	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
17	Tienda	El talento	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
18	Tienda	S/N (2)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
19	Tienda	S/N (3)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
20	Tienda	Comunitaria (1)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
21	Tienda	S/N (4)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
22	Tienda	Felipe Carrillo	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
23	Mini super	Concordia	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
24	Tendejón	Diego	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
25	Tendejón	La Guadalupeana	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
26	Tendejón	Geny	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
27	Mini super	Rodríguez	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
28	Mini super	Sánchez Ojeda	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
29	Tendejón	Yoli	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
30	Tienda	La favorita	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
31	Tienda de abarrotes	Cauich	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
32	Tienda	La tiendita 24 hrs	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
33	Tienda	La santísima Trinidad	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
34	Tendejón	San Rafael	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
35	Mini super	San Román	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
36	Tendejón	Damián	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	

37	Tienda	S/N (5)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
38	Tendejón	El niño Jesús	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
39	Tienda	S/N (6)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
40	Tendejón	El Caliz	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
41	Tienda	Hermanos Rodríguez	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
42	Tienda	Comunitaria (2)La Sirena	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
43	Tienda	S/N (7)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
44	Tienda, papelería y novedades	Yaheli	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
45	Tendejón	La Lupita	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
46	Tienda	La esquina	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
47	Tienda	Estanquillo Rosely	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
48	Tendejón	La Anita	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
49	Tendejón	El milagro	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
50	Tienda	Magdalena	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
51	Tienda	S/N (8)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
52	Tendejón	María Guadalupe	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
53	Tienda de abarrotes	Francia	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
54	Tienda	Goyi	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
55	Tienda	La sagrada familia	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
56	Tendejón	Los 3 reyes	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
57	Tendejón y cocina económica	Mirna	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
58	Tendejón	La sorpresa	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	

59	Tendejón	La Lupita	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
60	Tienda	La Conchita (2)	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
61	Tienda	La Aurora	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
62	Tienda	Don chanito	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
63	Tendejón	El amigo Gory	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
64	Tienda	La vecina	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
65	Tienda	Comunitaria (3)Doña Rita	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
66	Tienda de abarrotes	Las tres cruces	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
67	Tienda de abarrotes	Ruby	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
68	Tienda	La paloma	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	
69	Tienda	Rumy 24/7	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	

Fuente: Elaboración propia en base a recorrido por todo Maxcanú

Las tiendas que se dedican a vender abarrotes en la villa de Maxcanú, según el recorrido que se llevó a cabo en meses anteriores, se tienen un registro de 69 tiendas de dedicadas a vender abarrotes de los cuales se encuentran clasificados en tiendas de abarrotes, tendejonas, minisuper y tiendas comunitarias.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la metodología empleada en la investigación de “estrategias competitivas y responsabilidad social de los micronegocios de abarrotes de la Villa de Maxcanú que permitan su permanencia en el mercado” haciendo énfasis en la importancia de generar dichas estrategias y responsabilidad social para seguir en el mercado, de igual manera se detalla el tipo de investigación, el enfoque, alcance, temporalidad, fuente, el enfoque, seguido del diseño de la investigación, para continuar con la población de análisis, población y muestra, posteriormente se menciona las variables de estudio, para continuar con las técnicas e instrumentos de recolección de información (instrumento de investigación, proceso de recolección de datos, procedimiento de análisis de la información, validez del instrumento y la confiabilidad) y concluir con el procedimiento de análisis de la información.

4.1 Tipo De Investigación

Esta investigación tiene como propósito las microempresas de la Villa de Maxcanú Yucatán, para establecer las principales problemáticas que tienen ante la llegada de grandes cadenas comerciales a la Villa y proponer modelos de capacitación para mejorar las estrategias que vienen llevando a cabo con estrategias que les sirvan para competir en el mercado, y, de esa manera lograr la permanencia en el mismo.

Para Sabido C, 1992 (p.47) El tipo de investigación según su objetivo se divide en exploratorias, descriptivas y explicativas, para el caso de nuestro estudio aplicaremos la investigación de tipo descriptiva, la cual, su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. “Las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes.”

Tamayo, (2004) distingue que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros generalmente se combinan entre sí y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación. Tradicionalmente se presentan tres tipos de investigación: la histórica (describe lo que era). La descriptiva (interpreta lo que es) y la experimental (describe lo que será). Investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e

interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” hay que poner un autor más que hable del tipo de investigación que se está realizando en la investigación. Autor César Bernal

4.1.1 Alcance de la investigación

Hernández. et. al (2014). señala que el alcance de esta investigación es **descriptivo** porque únicamente se pretende medir o recabar información, para especificar las características y propiedades de un fenómeno y describir las tendencias de la población. Es decir, la investigación que se realizó únicamente se hizo para mostrar las cualidades, características y atributos de las microempresas dedicadas a vender abarrotes de la Villa de Maxcanú y saber cuáles son o deberían ser las estrategias competitivas idóneas para ser propuestas en ellas.

4.1.2 Temporalidad de la investigación

Transversal, dado que únicamente se recolectaron datos durante un tiempo determinado. Hernández, et. al (2014)

4.1.3 Fuente de información

Se utilizaron estudios empíricos realizados en otros lugares del mundo, en México y en el interior del Estado de Yucatán, así como también, artículos relacionados con estrategias competitivas dentro de las microempresas, estudios de casos, información recabada de diversas fuentes bibliográficas, artículos, videoconferencias de foros relacionados con la temática de la investigación

4.1.4 Amplitud

La amplitud es microsociológica debido que únicamente se realizó la investigación con una muestra de la población total. Hernández, et. al (2014)

4.2 Enfoque de investigación

Tomando como referencia a Hernández, et. al (2014), el enfoque bajo el que se

rige este estudio es **cuantitativo**, dado que se basa en un análisis de recopilación de datos numéricos y análisis mediante el uso de procedimientos estadísticos sobre las estrategias de competitividad y sus determinantes. Para ello se realizó un instrumento a partir de las variables e indicadores de estudio, y posteriormente fue dirigido a los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú para indagar de una manera clara y precisas de la situación que tienen dichos micronegocios abarroteros para permanecer en mercado ante la llegada de grandes cadenas comerciales. Y conocer la realidad de la situación que tienen estas microempresas en relación a sus estrategias competitivas que llevan dentro de ellas.

4.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación se refiere a la forma en la que se recaba la información que responde al planteamiento del problema. De acuerdo con Hernández et al. (2014) “es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (p. 128). El diseño de la investigación que se llevó a cabo es no experimental debido a que únicamente se recabó información por medio de la observación y aplicación de un instrumento (cuestionario) a los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú, posteriormente se analizaron los resultados para emitir un modelo de capacitación a los microempresarios de la Villa de Maxcanú.

4.4 Unidad de análisis o sujeto de estudio, población y muestra

4.4.1 Unidad de análisis o sujeto de estudio

Para esta investigación las unidades de análisis que se utilizaron fueron las microempresas abarroteras de la Villa de Maxcanú tanto formales como informales. En la Villa de Maxcanú según datos de DENUE (2020) existen alrededor de 300 microempresas dedicadas a diversas actividades como: elaboración de bordados, herrería, pastelerías, cocinas económicas, comercio al por menor de ropa, zapatos, abarrotes, entre muchos más, para efectos de esta investigación se estudió únicamente las microempresas dedicadas a la venta de productos de abarrotes denominados, tiendas, tendejones, minisúper, tiendas comunitarias y efectivamente las tiendas de

abarrotes. La información anterior se obtuvo mediante un recorrido físico que se realizó en la Villa de Maxcanú para contabilizar y observar cuántos establecimientos se encuentran funcionando hasta la fecha y posteriormente se les aplicó un instrumento para determinar las estrategias competitivas y acciones de responsabilidad social que utilizan en la actualidad y saber que necesidades de capacitación requieren.

4.4.2 Población y muestra

Un aspecto importante en la investigación es la definición de la población y muestra para poder determinar las principales características que poseen los sujetos de estudio. De acuerdo con Fracica 1998 (p.36) (citado en Bernal 2010 p.160), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (p. 36). Para Jany (1994) (citado en Bernal 2010 p.160), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 48); o bien unidad de análisis.

Esta investigación se conforma por todas aquellas tiendas de abarrotes del comercio al por menor ubicadas en la Villa de Maxcanú a través de un recorrido que se realizó en dicha Villa se contabilizó una población de **69** microempresas dedicadas a vender productos de abarrotes operando en la actualidad constituido de manera formal o informal que tienen las características de tener hasta 10 trabajadores, y sus ventas anuales sean menor o igual a 4 o máximo a 4.6 millones de pesos anuales.

La investigación no acapara a toda la población de estudio, sin embargo, si abarca una muestra representativa, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que si no se encuentra disponible una tienda de abarrotes podemos estudiar a otra con las mismas características. Después que se haya determinada la población la cual se va a estudiar, se continúa con la determinación de la muestra, de acuerdo con Hernández et al. (2014) “Muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173).

El tamaño de la muestra se definió empleando la fórmula de poblaciones finitas, teniendo la población de 69 microempresas que se dedican a vender abarrotes en la Villa de Maxcanú, se procedió a determinar la muestra que se utilizará con un 95% de nivel

de confianza y un 5% de margen de error utilizando la siguiente fórmula;

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

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de que ocurra

q= Probabilidad de que no ocurra (p-1)

Z= Confiabilidad

e= Precisión

d= Precisión conocida

var= Varianza de la proporción (resultado de p q)

$$n = \frac{69 * ((1.96)^2) * 0.5 * 0.5}{(69-1) * (0.5^2) + ((1.96)^2)}$$

$$n = \frac{66.27}{1.13}$$

n= 58.64

Obteniendo un resultado de 58.64 que al redondearlo dio 59 tiendas de abarrotes que se analizó y formaron parte de la investigación. Posteriormente se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar las tiendas de abarrotes que fueron objeto de estudio para esta investigación de acuerdo a la población total de microempresas abarroteras que tiene la Villa de Maxcanú.

4.5 Variables de estudio

Las variables e indicadores fueron definidas de acuerdo a los objetivos generales y específicos de esta investigación y se enfocó más que nada en definir el perfil del microempresario abarrotero, las estrategias competitivas de diferenciación y acciones de responsabilidad social que utilizan los microempresarios abarroteros de la Villa de y las necesidades de capacitación que requieren. En la tabla 4.1 se muestra con más detalle las variables e indicadores que fueron utilizados en este estudio.

Tabla 4.1 Estructura de variables e indicadores

Objetivo 1			
Describir el perfil de los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú.			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Perfil sociodemográfico	Datos generales	• Edad	Después del encabeza do
		• Sexo	
		• Estado civil	
		• Último grado de estudios	
		• Lengua/idiomas quehabla	
Objetivo 2			
Analizar las estrategias de competitividad que utilizan los micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú.			
Estrategias de diferenciación	Gestión empresarial	• Planeación	1.1 al 1.4
		• Organización	1.5 al 1.8
		• Dirección	1.9 al 1.11
		• Control	1.12
	Calidad en el servicio	• Capacidad de respuesta	2.1
		• Fiabilidad, empatía y elementos tangibles	2.2
	Marketing	• Promoción	3.1 al 3.3
	Tics ´s	• Equipo tecnológico	4.1
		• Servicios digitales	4.2
	• Medios digitales	4.3 al 4.5	
Objetivo 3			
Identificar las acciones de responsabilidad social de los micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú.			

Responsabilidad social empresarial	Responsabilidad socialempresarial	● Reciclaje	5.1
		● Reducción de consumo	5.2
		● Actividades de apoyo	5.3
		● Trato digno	5.4
Objetivo 4			
Identificar las necesidades de capacitación de los micronegocios abarroteros de la Villa de Maxcanú que permitan su permanencia en el mercado y asegurar el sustento económico familiar.			
Capacitación	Necesidades de capacitación	● Actividades de capacitación	6.1 al 6.2
Total ítems			37

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.6 Instrumento de investigación

Con el fin de lograr el propósito de la investigación, se construyó un instrumento con base a otros instrumentos que ya fueron aplicados con anterioridad como lo muestra la tabla 4.2 El instrumento de investigación fue realizado en conjunto con Daniela Cab, Ricardo Córdoba y una servidora Selmy Tukuch, quienes nos encontramos en la misma línea de investigación sobre estrategias competitivas y responsabilidad social de microempresas de diferentes lugares.

Tabla 4.2 Instrumentos de recolección de información utilizados en la elaboración del instrumento de investigación del proyecto

Autor	Tesis	Apartados
Ing. María José Alcocer Kuk	Análisis De Las Estrategias Competitivas De Las Microempresas Dedicadas A La Elaboración De Alimentos En LaComisarfa Komchén, En MéridaYucatán	Estrategias competitivas de diferenciación Gestión empresarial Marketing TICs
Valarie A. Zeithaml A. Parasuraman Leonard L. Berry	Libro: Calidad total en la gestión en el servicio	Calidad en el servicio Calidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles.

Stephany	Giselle Martín Sánchez	Hacia la profesionalización y responsabilidad soc ial empresarial En las microempresas familiares del giro comercial en la Comisaría de Candel, de Mérida, Yucatán.	El apartado de responsabilidad social empresarial Reciclaje, reducción de consumo, actividades de apoyo y trato digno
----------	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario fue de tipo estructurado para tener mayor velocidad de realización, facilidad de preparación y facilidad de manejo y análisis de datos, el instrumento constó de 4 apartados, uno de ellos fue el perfil sociodemográfico, en el segundo apartado se encontraron las preguntas referentes a las estrategias de diferenciación, el tercer apartado se encuentran las acciones de responsabilidad social y por último se tuvo las necesidades de capacitación, todo ello, hizo un total de 37 ítems.

4.6.1 Validez del instrumento

La validez de un instrumento ocurre cuando este mismo es corroborado y se evalúa aquello para lo cual está destinado. La misma indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos (Bernal, 2013). Uno de los métodos para realizar esta, es a través de validez de expertos, la cual indica el grado en que el instrumento mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema (Hernández et al., 2014).

Por tanto, el instrumento fue analizado, revisado y validado por un panel de expertos integrado por docentes del Instituto Tecnológico de Mérida, corroborando y dando retroalimentación sobre los ítems del instrumento, para así conformar la versión final.

4.6.2 Confiabilidad

Hernández (2014), indica que la confiabilidad del instrumento se refiere al grado satisfactorio en su aplicación repetida al mismo individuo u objeto de estudio. Para fines de esta investigación la prueba piloto se realizó a 10 microempresas dedicadas a tiendas

de abarrotes de la colonia Chichi Suarez de la ciudad de Mérida. Para fines de esta investigación se determinó la confiabilidad mediante la T de Student, la cual arrojó que no existe diferencias significativas entre una variable y otra, por lo tanto, se determina la confiabilidad de la prueba realizada

4.7 Proceso de recolección y análisis de la información

En el siguiente apartado se podrá indagar, detallar y evidenciar acerca del instrumento que se empleó para la recolección de la información de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú, para conocer las estrategias competitivas, las acciones de responsabilidad social empresarial y las necesidades de capacitación que tienen dichos establecimientos.

4.7.1 Proceso de recolección de datos

Para la recolección de datos se procedió a la recaudación de la información mediante visitas presenciales a los dueños de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú aplicando directamente el instrumento a los propietarios con preguntas estructuradas a los 59 microempresarios abarroteros, para, conocer las estrategias competitivas que tienen las tienditas, sus acciones de responsabilidad social empresarial y sus principales necesidades de capacitación

4.7.2 Procedimiento de análisis de la información

Para el procedimiento de análisis de la información, de acuerdo con Hernández et al. (2014), se realiza por medio de un software, la cual, se realizó el análisis estadístico con el programa de Office Excel, en donde, se introdujeron los datos recabados, para, posteriormente poder elaborar las gráficas correspondientes, como, histogramas, gráficas de pastel, distribución de frecuencias, entre otros más.

CAPÍTULO V, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

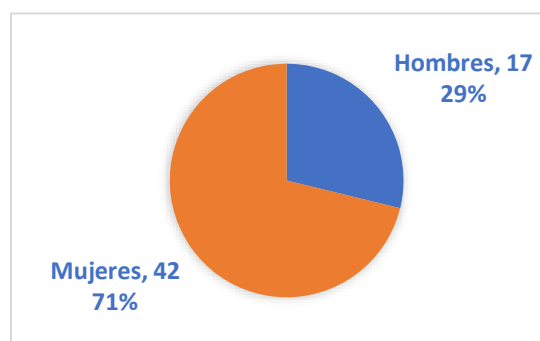
En este capítulo se podrá encontrar el análisis y la discusión de resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección, de acuerdo a los objetivos generales y específicos establecidos al inicio de la investigación. Dicho instrumento fue aplicado a la muestra representativa de 59 microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú

Como primer punto se presenta el perfil del microempresario abarrotero, en donde se pudo determinar la edad, sexo, estado civil, grado de estudios obtenidos, idioma o lengua que domina, por consiguiente, se determinó el número de empleados que tienen a su cargo y la antigüedad de la tienda de abarrotes. En segundo término se puede encontrar las estrategias competitivas que utilizan los microempresarios abarroteros en la Villa de Maxcanú, en ellas se localizan: la gestión empresarial, calidad en el servicio, marketing y las Tic's. como tercer punto se halla la importancia de generar estrategias que ayuden a la responsabilidad social de las tiendas mediante el reciclaje, reducción de consumo, actividades de apoyo a la comunidad y el trato digno de las personas que intervienen de manera directa en las tiendas de abarrotes y como último punto se tienen las necesidades de capacitación que tienen para seguir permaneciendo en el mercado y ser más competitivos.

5.1 Perfil del microempresario

A continuación, se presenta información acerca del perfil del microempresario abarrotero de la Villa de Maxcanú, tomando en cuenta su género, estado civil, edad, estudios adquiridos hasta el momento de la investigación, dichos datos fueron recolectados en el apartado de datos generales del instrumento utilizado, de igual manera, es ese apartado se pudo determinar la antigüedad de la tienda de abarrotes y si cuenta o no con empleados a su cargo, al igual que el número de ellos.

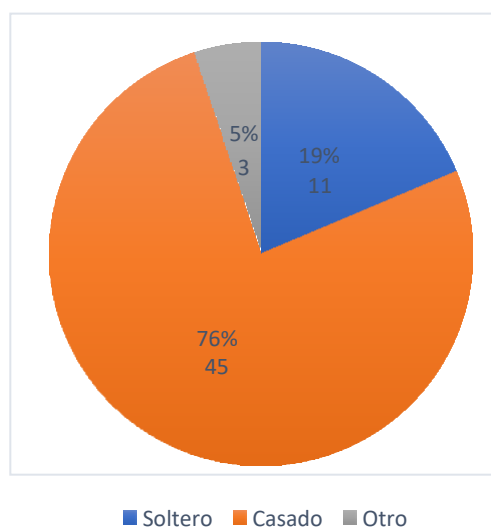
Figura 5.1 Género de los dueños de las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante que se pudo obtener en los resultados de la investigación como dato sociodemográfico, es el género de los dueños de las tiendas de abarrotes, llegando a resultados sorprendentes en donde se puede encontrar que el 71% de los dueños son mujeres que se dedican emprender un negocio para el sustento de sus familias y el 29% lo constituyen los hombres emprendedores que buscan de igual manera el sustento de sus familias. Ver figura 5.1

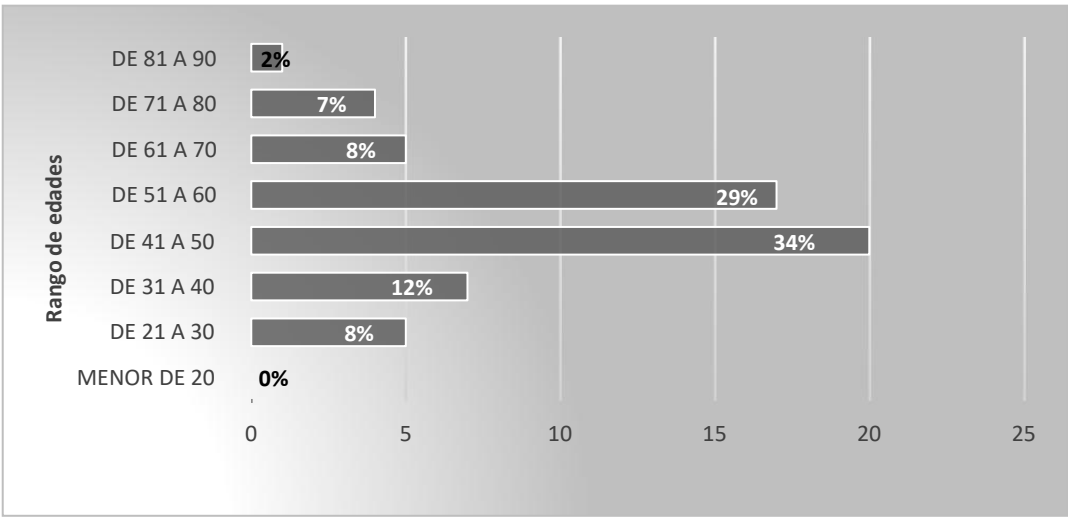
Figura 5.2 Estado civil de los dueños de las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al estado civil de los dueños de las tiendas de abarrotes, se pudo determinar que el 76% son casados, el 19% son solteros y el 5% son viudos (**ver figura 5.2**),

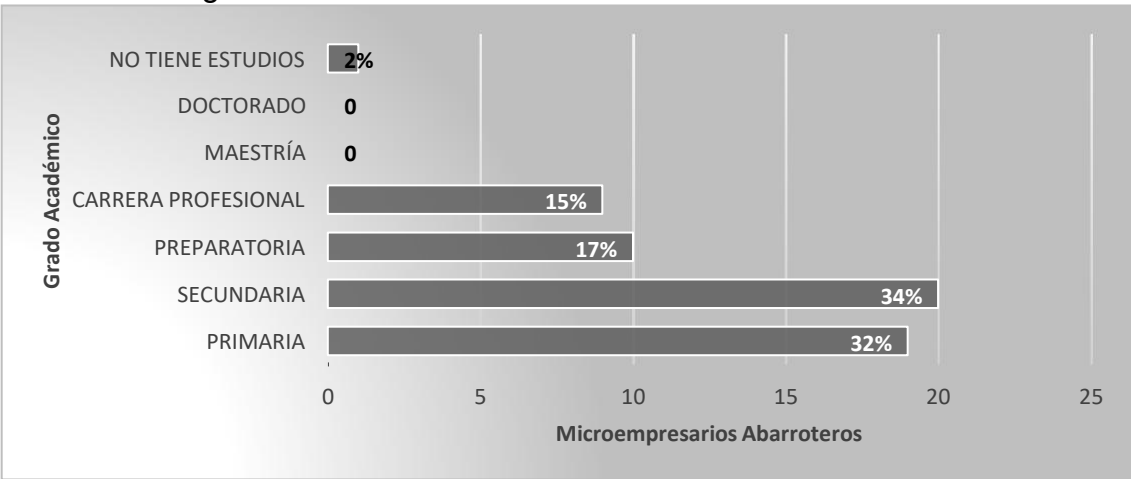
Figura 5.3 Edades de los microempresarios



Fuente: Elaboración propia

Las edades que sobresalieron en los resultados se encuentran en el rango de 41 a 50 años con el 34%, seguido de 51 a 60 años con el 29%, continuando con el rango de 31 a 40 años con el 12%, se tuvo un empate en los rango de 21 a 30 años y de 61 a 70 años con 8%, seguido del rango de 71 a 80 años con 7%, de igual manera, se pudo encontrar que hay un 2% que se encuentra arriba de los 80 años de edad, este constituye un dato relevante, debido a, una persona que tiene ya muchos años como dueño de su negocio y su tiendita sigue subsistiendo a pesar de diversos cambios que habido a lo largo de varias décadas. Ver figura 5.3

Figura 5.4 Último grado de estudio

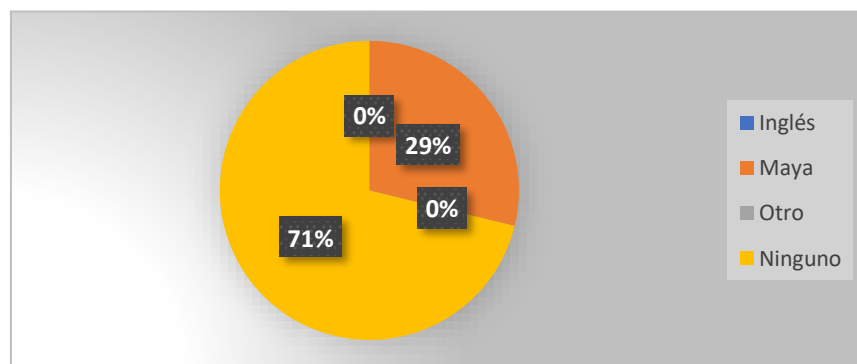


Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante que se obtuvo en las encuestas realizadas a los

microempresarios, es la escolaridad que tienen, de los cuales hubo grandes diferencias como lo muestra la figura 5.4; dejando ver que, el 34% de los microempresarios cuentan con secundaria concluida, el 32% únicamente estudiaron la primaria, el 17% concluyó la preparatoria o bachillerato, el 15% tiene una carrera profesional y se decidieron a iniciar en el negocio de tiendas de abarrotes y únicamente 1 microempresario no cuenta con estudios académicos este representa el 2% , en la gráfica anterior se puede visualizar que el 66% de dueños de las tiendas de abarrotes únicamente cuentan con una parte de los conocimientos académicos básicos.

Figura 5.5 Aparte del español Idioma/lengua que domina

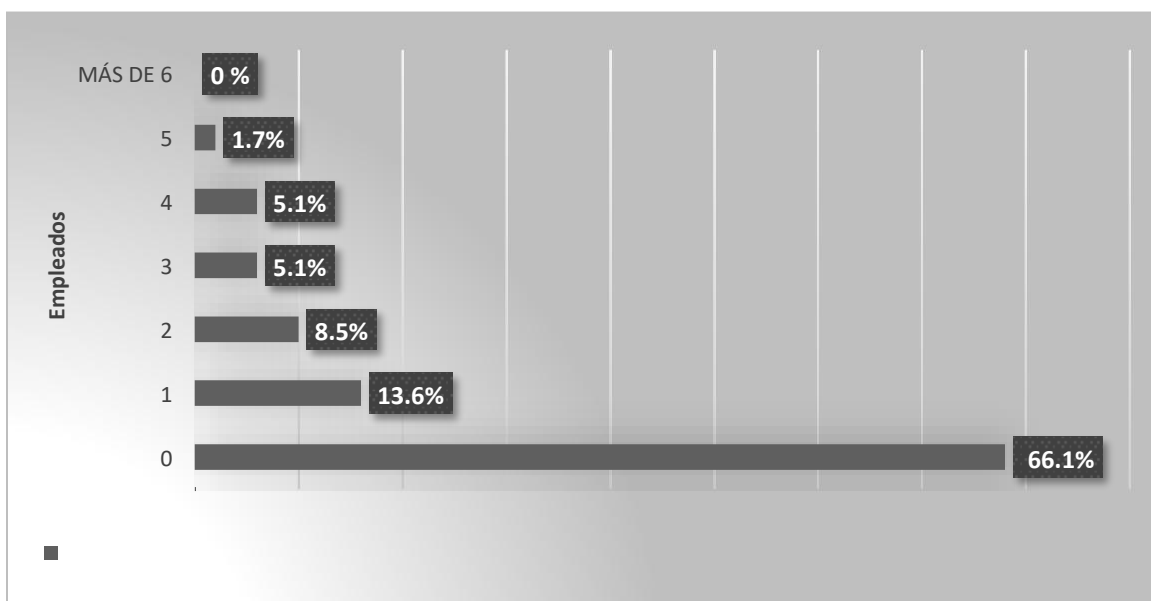


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.5 se puede visualizar que el 71% de los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú no dominan ninguna otra lengua/idioma aparte del español, sin embargo, el 29% mencionaron que son maya hablantes

En el primer apartado de datos generales del instrumento también se pudo obtener información acerca del número de empleados que tienen los microempresarios y la antigüedad de las tienditas de abarrotes que se encuentran en la villa de Maxcanú.

Figura 5.6 Número de empleados que laboran en el negocio

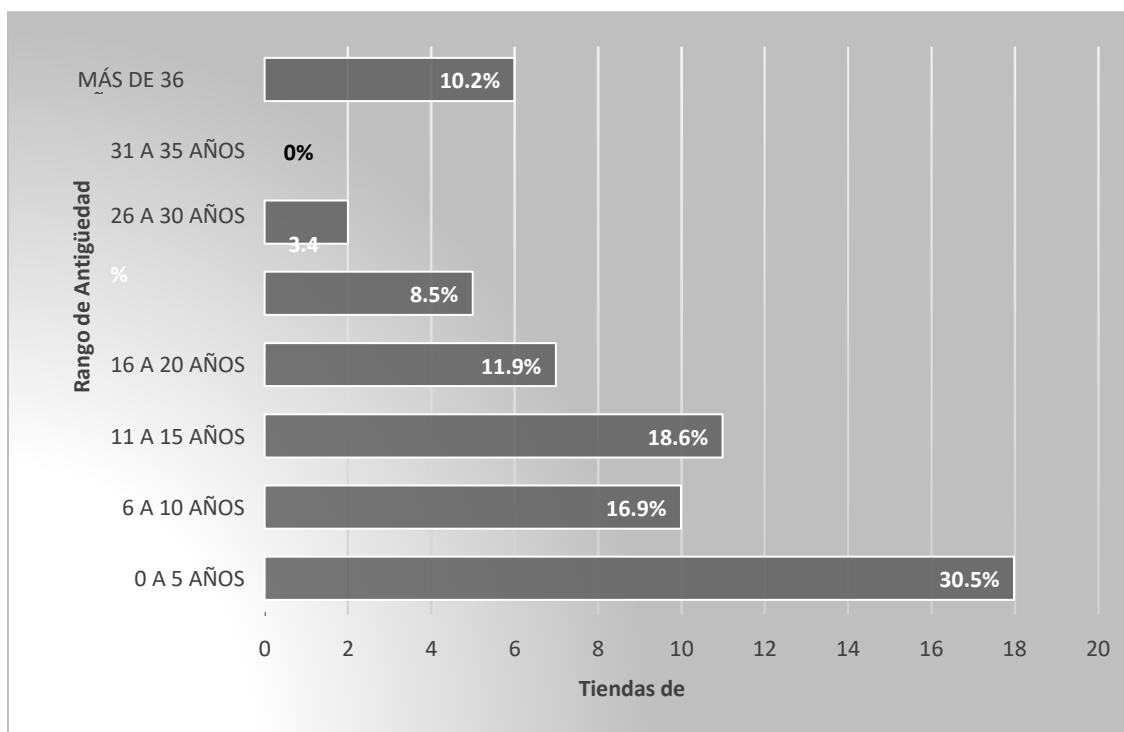


	0	1	2	3	4	5	Más de 6
Número de empleados que laboran en el negocio	39	8	5	3	3	1	0

Fuente: Elaboración propia

La figura 5.6 muestra que el 66.1% de las tiendas de abarrotes no cuentan con ningún empleado a su cargo, el 13.6% cuentan con 1 empleado, el 8.5% tienen a su cargo 2 empleados, mientras que el 5.1 cuenta con 3 empleados a su cargo, al igual que el 5.1% tienen 4 empleados a su cargo, haciendo un empate en estos rubros con 3 y 4 empleados respectivamente, y únicamente el 1.7% tienen 5 empleados a su cargo dicho porcentaje es representada por una tienda de abarrotes de la Villa de Maxcanú. En su mayoría los dueños de las tiendas comentaron que encuentran muy difícil contratar a un empleado debido a los salarios que se les pagaría, lo cual, hace imposible dicha labor

Figura 5.7 Antigüedad de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la antigüedad de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú se encontraron los siguientes datos: el 30.5% corresponden al rangode 0 a 5 años, es decir tiendas completamente jóvenes y que cuentan con una vida larga por recorrer, siempre y cuando se sepa administrar de la mejor maneraposible, el 18.6% se encuentra representado por el rango de 11 a 15 años, el 16.9% lo representa el rango 6 a 10 años de antigüedad, seguido del 11,9% que es presentado por el rango de antigüedad de 16 a 20 años, el 10.2% es representado por empresas que cumplen más de 36 años en el negocio y tambiénse puede mencionar que son tiendas que incluso ya se encuentran administrada por la segunda o tercera generación familiar, el 8.5% lo representa el rango de 21a 25 años, y finalmente el 3.4% se encuentra el rango de 26 a 30 años. (Ver figura5.7).

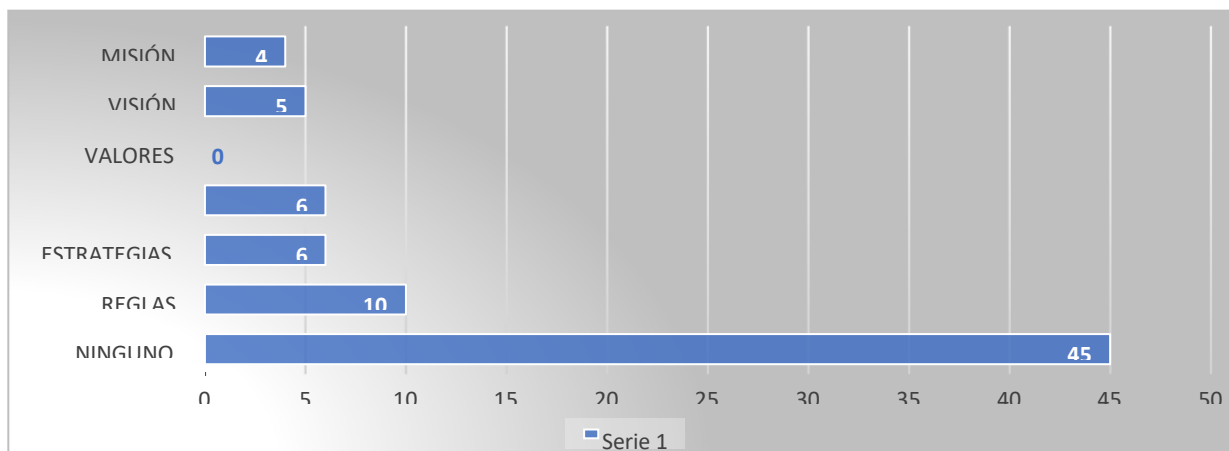
5.2 Estrategias competitivas de diferenciación

Los dueños de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú no tienen claro el concepto de estrategias competitivas como un factor clave para la permanencia en el mercado ante la llegada de grandes cadenas comerciales, sin embargo, dichas tienditas sin saberlo llevan a cabo estrategias competitivas.

5.2.1 Gestión empresarial

5.2.1.1 Planeación

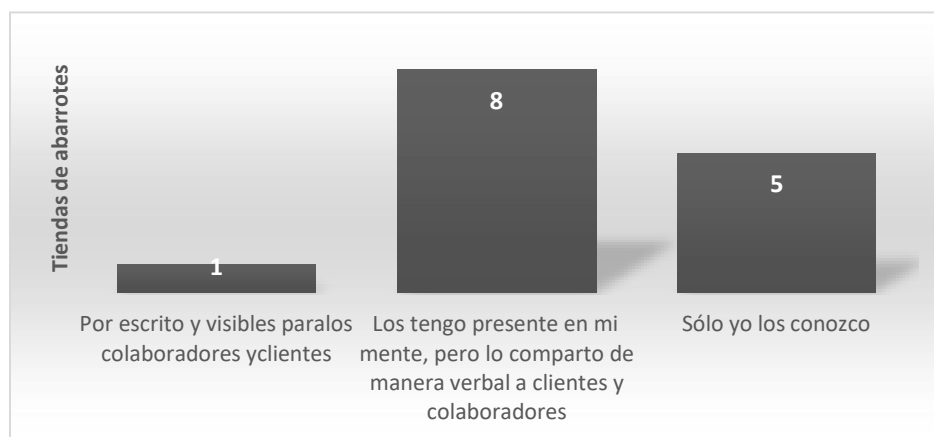
Figura 5.8 Elementos de la Planeación



Fuente: Elaboración propia

El 45 de las tienditas de abarrotes no llevan ningún tipo de planeación estratégica para su negocio, sin embargo, existen 14 tiendas de abarrotes que de alguna manera realizan algún tipo de planeación dentro de ellas, de los cuales se puede mencionar, que 6 tiendas llevan objetivos y estrategias, 5 tienditas cuentan con una visión proyectada a futura y 4 de ellas tiene definido una misión para su micronegocio y por último punto con un 0% se encuentra los valores, de los cuales, se puede mencionar que aun las tiendas de abarrotes no tienen muy claro la importancia de contar con los elementos de la planeación de un buen negocio. Ver figura 5.8.

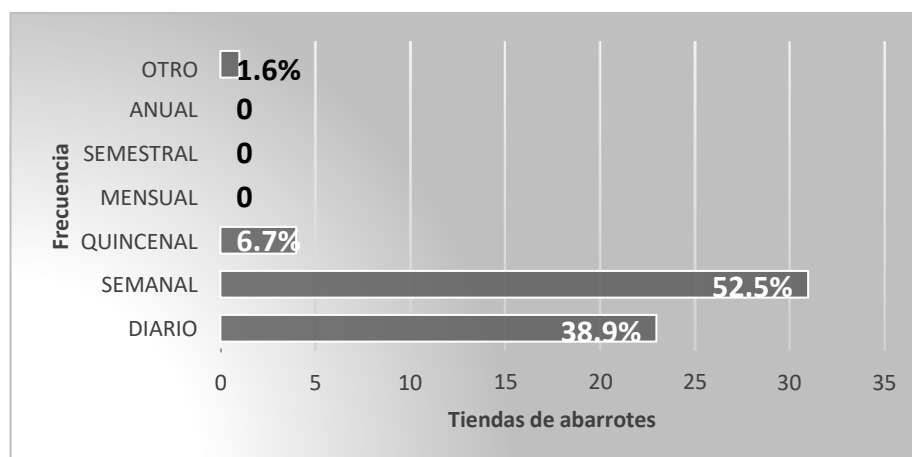
Figura 5.9 Estructuración de la planeación estratégica dentro del negocio



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.9 se puede visualizar que 8 empresas únicamente tienen presente en su mente los elementos de la planeación, sin embargo, los comparte de manera verbal a clientes y colaboradores, 5 dueños de las tiendas sólo ellos conocen la misión, visión, objetivos, estrategias y reglas y no lo comparten con los colaboradores y mucho menos con los clientes y únicamente 1 dueño de la empresa los tiene plasmado por escrito y visibles para los colaboradores y clientes

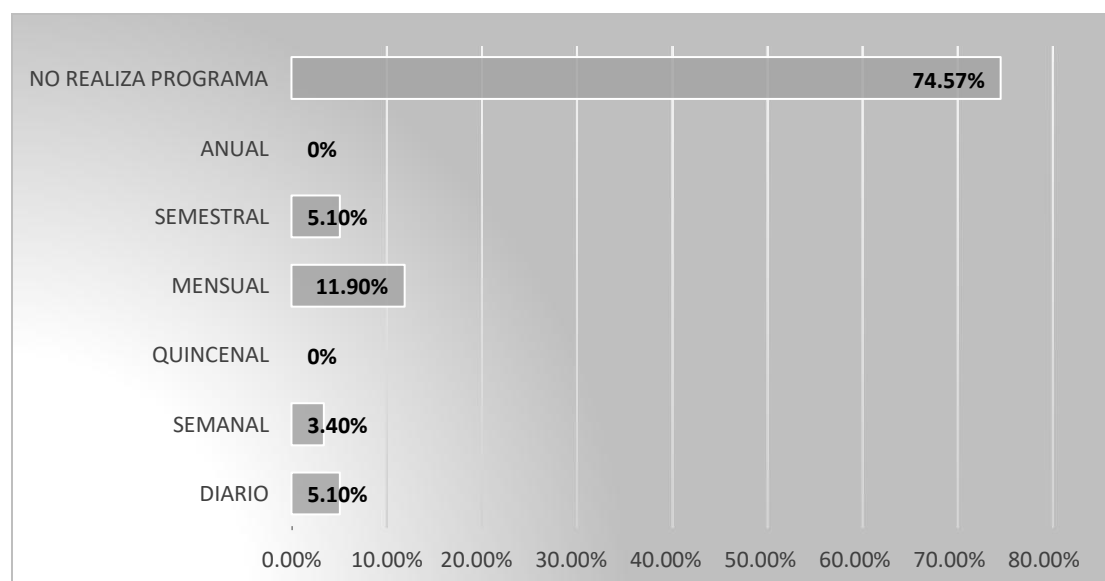
Figura 5.10 Presupuestos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.10 se aprecia que el 52.5% realizan su presupuesto de manera semanal, el 38.9% comentaron que la compra de los insumos es a diario, por lo tanto, sus presupuestos igual es de la misma manera, el 6.7% realiza sus presupuestos para compra de mercancía de manera quincenal y el 1.6% realiza su presupuesto en otros lapsos según sean sus necesidades de surtir la mercancía en su negocio.

Figura 5.11 Programa de ventas y promociones



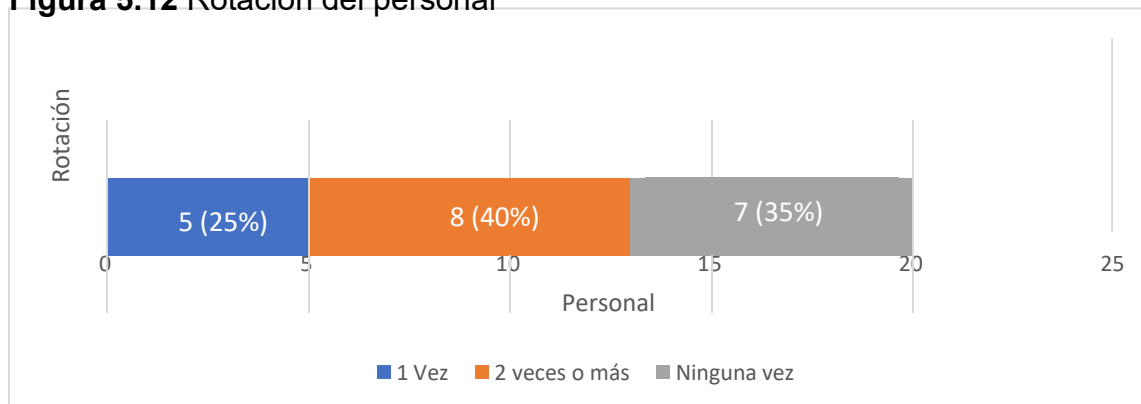
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la elaboración de programa de ventas y promociones se pudo determinar que el 74.57% no realizan ningún tipo de programa de venta y promociones,

los dueños de las tiendas de abarrotes comentaron que las mercancías que se adquieren a los proveedores se venden casi al costo al cliente, por lo tanto, realizar una promoción, un descuento o un rebaje, sería contraproducente para el negocio, el 11.9% realizan promociones de ventas de manera mensual según promociones que los proveedores les entregan de los diversos productos que se venden en los establecimientos, con un empate de 5.1% se encuentran la frecuencia de elaboración de promociones de manera diaria y semestral y con un 3.4% de tienditas realizan sus programa de promociones y ventas de manera semanal. Ver figura 5.11

5.2.1.2 Organización

Figura 5.12 Rotación del personal

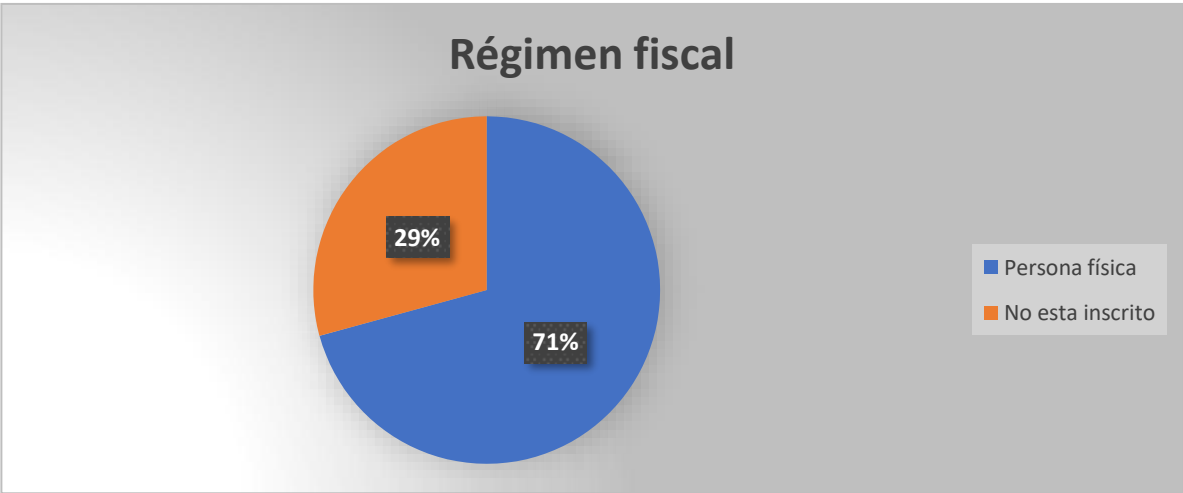


Fuente: Elaboración propia

Cabe recordar que en las tiendas de abarrotes que fueron objeto de estudio de esta investigación el 66% no cuenta con empleados a su cargo, sin embargo, el 34% de las tiendas de abarrotes si cuentan con empleados, de los cuales, el 40% ha cambiado de personal 2 veces o más al año, el 35% no ha cambiado ninguna vez su personal, esto quiere decir, que siguen con el mismo personal en este año o años anteriores y el 25% por lo menos a tenido rotación de 1 empleado por año según datos recabados en las encuestas. Ver figura 5.12

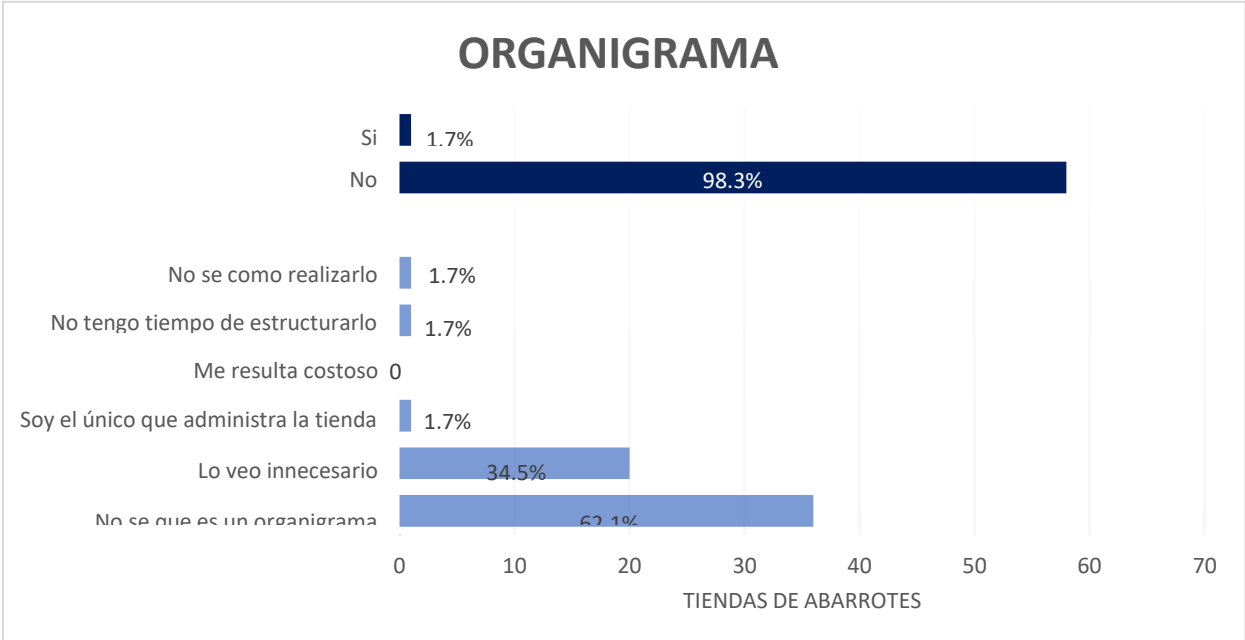
Figura 5.13 Régimen Fiscal

Fuente: Elaboración propia



La figura 5.13 muestra que el 71% de las tiendas de abarrotes se encuentran inscritos como personas físicas y pagan los impuestos correspondientes a la Secretaría de Administración Tributaria, mientras tanto, el 29% no se encuentran inscritos a ningún régimen fiscal, lo cual, se pudo percatar que dichas tiendas son muy pequeñas y no cuentan con un amplio surtido de mercancía, por lo tanto sus ventas son menores y se les hace imposible pagar impuestos fiscales, pero, si pagan otros tipos de derechos que emiten las autoridades municipales.

Figura 5.14 Organigrama



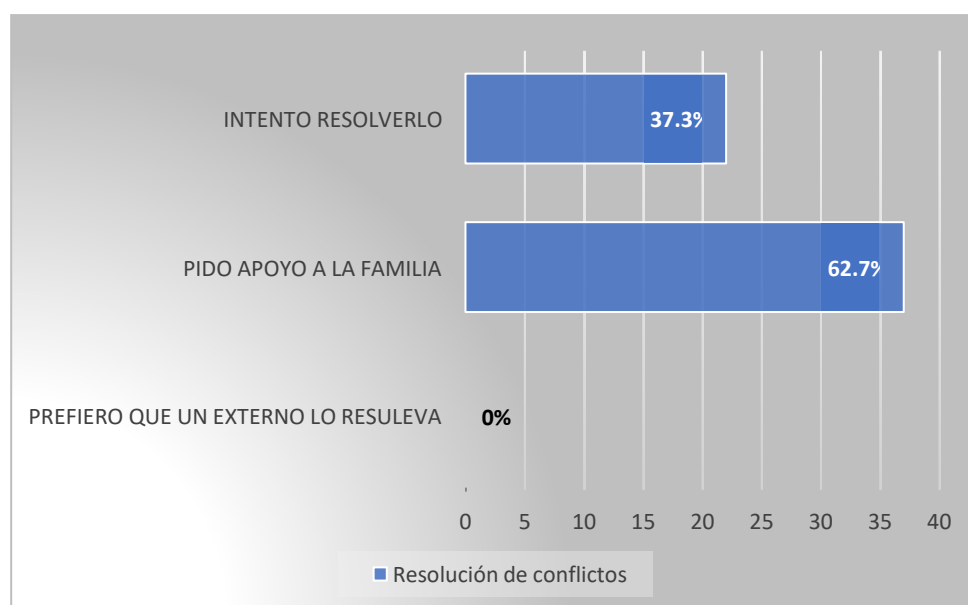
Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.14 se puede apreciar que en lo que respecta a la organización de las tiendas de abarrotes el 1.7% si cuenta con un organigrama, dicha tiendita cuenta con 5 personas que laboran en ella, lo cual, se vio en la necesidad de emitir líneas jerárquicas para las líneas de mando, el 98.3% no cuentan con organigrama por diversos motivos, teniendo como los más relevantes los siguientes: el 62.1% no sabe que es un organigrama, el 34.5% lo ve innecesario debido a que no cuentan con una cantidad considerable de empleados a su cargo o simplemente no tienen empleados, 1 empresa que representa el 1.7% mencionó que es el único que administra y opera el negocio, por lo tanto no requiere de tener una línea jerárquica para seguir, el otro 1.7% no tiene tiempo para estructurarlo y por último 1 microempresario no sabe cómo realizar un organigrama y este representa el 1.7%

5.2.1.3 Dirección

Continuando con el apartado de dirección se pudo determinar la manera de toma de decisiones y resolución de conflictos de los microempresarios de las tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 5.15 Resolución de conflictos

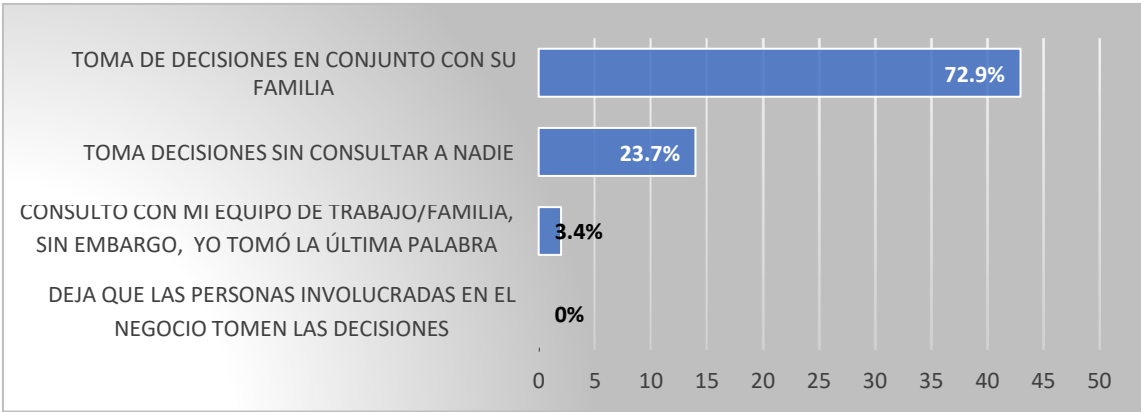


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.15 se pudo determinar que el 62.7% de los microempresarios

abarroteros piden apoyo a su familia para la resolución de los conflictos que se suscitan dentro de las tiendas y el 37.3% lo intentan resolver solos sin ayuda alguna.

Figura 5.16 Toma de decisiones

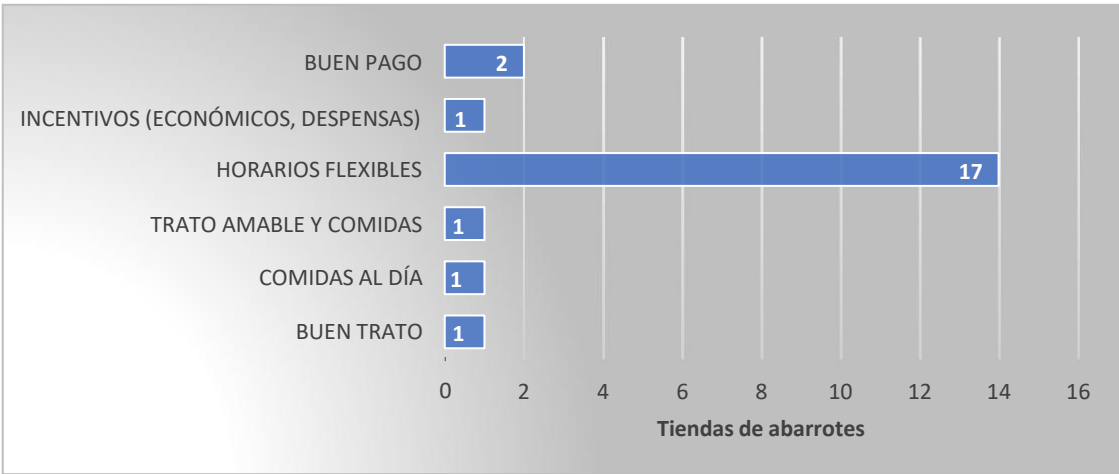


Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, para la toma de decisiones (ver figura 5.16) el 72.9% lo hacen en conjunto con sus familiares involucrados en el negocio, el 23.7% toman las decisiones sin consultarlo con sus familiares, el 3.4% lo consulta con su equipo de trabajo/familia, sin embargo, el dueño tiene la última palabra.

En cuanto a la motivación que se les otorga a las personas que laboran en las tiendas de abarrotes, los 20 microempresarios que cuentan con empleados a su cargo lo realizan de la siguiente manera ver figura 5.17

Figura 5.17 Forma de motivación de los empleados



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la motivación que se les proporciona a los empleados, se pudo determinar que 17 de los microempresarios que cuentan con empleados a su cargo les otorgan horarios flexibles para que puedan continuar con sus estudios en caso de ser estudiantes o atender a su familia en caso de estar casados, 2 de los microempresarios abarroteros motiva a sus empleados con buen pago, y los demás microempresarios los motivan con incentivos ya sean económicos por medio de una despensa, trato amable y comidas al día, buen trato, comidas. Ver figura 5.17.

5.2.1.4 Control

En el apartado de control se determinó la siguiente información ver figura 5.18:

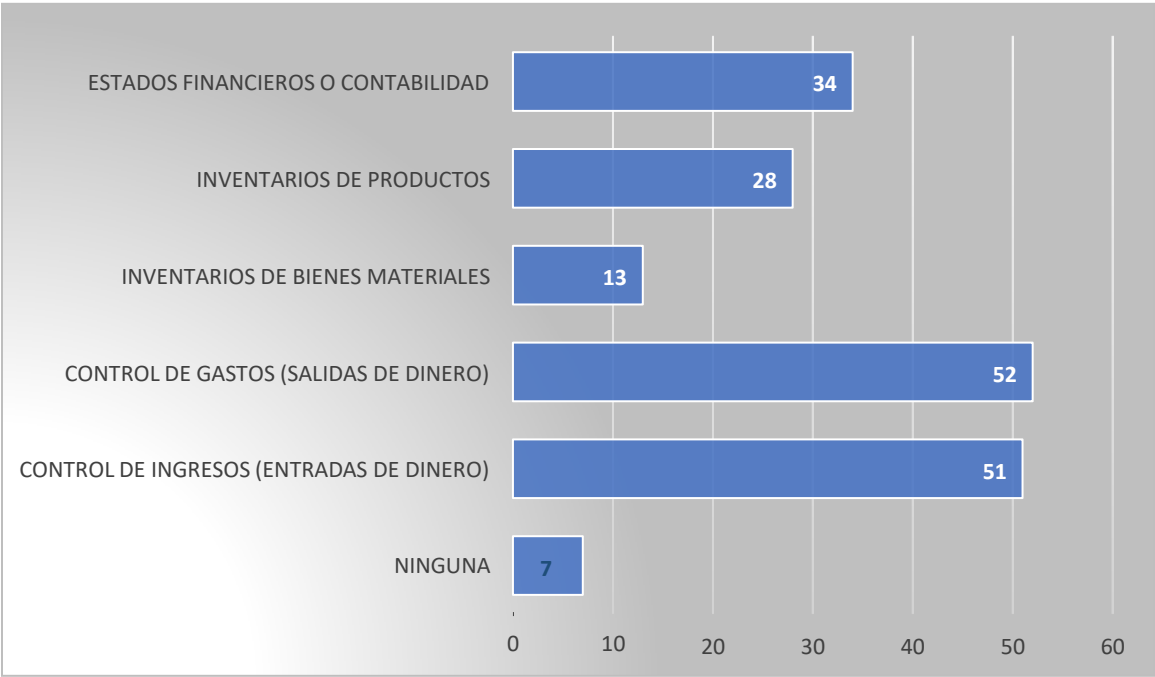


Figura 5.18 Control de recursos económicos y materiales

Fuente: Elaboración propia

En lo referente al control de recursos económicos y materiales el 88.1% que representa 52 microempresarios abarroteros manifestaron que llevan un control de gastos y salidas de dinero por los pagos que le realizan a los proveedores de sus productos que venden, la cual, reciben una nota de compra que posteriormente entregan a su contador o bien ellos realizan las declaraciones correspondientes al SAT, otro aspecto importante es el 88.1% que representa a 51 microempresarios de las tiendas de

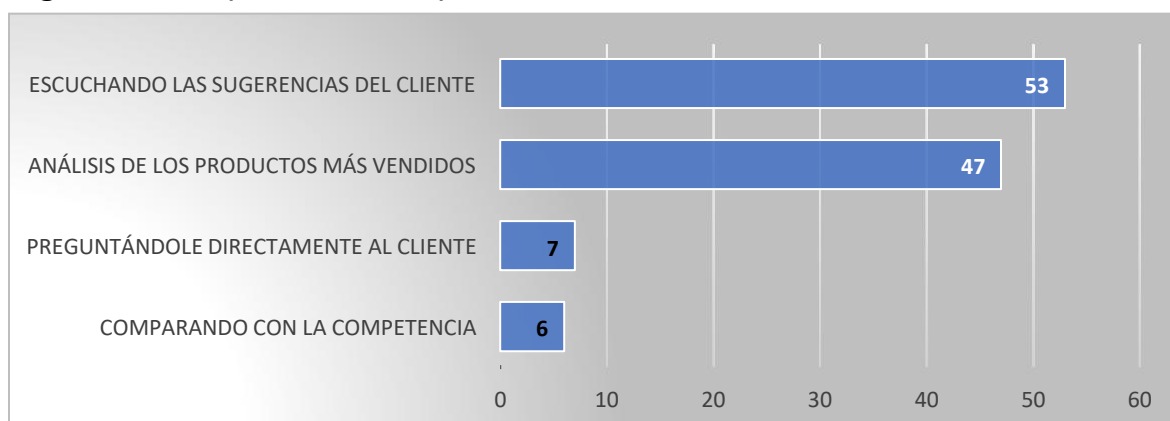
abarrotes llevan un control mediante las ventas ya sea por medio de anotaciones en libreta o mediante los software de puntos de ventas que manejan, el 34 microempresarios llevan la contabilidad de sus negocios mediante contadores públicos o por conocimiento propio mencionaron los abarroteros de la Villa de Maxcanú, lo que respecta al rubro de inventario de productos únicamente 28 microempresarios llevan a cabo inventarios, de igual manera, para el rubro de inventarios de bienes materiales 13 dueños de las tiendas de abarrotes llevan un control de todos los materiales que tienen en su negocio y esto se representa con un 22% del total de la población estudiada, y como dato importante 7 dueños que es representado por el 11.9% de tiendas de abarrotes no implementan ningún tipo de control de dinero y, mucho menos de recursos materiales,

5.2.2 Calidad en el servicio

5.2.2.1 Capacidad de respuesta

La calidad en el servicio es un diferenciador para competir en el mercado de las tiendas de abarrotes, se considera un factor de extrema importancia para las relaciones con los clientes, es por ello, que se debe tomar en cuenta las opiniones que los clientes realizan al momento de entrar a comprar a una tienda para poder saber que productos necesitan y luego poder ofrecerlos a la venta.

Figura 5.19 Capacidad de respuesta del cliente



Fuente: Elaboración propia

Continuando con el párrafo anterior se pudo encontrar en la investigación que los abarroteros toman muy en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes como lo muestra la figura 5.19, en donde, 53 de los microempresarios escuchan de manera atenta

las sugerencias que le realizan los clientes de manera directa o indirecta respecto a los productos que necesitan tener cerca de sus hogares, 47 de ellos también realiza un análisis de los productos que más vende en su tienda para poder surtir de manera más frecuente, 7 microempresarios abarroteros le pregunta de manera directa al cliente para saber si necesita algún producto nuevo y poder traerlos a la tienda para posteriormente ofrecerlo a los clientes y 6 microempresarios abarroteros mencionaron que se comparan con la competencia más cercana a su tienda.

5.2.2.2 Fiabilidad, empatía y elementos tangibles

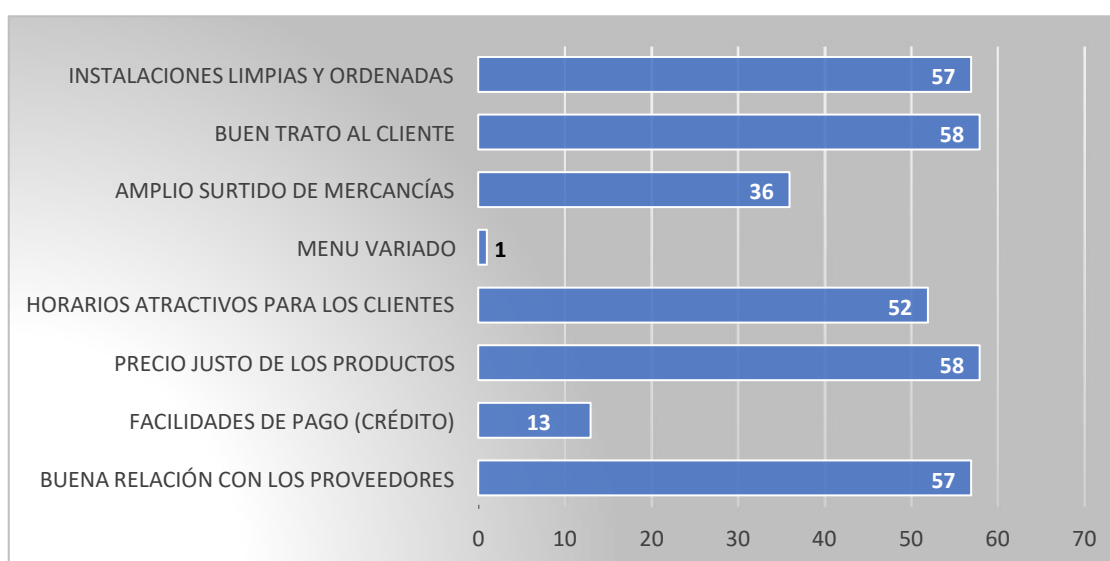


Figura 5.20 Fiabilidad empatía y elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

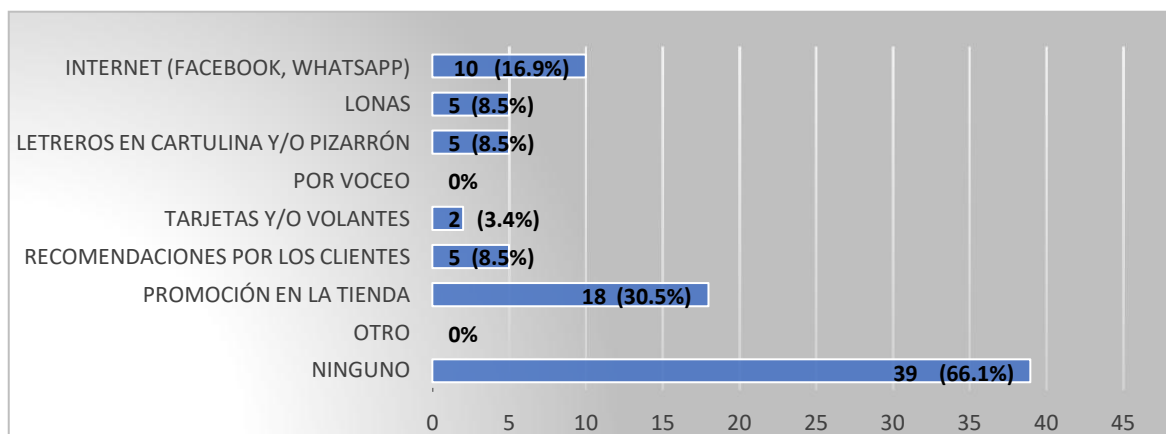
La importancia de la fiabilidad empatía y elementos tangibles dentro de las tiendas de abarrotes, como parte de la calidad en el servicio que proporcionan a sus clientes, proveedores, colaboradores y personas involucradas directamente en la gestión y permanencia del negocio en el mercado van tomando gran importancia para los dueños, aunque directamente ellos no sepan que tienen ese nombre, pero, si cuentan con algunos de los puntos arriba señalado en la figura 5.20 donde se puede visualizar que 58 microempresarios consideran que tienen buen trato al cliente y precio justo de sus productos, en el caso de instalaciones limpias y ordenadas 57 de los mismos consideran que si cuentan con este rubro, 52 tiendas de abarrotes comentaron que sus horarios son

atractivos porque abren sus puertas al público a las 7:00 am y cierra después de las 1:00 pm, ese plus de tiempo les da a los dueños una oportunidad de ventas para generar más entradas de ganancias al día comentaron los abarroteros, por consiguiente únicamente 36 tiendas de abarrotes manifestaron que cuentan con amplio surtido de mercancía, se sigue con un suceso relevante que se encontró en la investigación es que, aún hay abarroteros que continúan ofreciendo facilidades de pago (crédito) a sus clientes este rubro se encuentra representado por 13 tiendas de abarrotes que continúan con esta modalidad y por último 1 tienda además de abarrotes por la mañana y por las noches ofrece alimentos como hot-dogs, hamburguesas, quesadillas, etc lo cual mencionó que tienen un menú variado de alimentos para su venta nocturna.

5.2.3 Marketing (Promoción)

La promoción de un producto o un negocio es de gran importancia para que el cliente sepa y se sienta atraído a comprar los productos o servicios que un negocio tiene, es por ello, que es importante saber y manejar los medios por los cuales se pueden hacer promociones de acuerdo a las capacidades económicas y materiales de cada empresa.

Figura 5.21 Medios para promoción

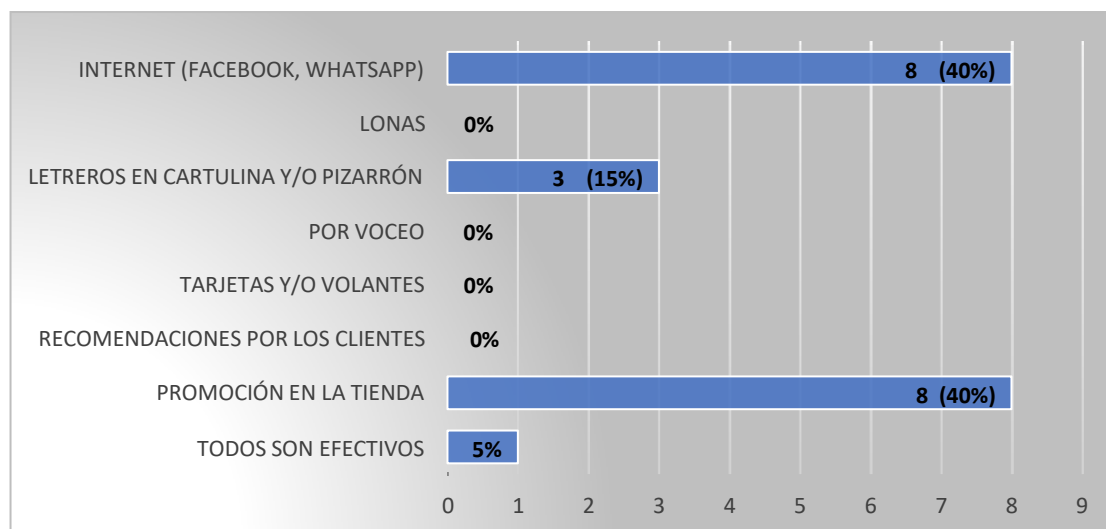


Fuente: Elaboración propia

En algunas tiendas de abarrotes de la Villa de Maxcanú también realizan promociones de sus productos y servicios que ofrecen, pero hay otras tienditas que no realizan ningún tipo de promoción por motivos diversos y, para muestra se tiene la información en la figura 5.21, en donde, se puede ver que 39 tiendas de abarrotes que representa el 66.1% de la muestra estudiada no cuentan con ningún tipo de promoción, sin embargo, 18 tienditas que representa el 30.5% realizan promociones directo en el

punto de venta, el 16.9% que es representado por 10 tiendas lo hace utilizando Facebook o WhatsApp, seguido de 5 tiendas que se encuentra representado por 8.5% de los abarroteros lo realizan por medio de lonas y letreros que sean visibles en las tiendas y también por medio de recomendaciones de los cliente de manera respectiva y por último el 3.4% que es representado por 2 tiendas lo hace por medio de tarjetas y/o volantes, en resumen se habla de 33,9% que corresponde a 20 tiendas de abarroses que si realizan promociones y el 66.1% que abarca 39 tiendas de abarroses no realizan ningún tipo de promociones, hay que recalcar que en esta pregunta los microempresarios tenían la opción de seleccionar las respuestas que sean utilizadas en el negocio, por lo tanto, elegían más de una opción.

Figura 5.22 Medios más efectivos para promoción

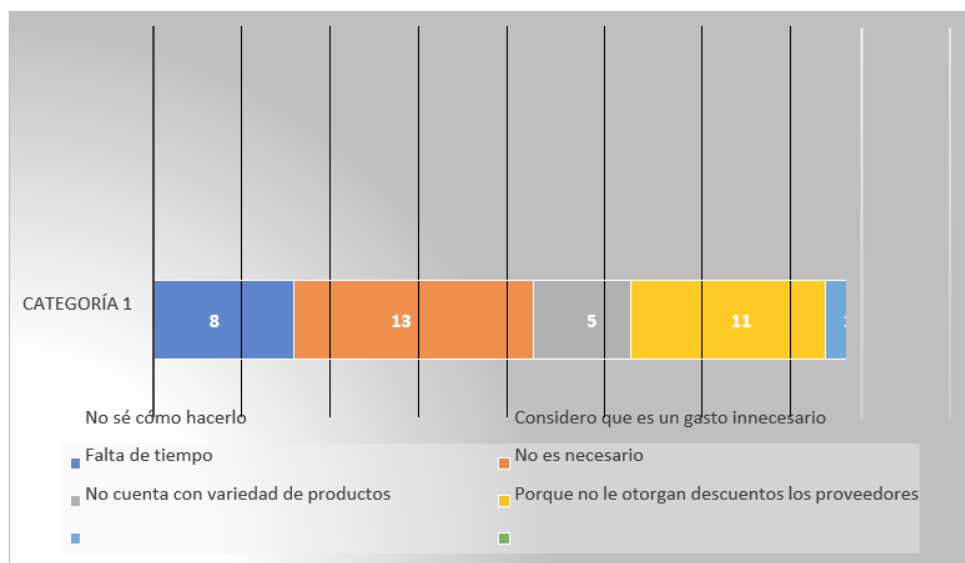


Fuente: Elaboración propia

De las 20 tiendas de abarroses que, si realizan promociones, mencionan que la promoción en tienda y la promoción por medio de FaceBook y WhatsApp es más efectiva con un 40% respectivamente, mientras que, el 15% se les hace más efectivo realizar promoción por medio de Cartulinas y el 5% opinan que todas las formas de realizar promociones son efectivas para ellos.

De igual forma hay 39 empresas que representan el 66.1% de la muestra representativa, las cuales, no realizan ningún tipo de promoción por diversos motivos que se analizará a continuación,

Figura 5.23 Motivos para no realizar promoción



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 5.23, los motivos por los cuales los microempresarios abarroteros no realizan promociones son muy diversos, entre los más sobresaliente se encuentra que se considera un gasto innecesario con 13 microempresarios seleccionando éste rubro, seguido de 11 abarroteros mencionaron que no es necesario realizar promociones, 8 microempresarios manifestaron que no saben cómo estructurar una promoción, pero, les gustaría aprender a realizarlo, mientrasque 5 microempresarios no realizan promociones por falta de tiempo, seguido de 1 microempresario que respondió que no cuentan con variedad de productos en su tienda y otro abarrotero mencionó que no se les otorgan algún tipo de descuento o promoción por parte de los proveedores.

5.2.4.TIC´S

Durante la pandemia del COVID-19, muchas empresas sin importar su tamaño tuvieron que cerrar sus puertas, debido a, la incertidumbre que se vivió en ese entonces, sin embargo, muchas empresas se adaptaron de una manera extraordinaria a través de la promoción de sus productos por medio de las Tic'S

2.5.4.1 Equipo tecnológico

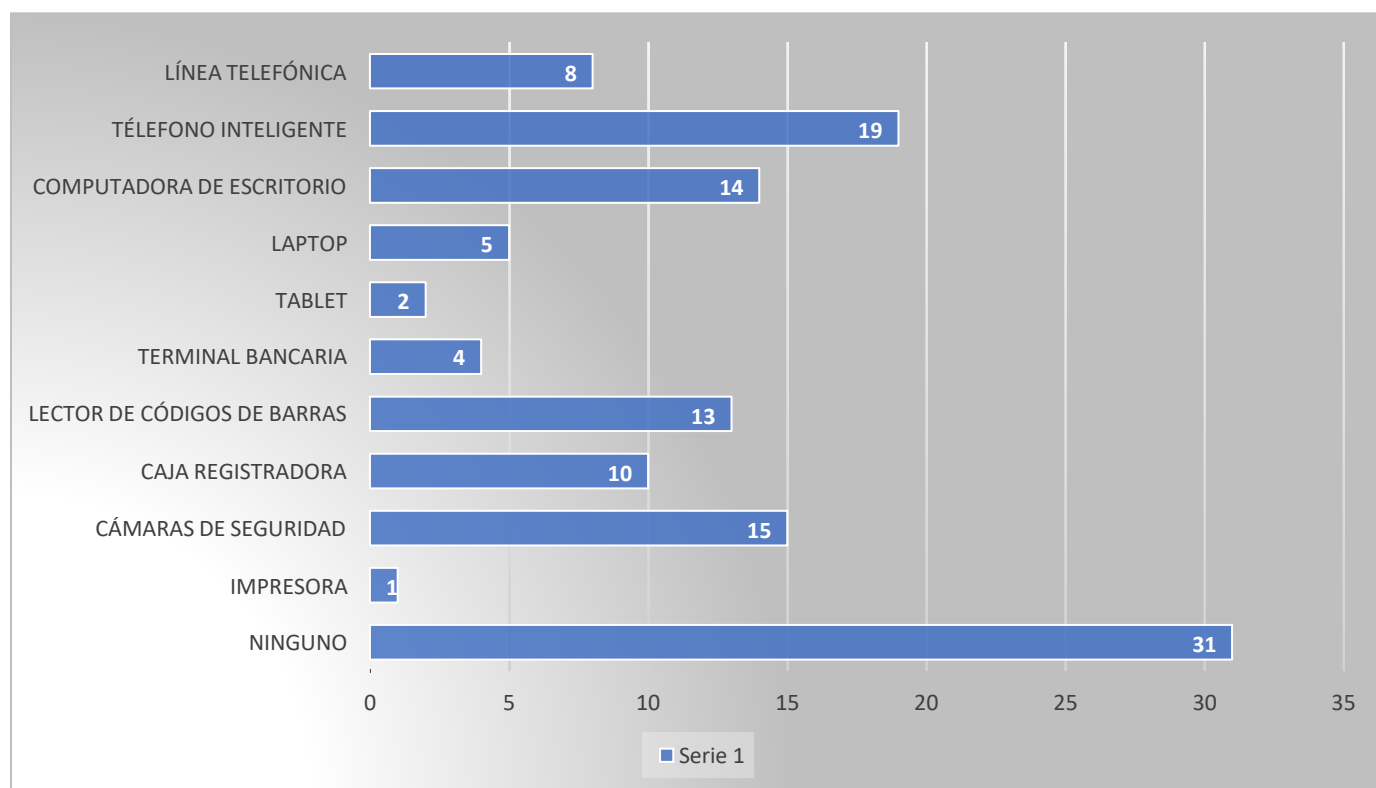


Figura 5.24 Equipo tecnológico

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, se pudo visualizar que 31 tiendas de abarrotes no tienen ningún tipo de equipo tecnológico, seguido de 19 tiendas de abarrotes que únicamente cuentan con un teléfono inteligente, posteriormente se tiene un dato importante, debido a la gran inseguridad que se vive en el municipio de Maxcanú existen 15 tiendas de abarrotes que cuentan con una cámara de seguridad para salvaguardar sus pertenencias dentro de la tienda, por consiguiente se tiene a 14 tiendas que cuentan con un computadora de escritorio para poder realizar sus registros y controles de entrada y salidas de dinero, al igual, que, sus inventarios, 13 tiendas cuentan con lector de códigos de barras, 10 tiendas tienen una caja registradora, 8 ya tienen una línea telefónica instalada en sus tiendas, 5 de ellas tienen una laptop, 4 tiendas ya tienen una terminal bancaria, 2 tienen Tablet y únicamente 1 tienda cuenta con una impresora.

2.5.4.2 Servicios digitales

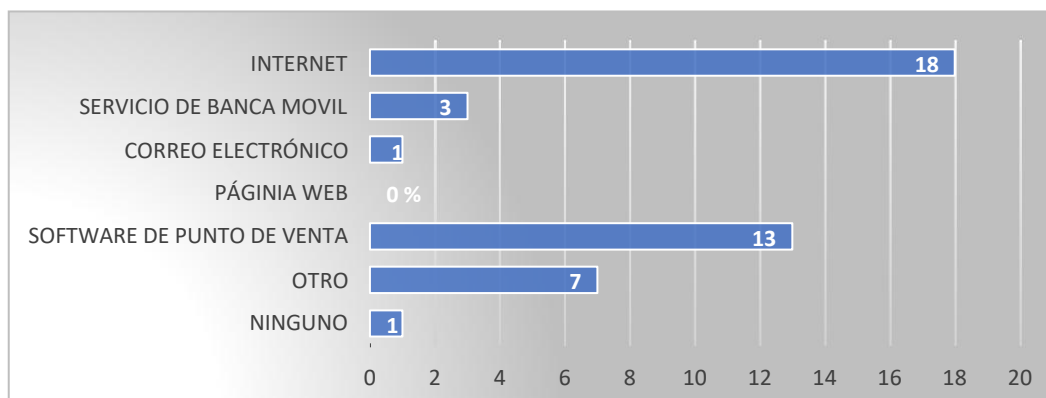


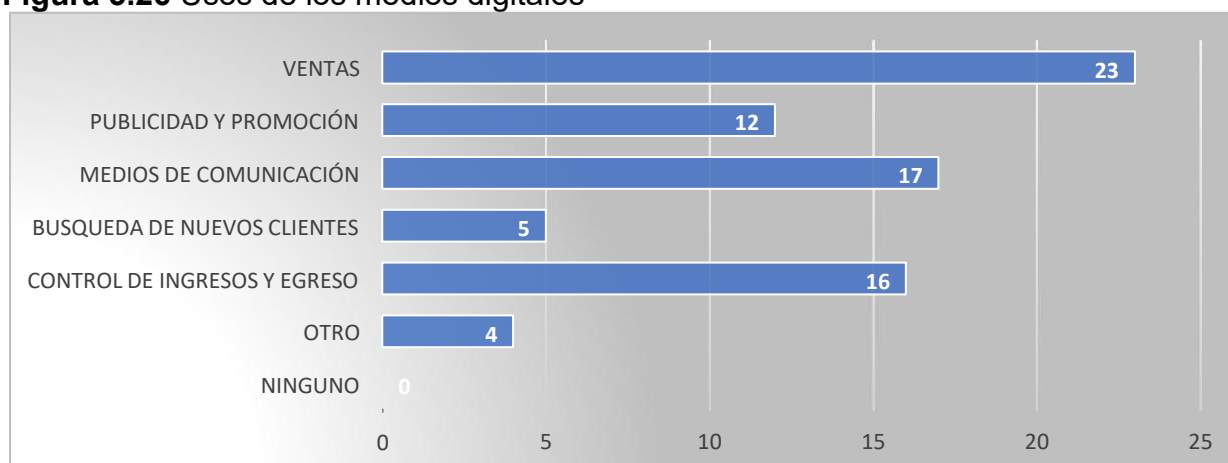
Figura 5.25 Servicios digitales

Fuente: Elaboración propia

De las 28 tiendas que sí cuentan con algún tipo de equipo tecnológico también cuentan con algún tipo de servicios digital, como lo muestra la figura 5.25, 18 tiendas de abarrotes cuentan con internet, 13 tiendas tienen un software de punto de venta para sus registros y controles de entradas y salidas n tanto de dinero cómo de inventarios de productos, 7 tiendas de abarrotes cuentan con otro tipo de servicios digitales, 3 tiendas ya tienen servicios de banca móvil, 1 cuenta con correo electrónico, también se determinó que ninguna tienda cuenta con página web para promocionar sus productos o servicios.

5.2.4.3 Medios digitales

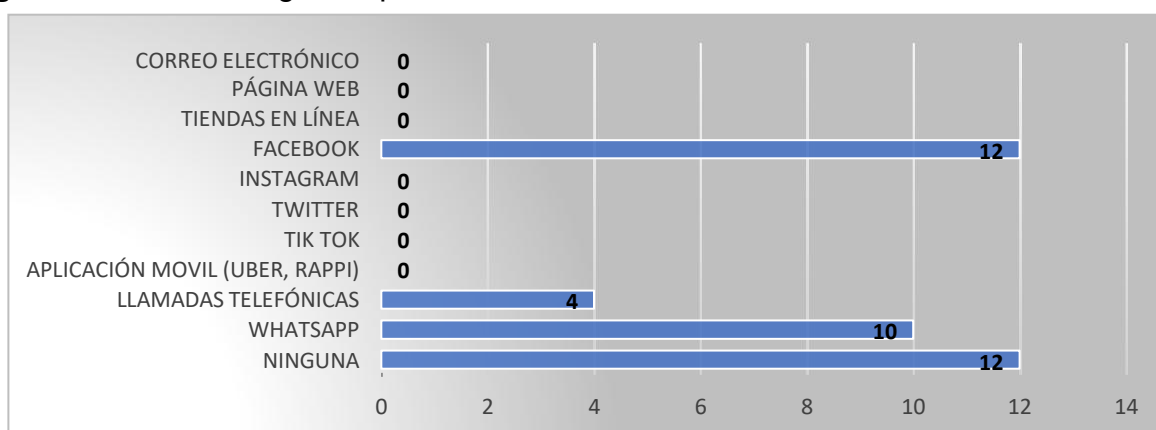
Figura 5.26 Usos de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia

Los principales usos que les dan las tiendas de abarrotes a los servicios digitales son: para realizar la acción de vender (con 23 tiendas) seguido de medios de comunicación con proveedores y clientes (con 17 tiendas), seguido del control de ingresos y egresos con 16 tiendas, para continuar con la publicidad y promoción con 12 tiendas, un dato interesante es que 5 tiendas lo usan para la búsqueda de nuevos clientes y 4 tiendas mencionaron que lo utilizan para cubrir otros aspectos,

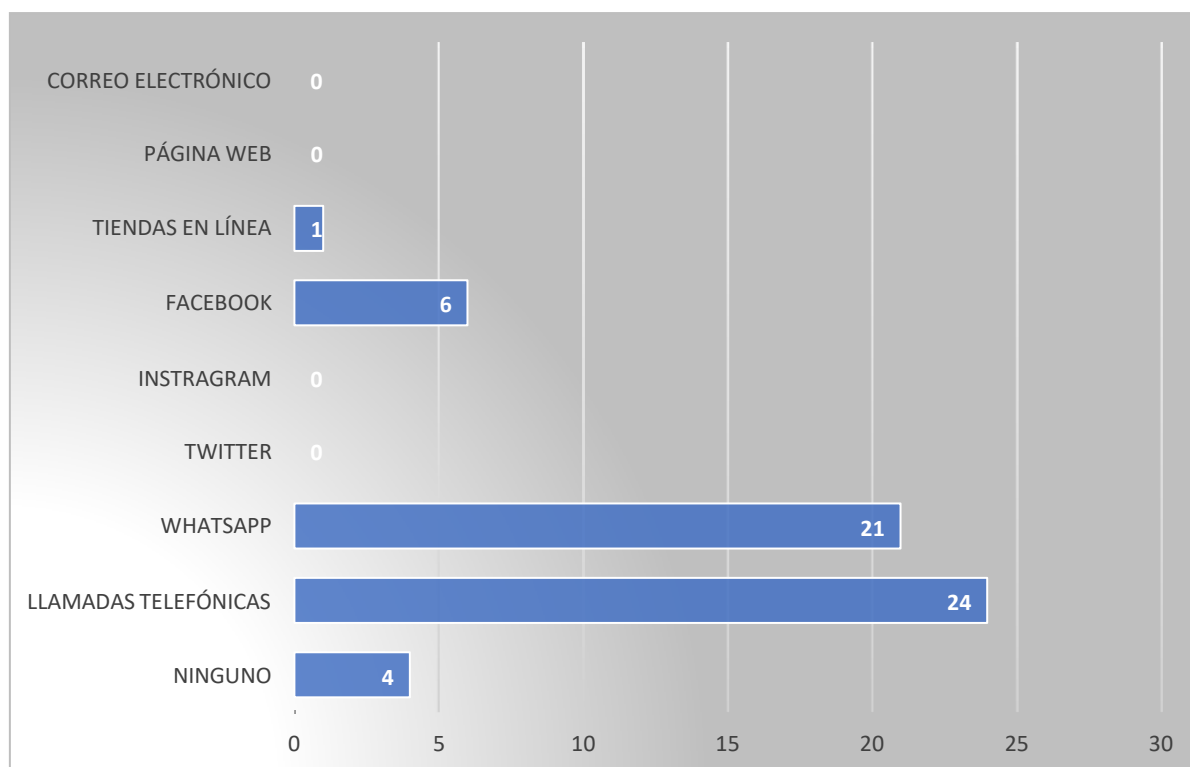
Figura 5.27 Medios digitales para vender



Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.27 se pueden encontrar los medios digitales que las tiendas utilizan para vender sus productos de abarrotes, como primer punto se tiene con 12 tiendas de abarrotes utilizan Facebook para vender, mientras que igual con 12 tiendas se señaló que no utilizan ningún medio digital para las ventas, sin embargo, 10 tiendas mencionaron que utilizan WhatsApp para generar ventas y 4 tiendas los realizan por medio de llamadas telefónicas.

Figura 5.28 Medios Digitales para comunicación

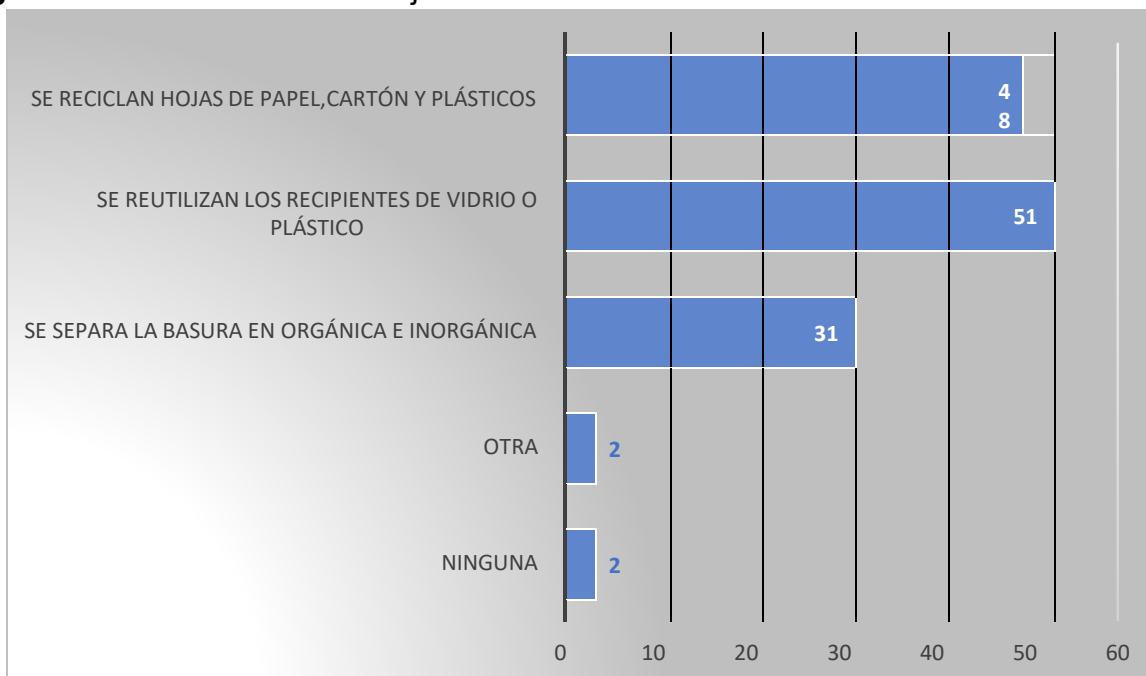


Fuente: Elaboración propia

En la figura 5.28 se puede ver que 24 microempresarios utilizan las llamadas telefónicas para comunicarse con sus clientes y proveedores, 21 lo realizan por medio de WhatsApp, 6 lo realizan por Facebook, 4 no utilizan ningún medio de comunicación y uno lo realiza por medio de tiendas en línea.

5.3 Responsabilidad Social Empresarial

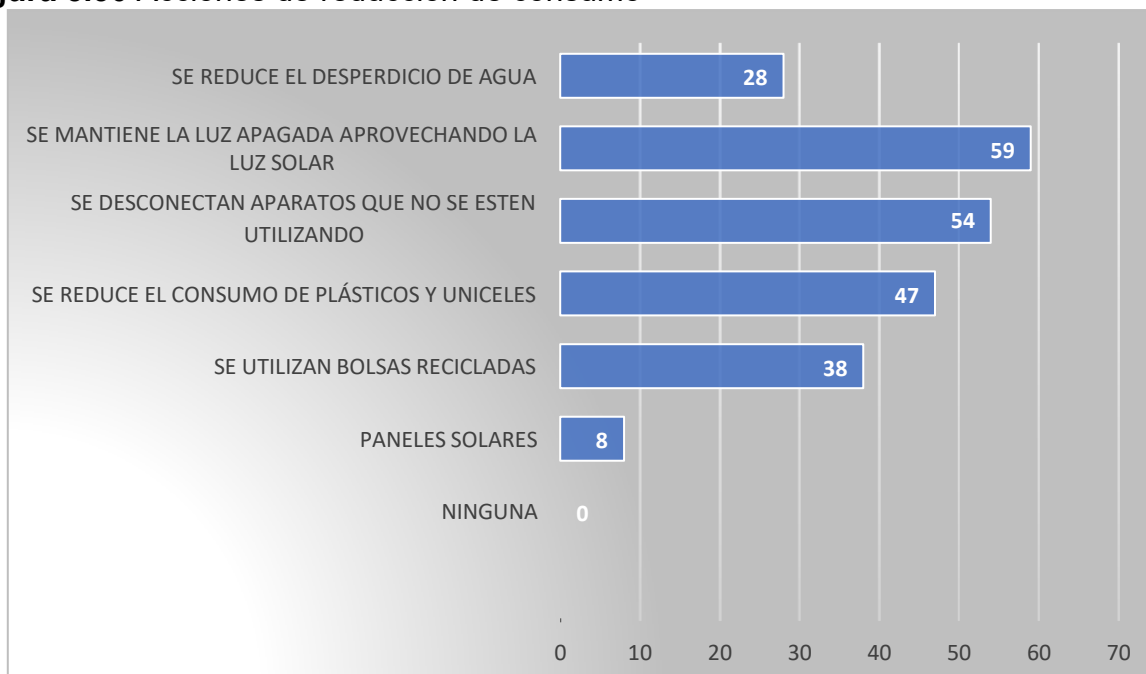
Figura 5.29 Acciones de reciclaje



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a las acciones de responsabilidad social que llevan los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú, se pudo detectar lo siguiente: en la figura 5.29 se puede visualizar con 51 tiendas que reutilizan los recipientes vacíos de vidrio o plástico para resguardar otros productos que se venden en la tienda mientras que, con 48 tiendas de abarrotes reciclan las hojas de papel, cartón y plástico regresando dichos empaques o envases a los proveedores para posteriores surtidos de mercancías, 31 tiendas separan la basura en orgánica e inorgánica, 2 tiendas no realizan ningún tipo de reciclaje y 2 lo realizan de otra forma.

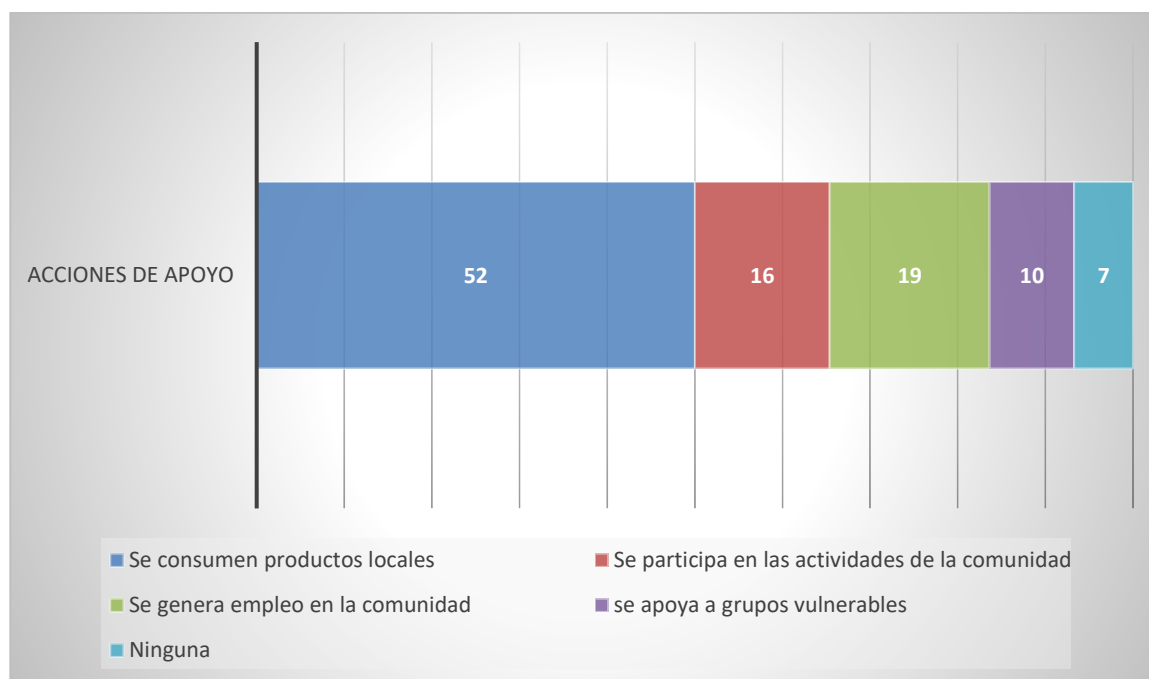
Figura 5.30 Acciones de reducción de consumo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a reducción de consumo de energía eléctrica se pudo llegar a la determinación que, las 59 tiendas de abarrotes mantienen la luz apagada aprovechando la luz solar, 54 tiendas desconectan los aparatos que no están utilizando, 47 reducen el consumo de plásticos y uniceles, 38 microempresarios utilizan bolsas recicladas para despachar sus productos a sus clientes, 28 microempresarios reducen el desperdicio de agua y 8 tiendas cuentan con paneles solares que les ayudan a reducir el alto pago de energía eléctrica que se les cobra a este estrato de empresas, pero, los microempresarios de igual manera mencionaron que al utilizar paneles solares ellos están conscientes que ayudan al medio ambiente optando por energías que no dañen al mismo.

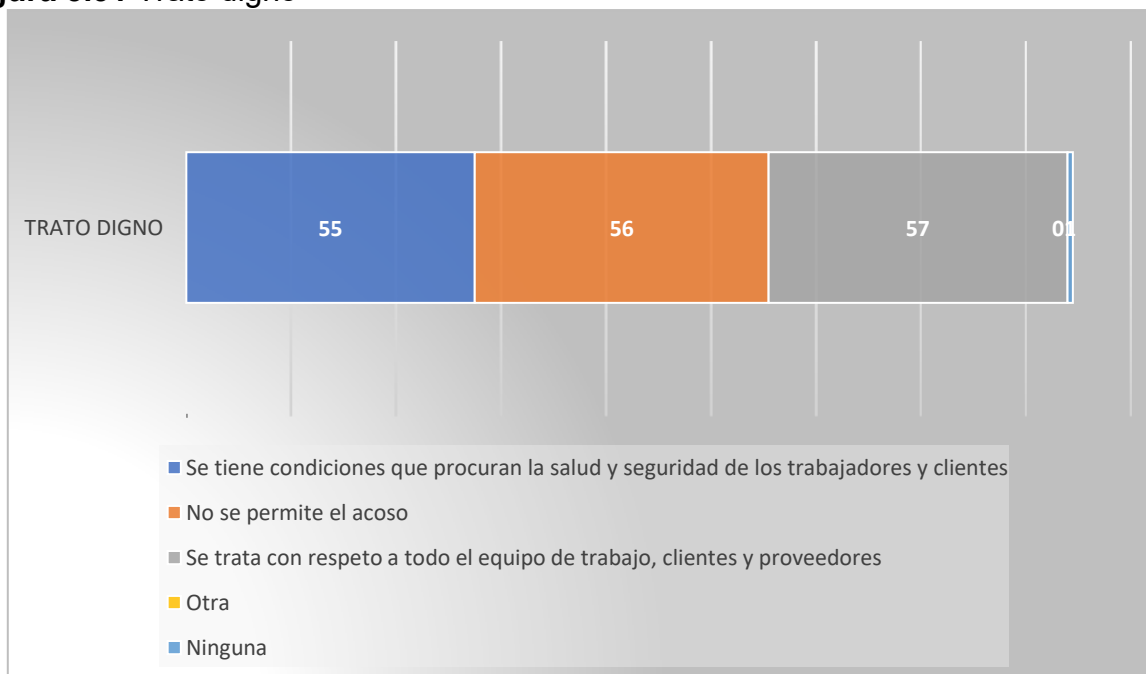
Figura 5.31 Acciones de apoyo a la comunidad



Fuente: Elaboración propia

Entre las principales acciones de apoyo a la comunidad que tienen los microempresarios se encuentran el consumo local con 52 tiendas que adquieren productos de panadería, tortillería, frutas y verduras y otros productos que productores locales le ofrecen para vender en su tienda, posteriormente se genera empleos a la comunidad con 19 tiendas que cuentan con personal a su cargo, seguido de la participación en eventos que benefician a la comunidad con 16 microempresas, 10 tiendas apoyan a grupos vulnerables, como adultos mayores, madres solteras, etc. y 7 abarroteros mencionaron que no realizan ningún tipo de apoyo a la comunidad como lo muestra la figura 5.30.

Figura 5.31 Trato digno

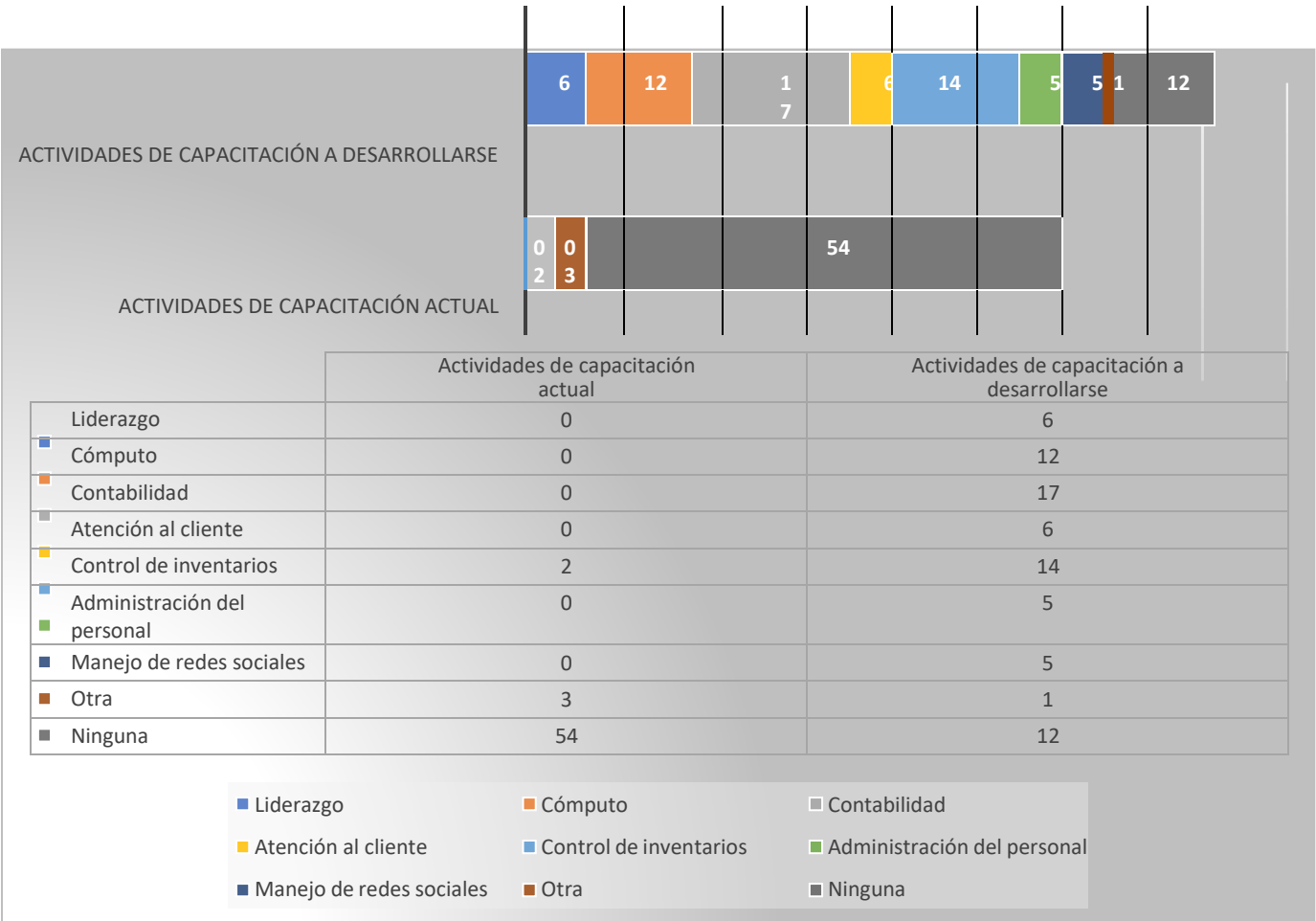


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al trato digno en las tiendas de abarrotes de la villa de Maxcanú se trata con respeto a todo el equipo de trabajo, tanto clientes, proveedores y colaboradores con 57 tiendas a favor, 56 tiendas no permiten el acoso, 55 tiendas sostienen que tienen condiciones que procuran la salud y seguridad de los trabajadores y clientes

5.4 Necesidades de capacitación

Figura 5.32 Actividades y necesidades de capacitación en el presente



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al rubro de capacitación se encontró en la investigación que 2 microempresarios están llevando capacitación sobre control de inventarios y ventas, debido a la adquisición de equipos tecnológicos de puntos de ventas para ser más competitivos y tener un mejor control de entradas, salidas y stocks de inventarios de productos y dinero a la tienda, por otro lado 3 de los microempresarios mencionaron que están llevando otro tipo de capacitación, por lo tanto, son 5 abarroteros que se están capacitando en la actualidad como lo muestra la figura 5.32 .

Con respecto a las necesidades de capacitación los abarroteros de las tiendas mencionaron que es un poco complicado poder llevar una capacitación de manera prolongada, debido a las largas horas que se implementan estos proyectos de

capacitación, sin embargo, hicieron énfasis que sí les sería de gran ayuda contar con capacitaciones accesibles, y, sobre todo, que se encuentren dentro de la Villa de Maxcanú y cubran sus principales necesidades.

Dicho esto, los abarroteros emitieron sus necesidades de capacitación, de acuerdo a sus principales exigencias que requiere su negocio, entre ellos, el 28.8% requieren de capacitación de temas relacionados con la contabilidad del negocio, el 23.7% necesitan capacitación para inventarios de productos, el 20.3% de los microempresarios necesitan aprender lo relacionado con cómputo, con 10.1% del total de la muestra manifestaron necesitar capacitación sobre atención al cliente, con un empate de 8.47% los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú manifestaron que sería de gran ayuda contar con capacitaciones de liderazgo, administración del personal y manejo de redes sociales, el 1.69% mencionó que requiere otro tipo de capacitación y por último un 20.3% dijo que no requería ningún tipo de capacitación por el momento.

Sin embargo, se sabe que en la actualidad es de gran relevancia contar con conocimientos idóneos para poder administrar y permanecer en el mercado, generando estrategias que ayuden a cualquier empresa a seguir creciendo.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las conclusiones obtenidas en la investigación de “Estrategias competitivas y responsabilidad social de los micronegocios de abarrotes de la Villa de Maxcanú en el estado de Yucatán”, de acuerdo con los objetivos planteados al principio de la presente y que sirvan para la aportación para investigaciones futuras.

Por último, se enuncian una serie de recomendaciones que contribuyan a las microempresas dedicadas a la venta de productos de abarrotes a generar estrategias competitivas y acciones de responsabilidad social que los ayuden a seguir permaneciendo en el mercado para la generación de empleos, el sustento económico de las familias, el crecimiento económico de la Villa, y, por ende, el crecimiento económico de nuestro México.

Conclusiones

Como siguiente punto se da a conocer las conclusiones obtenidas de los diversos objetivos que se plantearon al inicio de la investigación. Como primer punto se tiene el objetivo del perfil del microempresario, seguido de las estrategias competitivas de diferenciación (Gestión empresarial, calidad en el servicio, Marketing, Tic'S), por consiguiente, se establecen las principales acciones de responsabilidad social y se finaliza con las principales necesidades de capacitación que requieren los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú.

Como primer punto se llega a la conclusión que cubre el primer objetivo de la presente investigación, iniciando por el perfil sociodemográfico del microempresario abarrotero de la Villa de Maxcanú, en donde, se encontró el 71% corresponde a mujeres propietarias de las tienditas de abarrotes, el 76% de la muestra se encuentra casado, el 34% de los abarroteros corresponde al rango de edades de 41 a 50 años, el 34% únicamente concluyó la secundaria, un dato relevante es el 29% de los abarroteros son maya hablantes, en lo que respecta a tiendas que generan empleos en la Villa únicamente el 34% de la tienditas cuentan de 1 a 5 empleados, otro dato que se encontró es la antigüedad de las tiendas en donde se aprecia que el rango de 0 a 5 años fue el que obtuvo mayor porcentaje con un 30.5%.

Cubriendo el segundo objetivo de la investigación se estiman las estrategias competitivas de diferenciación, empezando por la gestión empresarial, en la cual, predominan la planeación, organización, dirección y control que emplean los microempresarios abarroteros, en donde, se determinó que hablando de la planeación únicamente 14 tiendas llevan algún tipo de elementos de la planeación en las que sobresalen los objetivos definidos y las estrategias empleadas, lo cual, comentaron que sólo lo tienen en su mente, pero, lo comparten de manera verbal con colaboradores y clientes, en cuanto a los presupuestos para compra de mercancía lo realizan de manera semanal abarcado el 52.5% de los microempresarios abarroteros, el 74.5% no realiza programa de ventas y promociones, en cuanto al apartado de organización, se pudo determinar, en lo que respecta a tiendas que tienen personal a su cargo manifestaron que en el último año el 40% han cambiado más de 2 veces personal al año y el 70.7% de las tiendas se encuentran inscritos ante el SAT como personas físicas, el 98.3% de las tienditas de abarrotes no cuentan con un organigrama debido a que no conocen los organigramas, el siguiente rubro de dirección se encontró que, cuando se presenta un problema en la tienda el 62.7% de los microempresarios abarroteros piden apoyo a sus familiares para poder resolver el conflicto y al momento de tomar una decisión importante los hacen en conjunto a su familia con el 72.9%, sin embargo, en el apartado de control se determinó que el 88.1% tienen un control de salidas y el 86.4% lleva el control de entradas de dinero al momento de realizar los pedidos a los proveedores y surtir los pedidos a los clientes respectivamente. En cuanto a calidad en el servicio se encontró 53 microempresas escuchan las sugerencias de los clientes para surtir lo que el cliente necesita, 58 microempresarios consideran que su trato al cliente es bueno, mientras, en el apartado de marketing 39 tiendas que representa el 66.1% no llevan a cabo ningún tipo de promoción y entre los aspectos relevantes consideran que es un gasto innecesario, por lo tanto, no tienen ninguna obligación de realizar promociones. En lo que respecta a las Tic'S, 31 tienditas de abarrotes no cuentan con ningún equipo tecnológico, sin embargo el 32.2% cuentan con teléfono inteligente para poder comunicarse con sus proveedores, lo que respecta a los servicios digitales 18 tienditas cuentan con internet, y los usos que se les da a los medios digitales son para vender los productos de la misma y el medio digital que más se utiliza es el FaceBook con 12 tiendas de abarrotes, los principales medios de comunicación que principalmente utilizan son las llamadas

telefónicas con 24 microempresarios que lo lleva a cabo.

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es tema que se requiere que las empresas sin importar su tamaño, razón social o si giro empresarial tomen muy en cuenta, por ello, en la Villa de Maxcanú las tiendas de abarrotes se encuentran concientizadas acerca de la implementación de acciones que puedan ayudar al medio ambiente, como: la reutilización de recipientes de plástico, vidrio o aluminio que lo llevan a cabo 51 tienditas de la Villa para resguardar productos que tienen que posteriormente ofrecen a sus clientes como panes, dulces, accesorios, etc., 59 microempresarios coincidieron en mantener la luz apagada aprovechando la luz solar, 54 microempresarios desconectan aparatos eléctricos o electrónicos que no se esté utilizando, 52 abarroteros consumen productos locales para la venta en la tiendita, 57 microempresarios aseguran que tratan con respeto a los clientes, colaboradores, proveedores, el 94.9% no permiten el acoso dentro de sus instalaciones y el 93.2% consideran que tienen condiciones que procuran la salud y seguridad de todas las persona involucradas en el negocio.

Por último punto y cubriendo el objetivo 4 y 5 se tiene las principales necesidades de capacitación en dónde los microempresarios abarroteros manifestaron que necesitan tomar capacitación sobre contabilidad, control de inventarios, cómputo, atención al cliente, liderazgo, administración del personal y manejo de redes sociales, sin embargo, exteriorizaron que se les hace muy complicado cerrar sus tiendas para dirigirse a un centro de capacitación a tomar esos cursos, de igual forma, expresaron que no pueden abandonar por tiempo muy prolongados la tienda, por motivos de bajas ventas.

En conclusión, se llegó que los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú de una manera inconsciente implementan estrategias competitivas de diferenciación, por lo tanto, se necesita enseñar, desarrollar e implementarlo de la mejor manera posible para que puedan cubrir sus principales necesidades, y, con ello, poder sobrevivir a un mercado tan competitivo como lo es en la actualidad.

6.2 Recomendaciones

En México hay 2, 227, 058 establecimientos que pertenecen al sector comercio, de los cuales, un total de 998 mil 120 negocios (44.81%) pertenecen al subsector de

comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, INEGI (2019). Lo anterior se traduce en las tiendas de abarrotes, en nuestro país son un eje importante para la creación de empleos, el sustento económico familiar y crecimiento económico, por tal razón, se deben emplear estrategias que ayuden a la permanencia en el mercado.

Por los escenarios antes mencionados se culmina la investigación con una serie de recomendaciones de capacitación que pueden emplear este nicho de empresas y seguir compitiendo en el mercado ante grandes cadenas comerciales que se llegan a establecer en el Villa de Maxcanú, de igual manera esas recomendaciones les pueden servir a futuros investigadores que quieran indagar sobre el tema de estrategias de competitividad y responsabilidad social en el ramo de tiendas de abarrotes.

En primer lugar, se propone continuar la investigación para una futura implementación de la capacitación de los diversos temas solicitados como contabilidad, control de inventarios, cómputo, atención al cliente, liderazgo, manejo de personal que fueron los más requeridos por los microempresarios abarroteros de la Villa de Maxcanú. En segunda instancia se propone solicitar apoyo al Instituto Yucateco de emprendedores ubicado en el Villa de Maxcanú para gestionar los cursos con los temas arriba mencionados y establecer acuerdos de horarios flexibles y atractivos para que los microempresarios abarroteros puedan asistir a la adquisición del conocimientos, y, poder contar con habilidades para desarrollar nuevas ideas y de esa manera se conviertan en microempresas de éxito para la generación de empleos, sustento económico familiar y sobre todo, mejorar la economía de la villa de Maxcanú.

La tercera recomendación que se realiza es aprovechar la infraestructura académica (Universidad Tecnológica del Poniente) que hay en la Villa, adquiriendo convenios para seguir esta línea de investigación con profesores investigadores y alumnos que se encuentren interesados en elaborar tesis con referente a temas de estrategias competitivas en el sector abarrotero

Por último, se necesita de manera urgente trabajar con las dependencias municipales y gubernamentales, gestionando apoyos económicos que les sirva a las tiendas de abarrotes para su crecimiento y generación de nuevos empleos en la Villa de Maxcanú.

Referencias bibliográficas

- A., C. J. (2018). Bienes Digitales. Una necesidad Europea. Alhama de Granado, España: Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Bienes_digitales_Una_necesidad_europea.html?id=ywSCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcocer, M. (2020) Análisis de las estrategias competitivas de las microempresas dedicadas a la elaboración de alimentos de la comisaría de Komchén, en Mérida Yucatán: ITMERIDA.
- Alonso, S. (2021). Estrategias de competitividad de las tiendas de abarrotes de la comisaría de Komchén, Yucatán. Mérida: ITMERIDA.
- Audretsch, D. (2013). Entrepreneurship. A Survey of the Literature. Enterprise Papers, N° 14. Enterprise Directorate-General European Commission.
- Amatori, F. (2010). Determinants and Typologies of Entrepreneurship in the History of Industrial Italy. In J. L. García-Ruiz & P. A. Toninelli (eds.), The Determinants of Entrepreneurship: Leadership, Culture, Institutions. Perspectives in Economic and Social History 7 (pp. 9-32). Pickering & Chatto. <https://searchworks.stanford.edu/view/9273756>
- Blanco, R. B., Sámano, M. R., & Gaxiola, C. F. (2018). Elementos Básicos de Administración. Culiacán Sinaloa: ONCE RIOS.
- Bucardo, C. A. (2019). Análisis sobre el perfil emprendedor y empresarial de microempresarios en el estado de México y Chiapas y su relación con el microcrédito y la pobreza. (Tesis de grado de doctor en Administración). Universidad La Salle de México
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. (13 de 08 de 2019). LeyPara El Desarrollo De La Competitividad De La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. (2019). Ley Para El Desarrollo De La Competitividad De La Micro, Pequeña Y Mediana Empresa. México: Cámara De Diputados Del H. Congreso De La Unión. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Careaga, J. A. (1993). Manejo y reciclaje de los residuos de envases y embalajes. México: Instituto Nacional de Ecología .
- Caspar, F., & Andrea, K. (2018). Comercio electrónico directo. Córdoba: UNIVERSIDAD nacional de córdoba facultad de ciencias económicas escuela de graduados.
- Castro, J. N. (1994). Investigación integral de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Castillo, J. A. (2018). Bienes digitales. Una necesidad europea. . Alhama de Granados, España: Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Bienes_digitales_Una_necesidad_europea.html?id=ywSCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chavarría, S., Dominguez, M., & Peña, J. (02 de 02 de 2023). HYPATIA. Obtenido de HYPATIA: <https://revistahypatia.org/ut.jsp/story/152>

- Chiavenato, L. (2014). Introducción a la teoría general de la administración. 8ª ed. McGrawHill. México.
- Cohen, E., Krítz, E., Martínez, R., & Mizrahi, R. (1989). Microempresa y economía popular. Guatemala: Instituto Latinoamericano Y DelCaribe De Planificación Económica Y Social.
- CONAPO. (01 de NOVIEMBRE de 2021). ÍNDICE DE MARGINACIÓN. Obtenido de CONAPO: <https://www.gob.mx/conapo/documentos/indices-de-marginacion-2020-284372>
- Consejo Nacional de Población (CONAPO). (2010). Consejo Nacional de Población (CONAPO). Obtenido de CONAPO: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1755/1/images/IAM_00-04.pdf
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) Obtenido del INEGI: [Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENUE \(inegi.org.mx\)](http://inegi.org.mx)
- Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Bueno Aires: Sudamericana. Economipedia.
- (01 de Junio de 2022). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diferenciacion.html>
- Estrategor. (1995). Estrategia, estructura, decisión, identidad. Barcelona: MASSON S.A.
- Ferraz, J. K. (1996). Desafíos competitivos para la industria. Brazil: campus.
- Fingermann, H. (15 de Octubre de 2012). DeConceptos.com. Obtenido de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-juridicas/dignidad-humana>
- Foro Económico Mundial. (12 de Octubre de 2016). Word Economic Forum. Obtenido de Word Economic Forum: <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Francés, A. (2004). Estrategia para la empresa en América Latina. Caracas, Venezuela: IESA.
- Galera, A. (9 de Febrero de 2022). Rosebell.es Periodico de noticias semanal. Obtenido de Rosebell.es Periodico de noticias semanal: <https://rosebell.es/tecnologia/cuales-son-los-equipos-tecnologicos/>
- García del Junco, J., Álvarez, P. & Reyna, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de pymes españolas. Estudios de Economía Aplicada, 25(3), 951-974. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16068/file_1.pdf;jsessionid=E2008419F2D3467A8A9F50333D2A9636?sequence=1
- GEM. (2017). Global Entrepreneurship Monitor, 2016/2017. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Ghemawat, P. (1986). Ventaja sostenible. Harvard Business Review, 53-59.
- González Moreno, M. D., Rodríguez Pacheco, A., Sánchez Cortés, J. T., & Sánchez Gaspar, A. (2002). Micro, Pequeña y Medianas empresas en México. Evolución, Funcionamiento y Problemática. México: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES LEGISLATIVAS DEL SENADO DE LA REPÚBLICA. Obtenido de <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1718/MPYMEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, S., P, A., Gisbert, M., Guillen, A., Jimenéz, Llado, B., & Rayo, R. (1996). Las nuevas tecnologías en educación. México: EDUCTEL.

- GREENPEACE. (05 de 04 de 2023). GREENPEACE. Obtenido de GREENPEACE:
https://www.greenpeace.org/mexico/?s=3+R&orderby=_score
- Guillermo V. V, I. C. (2016). Importancia y participación de las MIPYMES en la economía mexicana. 43-75.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad (3 ed.). México: MC Graw Hill.
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence.
 Schmalenbach Business Review, 56, 164-199.
- Haguenauer Lia, K. D. (1996). Desafíos Competitivos Para La Industria. Rio De Janeiro: Campus.
- Haguenauer, L., Kupfer, D., & Ferraz, J. C. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA (CEPAL). Obtenido de
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/12019>
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). Fundamentos de gestión empresarial "enfoque basado en competencias". México: MC Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). Administración Estratégica (8 ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2019). Resultados del Censo Económico 2019 a nivel Nacional. México: INEGI.
- INEGI. (20 de 10 de 2021). INEGI. Obtenido de INEGI:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198657.pdf
- INEGI. (27 de 04 de 2021). INEGI. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2020/doc/EDN2020Pres.pdf>
- INEGI. (01 de NOVIEMBRE de 2021). INEGI. Obtenido de INEGI:
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (04 de Abril de 2022). INAFED. Obtenido de INAFED:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM31yucatan/municipios/31048a.html#:~:text=Colinda%20con%20los%20siguientes%20municipios,con%20el%20Estado%20de%20Campeche.&text=El%20municipio%20de%20Maxcan%C3%BA%20ocupa%20una%20superficie%20de%20767.23%20Km2.>
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: concepto básico en competencias. Lumen-Instituto de Estudios en Educación, (7), 1-6. <https://docplayer.es/14029101-Emprendimiento-concepto-basico-en-competencias.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Kuk, M. J. (2020). Análisis de las Estrategias Competitivas de las Microempresas Dedicadas a la Elaboración de Alimentos en la Comarca de Komchén Yucatán. Mérida: ITMERIDA.
- Louffat, E. (2012). Administración: Fundamentos del proceso administrativo (3 ed.). Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Luján, E. J. (2017). Guía de gestión empresarial. La Paz - Bolivia: Comisión Episcopal de

Educación.

Lodish, L., Morgan, H.L and Kallianpur, A. (2001), Entrepreneurial Marketing, John Wiley & Sons, Inc. 2014, T. G. (2014). The Global Information Technology Report 2014. Word Economic Forum.

Lückgen, I., Oberschachtsiek, D., Sternberg, R. & Wagner, J. (2006).

Nascent Entrepreneur in German Regions. In M. Fritsch & J. Schumede (Eds.), Entrepreneurship in the Region (pp. 7-34).

International Studies in Entrepreneurship. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-28376-5_2

MANZANO, R. (2021). Estrategia de competitividad de los micronegocios de Santa Cruz Palomeque, subcomisaria con alto índice de marginación del municipio de Mérida, Yucatán. Mérida: Itmerida.

Martínez, S. J. (2011). Fundamentos De Gestión Empresarial Enfoque Basado Competencias. México: MC GRAW HILL.

Massie, Joseph, L, Bases esenciales de la administración, 3ª. Ed., caps. 3-4, Diana, México 1973.

, Joseph, L, Bases esenciales de la administración, 3ª. Ed., caps. 3-4, Diana, México 1973.

Mondragón, H. (12 de 07 de 2021). PRO Network. Obtenido de PRO Network: <https://pronetwork.mx/magazine/marketing-digital-para-las-micro-pequenas-y-medianas-empresas/>

Mondy, R. W. (2010). Administración de recursos humanos (11 ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

MONTEROS, E. (2005). Manual de gestión microempresarial. Ecuador: Universitaria.

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: Conceptos, fundamentos y relaciones. Revista del departamento de ciencias sociales, 23. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>

Moren, M. F. (2019). El impuesto digital en el mundo. Concepto y abordaje. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas.

Münch, L., & García, J. (2019). Fundamentos de Administración (13 ed.). México: Trillas.

Naranjo, G. F. (1998). Modelo de simulación de muestreo. Bogotá: Universidad de la sabana.

Orellana, P. (01 de Junio de 2022). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gestion-empresarial.html>

Orjuela, F. N. (2006). Elementos para el estudio de la microempresa latinoamericana. Revista de estudios latinoamericanos, 153-174.

Ogliastri, E. y Flores, J. (2007). INCAE Business School. Concepto y transformación. Acerca de cómo la responsabilidad social evolucionó hasta desaparecer y convertirse en parte de la gerencia estratégica. 1 (2), 28-36

Pavia, J. C. (2012). Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución. Barcelona: Universidad Internacional de Catalunya.

Piñeiro, J., & Romero C, N. (2011). Responsabilidad Social Empresarial y resiliencia. Revista Galega de

- Economía Universidade de Santiago de Compostela, pp. 1-34.
- Población, Consejo Nacional De. (2010). Índice de Marginación por Localidad. México: CONAPO. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/112592/Indice_de_marginacion_por_lo_calidad_2010.pdf
- Porter, M. (1991). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Argentina: Rei Argentina S.A.
- PORTER, M. (2007). Estrategia competitiva “técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. México: Editorial Patria.
- Porter, M. (2008). Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (37 ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- PORTER, M. E. (1991). Ventaja Competitiva. Rei Argentina S.A. PORTER, M. E. (2008). Ser Competitivo. Barcelona: Deusto.
- PULIDO, H. G. (2010). Calidad Total Y Productividad. México: Mc Graw Gill.
- Reyes Ponce, A. (2004). Administración moderna. México: Limusa.
- Robbinson, S. y Coulter, M. (2014). Administración. 12ª ed. México. Pearson
- Rodríguez, S. H., & Martínez, A. P. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. México: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento y Gestión, (26), 94-119. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/508>
- Rojas, A., Grethel, Iza, & Alejandro. (2009). Derecho ambiental en Centroamérica volumen II. México: UICN.
- RUBIO, L., & BAZ, V. 2. (2004). El Poder De La Competitividad. México: Cidac.
- Rubio, L., & Baz, V. (2004). El poder de la competitividad. México: CIDAC. Recuperado el 31 de 03 de 2022, de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Sabido, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: PANAPO.
- Siliceo, A. (2004). Capacitación y desarrollo de personal. Editorial LIMUSA S.A DE C.V Grupo Noriega Editores.
- Talento, U. I. (01 de Junio de 2022). CESUMA. Obtenido de CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-gestion-empresarial.html>
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica (4 ed.). México: LIMUSA.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & strickland, A. (2012). Administración estratégica (Teoría y casos) (18 ed.). México: Mc Graw Hill.
- World Competitiveness Yearbook. (2012). World Competitiveness Yearbook. Lusana.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Madrid (España): Diaz de Santos.

ANEXO 1



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

AV. Tecnológico Km.4.5 S/N C.P. 97118

Maestría en Planificación de empresas y Desarrollo Regional

Encuesta de estrategias competitivas para los micronegocios

Este cuestionario forma parte de la investigación “_____” A través de su aplicación se pretende conocer el nivel de competitividad de las _____ en el municipio de _____. Su cooperación es importante, ya que las respuestas brindadas permitirán establecer estrategias en beneficio de la empresa. La información proporcionada es confidencial y con fines académicos.

De antemano, ¡gracias por su participación!

Folio: _____

DATOS GENERALES:

Nombre del negocio:		
Dirección:		
Edad: _____ año s _____	Sexo ☐ H ☐ M	Estado civil: ☐ Soltero ☐ Casado ☐ Otro: _____
Último grado de estudio: _____	Primaria ☐ Secundaria ☐ Preparatoria ☐ Licenciatura ☐ Maestría ☐ Doctorado ☐	
N.º de empleados: _____	Antigüedad de la empresa: _____ años	Además del español que otro idioma/lengua domina: Inglés ☐ Maya ☐ Ninguno ☐ Otro: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con una **X** la respuesta o respuestas que crea conveniente para cada uno de los indicadores.

SECCIÓN 2 BLOQUE I. GESTIÓN EMPRESARIAL
--

PLANEACIÓN

1.1 Actualmente, ¿con cuál de los siguientes elementos de planeación cuenta su negocio? *(puede marcar más de una opción)*

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Misión (La razón de ser de la empresa) | ☐ Estrategias |
| ☐ Visión (Lo que se desea lograr en el futuro) | ☐ Reglas |
| ☐ Valores | ☐ Ninguno |
| ☐ Objetivos | |

***Si su respuesta fue “NINGUNO” pase a la pregunta 1.3**

1.2 Actualmente, ¿de qué manera los elementos de planeación marcados en la pregunta anterior se encuentran presentes en su negocio?

- ☐ Por escrito y visibles para los colaboradores y clientes
- ☐ Los tengo presente en mi mente, pero lo comparto de manera verbal a clientes y colaboradores
- ☐ Solo yo los conozco

1.3 Actualmente, ¿con qué frecuencia efectúa sus presupuestos (para insumos, mercancía)? *(Si es otro, escriba cual).*

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Diario | ☐ Quincenal | ☐ Semestral | ☐ Otro: _____ |
| ☐ Semanal | ☐ Mensual | ☐ Anual | |

1.4 Actualmente, ¿con que frecuencia efectúa su programa de actividades (ventas, promociones)? *(Si es otro, escriba cual).*

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Diario | ☐ Quincenal | ☐ Semestral | ☐ Otro: _____ |
| ☐ Semanal | ☐ Mensual | ☐ Anual | |

ORGANIZACIÓN

1.5 En el último año, ¿cuántas veces ha cambiado de personal?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces o más
- ☐ Ninguna

1.6 Actualmente, ¿con qué régimen se encuentra inscrito en la Secretaría de Administración Tributaria (SAT)?

- ☐ Persona Física
- ☐ Persona Moral
- ☐ No me encuentro inscrito

1.7 Actualmente, ¿cuenta con un organigrama? *

☐ Sí ☐ No

***(Si tu respuesta es Sí, pase a la pregunta 1.9)**

1.8 ¿Cuál es el motivo por el cual no cuenta con un organigrama?

- | | |
|--|---|
| ☐ No se como hacerlo | ☐ Soy el único que administra y opera el negocio |
| ☐ No tengo tiempo para estructurarlo | ☐ Lo veo innecesario |
| ☐ Me resulta costoso mandar a estructurarlo | ☐ No sé qué es un organigrama |
| ☐ | ☐ |

DIRECCIÓN

1.9 Actualmente, ¿qué hace cuando se presenta un problema en el negocio?

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Intento resolverlo | ☐ Pido apoyo a la familia | ☐ Prefiero que un externo lo resuelva |
|---|--|--|

1.10 Al momento de tomar una decisión usted:

- ☐ Toma decisiones en conjunto con su familia
- ☐ Toma la decisión sin consultar a nadie
- ☐ Consulta con mi equipo de trabajo/familia, sin embargo, yo tengo la última palabra
- ☐ Deja que las personas involucradas en el negocio tomen las decisiones

1.11 Actualmente ¿cómo motiva a la o las personas que laboran en su negocio? **(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)**

- | | | | |
|------------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| ☐ Buen pago | ☐ Incentivos
<small>(económico, despensa)</small> | ☐ Horarios flexibles | ☐ Otro: _____ |
|------------------------------------|---|---|--------------------------------------|

CONTROL

1.12 Actualmente, ¿qué tipo de actividades realiza para tener un buen control del dinero y de los recursos materiales (neveras, mostradores, anaqueles, mesas, sillas, etc.) que posee su negocio? **(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)**

- | | |
|---|--|
| ☐ Estados Financieros o contabilidad | ☐ Control de ingresos (entrada de dinero) |
| ☐ Inventarios de productos | ☐ Otro: _____ |
| ☐ | ☐ _____ |
| ☐ Inventarios de bienes materiales | ☐ Ninguna |
| ☐ Control de gastos (salida de dinero) | |

BLOQUE II. CALIDAD EN EL SERVICIO

Capacidad de respuesta

2.1 Actualmente, ¿de qué manera se entera de lo que el cliente necesita? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

- ☐ Escuchando las sugerencias del cliente
☐ Análisis de productos más vendidos

☐ Preguntándole directamente al cliente

- ☐ Comparando con la competencia
☐ Otro: _____

Fiabilidad, empatía y elementos tangibles

2.2 Actualmente, de las siguientes afirmaciones indique aquellas, que, a su juicio, considera tener en su negocio. *(puede marcar más de una opción)*

- ☐ Instalaciones limpias y ordenadas
☐ Buen trato al cliente
☐ Amplio surtido de mercancías
☐ Menú variado

- ☐ Horarios atractivos para los clientes
☐ Precio justo de los productos
☐ Facilidades de pago (crédito)
☐ Buena relación con los proveedores

BLOQUE III. MARKETING

PROMOCIÓN

3.1 Actualmente, ¿cuáles son los medios por el cual realiza la promoción a sus productos? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

- ☐ Internet
(Facebo
ok,
☐ WhatsA
pp)
Lonas

- ☐ Letreros en
cartulina
y/o
☐ pizarrón
Por voceo

- ☐ Tarjetas y/o volantes

☐
Recomendación

- ☐ Promoción en
la
tienda

☐ Otro: _____

Ninguno

***Si su respuesta es “NINGUNO” pase a la pregunta 3.3**

***Si responde la pregunta 3.2 OMITA la pregunta 3.3**

3.2 ¿Cuál considera que es el más efectivo?

- ☐ Internet
(Facebo
ok,

- ☐ Letreros en
cartulina
y/o

- ☐ Tarjetas y/o
volantes

- ☐ Promoción

WhatsA
pp)

pizarrón

☐ Lonas

☐ Por voceo

☐ Recomendación

☐ Otro: _____

3.3 ¿Cuál es el motivo por el cual no realiza promoción? *(si es otro, escriba cual)*

☐ No sé cómo hacerlo

☐ No es necesario

☐ Considero que es un gasto innecesario

☐ Otro: _____

☐ Falta de tiempo

BLOQUE IV. TIC'S

4.1 Señale que tipo de equipo tecnológico utiliza en su negocio *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

☐ Línea telefónica

☐ Tablet

☐ Cámaras de

☐

Teléfono inteligente

☐

Terminal bancaria

☐

seguridad

Otro: _____

☐ Computadora de escritorio

☐ Lector de códigos de barras

☐ Ninguno

☐ Laptop

☐ Caja registradora

***Si su respuesta es "NINGUNO" pase a la pregunta 5.1**

4.2 Actualmente, ¿qué servicios digitales utiliza su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otra, escriba cual)*

☐ Internet

☐ Software de punto de venta

☐ Servicios de banca móvil (transferencia)

☐ Otra: _____

☐ Correo electrónico

☐ Ninguno

☐ Página Web

4.3 Actualmente, ¿qué usos le da usted a los medios digitales utilizados en su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

☐ Ventas

☐ Control de ingresos y egresos

☐ Publicidad y promoción

Otro: _____

Medio de comunicación con clientes y proveedores

Ninguno

Búsqueda de nuevos clientes

☐
☐☐☐☐☐

4.4 Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza para vender? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

☐

Correo electrónico

☐

Instagram

☐

Llamadas

☐

Página Web

☐

Twitter

☐

WhatsApp

☐

Tiendas en línea

☐

Tik Tok

☐

Otra: _____

☐

Facebook

☐

Aplicación Móvil (Uber, Rappi)

☐

Ninguno

4.5 Actualmente, ¿qué medios digitales utiliza para comunicarse con sus clientes y proveedores? *(puede marcar más de una opción; si es otra, escriba cual)*

Correo electrónico

☐

Instagram

☐

Llamadas

Página Web

Twitter

telefónicas

Otro: _____

☐

Tiendas en línea

☐

WhatsApp

☐

Facebook

SECCIÓN 3

BLOQUE V. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

5.1 Actualmente, ¿qué acciones de reciclaje se realizan en su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

☐

Se reciclan hojas, cartón o plásticos

☐

Se reutilizan los recipientes vacíos de vidrio para guardar otros objetos

☐

Se separa la basura en orgánica e inorgánica

☐

Otra: _____

☐

Ninguna

5.2 Actualmente, ¿qué acciones de reducción de consumo se realizan en su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otro, escriba cual)*

☐

Se reduce el desperdicio de agua

☐

Se mantiene la luz apagada aprovechando la luz solar

☐

Se desconectan los aparatos electrónicos que no estemos utilizando

☐

Se reduce el consumo de bolsas plásticas y uniceles

☐

Se utilizan bolsas reciclables

- ☐ Paneles solares
- ☐ Otra: _____
- ☐ Ninguna

5.3 Actualmente, ¿qué acciones de apoyo a la comunidad se realizan en su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otra escriba cual)*

- ☐ Se consumen productos locales
- ☐ Se participa en actividades en la comunidad (deportivas, ambientales, culturales, sociales)
- ☐ Se genera empleo en la comunidad
- ☐ Se apoya a grupos vulnerables (madres solteras, personas con discapacidad o mayores)
- ☐ Otra: _____
- ☐ Ninguna

5.4 Actualmente, ¿qué cuestiones para el trato digno de las personas considera en su negocio? *(puede marcar más de una opción; si es otra, escriba cual)*

- ☐ Se tienen condiciones que procuran la salud y seguridad de los trabajadores y clientes
- ☐ No se permite el acoso
- ☐ Se trata con respeto a todo el equipo de trabajo, clientes y proveedores
- ☐ Otra: _____
- ☐ Ninguna

SECCIÓN 4 BLOQUE VI. NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

6.1 Actualmente ¿qué actividades de capacitación realiza en su negocio?

- ☐ Liderazgo
- ☐ Cómputo
- ☐ Contabilidad
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Control de inventarios

- ☐ Administración del personal
- ☐ Manejo de Redes sociales
- ☐ Otra: _____
- ☐ Ninguna

6.2 De las siguientes actividades de capacitación, indique aquellas que, a su juicio, considera que debe desarrollarse en su empresa ***(puede marcar más de una opción; si es otra, escriba cual)***

- ☐ Liderazgo
- ☐ Cómputo
- ☐ Contabilidad
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Control de inventarios
- ☐ Administración del personal
- ☐ Manejo de Redes sociales
- ☐ Otra: _____
- ☐ Ninguna

¡Gracias por su amable participación!

