



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
Instituto Tecnológico de Matamoros

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATAMOROS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

**“DIFERENCIAS EN RECURSOS TECNOLÓGICOS ENTRE MIPYMES
FORMALES E INFORMALES”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
INDUSTRIAL**

PRESENTA:

MARIO ARTURO AGUILAR RAMOS

DIRECTOR DE TESIS

DRA. CORINA GUILLERMINA OCEGUEDA MERCADO

H. Matamoros, Tamaulipas, México

octubre 2019



SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MATAMOROS
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

TESIS:

**“DIFERENCIAS EN RECURSOS TECNOLÓGICOS ENTRE
MIPYMES FORMALES E INFORMALES”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL**

PRESENTA:

MARIO ARTURO AGUILAR RAMOS

DIRECTOR

DRA. CORINA GUILLERMINA OCEGUEDA MERCADO

ASESORES

DRA. ELSA DELGADO CAZARES

MAI. MIGUEL ÁNGEL MEDINA ÁLVAREZ

H. Matamoros, Tamaulipas, México

octubre 2019

EXCELENCIA EN EDUCACIÓN TECNOLÓGICA®
TECNOLOGÍA ES PROGRESO®

Instituto Tecnológico
de Matamoros



Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer enormemente a mi director de tesis la Dra. Corina Ocegueda Mercado, por el tiempo que dedico en instruirme y asesorarme en el desarrollo de este trabajo, por el respeto a mis ideas, el buen trato, así como reconocerle que sin su ayuda este trabajo no hubiese sido posible. Enfatizando el compromiso y disponibilidad que demostró a lo largo del desarrollo y culminación de esta investigación.

Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento al Instituto Tecnológico de Matamoros por haberme dado la oportunidad de ingresar y ser un estudiante de la Maestría en administración Industrial.

Por el apoyo y confianza que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) depositó en mí para brindarme la beca que cubrió completamente mis necesidades económicas educativas en los últimos dos años, mi más sincero reconocimiento y gratitud.

Igualmente, a mis amigos Ing. Raúl Rivera, Ing. Alejandro Ávila, Ing. Iván castillo quienes en ocasiones bromeábamos en cuanto a que tema debería abordar para mi trabajo de investigación y que entre repetidas platicas al respecto llegamos a una idea en común, debido a dos de ellos son emprendedores y se manejan en el sector informal, además de siempre apoyar mis ideas e iniciativas al decirme que están felices de que sea el primero en lograr el grado master de los cuatro.

Por otra parte, también deseo agradecer a mi pareja por su paciencia, apoyo y cariño por los momentos que hemos dejado de compartir al yo dedicar gran parte de mi tiempo a la culminación de este gran logro de mi vida.

Pero, sobre todo, eternamente agradecido al apoyo de mis padres y hermanos cuyo amor y ejemplo son mis energías para impulsarme más haya de mis limitaciones, con los que también me he perdido de momentos que no volverán, pero sin embargo este sacrificio valió la pena ya que después de concluir esta etapa de mi vida, ahora soy una mejor persona.

Resumen

En este estudio se hace una descripción del comportamiento de la economía informal, observando que cada vez es más fuerte su crecimiento en México. Con el objetivo de establecer las diferencias que existen entre MIPyMEs formales e informales en H. Matamoros Tamaulipas, se analiza el potencial tecnológico, prácticas y características que hacen más eficiente su desempeño.

La investigación se caracteriza por ser: no experimental, transversal, cuantitativa, comparativo, exploratoria y correlacional. En el análisis de los resultados se exponen los puntos fuertes y débiles tanto de MIPyMEs formales como de las informales en donde se concluye que, para la hipótesis general, las empresas formales aprovechan mayormente el potencial tecnológico.

Por otra parte, las empresas que hacen uso de las herramientas tecnológicas presentan una correlación positiva con el incremento de utilidades, sin embargo, el nivel de escolaridad no influyó significativamente al momento de relacionarla con la habilidad en las finanzas, innovación, gestión de ventas y ventaja competitiva.

Por ende, este trabajo puede ser consultado por aquellos que se encuentren emprendiendo o administrando un negocio dado que aquí se muestran las características y enfoques que influyen mayormente en la productividad de las MIPyMEs.

Palabras clave: MIPyMEs, Potencial tecnológico.

Abstract

This study describes the behavior of the informal economy, observing that its growth in Mexico is growing stronger. In order to establish the differences that exist between formal and informal MSMEs in H. Matamoros Tamaulipas, the technological potential, practices and characteristics that make their performance more efficient are analyzed.

The research is characterized by being: non-experimental, transversal, quantitative, comparative, exploratory and correlational. In the analysis of the results, the strengths and weaknesses of both formal and informal MSMEs are exposed, where it is concluded that, for the general hypothesis, formal companies take advantage of the technological potential.

Therefore, this work can be consulted by those who are starting or running a business since the tools that influence the productivity of MSMEs are shown here.

Keywords: MIPyMEs, Technological potential.

Índice

Agradecimiento	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Gráficas	viii
Índice de Ilustraciones	xii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos secundarios.....	4
1.4. Hipótesis	4
1.4.1. Hipótesis general	4
1.4.2. Hipótesis secundarias.....	4
1.5. Justificación.....	5
1.4. Variables e indicadores	7
CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	13
2.1. Marco Conceptual	13
2.2. Antecedentes del comercio informal	14
2.2.1. Historia del comercio y del ambulante en México	19
2.2.2. Conflictos territoriales entre organizaciones de comerciantes ambulantes.....	22
2.2.3. El sector empresarial en disputa: la campaña contra la economía informal	24
y el surgimiento del Procentrhico.....	24

2.2.4. Contrastes sobre las medidas de acción para regular el sector informal..	25
2.2.5. El mercado intuitivo.....	28
2.3. Causas de comercio informal.....	33
2.4. Efectos del comercio informal	35
2.5. Las MiPymes en México	36
2.6. Clasificación de MIPYMES	40
2.7. La Competitividad en las MiPymes	42
2.8. Importancia de las MIPYMES para México.....	46
2.9. Problemas que enfrentan las MIPYMES en México.....	47
2.10. Teoría de sistemas en las organizaciones.....	49
2.11. Las Micro y Pequeñas empresas como sistema	52
2.12. La revolución de internet.....	53
2.12.1. Internet en la empresa	53
2.12.2. Las redes sociales	54
2.12.3 Tipos de redes sociales	55
2.12.4. Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias.....	56
2.12.5. Redes sociales para empresas.....	57
2.12.6. Facebook para empresas	58
2.12.7. WhatsApp Business.....	63
2.12.8. YouTube.....	65
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	68
3.1. Población o muestra	68
3.2. Tipo de estudio.....	68
3.3. Instrumento de recolección de información.....	69
3.4. Procedimiento de recolección	70
3.5. Procedimiento de análisis de datos.....	70
CAPÍTULO IV	71

CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	72
4.1. Resultado de la Hipótesis General.....	72
4.2. Resultado de la Hipótesis secundaria 1	77
4.3. Resultado de la Hipótesis secundaria 2	82
4.4. Resultado de la Hipótesis secundaria 3	85
4.5. Resultado de la Hipótesis secundaria 4	91
4.6. Resultado de la Hipótesis secundaria 5	97
4.7. Resultado de la Hipótesis secundaria 6	100
4.8. Resultado de la Hipótesis secundaria 7	102
4.9. Resultado de la Hipótesis secundaria 8	104
4.10. Resultado de la Hipótesis secundaria 9	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	109
Anexos	127
Anexo 1 Encuesta.....	127
Anexo 2 Datos complementarios de la hipótesis general	134
Fuente: elaboración propia.	145
Anexo 3 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 1	146
Anexo 4 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 2.....	150
Anexo 5 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 5.....	153
Anexo 6 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 6.....	157
Anexo 7 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 7	160

Índice de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre empresas formales e informales.....	2
Tabla 2. Población ocupada informal por cada tipo de unidad económica	6
Tabla 3. Complementarias de ocupación y desocupación durante abril-junio (porcentajes).	6

Tabla 4. Variables e Indicadores.....	8
Tabla 5. Ventajas y situaciones negativas desde el punto de vista del consumidor. .	21
Tabla 6. Ventajas y desventajas desde el punto de vista del comerciante.	22
Tabla 7. Las 4 p aplicadas a la economía informal.....	31
Tabla 8. Clasificación de empresas en América.	41
Tabla 9. Estratificación de las empresas por tamaño en México.	42
Tabla 10. Las MIPYMES en México según el censo 2009.	46
Tabla 11. Estructura exportadora de México en el 2008 (sin incluir la actividad petrolera).....	47
Tabla 12. Registro de visitantes en redes sociales.....	56
Tabla 13. Alfa de Cron Bach de la encuesta por secciones.....	69
Tabla 14. Diferencias en el uso de la tecnología entre empresas formales e informales	72
Tabla 15. Porcentaje general de habilidad para usar tecnología.	75
Tabla 16. Comparativo de desempeño entre empresas formales e informales.	82
Tabla 17. Resultados de innovación entre MIPyMEs formales e informales.	97
Tabla 18. Ventaja competitiva entre MIPyMEs formales e informales.	100
Tabla 19. Correlación entre finanzas y último año de estudios de las MIPyMEs.....	104
Tabla 20. Correlación del uso de herramientas digitales con las utilidades anuales de las MIPyMEs.	106
Tabla 21. Frecuencia e el uso de programas informáticos y aplicaciones con fines laborales y personales (formales).	139
Tabla 22.Frecuencia en el uso de programas informáticos y aplicaciones con fines laborales y personales (informales).....	140
Tabla 23. Correlación entre ultimo de estudios y el uso de herramientas tecnológicas.	141
Tabla 24. Correlación de habilidad para utilizar herramientas digitales y la edad del dueño.	145
Tabla 25. Año de inicio de actividades de MIPyMEs formales.....	147
Tabla 26. Año de inicio de actividades de MIPyMEs informales.....	148

Tabla 27. Correlación de aumento en ventas, utilidades y empleados en los últimos tres años de empresas informales.	152
Tabla 28. Correlación de aumento en ventas, utilidades y empleados en los últimos tres años de empresas informales.	152
Tabla 29. Actividades principales de MIPyMEs formales e informales.	160

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Facebook desempeño un papel importante a la hora de ayudar a alcanzar a las personas que no miran televisión en México.	59
Gráfica 2. Alcance incremental de Facebook en una campana de Coca-Cola dirigida a públicos más jóvenes en Brasil.	60
Gráfica 3. Los anunciantes en promedio más del 90% de impresiones en el público objetivo de Facebook en Brasil.	61
Gráfica 4. Los anunciantes en promedio más del 90% de impresiones en el público objetivo de Facebook en México.	61
Gráfica 5. Diferencia en el uso de la tecnología entre empresas formales e informales.	73
Gráfica 6. Porcentaje comparativo en el uso de aplicaciones y programas informáticos con fines laborales entre MIPyMEs formales e informales.	74
Gráfica 7. Habilidad para usar la tecnología.	75
Gráfica 8. Frecuencia de MIPyMEs formales e informales en Matamoros, Tamaulipas.	77
Gráfica 9. Porcentaje de empleados permanentes en general entre MIPyMEs formales e informales.	78
Gráfica 10. Porcentaje de mujeres con empleo permanente entre MIPyMEs formales e informales.	79
Gráfica 11. Porcentaje de empleados familiares permanentes entre MIPyMEs formales e informales.	79
Gráfica 12. Porcentaje de locales entre MIPyMEs formales e informales.	80

Gráfica 13. Porcentaje en el desempeño organizacional entre MIPyMEs formales e informales.....	83
Gráfica 14. Porcentaje de importancia en el precio del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	85
Gráfica 15. Porcentaje de importancia en la calidad del producto del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	86
Gráfica 16. Porcentaje de importancia en la disponibilidad del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	87
Gráfica 17. Porcentaje de importancia en la marca del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	88
Gráfica 18. Porcentaje de importancia en el servicio prestado por el proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	89
Gráfica 19. Porcentaje de poder de negociación sobre la empresa por parte del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.....	90
Gráfica 20. Porcentaje de importancia de ventas en mi colonia entre MIPyMEs formales e informales.....	91
Gráfica 21. Porcentaje de importancia de ventas a clientes de mi ciudad entre MIPyMEs formales e informales.....	92
Gráfica 22. Porcentaje de importancia de ventas a otras poblaciones entre MIPyMEs formales e informales.....	93
Gráfica 23. Porcentaje de importancia de ventas en el extranjero entre MIPyMEs formales e informales.....	94
Gráfica 24. Porcentaje de importancia en ventas a otras empresas entre MIPyMEs formales e informales.....	95
Gráfica 25. Porcentaje de importancia de ventas al gobierno entre MIPyMEs formales e informales.....	96
Gráfica 26. Porcentaje de innovación entre MIPyMEs formales e informales.....	98
Gráfica 27. Porcentaje de ventaja competitiva entre MIPyMEs formales e informales.....	101
Gráfica 28. Índice de productividad entre MIPyMEs formales e informales.....	102

Gráfica 29. Porcentaje de uso de computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa entre MIPyMEs formales e informales.	134
Gráfica 30. Porcentaje de uso de internet en la empresa entre MIPyMEs formales e informales.....	134
Gráfica 31. Porcentaje de cobro con tarjeta de crédito o transferencia electrónica entre MIPyMEs formales e informales.....	135
Gráfica 32. Porcentaje en el uso de maquinaria o software especializado para vender o atender clientes entre MIPyMEs formales e informales.	135
Gráfica 33. Porcentaje de uso de maquinaria o software para producir productos o servicios entre MIPyMEs formales e informales.....	136
Gráfica 34. Porcentaje de la falta de maquinaria o software especializado para ejecutar actividades entre MIPyMEs formales e informales.....	136
Gráfica 35. Porcentaje de MIPyMEs cuya producción o servicios requieren mayormente se realice de manera manual entre MIPyMEs formales e informales.	137
Gráfica 36. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en la computadora entre MIPyMEs formales e informales.....	137
Gráfica 37. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en el celular entre MIPyMEs formales e informales.....	138
Gráfica 38. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en Tablet entre MIPyMEs formales e informales.....	138
Gráfica 39. Porcentaje de MIPyMEs que piden a alguien más que les realice compras por internet entre MIPyMEs formales e informales.....	139
Gráfica 40. Porcentaje comparativo en el uso de aplicaciones y programas informáticos con fines personales entre MIPyMEs formales e informales.....	141
Gráfica 41. Porcentaje de habilidad para usar redes sociales entre MIPyMEs formales e informales.....	143
Gráfica 42. Porcentaje de habilidad para usar internet entre MIPyMEs formales e informales.....	143
Gráfica 43. Porcentaje de habilidad para usar celular entre MIPyMEs formales e informales.....	144

Gráfica 44. Porcentaje de habilidad para usar computadora entre MIPyMEs formales e informales.....	144
Gráfica 45. Porcentaje de habilidad para usar Tablet entre MIPyMEs formales e informales.....	145
Gráfica 46. Porcentaje de empleados permanentes general entre MIPyMEs formales e informales.....	146
Gráfica 47. Porcentajes del lugar en donde se genera mayor valor agregado para la empresa entre MIPyMEs formales e informales.....	146
Gráfica 48. Porcentaje de ventas en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.....	150
Gráfica 49. Porcentaje de utilidades en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.....	150
Gráfica 50. Porcentaje de aumento de empleados en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.....	151
Gráfica 51. Porcentaje de aumento en los ingresos personales en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.....	151
Gráfica 58. Porcentaje de MIPyMEs que Promueven que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.....	153
Gráfica 59. Porcentaje de MIPyMEs que ofrecen con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.....	153
Gráfica 60. Porcentaje de MIPyMEs que se enfocan mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.....	154
Gráfica 61. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar mis procesos de producción o distribución.....	154
Gráfica 62. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar los productos o servicios que ofrezco.....	155
Gráfica 63. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).....	155

Gráfica 64. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar la forma en la que organizo la empresa	156
Gráfica 65. Porcentaje de MIPyMEs que Asisten a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.	156
Gráfica 66. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque su producto o servicio es el mejor en su categoría.	157
Gráfica 67. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque se le da buen trato.	157
Gráfica 68. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque ofrecen el mejor precio.....	158
Gráfica 69. Porcentaje de MIPyMEs se enfocan solo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.....	158
Gráfica 70. Porcentaje de clientes de MIPyMEs que aprecian la marca de la empresa.	159
Gráfica 71. Porcentaje de clientes de MIPyMEs que aprecian la disponibilidad el producto o servicio.	159

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Organización industrial de las Pymes, típica organización industrial en países desarrollados.	44
Ilustración 2. Organización industrial de las Pymes, típica organización industrial en países en desarrollo.	44
Ilustración 3. Visión vertical de la organización.	50
Ilustración 4. Organización como sistema. Punto de vista horizontal.	51
Ilustración 5. Visión sistémica de la organización.	53

Introducción

La presente investigación se enfoca en establecer diferencias el uso de herramientas tecnológicas por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas pertenecientes al sector formal e informal, así como en áreas relativas a los insumos del sistema, procesos del sistema, resultados del sistema y como se relacionan entre sí para visualizar que comportamiento favorece su desarrollo económico en base a los resultados de la encuesta de la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN) . Además de abordar el surgimiento y desarrollo de la economía informal en México.

Dicho lo anterior, esta investigación tiene como propósito superficial: **Analizar** las características de la empresa, preferencias, tendencias y la frecuencia con la que hacen uso del potencial tecnológico.

Diferenciar y contrastar las actividades, comportamientos o habilidades que favorecen el desarrollo de las empresas.

Para iniciar, se puede definir a las empresas informales como el producto interno no registrado de las estadísticas. Desde otro punto de vista también son los vendedores que invaden la vía pública en donde ejercen el comercio ambulante o ilegal con la ventaja de no contar con licencias ni permisos, así como la evasión fiscal, caso contrario al de las formales.

Del mismo modo, para tratar este tema es necesario mencionar algunas causas relativas al crecimiento de la economía informal. Una de ellas son las altas barreras impositivas por parte del gobierno las que impiden laborar en el marco legal, sin embargo, les resulta más atractivo, fácil y conveniente el comercio subterráneo o extralegal el cual promete mayor utilidad al evadir sus responsabilidades fiscales.

Otra de las razones es el desempleo, esto surge cuando la oferta laboral excede la fuerza de trabajo disponible, por ende, estas personas que no fueron capaces de integrarse a un empleo estable optan o más bien dicho no les queda otra opción que integrarse al mercado informal ya que este ofrece múltiples ventajas por lo que favorece su crecimiento.

El interés de esta investigación con problemática social y económica surge al ver un crecimiento desmedido por parte de los vendedores ambulantes y la tendencia en el comercio a través de las redes sociales el cual parece dominar en el mercado actual. El conocer y evaluar los efectos que traen a la sociedad este tipo de vendedores ambulantes y como estos afectan a las empresas formalmente establecidas además

de imaginar el efecto que tendría en el país si no existiese la informalidad al haber mayor recaudación fiscal.

En otro ámbito también es de interés académico, además que por medio de esta investigación con perspectiva social se permite poner a disposición nuevas estadísticas a los próximos investigadores que tengan intereses en común.

En el marco de la teoría sociológica urbana, la investigación se ejecutó mediante la aplicación de entrevistas orientada a los directores o dirigentes de las MIPyMEs participantes. Las entrevistas se aplicaron de forma completamente aleatoria en diferentes sectores de la ciudad sin discriminar el tamaño de la empresa. En el trabajo de campo se percibió desconfianza por parte de las empresas informales ya que temían que esta fuera una especie de sondeo para identificar y procesar dichas irregularidades, por lo que en múltiples ocasiones se presentó la situación en la que decidieron no participar en dicha encuesta.

En el capítulo 1 se muestran las generalidades del problema en el cual se plantea y describe la problemática. Se definen el objetivo general y objetivos secundarios, así como las hipótesis.

En el capítulo 2 veremos los fundamentos teóricos en donde abordamos los temas de los antecedentes del comercio informal su desarrollo y conflictos, el surgimiento de asociaciones en defensa de estos grupos, así como las causas y los efectos de la economía informal. Por otra parte, nos introducimos al concepto de las MIPyMEs, su presencia en México, clasificación competitividad e importancia y finalmente la revolución de internet y el uso de las redes sociales con fines empresariales.

En el capítulo 3 se explica cómo se ejecutaron las encuestas, el tamaño de la muestra y el nivel de confianza para esta. Así como el tipo de estudio y cómo se analizaron los datos obtenidos.

En el capítulo 4 se analizan los resultados obtenidos de las hipótesis definidas en el capítulo 1 y se explican las diferencias, ventajas y desventajas de cada cuestión.

Esta introducción permite visualizar de forma general y superficial el contenido en el presente trabajo.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la problemática

Desde tiempos inmemorables se practica el comercio informal en México, en nuestra cultura es muy recurrente o incluso absoluto el término de “tianguis” para reconocer que se trata de una actividad de comercio informal en donde se ofrecen precios bajos los cuales son libres de cualquier tipo de políticas fiscales, lo cual hace de esta una atractiva alternativa a los precios de empresas formalmente establecidas que son más elevados y que el déficit que presentan por competencia afecta directamente la economía del país.

Múltiples estimaciones sobre el tamaño de la economía informal en México difieren ampliamente entre ellas. Sin embargo, es un hecho evidente que ha crecido en los últimos años, y que dicha actividad es muy importante para la economía y es fuente de nuevos empleos. Como mínimo 500,000.00 personas que representan más del 10% de la población económicamente activa en la ciudad de México.

El comercio informal crea un ambiente de competencia desleal hacia las empresas formalmente establecidas, además que se presentan situaciones en las que los inspectores o líderes se enriquezcan de forma ilícita fomentando la manipulación política, por lo que se fiscaliza menor cantidad de impuestos y promueve la delincuencia (Calderon,2004) citado por (Teja Gutierrez & Lopez Lira, 2013).

Los conflictos surgen cuando la necesidad de lograr el éxito laboral y obtener mejores ingresos para el trabajador. Los bajos salarios y la falta de oportunidades fomentan la práctica del comercio informal que promete proporcionar mejores ingresos y mejores condiciones de vida para las familias a pesar de perder el derecho a prestaciones sociales de México propias de un trabajador formal.

Además de afectar la economía, esta crea un ambiente de contaminación visual y de abarrotamiento de áreas públicas ocupadas por vendedores ambulantes (Teja Gutierrez & Lopez Lira, 2013).

Dada la situación importante exponer las principales diferencias entre ambos tipos de organizaciones.

Tabla 1. Diferencias entre empresas formales e informales.

Empresa formal	Empresa informal
1. Tiene protección legal y ayuda al crecimiento del país cumpliendo con sus obligaciones legales	Evade impuestos y pierde toda protección legal
2. Puede contratar con el estado	No puede contratar con el estado por su condición informal
3. Contrata y es proveedor de grandes empresas	Su informalidad le cierra las puertas de empresas públicas y privadas
4. Accede con facilidad a nuevos mercados	Su negocio es solamente local
5. Genera confianza entre clientes y proveedores	Al ser informal su negocio genera desconfianza en el mercado
6. Tiene beneficios tributarios y económicos	No aspira a tener beneficios debido a que no cumple con la ley
7. Puede acceder a créditos bancarios	Obtiene financiamientos costoso o informal
8. Puede ser parte de programas de desarrollo y crecimiento empresarial	Su informalidad no le permite crecer ni participar en programas de desarrollo

Fuente (Vela, 2014).

Aunque en la información presente en la tabla 1 nos indica una evidente desventaja por parte de las empresas informales, esto no quiere decir que estas no tengan el potencial de progresar, superar o incluso arrebatarle el mercado a una empresa local y formal, el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información puede conducir al éxito, pero también el no adaptarse a el uso de estas puede limitar su crecimiento o llevarla al fracaso.

Existe un déficit de competitividad en las pequeñas empresas latinoamericanas, (Mantulak, Hernández, & Michalus, 2016) aseguran que esto es debido a el atraso tecnológico presente en los anticuados procesos de producción además de la gestión de su tecnología.

El desarrollo de estas empresas se ve limitado por barreras internas que de igual forma ejercen una contrafuerza al cambio, debido a la desinformación o a la falta de educación y preparación por lo que son propicios a que, aunque se les presenten nuevas formas y tecnologías para efectuar de manera más eficiente sus labores se desaprovechan a causa del desinterés o la ignorancia.

Dichos factores son tan peligrosos que son capaces de restringir el progreso empresarial así mismo el mejoramiento de las habilidades internas que imposibilitaran aprovechar las emergentes oportunidades de negocios e inversiones cercanas.

Según el (INEGI, INADEM & BANCOMEXT, 2016), en los resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), se determinó que 74.5% de las microempresas en el año 2014 no hicieron uso de equipo de cómputo, de igual forma el 6.6 % de pequeñas y el 0.9 % de las medianas empresas. Haciendo evidente que nuevamente las microempresas presentan la menor competitividad tecnológica en comparación con las pequeñas y medianas empresas, esta vez abordando los valores porcentuales de los tipos de empresas que no hicieron uso de la internet, presentando valores de 73.9%, 7.6% y 1.6% respectivamente.

“Respecto al ámbito de financiamiento, por mencionar algunos casos de países latinoamericanos, en Chile “las micro, pequeña y medianas empresas cuentan con recursos financieros limitados que generan un bajo acceso a la tecnología y a herramientas computacionales, de información, automatización, control y producción, lo que se traduce en que el trabajo dentro de estas empresas sea poco visionario e innovador” (Cortéz, 2016).

En un estudio realizado en Colombia cuyo objetivo fue evaluar la relación entre innovación y rendimiento se comprobó que a través de una encuesta aplicada a 60 empresas en Cali de medianas tecnologías, la innovación en procesos y productos son los factores de mayor impacto en cuanto al rendimiento (Gálvez & García, 2012).

Por otra parte (Rese & Baier, 2011) explican que, en base a corporaciones orientadas a la investigación y desarrollo, con enfoque en las Mipymes de industrias emergentes o de regiones estructuralmente débiles, estas no tienen más opción que introducirse en el mundo de la prometedora innovación tecnológica, aunque esta pueda resultar costosa e incluso arriesgada, citado por.

La importancia de esta investigación es el poder determinar las diferencias entre Mipymes formales e informales tomando como base el potencial tecnológico que utilizan.

1.2. Planteamiento del problema

¿Qué diferencias existen entre Mipymes formales e Informales en Matamoros Tamaulipas tomando como base el potencial tecnológico que utilizan?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer diferencias entre Mipymes formales e Informales de Matamoros Tamaulipas tomando como base el potencial tecnológico que utilizan.

1.3.2. Objetivos secundarios

1. Determinar las características de las MiPymes (tipo de asociación, personas que laboran permanentemente, familiares que laboran, uso de computadora o celular con fines laborales).

2. Diferenciar el desempeño organizacional entre empresas formales e informales.

3. Distinguir entre Mipymes formales e informales la importancia que dan al precio, disponibilidad, atención y calidad del producto o servicio por parte de los proveedores.

4. Diferenciar la importancia que se da a las ventas locales entre MIPyMEs formales e informales.

5. Contrastar el enfoque a la innovación como proceso del sistema entre Mipymes formales e informales.

6. Diferenciar entre MIPyMEs formales e informales cual presenta una mayor ventaja competitiva.

7. Comparar el índice de productividad entre Mipymes formales e informales.

8. Correlacionar el nivel de estudio con el control financiero.

9. Correlacionar el uso de herramientas digitales con sus índices de utilidad.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La Principal diferencia entre Mipymes formales e Informales de Matamoros Tamaulipas es que las formales aprovechan mayormente el potencial tecnológico en comparación con las informales.

1.4.2. Hipótesis secundarias

1. Las características principales de las Mipymes son que la mayoría cuentan con registro en hacienda, en donde las formales presentan mayor número de empleados permanentes en general, mayor número de empleados

permanentes mujeres, menor número de empleados familiares permanentes, además de contar con más de un espacio especial para el negocio (locales) que las informales.

2. Las Mipymes formales presentan un mayor desempeño organizacional que las informales.

3. Las MiPymes formales prestan más importancia al precio, disponibilidad, atención y calidad del producto o servicio por parte de los proveedores que las informales.

4. Las MiPymes formales prestan menor interés a las ventas locales que las informales.

5. Las MIPyMEs formales se destacan de las informales por promover e incentivar la innovación de sus productos o servicios.

6. Las Mipymes formales presentan una mayor ventaja competitiva con respecto a las informales.

7. Las Mipymes formales presentan mayores índices de productividad que las informales.

8. Existe una relación lineal en las MiPymes entre su nivel educativo y su control financiero.

9. Existe una relación lineal en las MiPymes entre el uso de herramientas digitales y sus índices de utilidad.

1.5. Justificación

La situación en el país sobre el tema del comercio informal trae serias consecuencias para la nación hablando en términos económicos y directamente para la ciudadanía ocupada formalmente.

En el sector informal no se encuentran integrados plenamente en el marco institucional, no cuentan con regulaciones sanitarias ni de seguridad además de contar con prestaciones médicas, agregado que los empleadores no pagan completamente variados impuestos.

Las condiciones a las que se exponen los trabajadores al aceptar empleos informales pueden llegar a ser tan severas que en ocasiones puede llegar a la fatalidad por la falta de regulación.

Según el (INEGI, 2018) los resultados de la ENOE indican que, en el segundo trimestre de 2018, todas las modalidades de empleo informal sumaron 30.5 millones de personas, para un aumento de 3.3% respecto al mismo lapso de 2017 y representó 56.6% de la población ocupada (Tasa de Informalidad Laboral).

De manera detallada, 14.8 millones conformaron específicamente la ocupación en el sector informal, cifra que significó un incremento de 4.7% anual y constituyó 27.4% de la población ocupada (Tasa de Ocupación en el Sector Informal); 7.6 millones corresponden al ámbito de las empresas, gobierno e instituciones; 5.9 millones al agropecuario y otros 2.2 millones al servicio doméstico remunerado.

Tabla 2. Población ocupada informal por cada tipo de unidad económica empleadora, abril - junio (porcentajes).

Tipo de unidad económica	2017	2018	Var. % anual
Total	29,496,507	30,467,841	3.3
Sector informal	14,077,063	14,745,649	4.7
Trabajo doméstico remunerado	7,204,584	7,571,807	(-) 3.3
Empresas, gobierno e instituciones	7,204,584	7,521,807	5.1
Ámbito agropecuario	5,929,322	5,940,285	0.2

Fuente (INEGI, 2018).

Tabla 3. Complementarias de ocupación y desocupación durante abril-junio (porcentajes).

Concepto	2017	2018
Tasa de participación ^{1/}	59.3	59.8
Tasa de desocupación ^{2/}	3.5	3.3
Tasa de ocupación parcial y desocupación ^{2/}	9.4	9.2
Tasa de asalariado ^{3/}	6.6	6.5
Tasa de presión general ^{2/}	64.4	64.5
Tasa de trabajo aislado ^{3/}	7.2	7.1
Tasa de subocupación ^{3/}	13.2	15.4

Tasa de informalidad laboral ^{1/}	56.5	56.6
Tasa de ocupación en el sector informal ^{1/}	27.0	27.4

Fuente (INEGI, 2018).

^{1/} Tasa de desocupación respecto a la población en edad de trabajar.

^{2/} Tasas calculadas respecto a la población económicamente activa.

^{3/} Tasas calculadas respecto a la población ocupada.

Tasa de informalidad laboral 1, refiere a la suma, sin duplicar, de los ocupados que son laboralmente venerables por la naturaleza de la unidad económica para la que trabajan, con aquellos cuyo vinculo o dependencia laboral no es reconocido por su fuente de trabajo. Así, en esta tasa se incluye, además, el componente que labora en micro negocios no registrados o sector informal a otras modalidades análogas como los ocupados por cuenta propia en la agricultura de subsistencia, así como a trabajadores que laboran sin la protección de la seguridad social y cuyos servicios son utilizados por unidades económicas registradas.

Como se expresa en la tabla 3, entre los años 2017 y 2018 se presenta un 56.5% de informalidad laboral calculado con respecto a la población ocupada, más de la mitad de las personas con empleo se encuentran en la informalidad lo cual es algo alarmante y perjudicial para la economía del país.

Llevando este problema a un nivel municipal las consecuencias de la práctica del comercio informal traen grandes consecuencias a la economía de las MiPymes formalmente establecidas y que dichas consecuencias orillan cada vez en mayor medida a optar por informalizar la actividad de los comercios legales.

1.4. Variables e indicadores

Las secciones de la investigación que forman parte del cuestionario aplicado a las empresas participantes son:

- I. Insumos del sistema.
- II. Procesos del sistema.
- III. Resultados del sistema.
- IV. Tecnología.

(Posada, Aguilar, & Peña, Método, 2018) proponen que, las primeras tres secciones constituyen el análisis sistémico de la MyPE y la cuarta representa el grado en cuanto al uso de herramientas tecnológicas por parte del director dentro de un lapso de 24 horas.

Para (Martínez Á. , 2008), el principio del análisis sistémico se basa en que existe una interdependencia entre los elementos de la realidad investigada y que producto de la interacción es el surgimiento de las propiedades que facilitan el entendimiento de la conformación y funcionamiento de dicha realidad.

Tabla 4. Variables e Indicadores.

Variables	Indicadores	Índices
Características generales	Año de inicio Tipo de asociación Personas que trabajan permanentemente Familiares que laboran permanentemente Personas que usan computadora para el trabajo Empleados que usan Celular para el trabajo Relación con el dueño de la empresa	
Mipymes formales	Registro en SAR	A) Está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.) D) Persona física con actividad empresarial E) Régimen de incorporación fiscal A) Servicios profesionales(registrado)
MiPymes Informales	Sin registro	B) Persona con un dueño sin registro en hacienda C) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda
Número de personas que trabajan en la empresa	¿Cuántas personas? ¿Cuántas mujeres? ¿Cuántos familiares? ¿Cuántas personas usan computadora para su trabajo?	0-250 0-250 0-250 0-250
Desempeño organizacional	Ventas Utilidades Número de empleados Ingreso Nivel de vida	5. Aumentaron mucho 4. Aumentaron algo 3. Siguieron igual 2. Disminuyeron algo 1. Disminuyeron mucho
	Índice de productividad	a) 0-249, b) 250-499, c) 500-999, d) 1000-1999, e) 2000-

para uso laboral	<p>E) Hojas de cálculo (Excel)</p> <p>F) Procesador de texto (Word)</p> <p>G) Programa de presentaciones (PowerPoint)</p> <p>H) Base de datos (Access, SQL, Oracle, etc.)</p> <p>I) Buscador de internet</p> <p>J) Software para administración de empresas (manejo de puntos de venta, contabilidad, inventarios, ventas, etc.)</p> <p>K) Software de apoyo a la producción (SAP, MRP, ERP, etc.)</p> <p>L) Correo electrónico en el celular</p> <p>M) Paquetería de oficina en celular (Word, Excel, PowerPoint)</p> <p>N) Chats App en el celular</p> <p>O) Redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)</p> <p>P) Facturas electrónicas</p> <p>Q) Tecnología sin uso</p>	<p>SI/NO</p>
• Proveedores	<p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Marca</p> <p>Trato</p> <p>Poder de negociación</p>	<p>5. Muy de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. En desacuerdo</p> <p>2. Muy en desacuerdo</p> <p>1. No Aplica</p>
• Análisis de mercado (información)	<p>Precio adecuado</p> <p>Evaluar calidad</p> <p>Necesidades del cliente</p> <p>Evaluar atención</p> <p>Fortalezas y debilidades</p> <p>Comparar resultados</p> <p>Aparición de competencia</p> <p>Sustitución de servicios</p> <p>Seguimiento a acciones de la competencia</p>	<p>5. Muy de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. En desacuerdo</p> <p>2. Muy en desacuerdo</p> <p>1. No Aplica</p>
• Gestión de ventas	<p>Detectar y agregar nuevos clientes</p> <p>Expansión</p>	<p>5. Muy de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>3. En desacuerdo</p>

	Promoción Ventas Adaptación Relaciones (clientes)	2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica
• Innovación	Cambios Sugerencias Distinción de la empresa Innovación de producción o distribución Innovación de productos o servicios Innovación en ventas Innovación en la organización Participación en actividades relativas al negocio	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. En desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica
• Finanzas	Capital Ventas crédito Inventario Bienes Deuda a proveedores Deuda a prestamos Deuda al banco Valor patrimonial Ventas mensuales Cobros al mes Compras mensuales a proveedores Pagos mensuales a proveedores Gastos	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. En desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica
• Satisfacción con la empresa	Desempeño de la empresa Utilidad Autorrealización Crecimiento Bancarrotas	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. En desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica
• Ventaja competitiva	Mejor producto Buen trato Mejor precio Necesidades del cliente Marca Disponibilidad	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. En desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica
• Ámbito de ventas	Clientes de colonia Clientes locales Clientes de otras poblaciones Clientes extranjeros Ventas a otras empresas Ventas al gobierno	5. Muy de acuerdo 4. De acuerdo 3. En desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 1. No Aplica

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II
FUNDAMENTOS
TEÓRICOS

CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Marco Conceptual

Ámbito de ventas. - Se refiere a los beneficios reales relacionados con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos (Schaupp & Bélanger, 2014).

Análisis de mercado. - Las micro y pequeñas empresas perciben que la competencia las obliga a desarrollar estrategias que les permitan permanecer en el mercado. Éstas están relacionadas con mejoras en la calidad del producto, estrategias de diferenciación, segmentación de mercado y políticas de precio (Avolio, Mesones, & Roca, 2011).

Economía formal. - Es el proceso de producción e intercambio de bienes y servicios regulados por el mercado y promovidos y realizados por empresas industriales y comerciales, con el objetivo del lucro y que actúan sometidas a las reglas de derecho comercial, fiscal, del trabajo, etcétera (Salazar, 2013).

Economía informal. - Es todo proceso de producción e intercambio que no se somete a las reglas de derecho comercial, fiscal, del trabajo, etcétera (Salazar, 2013).

Finanzas. - Tal como lo indican (Posada, Aguilar, & Peña, Método, 2018), las finanzas son la parte de la economía encargada de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación y los demás cobros y pagos.

Gestión de ventas. - Se refiere a la gestión para lograr los beneficios reales relacionados con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos (Schaupp & Bélanger, 2014).

Innovación. - Se refiere a la gestión para lograr los beneficios reales relacionados con la venta de un producto o servicio, incluyendo una mayor participación de mercado, ingresos y mejoras de productos (Schaupp & Bélanger, 2014).

Insumos del sistema. - De acuerdo con (Cepeda, Velázquez, & Marín, 2017) son considerados insumos en una investigación todos aquellos recursos que son analizados para determinar cuáles pueden ser aplicados en una implementación.

Procesos del sistema. - Se considera como la forma en que las estrategias de las empresas serán aplicadas dentro del contexto de incursión o expansión en el mercado, incluyendo los obstáculos y elementos de gestión al ser empleadas con las acciones u operaciones necesarias (Cepeda, Velázquez, & Marín, 2017).

Proveedores. - Son aquellos que aportan experiencia y conocimiento en el desarrollo de nuevos productos; se comparten los riesgos y se recurre a ellos para llevar a cabo actividades de innovación (Minguela, Fernández, Fossas, & López, 2014).

Resultados del sistema. - El desempeño de la empresa es un concepto multidimensional que puede ser medido a nivel del comprador, del mercado y financiero, lo cual se busca como resultado de un sistema (Castellanos & Sotano, 2017).

Satisfacción con la empresa. - Se establece como un indicador para el éxito empresarial dentro de la acción del emprendimiento, combinado con las expectativas personales y el crecimiento continuo de su negocio; es utilizada para percibir el éxito (Delgado, Huerta, Sierra, & Sandoval, 2017) .

Tecnología. - De acuerdo con (Gálvez, Riascos, & Contreras, 2014), el desarrollo empresarial se ve afectado por la favorable o desfavorable relación entre la tecnología (haciendo referencia específica en las tecnologías de información y comunicación) y el rendimiento organizacional.

Ventaja competitiva. - (Estrada & Dutrénit, 2007), consideran ventajas competitivas a las valoraciones sobre la calidad del producto y a la capacidad de introducir nuevos productos o procesos, así como a la disponibilidad de servicios técnicos especializados y a la contratación de personal experimentado.

2.2. Antecedentes del comercio informal

En México, el sector informal se ha desempeñado desde hace muchos años e igualmente en otros países en desarrollo, este es un elemento esencial de la economía que se caracteriza por no contar con el registro gubernamental, esto podría presentarse por motivo de evadir intencionadamente, gastos médicos, seguridad social, de vivienda y de otras prestaciones que reducirían el rango de utilidad (Regalado, 2007).

En vista de la importancia y lo que representa este fenómeno es de gran importancia iniciar con conocer el camino y desarrollo del concepto para definir claramente a qué refiere el sector informal, como muchos otros conceptos, el concepto de informalidad, se ha ido construyendo a lo largo de los años. Este es utilizado por primera vez en 1954 en la investigación de Oscar Lewis llamada “Antropología de la pobreza” haciendo referencia a las actividades desempeñadas principalmente por los migrantes que arribaban de las zonas rurales hacia las ciudades.

Este fenómeno se relacionaba directamente a los países en vías de desarrollo que cambiaban del modelo económico predominantemente agrícola (tradicional) al de la industria y los servicios (urbano). Dicha migración incremento la oferta de fuerza laboral, pero no especializada. Inicialmente se les llamó marginales y posteriormente se clasificaron como informales (Medrano, 2013).

El INEGI provee datos de gran precisión y con tal abundancia que nos pinta un panorama de la gran magnitud del problema. El instituto nacional de estadística y geografía ha desarrollado una completa serie de metodologías que posibilitan distinguir diversos aspectos sobre la economía informal en México, además de afirmar que esta se ha convertido en un verdadero “sector” ya que presenta elevados ritmos de crecimiento a diferentes estratos que son capaces de competir con uno de los más destacados logros de la política económica de los últimos años, la estabilidad macroeconómica, si se puede decir que el sector informal es precario, este genera muchos empleos.

Según (Martínez P. J., 2005), el sector informal ha atravesado tres fases de las cuales:

- I. la primera se remota a finales de los sesenta y la década de los setenta, en ese entonces el concepto de “sector informal” tubo origen en el marco del programa mundial de empleo (PME), y se introduce por completo al escenario de las teorías del desarrollo, la planeación económica y de las políticas públicas.
- II. La segunda fase comprende la década de los ochenta, el concepto se propago copiosamente durante estos años, se somete a múltiples estudios y este se incorpora en los programas económicos de numerosos países.
- III. La tercera fase se desarrolla en los años noventa y se caracteriza esencialmente por el reconocimiento internacional del concepto del sector informal y su introducción en el sistema de contabilidad nacional.

La época del gobierno de la alternancia, contrarios de ser fuente de nuevos empleos y oportunidades laborales se distinguió por ser una política de generación de empleos débil y de poca solidez cuya causa principal fue su estrategia de aplicación de la flexibilización laboral, la cual se inició de manera simple e irresponsable, ante la falta de la política laboral que comprende la creación de empleos bien remunerados y

la ausencia de la política social para la atención de los problemas de marginalidad. Argumentando que la parálisis promovida por el Congreso de la Unión es la causa de que no se realicen las reformas en el ámbito laboral.

Efectivamente, a pesar de la reciente recuperación del crecimiento económico, desde la apertura comercial se están destruyendo puestos de trabajo formales y aumentando el empleo informal, lo cual ha fortalecido la marginalidad y el empleo informal (Martínez P. J., 2005).

Bajo estas ideas el concepto se fue acercando a la idea de que la informalidad es una alternativa al empleo que permite la subsistencia de las personas. La Organización Internacional del Trabajo (OIT), planteo que estas actividades no están orientadas a potenciar la tasa de utilidad y que esto se trata únicamente de maximizar el ingreso total familiar para asegurar la sobrevivencia, (Azumar, 1975) y (Sethuraman,1976), citado por (Medrano, 2013).

El Banco Mundial y la OIT definieron al sector informal como las actividades que operan sobre una base ilegal, contraria a las regulaciones gubernamentales.

De forma simplista se desarrolla en conjunto un concepto de múltiples dimensiones. Como se ha mencionado la informalidad puede derivar de la falta de oportunidades además de la falta de capacidad de cubrir con toda la fuerza laboral disponible, ya sea por migrantes que cambian su ubicación del sector rural al urbano en donde no cuentan con la preparación académica, habilidades propias del capital humano requerido por el sector industrial orillando de esta forma a más personas a introducirse a la ilegalidad, tal vez no con una mala intención de causar problemas económicos al país, pero sí con el propósito de subsistir y tener una buena calidad de vida.

La CEPAL estableció que en los países de América Latina la insuficiente dinámica del capitalismo periférico o el escaso número de industrias no permite abarcar el total del excedente de fuerza de trabajo, en el sector moderno genera una diferencia entre creación de empleos y oferta de fuerza de trabajo, dando lugar a la informalidad (Pinto, 2008).

En la 15ª Conferencia internacional de estadística del trabajo (CIET) se señaló que, en función del contexto nacional, se debían considerar como parte del sector informal ya sea todas las empresas de personas que trabajan por cuenta propia o exclusivamente a aquellas que no están registradas según formas específicas de la legislación nacional.

Lo que la CIET determinó fue que una empresa que se comprende dentro del sector informal son las que no se encuentran dentro de normativas industriales y

comerciales, de igual forma a las leyes tributarias o de seguridad social de las leyes o reglamentos que establecen las instancias legislativas nacionales.

La 15ª CIET señaló que las empresas de empleados informales debían ser definidas por lo menos de uno a los tres siguientes criterios:

- I. El pequeño tamaño de la empresa en términos de empleo
- II. La ausencia de registro de la empresa (definido como para las empresas de personas informales que trabajan por cuenta propia)
- III. La ausencia de registro de sus asalariados.

A partir de estos criterios, podemos definir qué empresa es informal, según la CIET en base al número de asalariados o integrantes de la organización así mismo como la ausencia de registro a personas que se dedican la venta o prestaciones de servicios, de igual manera las empresas que carecen de un registro de nóminas a sus asalariados (OCDE, 2008).

Según (Hart, 1973), la economía del sector informal es muy eficaz y de presenta ventajas comparativas ante actividades similares del área de la formalidad. La economía informal cuenta con la principal ventaja de que se logra potenciar la mano de obra con bajos salarios además de no tener que cumplir con algún tipo de regulación para la seguridad y bienestar de los empleados, evitando de esta forma generar grandes gastos.

Lo anterior se argumenta en virtud del potencial tecnológico utilizado, debido a que se opta por adquirir equipo o maquinaria usada u obsoleta. Sin embargo, si se efectuara un uso eficiente de las actividades informales, estas podrían dar origen a un mayor crecimiento económico.

El total del excedente se vuelve a invertir en el mismo sector en los cuales fue generado para minimizar el riesgo, otra fracción se orienta a un sistema de financiamiento informal el cual se caracteriza por presentar elevadas tasas de interés o este es orientado al beneficio de las empresas del tipo familiar, (Tokman, 1978).

(Ochoa & Ordóñez, 2004), definen ciertos factores que condicionan la probabilidad de pertenecer a la economía informal:

- Género
- Nivel educativo
- Edad

Afirman que en su mayoría las personas de este sector son del género femenino conjuntamente de contar con un bajo nivel académico, justificado porque las mujeres llevan un doble papel los cuales consisten en atender las necesidades del hogar

además de optar por un empleo y aportar económicamente. Dada a situación es necesario que se encuentre un trabajo el cual le permita tener horarios flexibles, horarios que la empresa informal les puede proporcionar.

(Ortíz, Uribe, & Garcia, 2007) argumentan que, los factores principales que incrementan la probabilidad de pertenecer al comercio informal son:

- Los años adicionales
- Laborar en las ramas (comercio, transporte, restaurantes y hoteles)

Por el otro lado también afirman que:

- Un año más de educación
- Pertenecer al género masculino
- Antigüedad en el puesto de trabajo
- Realizar actividades industriales o establecimientos financieros

Reduce considerablemente las probabilidades de pertenecer al sector informal y estas afirmaciones son respaldadas por el estudio de (Bernal, 2009), al determinar que en Colombia el ser más joven y tener bajo nivel académico favorece la probabilidad de ser informal.

Retomando el argumento de que el sector informal se encuentra condicionado al género, afirmando que las mujeres presentan más probabilidad de participar, en donde múltiples autores coinciden en ello como él (Banco Central, 2007); (Bernal, 2009) ; (Flórez, 2002); (Correa, Ortíz Quevado, & Uribe, 2004) afirmaciones se comprueban y respaldan con los resultados de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) de informalidad según el género.

En estas cifras se evidencia que las mujeres tienen la participación del 64% en empleos informales y los hombres un 36% (Bueno, 2009).

En contraste con lo anteriormente dicho, para México se presenta una situación contraria en la que los trabajadores por cuenta propia son mayormente hombres (Huescas & Cambreros, 2009)

En las ciudades de Cartagena, Montería y Barranquilla los factores que reducen la probabilidad de ser informal son la educación, estado civil y jefatura en el hogar, debido a que se destaca la importancia de promover la culminación de los estudios que facilitan a los jóvenes incorporarse al mercado laboral (Roldán & Ospino, 2009).

En Argentina se efectuó un estudio en el cual se estableció la relación entre la informalidad y la pobreza en donde se obtuvo como conclusión que el fenómeno de la informalidad se presenta principalmente en las economías en desarrollo y que dicha condición se presenta debido a que no son capaces de absorber el total de la fuerza

laboral y que, al momento de ocupar una vacante para un puesto formal, el nivel de educación es crucial al tomar la decisión de seleccionar al prospecto (Beccaria & Groisman, 2008).

También se ha concluido que el incremento en el nivel de educación de las personas trae como consecuencia un impacto negativo en la informalidad (Correa, Ortíz Quevado, & Uribe, 2004), además que es recurrente el caso de personas que ejercen la informalidad que estas no hayan llevado una educación del tipo formal (Menni, 2004).

El estudio de (Gasparini & Tornarolli, 2009) resalta que los trabajadores en América Latina del sector informal presentan un promedio de 30% menor al de los que lo hacen de manera formal.

Por otra parte, contradiciendo lo anterior, en Guatemala se realizó un trabajo en el cual se revisaron los informes de desarrollo humano del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), en donde resaltaron que el nivel de educación no es suficiente argumento para definir quienes se dedican a la informalidad ya que entre 1989 y 2004 el mayor número de informales fueron por parte de personas con niveles de educación secundaria y superior (Paz, 2008).

Según (Gutiérrez, 1993) citado por (Medrano, 2013), para los trabajadores el sector informal resulta más atractivo ya que participando en este se pueden liberar de los excesivos costos reglamentarios de las políticas económicas del gobierno, entre otras cosas la tentación de potenciar su utilidad y ascender socialmente son los principales precursores de este fenómeno.

2.2.1. Historia del comercio y del ambulante en México

Como fundamento principal en los textos de (Sánchez & Ramírez, 2005) citado por (Medrano, 2013), acerca de la historia del comercio ambulante en México, en donde se presentan algunos sucesos que contrastaron la presencia de dicha actividad económica.

Desde los tiempos de la antigua ciudad Tenochtitlan, capital de los mexicas, se practicaba el comercio por medio de mercados o tianguis los cuales se regían por ciertas reglas, resaltando que en esta época ya se encontraban comerciantes ambulantes.

El principal tianguis del México antiguo fue el mercado de Tlatelolco, el cual se destacaba por ofrecer una gran variedad de plantas, frutos y animales. Los productos se categorizaban y se clasificaban por andadores, además de que se contaba con una limpieza pública impecable en donde también participaban los comerciantes. Los tratos entre vendedores y compradores se efectuaban en la vía pública sin afectar directamente o indirectamente a otros comerciantes o prestadores de servicios.

Afirman que la principal razón de su gran eficiencia en cuanto a su funcionamiento se debió a la conquista española, ya que se introdujeron incontables productos y servicios que facilitaron la vida de las personas y a medida que la población crecía el comercio de iba adaptando a las necesidades y de forma similar a la actual, estos comerciantes se establecían en las calles, avenidas y plazuelas.

El comercio de esta época potencio el desarrollo de las regiones aledañas ya que los comerciantes de la ciudad se encargaban de proveer múltiples productos y servicios a los pobladores de dichas regiones, el interés mutuo por parte de los comerciantes y los compradores impulso la apertura de nuevos caminos que facilitaron el acceso a zonas cada vez más lejanas.

Se dice que el comercio de esta época fue mejor organizado y establecido en donde la mayoría de los comerciantes eran ambulantes que prestaban servicios (zapatería, fontanería, dulcería) y la minoría se desempeñaba en lugares fijos.

Posterior a la independencia de México surgieron comerciantes de pulque, leña y tortillas que se fueron extendiendo a diferentes ciudades como Acapulco y Veracruz principalmente en los puertos, camioneras y en las principales estaciones ferroviarias. De forma gradual a la que se expandían este tipo de vendedores, se empezó a sustituir los productos tradicionales por ropa, cigarrillos y adornos.

Los libaneses iniciaron como fundadores de la industria textil y de bordados, dando origen al comercio urbano.

En este momento se creó el parte aguas que definiría la forma de sustento de muchas personas ya que el comercio y los servicios no pararon de aumentar y es necesario resaltar que en el auge de estos comerciantes el gobierno no prestaba ningún tipo de atención e intención de regular dichas actividades.

En los primeros gobiernos se incentivó la creación de nuevos mercados a fin de generar una economía local, pero se olvidó de realizar estudios sobre la dotación del comercio, la demanda comercial y el impacto ambiental.

Los mercados públicos fueron más que nada una forma de atraer simpatizantes por parte de los partidos políticos y no precisamente porque tuviesen interés por las necesidades de los habitantes de barrios, colonias o pueblos. Esto se confirma por la razón de que estos mercados presentan una gran falta de atención y mantenimiento y debido a que el gobierno proporciona apoyo a los vendedores ambulantes.

De esta forma los ambulantes se volvieron incómodos y desagradables ante los locarios y habitantes de las zonas en las que de forma arbitraria establecen sus comercios, se entiende que este tipo de mercado es dirigido a la población de escasos recursos o a un público que busca encontrar el precio más bajo, pero estos vendedores

se distribuyeron en todas direcciones llegando a establecerse en zonas residenciales en las que sus servicios no son solicitados ni demandados.

En las zonas populares se asentaron comerciantes que ofrecían productos de mala calidad y con un precio muy elevado y el comercio en vía pública representó para miles de mexicanos una tabla de apoyo frente al desempleo y la marginación social. Cabe destacar algunas de las ventajas y desventajas que presenta el ambulante, desde el punto de vista del consumidor, el comercio ambulante suele estar asociado a ciertas ventajas como situaciones negativas:

Tabla 5. Ventajas y situaciones negativas desde el punto de vista del consumidor.

Ventajas	Situaciones negativas
Precios más bajos que en el comercio formal	Falta de garantía en los productos y servicios
La posibilidad de regatear el precio	Productos de baja calidad
Variedad de productos	Encontrar productos robados o "piratas"
Lugar accesible para realizar las compras (ubicación - cercanía)	Mal servicio por parte de los vendedores
En algunos tianguis los comerciantes tienen sistema de apartado	Instalaciones inadecuadas
	Única forma de pago: efectivo
	Inseguridad dentro de los tianguis
	Inseguridad pública
	Problemas políticos
	Contaminación de alimentos
	Ruido
	Obstrucción de la vialidad
	Bloqueo de calles
	Drogadicción

Fuente (Medrano, 2013).

Tabla 6. Ventajas y desventajas desde el punto de vista del comerciante.

Ventajas	Desventajas
Independencia al no tener un jefe, ni un horario preestablecido de trabajo	La inestabilidad en los ingresos
La flexibilidad para ingresar en la actividad	La falta de seguridad laboral
Los ingresos, aunque vacilantes, dependen del arranque personal, por lo que hay posibilidades de mejora económica.	La ausencia de prestaciones
Permite realizar otras actividades simultáneas, como el cuidado de los hijos	Los riesgos propios de la ocupación (desalijos o peleas con otros ambulantes)

Fuente (Medrano, 2013).

Si bien la tabla 5 y 6 nos presentan un escenario en donde las situaciones negativas y las desventajas que el comercio ambulante representan para los habitantes no son pocas pero también hay que tener en cuenta que una ventaja de dichos comerciantes es que le permite a muchas personas encontrar una forma de sustento ya que no tienen la posibilidad de acceder al mercado formal y que reducen un poco el índice de delincuencia ya que de esta forma logran tener un ingreso para poder subsistir y desarrollarse (Medrano, 2013).

2.2.2. Conflictos territoriales entre organizaciones de comerciantes ambulantes

En 1989 se dio el primer conflicto entre los comerciantes ambulantes y el gobierno, el cual se originó por intentar reubicar a los comerciantes que abarrotaban y entorpecían el flujo vial de las vías principales del centro histórico.

La delegación de Cuauhtémoc intento reubicarlos a calles secundarias y esto solo fue precursor de más problemas por parte de las organizaciones de comerciantes ambulantes ya que se hizo uso de la fuerza policial.

El intento de desplazarlos tubo otro impacto negativo ya que los comerciantes autoproclamaron nuevas calles con el pretexto de que se les permitiría ejercer en las anteriormente mencionadas “calles secundarias”, provocando que se expandieran de forma desmedida lo que favoreció a movilizar sus organizaciones y las protestas que hacían tomando las calles.

Manifestando su inconformidad por las medidas tomadas contra ellos, marcharon desde La Merced, atravesando por el Zócalo, para llegar a la Delegación Cuauhtémoc.

El motivo de las movilizaciones fue el de exigir al gobierno que se les permitiera seguir practicando el comercio en las calles, en dicho movimiento los comerciantes establecidos no formaron parte y optaron por retirarse, señalando mayormente a la comunidad judía y libanesa que predominaba en el primer cuadro de la ciudad. Argumentando que no permitirían que los extranjeros desplacen a los comerciantes mexicanos, además que estos poseían todo el centro histórico y los ambulantes solo las calles y ahora los querían retirar.

Durante las protestas los mismos comerciantes iniciaron a disputarse el derecho de vender en ubicaciones específicas, como ejemplo de esto fue que los comerciantes ambulantes e invidentes querían la exclusividad de laborar en el poder posicional de Guillermina Rico, argumentando que ellos tenían mayor derecho debido a su antigüedad, pero otro grupo también reclamaba ese derecho, liderado por Martín Guzmán quien se retiró del PRI para relacionarse con el Partido Revolucionario de los Trabajadores, este grupo empezó a invadir las calles lideradas por Guillermina Rico.

Este grupo logro esclarecer las críticas al partido dominante y posibilito el surgimiento de una agrupación independiente de ambulantes llamada Coordinadora de Organizaciones de Comerciantes Ambulantes (COCA).

Por medio de la COCA los comerciantes no tenían comunicación directa con el gobierno, estas se manifestaban interna y colectivamente según palabras de los entrevistados estos fueron los primeros esfuerzos de acción independiente, más allá del acarreo al que estaban sujetos, su participación en la COCA les brindó seguridad, confianza además de poder manifestar libremente sus inconformidades y desacuerdos políticos. Afirmaban en sus propuestas que para lograr un orden en el comercio se debía partir de:

- Erradicar el control ilegal por parte de líderes como autoridades
- Excluir la afiliación obligatoria del PRI
- Acabar con el corporativismo provocado por dirigentes corruptos

A pesar de ser una de las primeras organizaciones independientes y Gracias a la visión y el trabajo desempeñado por la COCA, esta consiguió ampliar su poder territorial al grado de ganar poder sobre importantes calles del centro histórico como Venustiano Carranza e Izazaga.

La ejecución de estas acciones por parte de la COCA fue gracias a la efervescencia política entre los movimientos sociales y el frente democrático nacional (FDN), cuyo objetivo era la apertura democrática de la capital.

Sin embargo, la lucha por una mayor independencia se vio afectada por la judicialización. Esta es una herramienta la cual es recurrente por parte del gobierno para presionar a este sector haciéndole aceptar sus términos y de esta forma lograr reubicarlos.

La judicialización se empleó de forma específica a la COCA para este caso ya que en otros fue de manera arbitraria, de esta forma aislándola de otras organizaciones de las cuales pudieran obtener apoyo o crear alianzas, derivó en que quedaron como blanco fácil a las provocaciones policiales y dichas acciones dieron como resultado la desintegración de la COCA aunado a que las organizaciones sociales independientes del PRI les cerraba las puertas. La desarticulación de la COCA favoreció el surgimiento de otras organizaciones dentro del PRI.

Otro aspecto que nos habla de esta tensión corresponde a las alianzas entre organizaciones, lo que les permite obtener reconocimiento por parte del gobierno pero que no perduran a lo largo del tiempo, debido a la competencia existente en un contexto con recursos escasos, citado por (Silva, 2010).

2.2.3. El sector empresarial en disputa: la campaña contra la economía informal y el surgimiento del Procentrónico

Según (Silva, 2010), la disputa por el sector económico se da entre comerciantes ambulantes y comerciantes establecidos en el centro histórico, en este caso son los comerciantes establecidos quienes se agrupan en una organización llamada Procentrónico mediante la cual hacen un llamado al gobierno para dar solución a este problema. Expresaron de forma directa que el comercio ambulante se debía a la incapacidad oficial y a la pasividad de sus elementos.

Por lo que se exigía la instrumentación de políticas públicas para impedir que el primer cuadro de la ciudad se convirtiera en un refugio anárquico por causa del comercio ambulante. A manera de protesta sugirieron tres medidas de acción con las cuales se pretendía presionar al gobierno:

- cierre gradual de comercios establecidos a partir del 23 de noviembre de 1989.
- suspensión del pago de impuestos.
- Suspensión indefinida sobre los proyectos de inversión para la construcción de pasajes comerciales y mercados.

Paralelamente a sus protestas, 550 ambulantes abarrotaban las calles, cuya acción fue tomada como una provocación por parte de los comerciantes ambulantes

que se aferraban al centro histórico, lo que desencadenó como respuesta inmediata el cierre inmediato de los establecimientos formales por parte del Procentrico.

Seguido de esta acción la organización optó por acudir a los medios de comunicación y para exigir nuevamente que retirara de las calles a los ambulantes además de denunciar la fuerte relación entre las organizaciones de comerciantes ambulantes y el gobierno.

El Procentrico tiene sus orígenes desde inicios de los años ochenta, pero no fue hasta entonces que surgió con el cierre de sus tiendas y al desempeñar un gran papel presionando al gobierno, mediante la canalización de sus protestas a través de la cámara nacional de comercio (CANACO).

La CANACO efectuaba investigaciones sobre las cuales sustentaba las consecuencias y efectos sobre el gobierno por la presencia del comercio ambulante sin mencionar directamente a los proveedores y a las posibles adquisiciones en mercados negros.

(Alba & Labazée, 2008) citado por (Silva, 2010), afirman que aunado que, por lo regular al hacer referencia al comercio ambulante, este se asocia con el contrabando y la piratería, pero que esto podría ser una del mismo modo una afirmación apresurada ya que el comercio ambulante solo representa un sector de muchos otros que también se asocian con el contrabando y la piratería.

La CANACO atacó de forma directa a los comerciantes ambulantes como a autoridades locales y federales, al grado que fue tendencia nacional. De esta forma definiéndose como un grupo radical dentro de la cámara nacional de comercio. En suma no representó los intereses de los comerciantes del centro histórico por lo que se decidió desligarla del Procentrico (Silva, 2010).

2.2.4. Contrastes sobre las medidas de acción para regular el sector informal

Si bien se han presentado variadas ideas acerca de cómo sería posible regular el sector informal, es importante observar la posición de los autores ya que estos responden a los beneficios de ciertos grupos sociales.

Por lo que siempre que se formulen acciones para regular a este sector es preciso que no se olvide de tomar en cuenta las condiciones económicas y sociales de una nación. Destacando que dichas acciones deben generar un impacto benéfico a la población pertenezca o no al sector informal.

El autor (Soto, 2000) citado por (Varela, Castillo, & Ocegueda, 2013), afirma que los empresarios informales tienen como principal enemigo el sistema legal vigente ya que este los excluye por lo que es mejor opción optar por mantener sus activos fuera

de la ley, además que estos no pueden hipotecar sus bienes para obtener un crédito por lo que pierden la oportunidad de captar inversiones para el propio crecimiento por lo que son incapaces de invertir a largo plazo debido a las limitaciones legales. Tomando como base tres propuestas elementales:

- Los derechos de propiedad
- El contrato social
- La legalidad

Este autor explica que el problema reside en que las empresas informales no pueden ingresar al sistema de propiedad formal ya que estos no cuentan con los correspondientes derechos a causa de su estructura invisible.

Por lo que su única opción es aislarse en la ilegalidad en donde pueden subsistir, pero nunca convertir sus activos en capital y para que una nación pueda hacer apertura de los sistemas de propiedad se deben considerar cuatro situaciones:

I. La primera expresa que no porque una empresa sea informal es necesario que se encuentre de ese modo por querer evadir impuestos además que este sector no se encuentra definido por dicha cuestión y que existen casos en los que, si se practica la informalidad para obtener beneficios al evadir las cargas tributarias. Pero la principal razón por la cual es tan recurrente es debido a que la ley vigente no atiende sus necesidades.

II. La segunda expone el deficiente sistema legal y administrativo de los países en desarrollo, dado que estos imposibilitan a la mayoría de personas en usar su propiedad como formal de capital. Dejando como única alternativa acudir a financiamientos extralegales que definen sus propios acuerdos los cuales no aportan ningún beneficio al solicitante.

III. En la tercera se explica que las leyes se encargan de quitar o agregar potencial económico de los activos en cuanto a el valor extra por su apariencia material, por lo cual es necesario modificarlas

IV. La cuarta manifiesta que es necesario realizar cambios jurídicos en la que los políticos se hagan responsables de:

- conceder a quien sea el derecho de propiedad.
- Erradicar los pocos, pero poderosos intereses que se oponen al cambio.
- Introducir normas basadas en la cultura de la gente a manera que estas faciliten el ser impuestas y obedecidas.
- Crear un escenario más amplio y flexible por medio de la persuasión de las personas de escasos recursos y de los partidarios de izquierda que se encuentran cerca de las bases sociales.

Según lo visto anteriormente, Soto propone que la aceptación de los derechos de propiedad y de contrato social se vuelva algo aceptado ante los ojos de la legalidad, lo que nos indica que la inclinación de este autor se encuentra orientada a restarle autoridad al estado en el entorno económico.

Mostrando un escenario en el cual se les permite trabajar formalmente, con reglas favorables a su actividad y que no son las mismas a las que se aplican a las reguladas actualmente.

De esta forma planteando la posibilidad de introducir a el sector formal y regulado a los comerciantes informales bajo otras reglas, daría lugar a un escenario de doble legalidad, las reglas de los recién llegados y las de los que siempre se han manejado por las regulaciones impuestas por el estado.

Por otro lado, (Tokman, 1987) citado por (Varela, Castillo, & Ocegueda, 2013), plantea una serie de medidas las cuales se resumen en cuatro y que se respaldan entre sí. Contrario, al enfoque de Soto, Tokman propone reforzar y mejorar la intervención del estado de forma racional, reduciendo o aumentándola según sea necesario:

I. La primera consiste en el apoyo productivo a los establecimientos extralegales: establecer métodos que les permitan acceder evitando la discriminación; para lograr esto es necesario introducir tres tipos de medidas:

- i. Explorar los sistemas de licitaciones de compras estatales, prescindiendo de las restricciones que impiden a empresas informales desempeñarse como proveedores.
- ii. fortalecer la competitividad impulsando la participación en el mercado público y privado, además de abrirle las puertas al capital de inversión y de giro.
- iii. Instruir a los comerciantes informales en el manejo de cálculo contable y gerencial.

II. La segunda medida expone que es necesario brindar apoyo a las personas pertenecientes al sector informal: canalizando el gasto social (mengando gastos socialmente ineficaces), es decir, destinar recursos suficientes para mantener el bienestar de esa población, de tal forma que se garanticen y satisfagan las necesidades básicas de salud, educación, nutrición y vivienda. De este modo se fortalecerá la productividad y competencia por alcanzar mejores empleos.

III. La tercera habla de la necesidad de regular las actividades a través de normas y reglamentos: paquete legal-institucional: la “extralegalidad” de las actividades informales es la consecuencia y no el origen de su forma de operación; por lo que es posible adoptar tres aspectos legales en conjunto con los paquetes anteriores:

i. La legitimación de la existencia legal: para esto es necesario verificar y simplificar los reglamentos para evitar que una institucionalidad no alcanzable en la realidad, perjudique a aquellos que no están en condiciones de cumplirla.

ii. La legalidad impositiva: en la política fiscal es preciso prescindir de la importancia de los impuestos, por ejemplo, el (ISR) representa una menor recaudación debido al bajo ingreso y utilidad, debido a que se opera en el sector informal, por otra parte, el (IVA) es de mayor relevancia y con una tendencia creciente.

iii. Por último, se introduce a la legalidad laboral: se plantea proteger a los trabajadores y conservar la fuente de empleo extralegal, lo que se considera preferible a la desocupación. Por lo que es obligatorio verificar los sistemas de seguridad social para garantizar el bienestar, tanto del comerciante como de su familia. Evitando que los recursos para satisfacer estos servicios recaigan directamente en la nómina y que estos provengan por otros medios como de:

- Producción
- Ventas
- Capital

Políticas especiales referentes al sistema de jubilación y pensiones se reservan a relaciones laborales de largo plazo, una de las desventajas predominantes del empleo informal es la inestabilidad, además de perdonar tributos para la capacitación y vivienda a las empresas informales.

Tokman en su propuesta pretende establecer un conjunto de reglas para logra la simplificación de los procedimientos legales, así como intervenir para facilitar el acceso al crédito y a la canalización de recursos a los grupos más necesitados, además de limitar las obligaciones tributarias y laborales. Estableciendo de esta forma una manera más eficaz de desempeño estatal.

2.2.5. El mercado intuitivo

Los vendedores informales son personas que deciden emprender comerciando productos y servicios principalmente en la vía pública, aunado a que

la forma predominante respecto a la administración de su actividad se constituye mayormente a la experiencia que desarrollan cada día.

Este tipo de negocios se caracterizan por que una misma persona desempeña múltiples actividades como:

- Las funciones administrativas de su venta ambulante
- Planear, controlar y buscar los recursos.
- Vender
- Prestar servicio al cliente
- Manejo de la caja
- Control de calidad

En el mercado ambulante los mismos comerciantes se encargan de surtir los insumos además de preparar adelantando algunos procesos en cuanto a los productos o servicios que prestan. En el caso de la comida callejera se preparan varios alimentos de forma que al momento de su venta se pueda proporcionar un mejor servicio sin generar tanta demora.

El comerciante informal se destaca por ofrecer una gran variedad de productos a un bajo precio y estos se establecen mayormente cerca de las vías o lugares altamente transitados como instituciones educativas o centros deportivos.

“Los ingresos medios de un trabajador en el sector de la venta callejera de alimentos son más altos, a veces hasta tres o incluso 10 veces mayores que el salario mínimo nacional” (Arámbulo, Almeida, Cuellar, & Belotto, 1995).

La comercialización de productos de consumo masivo y las ubicaciones privilegiadas en las que se establecen les garantizan incrementar sus ventas y el ingreso esperado.

Los autores (Kotler & Armstrong, 2013), aseguran que “el mercadeo es un proceso social y administrativo a través del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Del mismo modo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen que “el mercadeo es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Para (Vargas, 2011) el mercadeo es un conjunto de actividades que consisten en:

- Identificar de las necesidades de una población.

- Planear la elaboración de un producto o servicio dirigido al mercado previamente definido, en base a las posibilidades de la empresa o el individuo.
- • Definir o establecer el espacio en el cual se hará llegar el producto a los consumidores.
- Satisfacer la necesidad identificada, y como contraprestación de lo ofertado se espera recibir un beneficio para el individuo o para la organización.

Para (Ardila, Hoyos & Sabogal, 2010) citado (Saldarriaga, Vélez, & Betancur, 2016), este mercadeo se encuentra relacionado a los orígenes de una población y las costumbres propias de la región, en donde productos o servicios típicos se ponen a disposición en los lugares más concurridos como plazas de mercado, universidades o dentro de los barrios y de forma casi obligatoria esté desempeña en la vía pública y al aire libre, todo esto impulsado por la necesidad y la falta de oportunidades laborales...

El mercado informal de los comerciantes ambulantes y las microempresas se ve definido por el uso del mercado intuitivo como la parte en la administración y el desarrollo de su negocio.

Este autor afirma que el mercado intuitivo se desarrolla en la familia ya que se traspasan dicho conocimiento y en los círculos sociales a los que se pertenece. El método de prueba y error en sus técnicas es lo que les funciona para poder desempeñar cada vez mejor sus técnicas y que estas se comparten por medio de experiencias entre amigos, conocidos y colegas.

En donde gradualmente cada una de estos establecimientos van mejorando, generando ingresos moldeándose a la forma de trabajo del comerciante y a las necesidades latentes del mercado circundante.

Para tener un mayor flujo de clientes se aplican una serie de técnicas y promociones para atraer nuevos simpatizantes tanto del servicio que presta como de la calidad o el sabor del producto en venta, además de realizar preguntas simples a sus clientes, por ejemplo ¿Qué le pareció el producto?, de modo que se busca acrecentar su clientela y mantener satisfechos a los antiguos consumidores.

La creación de un producto o la prestación de un servicio se encuentra regido por la ley de oferta y demanda por lo que se no se espera ver artículos que actualmente no son una tendencia o representan una necesidad primordial para la población.

Las unidades económicas inmersas en el mercado informal no aplican principios académicos al enfrentar decisiones sobre si es más benéfico contar con un establecimiento de alto prestigio o de mayor presencia masificando la venta de su producto, el nombre que debe poner a su establecimiento, el tipo de producto que la población demanda y la forma de definir los precios.

Así mismo, Ardila, Hoyos y Sabogal plantean tres tipos del mercadeo posterior al análisis a trabajos de autores como (Kotler & Armstrong, 2013) y (Drucker, 2006) un mercadeo intuitivo o emprendedor, un mercadeo académico o formulado y un mercadeo disruptor o intrépido.

Las nuevas técnicas surgen cuando es necesario igualar o mejorar la competencia en el mercado cambiante.

“El concepto de lo simbólico en la cultura facilita la inserción de lo intuitivo, el sentido común y lo instintivo como criterios válidos en el actuar del mundo de los negocios” (Ardila, Hoyos y Sabogal, 2010) citado por (Saldarriaga, Vélez, & Betancur, 2016).

Una de las principales características de los actores del sector informal es que estos no cuentan con capacitación de conceptos o teorías sobre el mercadeo o la administración, lo que deriva en que las personas utilicen únicamente su conocimiento empírico y su búsqueda constante para llegar al éxito y garantizar un mejor futuro, ya se propio o de su familia, definiendo esto como las principales razones por las que se dedica tiempo en encontrar mejores métodos para hacer más efectivo su negocio.

Tabla 7. Las 4 p aplicadas a la economía informal.

Hace referencia a la necesidad encontrada por el emprendedor Servicio y/o objeto comercializable por el vendedor Tipología del producto bien o servicio	En el área publicitaria no hacen mucho énfasis debido a los costos de ésta y el desconocimiento del impacto. Sus promociones son de tipo: <ul style="list-style-type: none"> • 2 X 1 • Combos • Descuentos por cantidad • Regateo 	Cualquier zona del espacio público: aceras, calles, vías, exterior de universidades, eventos públicos, complejos deportivos y autobuses	El valor es asignado de acuerdo a la ganancia deseada y a los costos de producción y elaboración del bien o servicio
PRODUCTO	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN COMERCIAL	PLAZA O DISTRIBUCIÓN	SERVICIO

Fuente (Saldarriaga, Vélez, & Betancur, 2016).

El autor (Borden, 1964) introduce el término de “marketing mix”, o mercado mixto, que también es conocido como las 4 variables (4 p) que contienen el mercadeo, Esta herramienta ayuda a la empresa, marca o servicio a figurar y analizar la manera de dirigir su actividad económica en base a la necesidad en la demanda de los consumidores.

Producto:

Debido a la falta de educación y de habilidades por parte de los comerciantes informales encontramos que en su oferta solo se encuentran productos simples y

principalmente alimenticios que se elaboran en casa o en el establecimiento de venta ya que son tan básicos que su elaboración es rápida y fácil.

Promoción y comunicación comercial:

La marca que deciden otorgar a su producto o negocio se encuentra referenciada al nombre del propietario o de algún miembro de su familia y se distinguen entre sus clientes por el tipo y calidad de producto que comercian, además que presentan un bajo nivel de comunicación comercial.

El costo de la publicidad les parece una barrera inalcanzable ya que no lo ven como una prioridad o como algo importante, ignorando que dicha acción podría traer grandes oportunidades y beneficios a la economía de su empresa. Desde el enfoque grafico no son capaces de generar una imagen corporativa debido a que son unidades económicas en las que lo más representativo son las ventas que puedan lograr en determinado periodo de tiempo, dicho lo anterior es aquí en donde concentrarán su fuerza laboral comerciando productos de fácil comercialización.

Por lo tanto, su estrategia se desempeña en el mercado directo en donde podría considerarse que presentan pocas barreras entre el cliente, el producto y el productor. Su mayor alcance comunicacional se encuentra en su voz y en la atención que podría hacer al hacer uso de esta. Un factor que es importante mencionar es la capacidad que tienen de generar promociones, descuentos o de proporcionar créditos los cuales se ven orientados a el mayor número de ventas en el menor tiempo posible.

Plaza o distribución:

Para el mercado informal existen 2 tipos de forma de venta, las unidades móviles y las estructuras fijas las cuales se establecen de forma temporal o permanente cuidando con recelo su posición estratégica en la vialidad con el fin de abarcar el mayor número posible de clientes.

Consecuente a la apropiación ilegal del espacio público y lo referente a la salud es necesario que varias entidades gubernamentales como él (INVIMA) que se encarga de la vigilancia de medicamentos y alimentos, la (DIAN) encargada del tema de los impuestos y el (INS) encargado del tema de la salud o Espacio Público, hagan presencia para de cierta forma regular este sector en aumento y de esta forma evitar fraudes o malas prácticas que pongan en riesgo la salud o la integridad tanto de clientes como de comerciantes.

Un problema asociado a este sector es que no cuentan con los recursos necesarios para poder garantizar el manejo adecuado de los productos, siendo el caso de los productos alimenticios, ya sea por almacenamiento o por fabricación además mencionando que no pueden cumplir con los estándares de calidad impuestos por la ley.

Precio:

La forma en la que asignan los precios a sus productos se basa principalmente en el costo de producción y sus insumos, además que éste sea atractivo para los clientes ya que eso provocara una mayor preferencia lo que consecuentemente llevara al éxito o como mínimo lograr mantenerse (Saldarriaga, Vélez, & Betancur, 2016).

2.3. Causas de comercio informal

En estudios realizados por variados autores a cerca del crecimiento del sector informal, se ha detectado una convergencia en cuanto a los factores que propician este fenómeno, por lo que como resultado de éstos se han definido diversos enfoques como el dualista, el neoclásico, el institucionalista, el estructuralista y el ortodoxo en donde en cada uno de estos se exponen diferentes puntos de vista y sus respectivas explicaciones sobre las causas de la informalidad.

El enfoque dualista define la informalidad como el remanente de los modos de producción pre capitalistas, que han prevalecido hasta la actualidad.

“Otros como un fenómeno nuevo, creciente y relacionado directamente con la pobreza: frente al escaso desarrollo de la economía en países en desarrollo, que no logran absorber toda la mano de obra en el mercado formal, entonces los trabajadores buscan garantizar su sobrevivencia generando su propio empleo informal” (Miranda & Rizo, 2009).

En la teoría de la dependencia del enfoque dualista se presenta el fundamento que establece que el mercado interno de los países en desarrollo se encuentra subordinado a los mercados internacionales de los países desarrollados.

Por otro lado, el enfoque estructuralista estudia los factores que ocasionan que la demanda y la oferta laboral no se logren ajustar, en algunas situaciones provocada por factores sociodemográficos o por el insuficiente desarrollo industrial de la estructura económica (García, 2011).

Asimismo, los autores (Miranda & Rizo, 2009) sostienen que la escuela de la economía clásica, fundamentada en la ley de Say, refuta el argumento de la insuficiencia de vacantes o de obstáculos en el mercado formal para satisfacer el total de mano de obra disponible.

Definen que el desempleo friccional es la mayor causa de desocupación debido a que los empleos que se ofertan no cumplen con las expectativas salariales y profesionales de los trabajadores por lo que encuentran como mejor opción permanecer sin trabajo o permanecer como un subempleado hasta que ese trabajo ideal se les presente, además de los factores externos o las fallas del mercado que impiden se establezca el equilibrio entre la oferta y demandas de trabajo.

Lo que el enfoque de la escuela neoclásica explica es que existe un excedente estructural de fuerza de trabajo, lo que provoca un desajuste entre la oferta y demanda de este, aunado que el empleo formal en muchas ocasiones no ofrece salarios que sean capaces de satisfacer las necesidades de los trabajadores por lo que se introducen en la informalidad para cubrir esta diferencia (Fallan, 2001) citado por (Quejada, Yáñez, & Cano, 2014).

Concretamente, las características del trabajador y sus condiciones de vida son las que determinan si decide permanecer empleado, desempleado, formal o informal, dicho de otra forma, desde la economía neoclásica el que una persona pertenezca al sector informal es producto de las decisiones que se tomen, tales como la de pertenecer o no al mercado laboral, además de decidir pertenecer podría ser formal o informal, como también el aceptar o rechazar una oferta optando por ser empleado o desempleado (Uribe & Ortiz, 2006).

En cuanto al enfoque institucional relativo a la informalidad laboral sugiere que las elevadas cargas fiscales y tributarias se imponen como barrera a la formalidad, derivado a esto se crea el escenario en donde las personas cada vez obtienen trabajos de origen informal (García, 2011).

De forma paralela, ha sobresalido otro enfoque relacionado con el institucionalista el cual es denominado como ortodoxo, el cual expresa que la causa del empleo informal es la consecuencia por la intervención del estado, el cual establece altísimos costos para la legalización de una empresa o negocio (Cimoli, Primi, & Pugno, 2006)

En el marco de esta discusión también se encuentra la teoría institucionalista. Autores como (Soto, 2000) citado por (Varela, Castillo, & Ocegueda, 2013) y (Maloney, 1998) analizan la informalidad en el contexto de un marco institucional y legal que genera restricciones a la actividad empresarial. Señalan que la intervención del Estado en la economía genera condiciones de desconfianza y distorsiones que operan en contra del sector empresarial.

Del mismo modo, (Levy, 2008) citado por (Varela, Castillo, & Ocegueda, 2013), coincide en que el sector informal se encuentra vinculado a las decisiones individuales de los agentes económicos y por las ventajas que ofrece este sector.

Destacando que la actividad en el sector informal no es una característica de ser pobre o marginal, ya que estas podrían ser intentos de emprendimiento sujetos a prueba en donde la edad temprana de la empresa no requiere formalizarse.

Por otra parte, (Maloney, 1998) afirma que el sector informal se desarrolla más como un sector empresarial carente de regulación, que como un sector en desventaja

y que este enfoque define al sector formal como un segmento con rigidez sindical, altos costos laborales, tributarios y regulatorios.

Sin embargo, para el autor (Rosenbluth, 1994) el sector informal es un agente importante en la generación de empleo en los países en vías de desarrollo pese a las profundas discusiones que se generan al debatir entre sus consecuencias.

Lo que para algunos es la respuesta de la sociedad ante las regulaciones que impone el estado, para otros es solo una estrategia de supervivencia.

La calificación laboral se presenta más en el sector informal debido a que se afirma que los trabajadores más competentes se encuentran menos atraídos hacia la informalidad.

Por otra parte, (Camberos & Yáñez, 2003) en su análisis de la informalidad en Sonora y la frontera norte de México, se encuentran con que en Sonora no se ha logrado aprovechar plenamente la globalización económica que consecuentemente crean un déficit en la creación de empleos formales para los jóvenes que buscan introducirse al mercado laboral por primera vez, además de afirmar que las actividades y trabajos informales ya son un atributo de su economía y cuya mayor consecuencia es el incremento en la pobreza.

Paralelamente, (Alcaraz, Chuiquiar, & Ramos, 2008) compararon los salarios entre el sector formal e informal, afirmando que el sector formal ofrece hasta 13 veces más compensación económica en comparación con la de un empleo informal.

En la visión de (Bargain & Prudence, 2010), el sector informal juega un papel muy importante en el funcionamiento del mercado laboral de las economías emergentes, mientras que, (Aguilar & Barrón, 2007) sustentan que el surgimiento de micro negocios es una constante en la economía mexicana y más que una manifestación del espíritu empresarial es un mecanismo para atender las necesidades básicas de una localidad.

2.4. Efectos del comercio informal

Las consecuencias latentes derivadas de la actividad informal crea situaciones de desventaja para las personas económicamente activas ocupadas en el sector formal ya que producto de la práctica de la evasión fiscal por parte del homólogo del sector informal es que estos establecen un ambiente de competencia desleal que provoca mermar los ingresos de las empresas formalmente establecidas, cuyos precios incluyen las aportaciones fiscales correspondientes contra los precios de artículos ingresados al comercio de manera ilegal. Lo que en muchos casos no se da más alternativa que introducirse en la ilegalidad para poder subsistir.

Para (Núñez & Gómez, 2008), en cuanto a la economía nacional o estatal, esta pierde una gran cantidad de recursos, los cuales hablando en forma ideal (sin desvío de recursos), son ingresos que permitirán proporcionar servicios de sanidad,

educación y programas sociales. Lo que involucra una tasa mayor de enfermedades, pobreza, además de generar una opinión de distopía sobre el país.

Exponiendo otro problema consecuente de la práctica de la informalidad es que ese gran porcentaje de personas que buscan una alternativa a la gran tasa de desempleo es que estas además de no contar con ningún tipo de beneficio social como los tienen los empleados formales es que al cumplir su edad para el retiro estas no contarán con pensiones para sustentarse cuando ya no puedan intercambiar su fuerza laboral por un ingreso.

La baja productividad del país debido a su baja recaudación fiscal provocara un estancamiento es su crecimiento económico y por ende se limitará la inversión en la creación de nuevos empleos y de esta forma acercándonos a un país con una economía cada vez más insalubre en donde el porcentaje de formalidad debe compensar el déficit creado por los informales.

2.5. Las MiPymes en México

Para (Valdés & Sánchez, 2012), la presencia de las MIPyMEs en México ha dado lugar a significativos planes de desarrollo, tal así que en el año de 1976 se planteó el brindar apoyo a pequeños y medianos industriales con el fin de:

- Fomentar la reproducción tecnológica, así como su distribución nacional.
- Perfeccionar los procedimientos de autorización de créditos y la participación de capital en generación de empresas.
- Generar empleos, crear divisas y capacitar al uso de técnicas de equipo y materias primas nacionales.

Tan solo un año después se estableció que las grandes empresas debían apoyar a las pequeñas y medianas industriales de modo que así lograrían fomentar el desarrollo industrial sin requerir sobreprotección, dicho lo anterior se les otorgara:

- La facilidad de utilizar tecnologías modernas contando con una gran disponibilidad de recursos.
- Capacitación para hacer uso de mano de obra intensiva, tecnologías especiales además de ofrecer incrementar el volumen de producto requerido al demostrar ser capaces de suplir tal cantidad o al aumentar su productividad.
- Participación en una política que se enfocaría a, dar apoyos crediticios y dotarles de liquidez y capital de trabajo.

El expresidente José López portillo (1976-1982), aspiró a recuperar el sector industrial a través de incrementar la productividad de capital y trabajo, de esta forma

generando un gran desarrollo económico en conjunto de fuentes de trabajo auto sostenidas.

Para cumplir con su cometido en el año 1979 se creó Comisión Nacional de Fomento Industrial (CNFI) así mismo, se crearon foros de discusión cuyo propósito fue el de evitar la burocracia relativa a impulsar y apoyar a las pequeñas empresas.

El proceso a seguir consto de otorgar a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas financiamiento además de estímulos fiscales lo que permitió a las grandes empresas potenciar su índice de exportaciones y de esta forma trabajar en conjunto con las pequeñas y mediana industria a través de subcontratos.

De forma secuencial, el Plan de Desarrollo Nacional de 1982, aplico una política industrial que intento fomentar el empleo a través de:

- La dispersión territorial de las industrias.
- El desarrollo de ramos de alta productividad.
- La introducción de estrategias industriales orientada a hacer uso de los recursos naturales.
- Establecer una relación entre la gran empresa con la mediana y pequeña industria.

A continuación, el en año 1983 el expresidente Miguel de la Madrid (1982-1988) impulso la creación del Sistema Nacional de Subcontratación, con el que se pretendía canalizar a las empresas paraestatales a orientar su demanda al mercado interno.

Producto de este enfoque, el Programa Especial Complementario de Apoyo a las PyMEs mineras abrió las puertas al establecimiento de 5 cinco plantas de beneficio regional por medio del apoyo económico de 870 millones de pesos, sumado que se promovió incrementar la capacidad de extracción y refinación con el propósito de mejorar la participación en los mercados internacionales.

Del mismo modo, en el año 1984 se prepararon 2 programas adicionales de apoyo a empresas con dificultades en cuanto a liquidez, por lo que por medio del Fondo de Garantía de Inversiones (FOGAIN), se invirtieron 51 millones de pesos de recursos propios en su etapa inicial y de forma adicional Nacional Financiera consigno 10 mil millones de pesos.

No obstante, el FOGAIN recibió recursos de forma especial con el fin de dilatar el presupuesto del Programa de Asistencia Técnica a Pequeños y medianos Productores

(PAPMI), destacando el progreso obtenido producto de dicho programa que logró crear 71,582 nuevos empleos, basado en los 4,106 productores afiliados.

De forma similar, la política de fomento industrial en el año 1985 estableció una prioridad hacia las pequeñas y medianas industrias, año en el cual estas recibieron apoyos como:

- Asistencia técnica.
- Estímulos fiscales.
- Recursos financieros.

Del mismo modo se creó otro programa llamado “Programa Integral de Desarrollo de la Industria Mediana y Pequeña”, mediante el cual se otorgaron apoyos en base a convenios, dos de los más importantes fueron:

I. El convenio conformado por CONASUPO-DICONSA y CANACINTRA, el cual se encargaba de canalizar la demanda de DICONSA por 50 mil millones de pesos a las pequeñas y medianas industrias dedicadas a producir artículos básicos de consumo masivo.

II. ISSSTE y FOGAIN crearon un convenio el cual otorgo contratos a las pequeñas y medianas industrias que fueran viables para desempeñarse como proveedoras de organismos gubernamentales.

A lo largo de dicho sexenio se ofreció un apoyo financiero equivalente a 120 mil millones de pesos los cuales fueron administrados por varios fondos de Nacional Financiera S.A.

Estos fondos beneficiaron a 35 mil pequeñas y medianas industrias, cantidad que fue equivalente al 50% de las empresas formalmente establecidas en el país.

Más tarde, durante el sexenio del expresidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) el número de MIPyMEs ya era de unas increíbles 119,914 empresas, cifra que demandaba un millón 591 miembros de las personas económicamente activas (PEA) y que dicho número de establecimientos representaba una proporción del 12% del producto interno bruto (PIB) además de satisfacer más de la mitad de la demanda de mano de obra de todo el sector industrial.

Por esta razón se impulsa el desarrollo conjunto con las Cámaras Empresariales el Programa para la Modernización y el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana (PMDI), cuyo único propósito fue el de impulsar acciones de apoyo para fortalecer las MIPyMEs (González López, 2008). Producto de este programa fue la creación de agrupaciones de micro industrias, uniones de crédito, bolsas de contratación y centros de compra en común.

Nuevamente, durante el mandato del entonces Presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) en acatamiento de su programa “Programa de Política Industrial

y Comercio Exterior”, que se dio inicio a la “Red Nacional de Centros Regionales para La Competitividad Empresarial”, creada con el objetivo de servir y atender a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

De forma detallada el propósito de ésta fue brindarles información, análisis y opciones relativas a las necesidades empresariales mediante el funcionamiento de 21 centros de atención.

De forma adicional se apoyó con equipo de cómputo a 2,000 empresas, beneficiarias del Programa Integral de Promoción del Uso de Tecnologías Informáticas para las MIPYMES, el cual pretendía impulsar el uso de herramientas tecnológicas a fin de incrementar la competitividad entre las empresas.

Este sexenio se caracterizó principiante por promover y fortalecer la competitividad en las MIPyMEs además de crear un convenio entre la SECOFI y la (FIRA), el cual permitió brindar asesoría a proyectos de empresas relativas al sector agrícola, pecuario y piscícola.

Para concluir con las acciones de este sexenio se creó su último programa el cual se orientaba a el financiamiento de proyectos de investigación tecnológica y vinculación con hasta el 50% del total requerido, dicho programa llevo el nombre de “Programa de Riesgo Compartido del Fondo de Investigación y Desarrollo para la Modernización Tecnológica” (FIDETEC).

Igualmente, el expresidente Vicente Fox Quesada (2000-2006), en su sexenio se consiguió aprobar la “ley de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa” específicamente en el año 2002, con el fin de promover el desarrollo económico nacional, impulsando la creación de MIPyMEs con apoyos para:

- Garantizar su viabilidad.
- Incrementar su productividad.
- Impulsar la competitividad.
- Fomentar la sustentabilidad.
- Ampliar su participación en el mercado (art.1, Ley de Competitividad, 2002).

De acuerdo a lo expreso en el “III Informe del Gobierno Federal”, la forma para cumplir con los objetivos de las MIPyMEs establecidas por la ley, sería necesario poner en operación 5 programas nacionales dedicados a atender cada segmento empresarial constituidos por 33 programas institucionales los cuales en colaboración serán capaces de ofrecer soluciones a las necesidades relativas a la productividad y competitividad en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas.

A causa de esto en el año 2007 nace el programa “México Emprende”, que de forma similar a los anteriores también se encarga de brindar apoyo a MIPyMEs y emprendedores, por lo que se establece un enfoque integral que permita la creación de nuevas empresas y empleos, es por esto que también surgió el programa “Programa Empleo en Zonas Marginadas” el cual se encuentra orientado a crear infraestructura en zonas de alta marginación con el fin de activar el desarrollo regional.

En suma, para poder definir las diferencias entre los programas de apoyo a MIPyMEs es importante resaltar que en los programas anteriores a 1988 la microempresa informal no representaba un problema estructural significativo, además el enfoque de estos se centraba en el crecimiento a escala de las empresas en ese entorno.

Por otra parte, los programas que surgieron después de dicho año y así como los actuales tienen como objetivo la minimización del desempleo que es resultado de la baja competitividad en las MIPyMEs mexicanas, sumado de la carencia de leyes que permitan mejores niveles de competitividad ante las empresas internacionales (Valdés & Sánchez, 2012).

2.6. Clasificación de MIPYMES

(Guaipatín, 2003); (Ayyagry, Beck, & Kunt, 2007) coinciden en que, las MIPyMEs (Micro, Pequeña y medianas empresas) cuentan con un amplio repertorio de definiciones, sin embargo, la mayoría converge en su clasificación basada en el número de empleados ocupados en la empresa, pero también es habitual clasificarlas de acuerdo a su monto de ventas para que de esta forma se le pueda categorizar según el tamaño económico de unidades producidas.

Para los institutos nacionales de estadística, el primer criterio es el que predomina entre sus labores de recolección de datos, pero este ignora las diferencias sectoriales que a menudo son de gran importancia lo que puede derivar en sobreestimar la participación de las PyMEs. Por otra parte, a las instituciones que diseñan y aplican las políticas les parece más adecuado el criterio de evaluar el volumen de sus ventas para de esta forma definir su tamaño (OECD, 2012).

De esta forma se crea un escenario caótico al tratar de clasificar a las PyMEs debido a que en los países latinos se emplean diversas y variadas formas de medirlas, por suerte el factor mayormente utilizado es el que se basa en el número de personas que laboran en una empresa (tabla 8).

Tabla 8. Clasificación de empresas en América.

País/Fecha dato	Micro	Pyme por No. de trabajadores/Fuente
Argentina/1998	1 a 5	6 a 200/ Banco interamericano de desarrollo
Brasil/1994	1 a 9	10 a 99/ Censo 1994
Chile/2001	Sin dato	Hasta 500/ organización para la cooperación y el desarrollo económico.
Colombia/2000	1 a 9	10 a 200 /Encuesta nacional de micro establecimientos
Costa rica/1999	1 a 4	5 a 70/ Encuesta hogares de propósito múltiple
Ecuador/1994	Sin dato	200/ Bando interamericano de desarrollo
El salvador/1993	Sin dato	150/ Banco interamericano de desarrollo
Guatemala/1999	1 a 10	11 a 200/ Encuesta nacional de ingresos y gastos familiares
Honduras/1990	1 a 10	11 a 50/ Banco interamericano de desarrollo
Panamá/1992	Sin dato	200/ Banco interamericano de desarrollo
Estados unidos	Sin dato	500/ Small business administration

Fuente (Larios, 2016).

De forma evidente en la tabla anterior se presenta la gran disparidad de criterios en países latino americanos y como anteriormente se mencionó que la forma predominante de clasificarlas es por el número de sus empleados, aquí se puede observar que las cifras para definir qué tamaño presenta una empresa es muy variable de país en país.

Para México, la ley para el desarrollo de la competitividad de las MIPyMEs establece que la clasificación por número de trabajadores y el sector en el que opera y por el rango del monto de ventas anuales se encuentran definidos por los datos de la tabla 9 (Larios, 2016).

Tabla 9. Estratificación de las empresas por tamaño en México.

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de ventas (mapa)	Maximo combinado ^a
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4\$	4.6
Pequeña	Comercio	De 11 hasta 30	De \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	De \$4.01 hasta \$100	93
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	De \$100.01 hasta \$250	253
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	De \$100.01 hasta \$250	250

^aTope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente (Secretaría de economía, 2009), citado por (Larios, 2016).

2.7. La Competitividad en las MiPymes

Las MiPyMEs se constituyen como un pilar dentro del sector empresarial de América Latina debido a que estas son generadoras de nuevos empleos además de extender su participación en el producto interno bruto (PIB) de su país.

Hablando de forma general se tiene que el 70% del producto interno bruto mundial deriva de las grandes empresas, mientras que en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se obtuvo de forma aproximada que la producción por parte de las PyMEs fue del 60%.

La combinación del gran aporte laboral y la baja contribución a la producción representan la principal característica de las PyMEs en América latina a causa de una estructura productiva heterogénea y producción de bienes de poco valor agregado además de la minúscula participación en las exportaciones (OCDE & CEPAL, 2013)

La situación de las PyMEs latinoamericanas se basa en el principio de que no son capaces de competir con productos de fabricación masiva creados por el sector industrial por lo que su única opción para sobrevivir es la de no intentar sustituir algún bien que es manufacturado por grandes empresas (OECD, 2012).

El nicho de oportunidad de las PyMEs yace en satisfacer de productos que se relacionan estrechamente a su entorno y al servicio al cliente. Así mismo también son capaces de ofertar servicios dirigidos a la sociedad y a grandes empresas por lo que

es casi un requisito que se cuenten con elementos o personal con conocimiento especializado debido a que por parte de las grandes empresas se exige un mayor nivel de calificación técnica y la habilidad de innovar constantemente.

Como es de esperarse las PyMEs de América latina no cuentan con dichas calificaciones y de forma equivocada se disponen a competir con la producción industrializada o a gran escala con métodos de producción estandarizados combinado con un pobre conocimiento. Como ejemplo de lo anterior es la dedicación a la producción de bienes de consumo masivo como alimentos genéricos, calzado y textiles en donde el desempeño de dichas actividades no presenta ningún tipo de ventaja por parte de las PyMEs (Altnburg & Eckhardt, 2006).

En la ilustración 1 se muestra como en los países desarrollados las PyMEs fungen como soporte, proveen a grandes empresas, además de ofertar bienes y servicios personalizados para de esta forma no entrar en conflicto con los masivos de las grandes.

De forma contraria sucede en las PyMEs de países en desarrollo (figura 2) en donde la mayor parte de empresas compiten en el mercado de productos masivos que satisfacen las grandes empresas, lo que deriva en un círculo vicioso de baja productividad y la no transferencia de conocimiento entre empresas (Altenburg, 2011).

Para México existen aproximadamente cuatro millones de empresas de las cuales 6,700 son grandes empresas, el resto son MIPyMEs y representan 99.8%, generan 52% del producto interno bruto (PIB), además de presentar una contribución al empleo del 72% de trabajos formales.

Para las microempresas se tiene que representan el 95% y aportan con un 38.3% como fuente de empleos, sin embargo, un gran número de estas no generan utilidad o presentan índices negativos de productividad por lo que su contribución al producto interno bruto es muy baja y es preciso que se implementen políticas para reconocer a estos negocios como generadores de riqueza.

Finalmente, las pequeñas y medianas empresas representan el 4.8% de las empresas establecidas en el país y estas generan 32.7% del empleo, estas son altamente productivas y se constituyen como un pilar de la actividad económica nacional debido a su participación en proveer a las grandes empresas (OCDE & Fundacion IDEA, 2010).

A diferencia de las empresas de mayor tamaño las MIPyMEs de México deben enfrentar una serie de obstáculos para lograr el desarrollo y sobrevivencia ya que estas difícilmente acceden a un préstamo por parte del banco u otra fuente de financiamiento formal, sumada que no cuentan con información de mercado sobre sus productos, el recurso humano no es competente ni especializado además de su limitado acceso las

tecnologías digitales y si ignorancia ante comercializar sus productos en mercados internacionales.

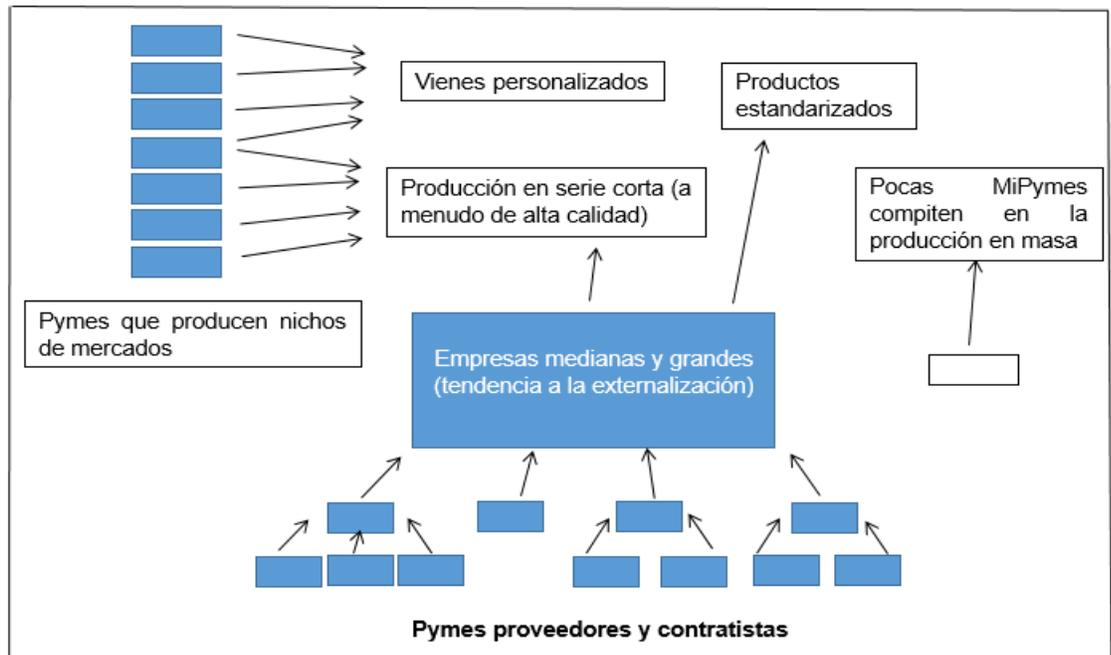


Ilustración 1. Organización industrial de las Pymes, típica organización industrial en países desarrollados. Fuente (Altnburg & Eckhardt, 2006).

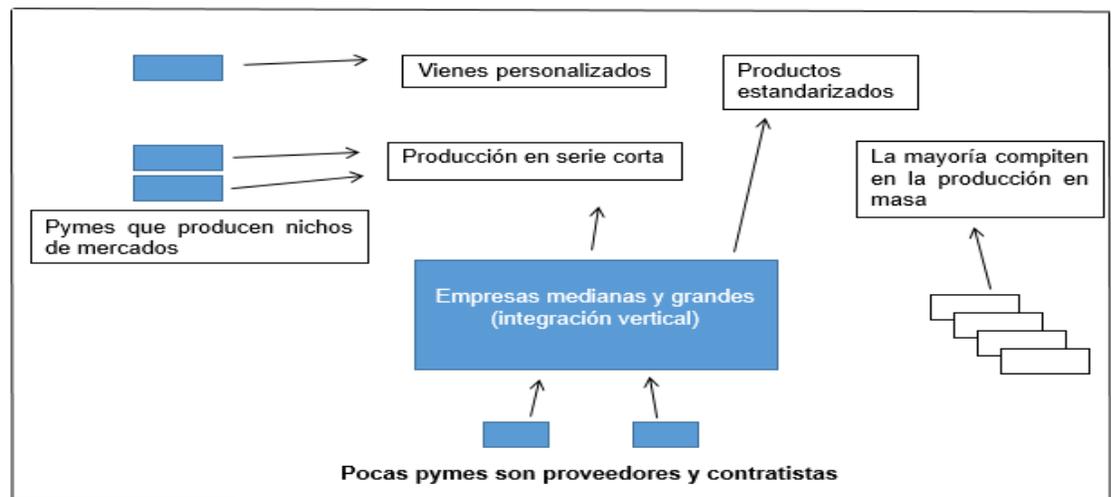


Ilustración 2. Organización industrial de las Pymes, típica organización industrial en países en desarrollo. Fuente (Altnburg & Eckhardt, 2006).

Para mejorar la competitividad en las MIPyMEs es necesario participar en los programas que contribuyen a la vinculación del financiamiento y la capacitación. Por lo que es importante mencionar que en el año 2002 se publicó la ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y mediana empresa en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Esta fue la primera ley para apoyar a la micro, pequeña y mediana empresa en México y cuya ley tiene como objetivo el promover el desarrollo económico nacional mediante la fomento la creación de MIPyMEs con apoyo a su constitución, a la productividad, competitividad y sustentabilidad.

Posteriormente surge el fondo PyMe como la principal herramienta de los distintos niveles de gobierno para impulsar y brindar apoyo a mejorar la competitividad de las MIPyMEs. El objetivo en la creación de este fondo radica en la promoción del desarrollo económico nacional mediante el apoyo a las MIPyMEs y a las iniciativas de los emprendedores.

Un mayor grado de competitividad en las MIPyMEs es benéfico para todos debido a que además de representar más de la mitad del producto interno bruto nacional también representan la oportunidad y esperanza de muchos trabajadores de acceder a una mejor calidad de vida.

Los países con mayor grado competitivo también cuentan con programas de apoyo a PyMEs que demuestran gran competitividad y efectividad. Como ejemplo de esto se encuentran los países de Irlanda y España en donde se han implementado programas pro-activos en los que se destacan por un gran aumento en los niveles de competitividad en sus PyMEs y que producto de dichos programas, la gestión del conocimiento y la transferencia de ideas y experiencias que en tan solo unos pocos años lograron constituirse como grandes empresas (OCDE & CEPAL, 2013)

La importancia de crear programas de apoyos bien definidos y estructurados, con indicadores medibles permitirá un gran aporte hacia el desarrollo de la empresa y del país.

De forma general las organizaciones acostumbran hacer uso del conocimiento experimental o empírico el cual carece de una estructura la cual dificulta su utilización de forma contundente. Por otro lado, los conocimientos desarrollados a través de la educación e innovación, la interacción con competidores y la adquisición de tecnología favorecen las actividades cotidianas de la organización.

Los modernos modelos tecno-económicos que se encuentran provocando una tercera revolución industrial, “aumentan la dependencia de los procesos de crecimiento y desarrollo económico de las capacidades para crear valor mediante la incorporación

del conocimiento, la innovación y difusión del uso productivo de la tecnología” (CEPAL, 2012).

Es por esto que es obligatorio desarrollar mecanismos para potenciar el conocimiento presente en todas las áreas de una organización, lo que implica que es necesario establecer estrategias para la gestión del conocimiento en donde se involucren las cinco acciones principales (Nagles, 2007).

- Entender necesidades y oportunidades del conocimiento.
- Construir conocimientos relevantes para el negocio.
- Organizar y distribuir el conocimiento de la organización.
- Crear condiciones para la aplicación del conocimiento de la empresa.
- Explotar el conocimiento.

2.8. Importancia de las MIPYMES para México

Los datos estadísticos presentados por el INEGI, demuestran la presencia de un proceso piramidal en el sector empresarial de México, afirmando que se encuentran que el 95.2% de microempresas que ocupan el 45.6% de todo el personal, mientras que las pequeñas representan el 4.3% y solo emplean a 23.8%.

En cuanto a las medianas empresas con un 0.3% y ocupando el 9.1% del personal disponible, mientras que el 0.2% son grandes empresas que ocupan 21.5% de las personas reportadas (INEGI, 2009).

Tabla 10. Las MIPYMES en México según el censo 2009.

Concepto	Total	Porcentaje	Personal ocupado	Porcentaje
Empresas	5144056	100	27727406	100
Microempresas	4897141	92.5	12643697	45.6
Pequeñas empresas	221194.4	4.3	6599123	28.8
Medianas empresas	15432.1	0.3	2523193	9.1
Grandes empresas	10288.1	0.2	5961396	21.5
Mujeres			11784147	42.5
Hombres			15943259	57.5

Fuente (INEGI, 2009).

El INEGI agrupa la economía de México es en diversas actividades de la siguiente forma:

- 47.1% Empresas de servicios.

- 26% Empresas de comercio.
- 18% Empresa de la industria manufacturera
- 8.9% El resto de actividades.

Estos datos muestran el predominio del sector terciario sobre el industrial que tan solo representa el 18% y se agrupa principalmente en los estados de Chihuahua con 40.6%, Baja California con 37.6%, Coahuila con 34%, Tamaulipas con 33.5% y Querétaro con 30.4% (ibídem).

2.9. Problemas que enfrentan las MIPYMES en México

La economía mexicana se encuentra orientada a la exportación debido a su cercana relación al mercado doméstico, afirman (Valdés & Sánchez, 2012). Sin embargo, las estadísticas muestran que no hay correspondencia entre el modelo exportador y la participación de las MIPYMES en la actividad exportadora del país.

Tabla 11. Estructura exportadora de México en el 2008 (sin incluir la actividad petrolera).

Conceptos	Número de empresas exportadoras (2008)	Participación en las exportaciones (2008)	Volumen monetario de las exportaciones (miles de millones de USD)
Empresas incipientes	24522	0.35	\$ 0.85
Micro y pequeñas empresas	7811	0.39	\$ 9.4
Medianas empresas	2574	24.9	\$ 60
Grandes empresas	399	70.8	\$171
Total	35306	100	\$ 240.8

Fuente (Fondo PYME, 2007).

Según los datos presentados por el gobierno de México a través del (Fondo PYME, 2007), se expone que las grandes empresas en México representan el 70.8% en cuanto a sus ingresos por concepto de exportación por lo que el 28.8% restante es aportado por las MIPyMEs mayormente por las medianas empresas.

Por ende, si el crecimiento económico de México es considerado como dependiente de los mercados externos, específicamente el de Estados Unidos, se debería revisar y analizar los actuales programas de apoyo a las MIPyMEs de forma que se convierta en un modo más eficiente para el emprendedor mexicano.

Para Valdés y Sánchez los problemas latentes en las MIPyMEs de México se encuentran relacionados a variables externas e internas del sistema económico, que podrían sintetizarse en las siguientes:

- Marco jurídico.
- Institucional acceso y funcionamiento del mercado de factores productivos.
- Acceso y funcionamiento al mercado de bienes y servicios.
- Gestión y cooperación empresarial y otros de carácter particular que están determinados por la región.
- La integración de familia.

En una investigación realizada abordando el tema del marco jurídico institucional de los negocios, se afirmó que, si bien han quedado superados, los aspectos que componen el marco regulatorio competitivo, como consecuencia de la recién introducida “Ley de Competencia” y la falta de reformas estructurales que deberían derivar en la actualización del marco jurídico institucional que continúan siendo factores que afectan directamente el incremento en la competitividad.

El resultado de lo anteriormente expreso, muestra que el acceso al mercado factores productivos presentan una serie de limitaciones las cuales se acentúan al pobre nivel o historial para solicitar créditos bancarios aunado a que los datos estadísticos indican que la banca privada solicita una gran cantidad de garantías para poder autorizar un préstamo por lo que se vuelve casi inalcanzable lograr un crédito para desarrollarse en el entorno de las MIPyMEs de México.

De manera que las MIPyMEs presentan una baja posibilidad de lograr ingresar al tipo de mercado en el cual puedan contratar mano de obra calificada que permita desarrollarse de acuerdo a la competitividad exigida por el mercado internacional, además de presentar un nivel de calidad certificado.

Otro factor que es importante mencionar es que las MIPyMEs mexicanas no se prestan a la cooperación entre sí, se presenta un predominio del individualismo que las aísla y separa de sus colegas lo que limita su crecimiento a economías de escala. Por lo que es necesario fomentar la participación entre ellas, para esto es necesario:

I. Ejecutar un análisis minucioso del comportamiento de los mercados globales y nacionales tanto desde el punto de vista macroeconómico general como del estudio de aspectos meso y la macroeconomía del comportamiento de sectores.

II. Mejorar el estudio de las fuentes de financiamiento popular entre las MIPyMEs como el análisis de cobertura de riesgo, apoyados del acuerdo de Basilea en el cual se permite el acceso a recursos financieros y de esta forma al mercado de factores.

III. Desarrollar programas de entrenamiento dirigidos a los trabajadores de las MIPyMEs de forma que como resultado de dicha capacitación estos tengan una mayor visión a su entorno y poder desempeñarse con más eficiencia.

El orientar y direccionar a las MIPyMEs de la forma anteriormente descrita permitirá el acceso de forma más simple a la utilización de los recursos tecnológicos además de mejorar su logística en acceso al mercado de bienes y servicios (Valdés & Sánchez, 2012).

2.10. Teoría de sistemas en las organizaciones

La definición de sistema se constituye al afirmar que este es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo en común, pero una forma de sintetizarla en una palabra sería a través de la definición de “sinergia”.

Por lo que, en tanto a lo dicho anteriormente se está hablando de la suma de varias partes para conformar un todo, ¿Qué quiere decir esto? En términos relativos a las organizaciones podemos decir que el trabajo en conjunto con las diversas áreas que componen una organización, estas se vuelven más productivas, y sucede lo contrario si estas se desempeñaran de forma individual y aislada, serán más improductivas.

Según, los autores (Hamar & Champy, 1997) citado por (Hernández, 2002), la única forma de lograr un desempeño óptimo y eficiente en una organización es a través de la interrelación de los elementos involucrados que la conforman.

De igual manera, afirman que para lograr reforzar las relaciones y cooperación de cada elemento involucrado es preciso que los directivos relacionen las múltiples actividades como un sistema, tomando como base los elementos de la “Teoría general de la administración” de (Chiavenato, 2006). Existen dos puntos de vista por los cuales una organización puede ser percibida:

Visión vertical

Las empresas dentro de esta visión por lo regular se definen en formal funcional, en donde la forma más común en la que representan su organización es por medio de un cuadro organizacional (ver ilustración 3) en el cual se omiten participantes como:

- Clientes.
- Proveedores.
- Relaciones internacionales.
- Flujos de trabajo.

Para (Rummler & Brache, 1995) citado por (Hernández, 2002), el principal problema en la visión vertical es que no debe confundirse el “qué, porqué y cómo” de la organización como empresa y afirmando que cuando sucede lo que se administra solo es el cuadro organizacional y no la organización en sí, de esta forma haciendo expreso lo que para ellos representa la visión vertical de un negocio.

El concebir una empresa de forma funcional representa una desventaja ya que los diferentes departamentos tienden a la separación a causa de la imposición de objetivos individuales por parte de la alta gerencia lo que deriva en el aislamiento y la parquedad de interacción entre los departamentos.

En otras palabras, la literatura define este comportamiento como la “cultura del silo” en donde se expresa que cada departamento establece una fortaleza en la que se privan de los problemas y necesidades de los otros. Dicho de otra forma, estas fortalezas crean barreras a la comunicación entre las diferentes áreas además que de esta forma se fortalece la independencia que es capaz de poner en riesgo la integridad y desempeño de las tareas.

En los tiempos de los mercados dominados por los vendedores no se le prestaba gran importancia a la puntualidad y servicio prestado a los clientes, esto debido a que sabían que de igual forma lograrían vender sus productos, pero ahora en tiempos modernos esto ha cambiado drásticamente ya que actualmente se compite en un mercado dominado por los consumidores, por lo que las empresas deben buscar mejores formas de analizar, ver y administrar sus negocios.

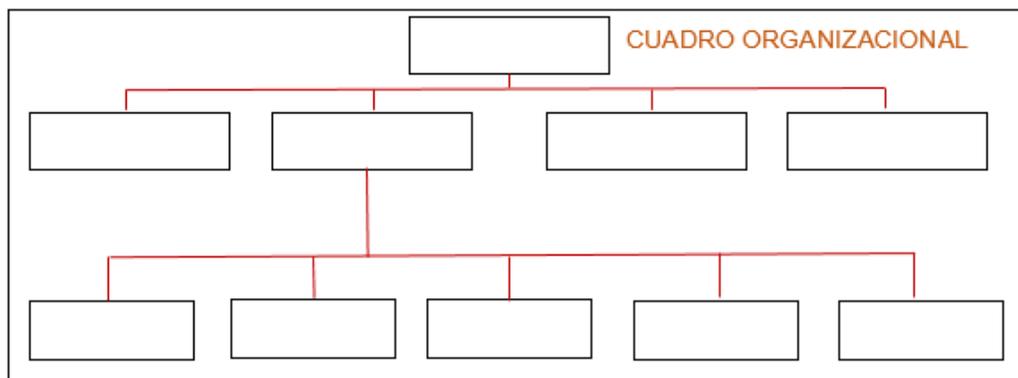


Ilustración 3. Visión vertical de la organización.
Fuente (Hernández, 2002).

Visión horizontal

La teoría de sistemas pretende constituir a una organización como un sistema dependiente entre sí, el cual se encuentra condicionado a la participación sinérgica entre las partes relacionadas. En el cual se tiene una visión en la que la organización se comporta como un organismo en donde cada elemento debe trabajar e interactuar entre sí y no como un conjunto de cosas separadas.

De esta forma dando a entender que las acciones ejecutadas por los responsables de un área de la organización causaran un efecto positivo o negativo en las demás. En la ilustración 4 se aprecia este tipo de organización.

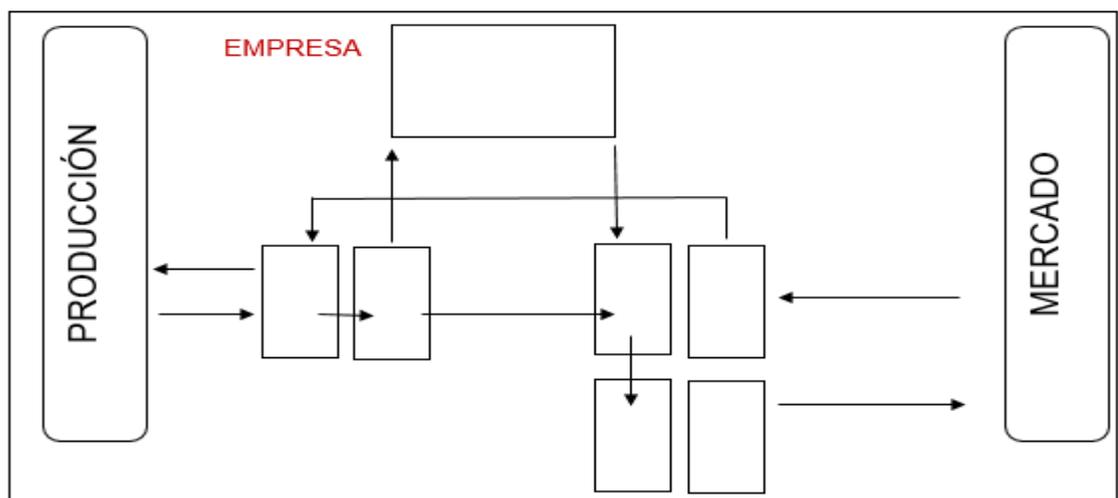


Ilustración 4. Organización como sistema. Punto de vista horizontal.
Fuente (Hernández, 2002).

Por consiguiente, los jefes funcionales orientados a los sistemas son capaces de identificar los efectos presentes en sus departamentos consecuencia de las decisiones tomadas en otros, de forma que les es posible crear un sistema integral de organización.

Es importante mencionar que el éxito o el fracaso radican principalmente en la manera de llevar las relaciones entre las diversas áreas de la organización.

Al contrario del enfoque de la visión vertical, en este si se incluyen a los proveedores, clientes y flujo de trabajo, sumado que este enfoque permite visualizar la ejecución del trabajo a través de los procesos que trascienden las barreras funcionales.

2.11. Las Micro y Pequeñas empresas como sistema

Desde el punto de vista de (Herrera, 2011), las empresas tienen límites en cuanto a lo ocupacional y financiero. Lo cual tiene sentido si es analizada desde un punto de vista sistémico, ¿qué quiere decir esto? Que las empresas deben visualizarse como un sistema abierto el cual interactúa con el medio ambiente, con entradas y salidas formales.

Un ejemplo de esto podría ser: Un trabajador al cual se le presenta un percance familiar, el cual puede causar un efecto en su desempeño laboral y de forma consecuente traducirse en un mal rendimiento el cual puede afectar directamente su economía, ingresos y a la productividad del establecimiento para el que labora.

Para el caso de las MyPEs la relación y entendimiento entre las características personales de los empleados y los patrones por lo regular no son muy claras, Por ende, es necesario contemplarla de manera seria y formalizarla dentro de un sistema abierto. Considerando que una empresa no es más que la ejecución de funciones laborales y procesos a cargo de uno o múltiples dueños orientados a satisfacer una necesidad a cambio de un beneficio económico.

Bajo este enfoque las diversas funciones desempeñadas por los empleados representarían un elemento del sistema, elementos que solo tienen sentido al ser relacionados con los otros del mismo.

Para (Kast & Rosenzweig, 1981), un sistema consiste de entradas las cuales deben ser delimitadas y agrupadas en categorías como:

- Insumos materiales.
- Insumos de información.
- Insumos energéticos.

También expresa que las salidas se representan por:

- Los productos o servicios que provee la empresa.
- Los recursos financieros producidos.

De una forma más amplia son todas las interacciones con el entorno, en la ilustración 5 podemos apreciar la perspectiva sistémica de una organización.



Ilustración 5. Visión sistémica de la organización.

Fuente (Posada, Aguilar, & Peña, *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México, 2016*).

2.12. La revolución de internet

En las últimas décadas el internet se ha vuelto un medio muy popular y recurrente la cual es una tecnología que se encuentra en la mayoría de los hogares y empresas a nivel mundial, lo cual atrae la atención de las organizaciones, del público en general, del gobierno y de los medios de comunicación.

La enérgica tasa crecimiento de usuarios y la aparente necesidad de este elemento como un servicio indispensable ha hecho afirmar a múltiples autores que la internet se constituye como una nueva revolución que es comparable a grandes sucesos históricos que se comparan con la invención del motor a vapor, de las vías ferroviarias y de la revolución industrial.

En vista de la aceptación que la internet ha experimentado nos planteamos unas preguntas, ¿qué o quien promueve su crecimiento? ¿Qué beneficios o aportes presenta la internet para con el hombre? Como se presentó en el siglo XVIII superar el reto de transportar mercancías que en la actualidad gracias a los diversos medios de comunicación permite hacer llegar información a cualquier parte del mundo, pero cabe mencionar que la economía es la mayor influencia al tratarse de provocar cambios para hacer evolucionar a nuevas etapas tecnológicas, para la internet se le conoció como la revolución de la información que tiene sus orígenes desde la aparición de los primeros sistemas de ordenadores en los años cuarenta.

Las redes de comunicación informática y de telecomunicaciones han logrado romper las barreras entre la distancia y el tiempo que se veían como una desventaja e ineficiencia a la hora de intercambiar información por lo cual no nos resulta extraño el saber que es un medio del cual sacan provecho las personas y las organizaciones, las ventajas que ofrece y el bajo costo que su uso representa hacen de la internet un medio formidable de comunicación masiva, citado por (Equipo Vértice, 2010).

2.12.1. Internet en la empresa

En las empresas se explota este medio potenciando y desarrollando estrategias de marketing específicas, además de servir como medio de comunicación interna o

externa para sus actividades. Sin embargo, el internet progresa a ritmos desmedidos en los que es necesario estar al día y aprovechar las nuevas propuestas y modelos de negocios.

Con el surgimiento de la internet se presentan diversas oportunidades de negocio que no se duda en ser aprovechadas sin mencionar que este medio favorece la interacción cliente proveedor y la forma de captar nuevos o potenciales clientes de manera eficaz y económica por medio de la publicidad digital que logra un mayor alcance, lo cual la vuelve una herramienta necesaria para el éxito de las empresas en la actualidad, desde sus inicios en los que era de uso exclusivo de científicos y militares, no se alcanzaba a ver el potencial o el impacto que esta causaría en la sociedad al ser liberada y puesta a disposición de las masas.

Dicho lo anterior podemos definir qué funciones puede cumplir el internet en una empresa:

- Herramienta empresarial: Esta como un instrumento para mejorar procesos, como lo hicieron el teléfono y el fax.
- Mercado: El mayor alcance de público por la gran cantidad de usuarios interconectados.
- Canal de distribución: de servicio o bienes digitales, citando como ejemplos la banca en línea, asesoría o transferencia de software, archivos, etc.
- Canal de comunicación: la aparición del correo electrónico que ofrecía una comunicación en tiempo real y la publicidad emergente.

Es importante mencionar que en el hito de la internet el costo de los equipos era elevado en comparación con los actuales, muchas empresas contagiadas con la fiebre de esta nueva tecnología se aventuraron a invertir en este nuevo e innovador medio de comunicación sin evaluar sus necesidades o gestionar sus medios lo que los llevo a la quiebra por lo que cada empresa que decidiese apostar por estas tecnologías debería estudiar que opciones se ajustan mejor a sus posibilidades y aprender de las experiencias que de otras empresas pero sin esperar a quedar obsoletas por el miedo de incursionar en este nuevo escenario, citado por (Equipo Vértice, 2010).

2.12.2. Las redes sociales

El autor (Celaya, 2008), describe a las redes sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Para un usuario promedio lo que representa una red social no es más que un espacio creado virtualmente o un medio digital mediante el cual la comunicación se facilita, lo que posibilita la relación con otras personas. Pero más allá de las definiciones y conceptos, un aspecto importante que merece mencionar es que

muchas de estas relaciones se hacen parcial o en el completo anonimato debido a que esta vía así lo permite.

Un dato interesante sobre el mundo de las redes sociales es la “Teoría de los seis grados” generada por el sociólogo (Watts, 2006), en la que explica que en promedio una persona mantiene contacto casi permanente con cien personas, las cuales van incrementando o decrementando a lo largo de la vida. De modo que, que, si esta primera persona presentase sus cien contactos a otra, su lista experimentaría un crecimiento gradual y a su vez exponencial. Por lo que, en el primer grado tendríamos a una persona con cien contactos y si estos cien contactos nos presentasen a sus respectivos cien contactos ya tendríamos una lista de diez mil vínculos o personas relacionadas, de esta forma hasta el sexto grado en el cual la lista crecería hasta un billón de personas.

De esta forma afirmar que cualquier usuario con sus cien contactos es capaz de conocer a cualquier persona del mundo a través de sus contactos.

2.12.3 Tipos de redes sociales

Según (Celaya, 2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

I. **Redes profesionales:** este tipo de redes favoreció la concepción de la definición de “Netorking” entre las pequeñas y medianas empresas, así como también en los mandos intermedios de las grandes empresas. El principal valor en estas redes para el mundo de los negocios fue que les permitió hacerse de una lista de contactos profesionales mediante la cual lograban interactuar y buscar oportunidades laborales. Dadas las características de esta red social se encontraba que todos los usuarios agregaban una hoja de vida con una descripción de sus características e información curricular, dicho lo anterior en las redes profesionales en su gran mayoría se hallan perfiles con información verídica y fuera del anonimato (ejemplo de redes profesionales, LinkedIn, Xing, Viadeo).

II. **Redes generalistas:** del mismo modo esta se caracteriza por crear un medio por el cual las personas se logran conectar y relacionar, pero en este caso no existe un interés profesional, sino que solo se trata de ponerse en contacto con personas cercanas, así como crear vínculos con completos desconocidos, mediante la cual se comparten historias, fotos, videos, música e información personal. En el año 2007 se creó un registro de visitantes al mes para las siguientes redes sociales:

Tabla 12. Registro de visitantes en redes sociales.

Red social	Visitantes al mes
Tuenti	2,843,000.00
Hi5	2,279,000.00
MySpace y Facebook	1,200,000.00

Fuente: Elaboración propia con datos de (Celaya, 2008).

Pero a diferencia de las redes profesionales las cuales se caracterizan por la autenticidad de sus perfiles en estas se encuentra gran cantidad de perfiles falsos y fraudulentos con un casi nulo control sobre ellos, asegura (Celaya, 2008).

III. **Redes especializadas:** Este tipo de red trata específicas actividades sociales o económicas, con el fin de satisfacer la esencial necesidad de pertenecer a un grupo social característico de la especie humana en cual se compartan gustos en común. Como lo plantea la pirámide de Maslow a la necesidad de pertenencia o afiliación. Como ejemplos de redes especializadas se encuentra Flixter la cual es una red exclusivamente orientada a los amantes del cine y SkiSpace que se enfocan en tratar únicamente los temas de deportes sobre nieve entre otras.

2.12.4. Los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias

En el contexto empresarial las redes sociales y las páginas web han destacado como efectivas herramientas de divulgación digital, ambas se emplean con el fin de intensificar las vías de comunicación informativa entre sus variados públicos, pero es importante destacar que no siempre son empleadas de la mejor forma.

“Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa” (Celaya, 2008).

En el uso de esta herramienta digital es de suma importancia el reconocimiento de que este espacio virtual representa la cara de la empresa y que esta debe estructurarse de forma ágil y eficiente de modo a que los usuarios logren decodificar los menús fácilmente y con información completa además de proporcionar el acceso a las redes sociales de esta.

¿Qué ventajas tiene una empresa en las redes sociales?

Para una empresa la posibilidad de interacción con su mercado ofrece numerosas ventajas debido a que las redes sociales prometen un gran alcance a

múltiples y variados públicos, además de contar con un canal de retroalimentación. El contar con un perfil corporativo permite a los usuarios ingresar y registrarse de forma voluntaria, evitando los modos invasivos y hostigantes del pasado.

Las plataformas digitales posibilitan segmentar el mercado, en base a los perfiles de los sus seguidores cuya integración se dio en base a los gustos e intereses individuales. Dando oportunidad a la aplicación de encuestas con un mínimo esfuerzo, logrando de esta forma sondear las opiniones de los clientes.

Agregando que, este tipo de medio virtual es muy efectivo a la hora de hacer llegar publicidad (Productos y servicios) al mercado a través de múltiples formatos, alternativas y en áreas específicas.

¿Es útil contar con una red social empresarial?

El autor (Celaya, 2008), afirma que existe mucha confusión entre las compañías sobre el tema de contar con una red social con fines laborales. Por supuesto al momento de decidir usar alguna de estas herramientas virtuales el principal objetivo es posicionar sus bienes o servicios para de esta forma incrementar sus ventas.

Pero de forma contraria si no son utilizadas de la manera correcta y no se les presta una atención permanente, el efecto que tiene sobre la imagen de la empresa se vuelve muy negativo debido a que este perfil representa la imagen de una empresa y esta se encontraría defraudando la expectativa de los usuarios que esperan que este medio les permitiese tener una atención personalizada en conjunto con una rápida respuesta.

El uso de las redes sociales no solo tiene aplicación en el entorno social o corporativo, sino que también encuentra lugar en la arena política, un ejemplo de esto fue la campaña de elección del expresidente Barack Obama en el 2012, que demostró de cuanta utilidad son este tipo de medios al tratar divulgar y promocionar cualquier tipo de información.

2.12.5. Redes sociales para empresas

Actualmente las redes sociales se encuentran en un nivel increíble de desarrollo, el crecimiento tan apresurado entre sus listas de usuarios ahora provoca pensar que nadie pudiese vivir sin una cuenta en ellas. Desde sus primeras clasificaciones como lo establece Javier Celaya en su libro “La empresa en la Web 2.0”, Las redes sociales se clasifican en redes Profesionales, generalistas y especializadas.

Las redes se conformaban de usuarios los cuales compartían uno o varios intereses en común, ¿Qué quiere decir esto? En el caso de las profesionales, las personas buscaban relacionarse con individuos dentro del mundo de los negocios y

con impresionantes currículos con los cuales establecer vínculos ya sea para abrir su rango de oportunidades laborales e incluso compartir experiencias y aprendizajes.

Por otra parte, las generalistas únicamente se enfocaban en conocer y formar amistades con cuanto usuario se encontrasen en la red y finalmente las especializadas que muy similares a las profesionales consisten específicamente en vínculos entre personas que comparten un gusto o una pasión en especial, por ejemplo, una red destinada únicamente a tratar el tema del automovilismo, educación, moda, etc.

En la actualidad toda esta clasificación parece que ya no forma parte del contexto de las redes sociales modernas, a causa de la red social “Facebook” la cual tubo origen como una red generalista y que ahora en ella se encuentran grupos privados o abiertos al público en los cuales se abordan intereses específicos ya sean profesionales o especializados, además de seguir con su esencia generalista. Sin embargo, aún existen redes sociales orientadas únicamente a lo profesional como es el ejemplo de “LinkedIn, eBee, Xing, Viadeo” entre otras.

2.12.6. Facebook para empresas

Según los datos de (Facebook, 2019), más de dos mil setecientos millones de personas hacen uso de Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger cada mes.

De los cuales para Facebook más de dos mil trescientos millones personas hacen uso cada mes, mil quinientos millones de personas cada día y más de siete millones tienen presencia activa como anunciantes.

Además, que mil seiscientos millones de personas a nivel mundial se encuentran conectadas a pequeñas empresas a través de Facebook.

El contar con un espacio online para tu empresa facilitara a las personas el comunicarse contigo además de ser completamente gratis, a través de este podrás invitar a clientes y amigos a que le den un “me gusta” lo cual ayudara en crear reputación, así como dar a conocer tu empresa.

Por lo que los “me gusta” se vuelven poderosos debido a que las personas que ejecutaron dicha acción recibirán una notificación al momento de que se publiquen actualizaciones, de esta forma te vuelves en la primera opción disponible. Para potenciar este efecto existe la opción de anuncios con costo los cuales pueden llegar a ser tan simples o sofisticados como se deseé, permiten llegar a un gran número de personas mediante el cual se puede seleccionar el tipo de público al que te quieres dirigir, la duración de dicho anuncio, el lugar en donde publicar el anuncio y monitorear el rendimiento o el alcance que tuvo este a través de informes de fácil lectura.

Como ejemplo de lo dicho anteriormente Facebook ejecuto un estudio llamado “Total Add Rating (TAR)” a 31 campañas publicitarias en Brasil y México el cual probo

que la combinación de las plataformas de televisión y Facebook logran incrementar significativamente el alcance en comparación de usar únicamente una sola plataforma.

De forma más específica la primera parte de este estudio se basó en la importancia del alcance que se puede lograr al combinar diferentes plataformas, en este caso la televisión y la red social Facebook que para el caso de México en donde se analizaron 16 campañas se encontró que en promedio se logró generar un 17% de alcance incremental en comparación con la publicidad de la televisión. Es decir, Facebook logro llegar en promedio a 2.5 millones de personas más las cuales no se vieron impactadas únicamente por los anuncios de la televisión. Además de mencionar que en conjunto más de 4 millones de personas vieron dicha campaña a través de la televisión y Facebook paralelamente.

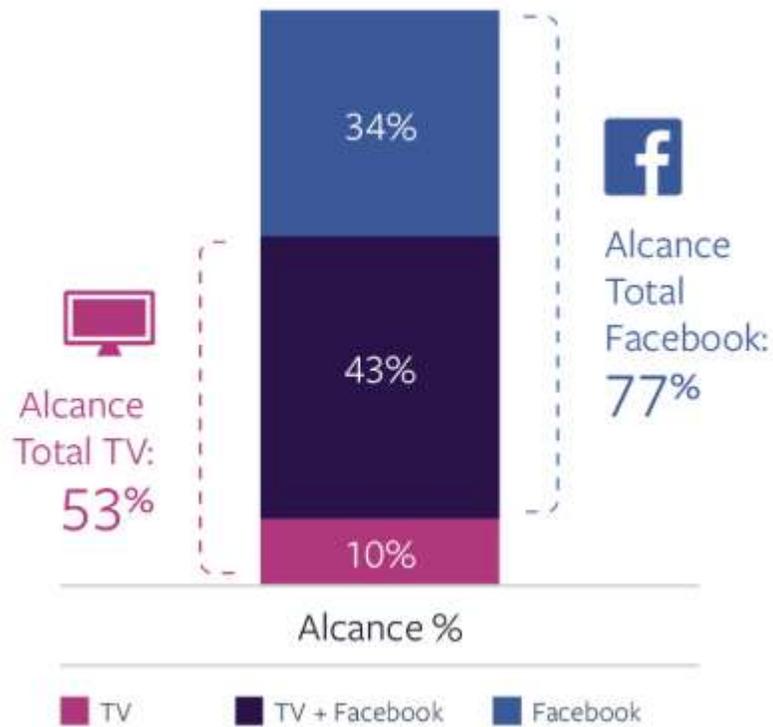


Gráfica 1. Facebook desempeñó un papel importante a la hora de ayudar a alcanzar a las personas que no miran televisión en México.

Fuente: (Facebook, 2019).

La segunda parte del estudio que tuvo lugar en Brasil el cual logro demostrar que el impacto causado por Facebook en cuanto a las campañas dirigidas al público joven fue mucho mayor al logrado por la televisión. Este se trató de una campana de Coca-Cola el cual fue dirigido a personas con edades de entre 18 a 34 años que tuvo como resultado un alcance total del 77% por parte de Facebook y un 53% de la televisión.

ALCANCE TOTAL: TV + FACEBOOK: 87%



Gráfica 2. Alcance incremental de Facebook en una campaña de Coca-Cola dirigida a públicos más jóvenes en Brasil.
Fuente: (Facebook, 2019).

Por último, se comparó la información de las impresiones de la televisión y Facebook entregadas al público con el fin de probar la eficacia de cada plataforma al momento de hacer llegar la información al público deseado.



Gráfica 3. Los anunciantes en promedio más del 90% de impresiones en el público objetivo de Facebook en Brasil.

Fuente: (Facebook, 2019).



Gráfica 4. Los anunciantes en promedio más del 90% de impresiones en el público objetivo de Facebook en México.

Fuente: (Facebook, 2019).

En suma, el combinar distintos medios o plataformas de difusión puede lograr un gran alcance, no cabe duda que se vuelve más amplio el rango si se combinan diferentes plataformas de difusión a la hora de intentar abarcar el mayor público posible. En cuanto a la precisión que tienen estas plataformas para llegar al público deseado se demostró que Facebook tuvo una eficiencia de más de 7 veces superior a la televisión a momento de llegar al público objetivo de hombres y mujeres de 18 a 34 años.

Dicho lo anterior, dado al gran alcance y el potencial de crecimiento que el uso de las redes sociales para fines laborales ofrece es que se vuelven casi indispensables para ser competitivos y prósperos como empresa al momento de hacer llegar las ofertas al público en general o a uno en específico. Si bien el crear una página empresaria es completamente gratis, los anuncios pagados son los que en realidad logran potenciar tus ganancias a través de la publicidad, en cuanto al costo de estos anuncios publicitarios no hay cantidades establecidas, si no que el interesado puede gastar desde 5 dólares hasta 50,000 si así lo desea, por lo que los costos se definen por:

- El importe total invertido.
- El costo de cada resultado obtenido.

En otras palabras, el usuario define el presupuesto que quiere gastar en publicidad el cual se consume de acuerdo al resultado o alcance buscado, dicho presupuesto va menguando de forma predefinida o automática de tal manera que el total del importe invertido se agota a lo largo de un periodo de tiempo definido. De esta manera Facebook trata de proporcionar el mayor número posible de alcance en base al importe especificado, entre menos aportes menos será tu alcance y viceversa.

2.12.7. WhatsApp Business

WhatsApp la aplicación de mensajería instantánea más popular ahora ofrece una alternativa dedicada a las Micro, Pequeñas y medianas empresas llamada “WhatsApp Business” la cual se caracteriza por ser enteramente gratuita y por ofrecer una nueva experiencia al momento de interactuar con los clientes a través de herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder mensajes de forma rápida.

Esta aplicación te permite crear un perfil de la empresa en el cual puedes agregar información útil para los clientes, por ejemplo:

- La dirección de la empresa.
- Dirección de correo electrónico.
- Sitio web.

También es posible el guardar respuestas rápidas las cuales son contestación para algunas de las cuestiones más recurrentes por lo que ahora es posible enviar una respuesta muy rápida en comparación con la App normal de WhatsApp que no cuenta con esta herramienta.

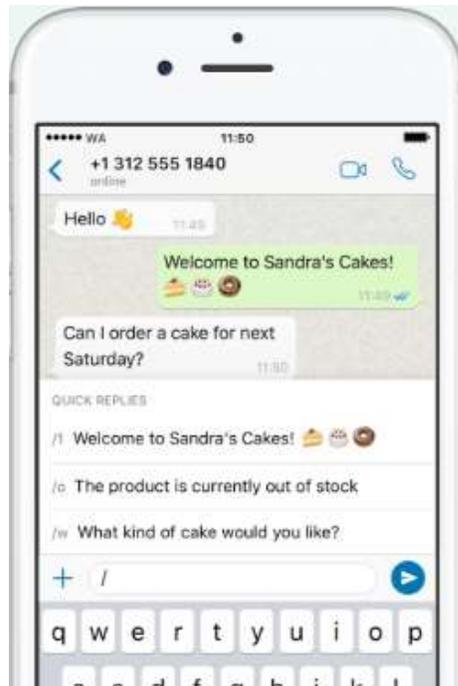


Figura 1. Respuestas rápidas.
Fuente: (WhatsApp inc, 2019).

Por otra parte, también es posible el organizar tus contactos o chats por medio de etiquetas que permiten encontrar fácilmente lo que se busca.

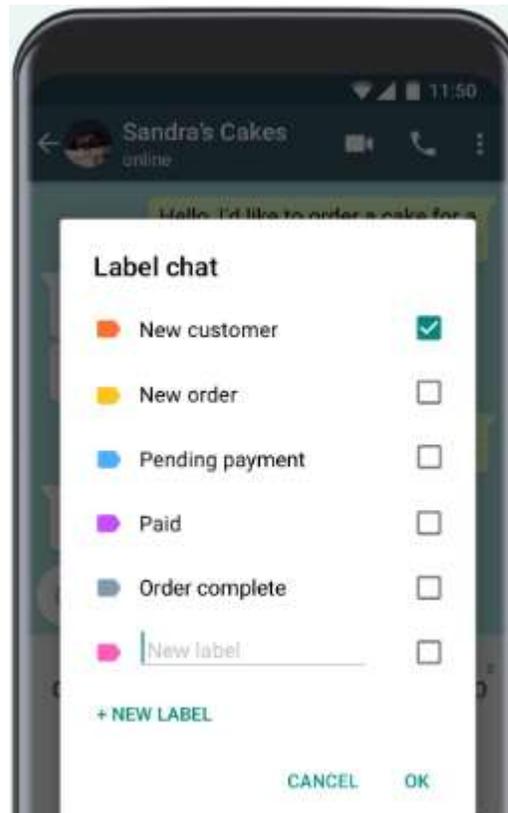


Figura 2. Label chat.
Fuente: (WhatsApp inc, 2019).

Finalmente, la posibilidad de enviar un mensaje automático a cualquier persona que intente ponerse en contacto con la empresa recibirá un texto predefinido el cual puede ser un mensaje de bienvenida o un aviso que informe que por el momento se encuentra ausente y a través de este avisar en qué momento será posible la comunicación.



Figura 3. Mensajes automatizados.
Fuente: (WhatsApp inc, 2019).

2.12.8. YouTube

La plataforma de videos YouTube es la más popular en su clase según sus datos cada mes 1,500 millones de personas visitan e inician sesión en la aplicación en donde los usuarios en promedio dedican 1 hora o más a ver videos en sus dispositivos móviles además de afirmar que en los últimos dos años se ha duplicado la presencia de pequeñas y medianas empresas que se anuncian a través de esta.

YouTube tiene todo tipo de audiencia desde el vecino, los amantes del cine, los fanáticos del deporte, moda, etcétera por lo que los anuncios publicados pueden ser dirigidos únicamente a ese público del propio interés.

En esta modalidad publicitaria solo se debe pagar cuando un usuario mira por lo menos 30 segundos de dicho video, al igual que para los anuncios en Facebook, YouTube también permite iniciar con cantidades bajas como 5 euros diarios y por otra parte entre más desees invertir en tu campaña publicitaria lograras llegar a más público.

A través de YouTube es posible visualizar el desempeño de cada video publicitario, de esta forma permitiéndole al usuario mejorar y modificar su anuncio en base a los resultados de las estadísticas.

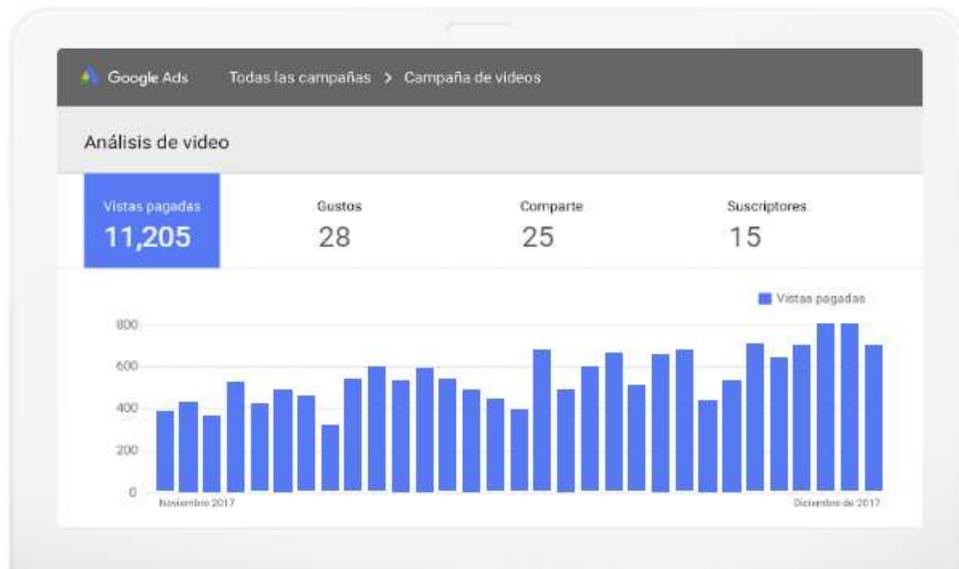


Figura 4. Análisis de resultados.
Fuente: (YouTube, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Población o muestra

De acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2019) en Matamoros Tamaulipas existe una cantidad de 21, 957 unidades empresariales. Con el fin de contar con una muestra estadísticamente representativa, se determinó el tamaño muestral considerando un nivel de confianza de 95%, un error máximo de 5% y las proporciones esperadas se estimaron en 50%, de lo que se obtuvo una muestra mínima de 377 micro y pequeñas empresas. En nuestro estudio abordamos una muestra de 530 MIPyMEs del municipio de H. Matamoros, Tamaulipas. Este tamaño de la muestra es suficiente para que el estudio obtenga resultados significativos. Para fines de este estudio de las 530 empresas encuestadas, 330 fueron formales y 200 informales.

3.2. Tipo de estudio

La investigación realizada contiene diferentes tipos de investigación como:

No experimental: El problema estudiado no se provoca, se estudia una vez ocurrido, en un ambiente completamente natural y sin ningún tipo de manipulación.

Cuantitativa: Dado que se busca correlacionar algunas hipótesis se utilizan en su análisis métodos cuantitativos, como la estadística descriptiva. En la opinión de (Ocegueda, 2015):

“Cuando el estudio requiere rigurosidad en el método, los datos o hechos que analiza son medibles, por lo que los instrumentos para la obtención y registro deben emplear técnicas estadísticas de tipo inferencial que les permita hacer generalizaciones”

Transversal: Se caracteriza como un “Estudio en el que se mide una sola vez la(s) variable(s) implicadas; se comparan las características de uno o más grupos de unidades en un momento dado sin pretender evaluar la evolución de esas unidades” (Ocegueda, 2015). En este caso fue en febrero-marzo del 2018.

Descriptiva: Es el estudio en el cual se pretende describir la función de un grupo de variables. No existen hipótesis centrales, se buscan enunciar las características de las variables en estudio en una misma población (Ocegueda, 2015). Se conoce el problema y se busca especificar las características que presenta la población en estudio. El objetivo en este tipo de investigación es describir los hechos y características de una población dada o un área de interés documentada. No busca explicar

o probar hipótesis, mucho menos hacer predicciones. Se especifica con precisión el comportamiento de la variable estudiada.

Correlacional: El principal objetivo de este estudio es analizar, comprar y relacionar múltiples variables por lo que para conocer si una de estas afecta a la otra es necesario hacer uso del enfoque correlacional.

3.3. Instrumento de recolección de información

La técnica utilizada para la recolección de información fue una [encuesta](#), misma que fue diseñada, estructurada y proporcionada por la Red de Estudios Latinoamericanos de Administración y Negocios (RELAYN), compuesta por preguntas dicotómicas y otras basadas en la escala de Likert. El instrumento constó de 18 secciones, en las cuales se preguntó sobre los aspectos tecnológicos y las variables sistémicas (insumo, proceso y resultados).

Se sometió el instrumento a análisis de fiabilidad Alfa de Cron Bach

El coeficiente Alfa de Cron Bach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

Tabla 13. Alfa de Cron Bach de la encuesta por secciones

Secciones	No de elementos	Alfa de Cron Bach	Interpretación
19-13	5	.837	Bueno
15	5	.932	Excelente
INSUMOS			
Proveedores	6	.733	Aceptable
Anal de Mer.	9	.815	Bueno
Rec. Hum.	12	.944	Excelente
PROCESOS			
Dirección	8	.707	Aceptable
Gest.Vtas.	6	.827	Bueno
Innovación	8	.858	Bueno
Prod-Ope.	5	.771	Aceptable
Mercadotecnia	11	.759	Aceptable
Finanzas	13	.847	Bueno
RESULTADOS			
Sat. Con la empresa	5	.459	No aceptable
Vent Comp.	6	.696	Moderado
Amb.Vtas.	6	.757	Aceptable
Cap. Rel.	15	.902	Excelente
Val. Entorno	7	.761	Aceptable
TECNOLOGÍA			
Uso de Tec.	11	.853	Bueno

Uso Pers de T	15	.940	Excelente
Uso Lab de T	17	.966	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimiento de recolección

Para la recolección de datos se ejecutó un plan de cooperación a través de la ayuda de alumnos de educación superior y posgrado a los cuales se les entrego una cantidad de encuestas las cuales debieron realizar de forma arbitraria a cualquier MIPyME que se prestara para responderla.

La aplicación de estas encuestas fue también de forma participante ya que el autor de este trabajo fue parte de la investigación y ejecutor de las encuestas que le fueron asignadas.

Los datos recopilados fueron proporcionados por el titular de la empresa o negocio participante.

3.5. Procedimiento de análisis de datos

Las variables que se consideraron para el análisis estadístico fueron las establecidas en la [tabla 4](#). La información fue analizada por medio del programa estadístico SPSS

El alfa de Cron Bach para el instrumento utilizado fue de 0.974. De acuerdo con (Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries, 2010) citado por (Posada, Aguilar, & Peña, Método, 2018). Un resultado en este análisis menor a 0.10 significa que el instrumento de investigación no es confiable; uno entre 0.10 y 0.49 representa que el instrumento es de baja confiabilidad; uno entre 0.50 y 0.69 muestra que el instrumento es de confiabilidad moderada, y con un resultado mayor a 0.70, el instrumento de investigación es altamente confiable, por lo que podemos decir que el cuestionario usado en este estudio es altamente confiable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultado de la Hipótesis General

La Principal diferencia entre Mipymes formales e Informales de Matamoros Tamaulipas es que las formales aprovechan mayormente el potencial tecnológico en comparación con las informales. Se obtienen los porcentajes tomando como base 330 empresas formales y 200 informales.

Tabla 14. Diferencias en el uso de la tecnología entre empresas formales e informales

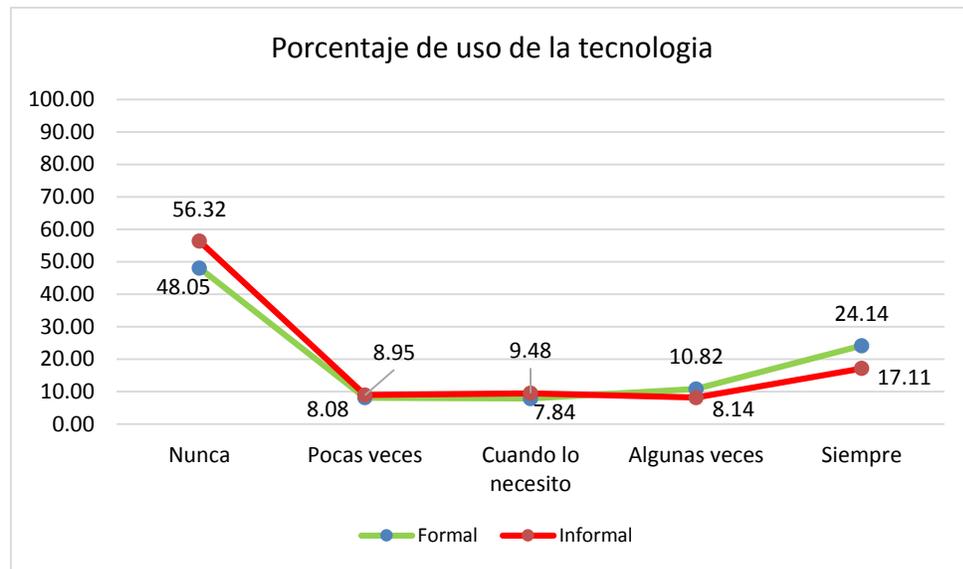
	Nunca	Pocas veces	Cuando lo necesito	Algunas veces	Siempre
Formal	48.05	8.08	7.84	10.82	24.14
Informal	56.32	8.95	9.48	8.14	17.11

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

En base a la pregunta de investigación ¿Qué diferencias existen entre Mipymes formales e Informales en Matamoros Tamaulipas tomando como base el potencial tecnológico que utilizan? Se encontraron pequeñas diferencias en la hipótesis se manejó en la hipótesis que las formales aprovechas mayormente el potencial tecnológico, sin embargo, aunque los resultados de uso de tecnología son bastante similares, se encontró que las informales utilizan menos la tecnología ya que nunca y pocas veces la usan. representan el 65% de las informales contra el 56.13% de las formales. Por lo que la hipótesis se acepta.

Los resultados de la sección del uso de la tecnología y a la frecuencia en la las siguientes frases son verdaderas para las MIPyMEs: uso de uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa, uso internet en mi empresa, cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica, uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea), uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios, la falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades, mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual, hago compras por internet por la computadora, hago compras por internet por el celular, hago compras por internet por la Tablet y hago compras por internet por la Tablet, es que se presenta de forma general los resultados en valores porcentuales. En los [datos complementarios de la hipótesis general](#) se muestran de forma individual los resultados a cada pregunta comparados entre formales e informales.

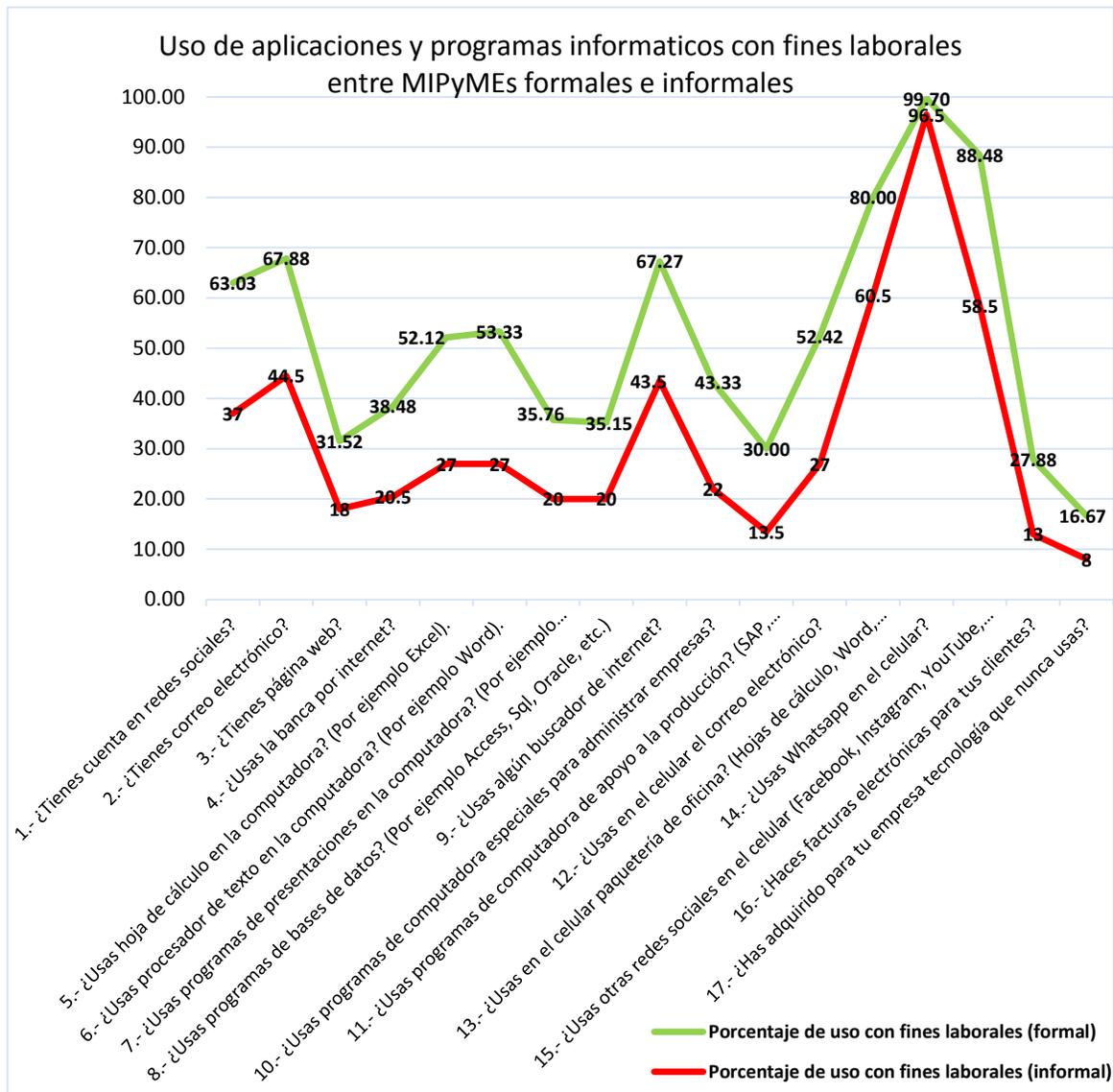


Gráfica 5. Diferencia en el uso de la tecnología entre empresas formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Uso de herramientas digitales. - La gráfica 5 muestra que el 48.05% de las empresas formales nunca hacen uso de la tecnología, si bien este es un porcentaje bastante alto, comparado con el resultado obtenido de las informales con un 56.32% este se vuelve significativamente más bajo. Por otra parte, las MIPyMEs formales presentan un 23.31% en donde siempre hacen uso de estas herramientas tecnológicas mientras que las informales solo el 17%.

De forma general tenemos que solo en los porcentajes relativos a las frecuencias de “siempre” y “nunca” es en donde se presentan diferencias significativas en cuanto al resultado, las restantes solo difieren por uno o dos puntos porcentuales. Por lo que un valor más bajo para las empresas que nunca usan tecnología se vuelve favorable que uno alto, al contrario de las que siempre hacen uso en donde los valores más elevados representan mayor fortaleza.

De este modo al comparar los valores de la tabla 14 encontramos que las MIPyMEs formales representan el valor más elevado o favorable en las frecuencias de uso de la tecnología más significativas.



Gráfica 6. Porcentaje comparativo en el uso de aplicaciones y programas informáticos con fines laborales entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Uso de herramientas tecnológicas con fines laborales. - Continuando con la sección tecnológica, en la gráfica 6 se muestran los resultados en cuanto al uso de programas informáticos y aplicaciones para uso laboral entre MIPyMEs formales e informales. Los datos representan el porcentaje de cada vez que un administrador de una MIPyME respondió “sí” al uso de las múltiples herramientas tecnológicas expresas en dicha gráfica.

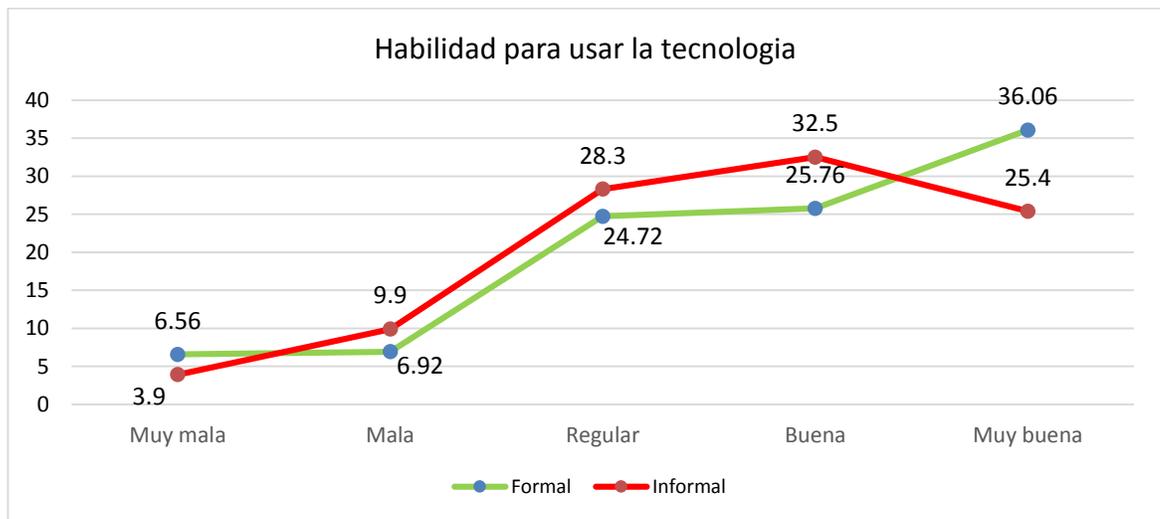
Los datos en dicha gráfica muestran que, nuevamente las MIPyMEs formales tienden a utilizar mayormente la tecnología digital, a lo largo de la gráfica se muestra

como los porcentajes de uso por parte de estas siempre se mantiene significativamente por encima de los valores obtenidos de las informales, resaltando en el uso del WhatsApp con un 96.6% de las informales, contra un 99.7% de las formales.

Tabla 15. Porcentaje general de habilidad para usar tecnología.

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Formal	6.56	6.92	24.72	25.76	36.06
Informal	3.9	9.9	28.3	32.5	25.4

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 7. Habilidad para usar la tecnología.

Fuente: elaboración propia.

Habilidad para utilizar tecnologías (redes sociales, celular, internet, computadora y Tablet). - la gráfica 7 muestra de forma general y resumida las cuestiones referentes al criterio de los administradores de las empresas entrevistadas en cuanto al nivel de habilidad que creen tener para usar redes sociales, celular, internet, computadora y Tablet.

Dicha gráfica muestra que, para el nivel de habilidad “Muy malo” las MIPyMEs formales presentan un valor mayor al de las informales lo que significa que más personas pertenecientes a este tipo de asociación consideran peor su habilidad que los de las informales, si bien es un valor relativamente bajo el resultado obtenido de

las informales nos revela que solo un 3.9% se considera en esa situación lo que nos indica que su nivel de habilidad se mueve a mejores categorías.

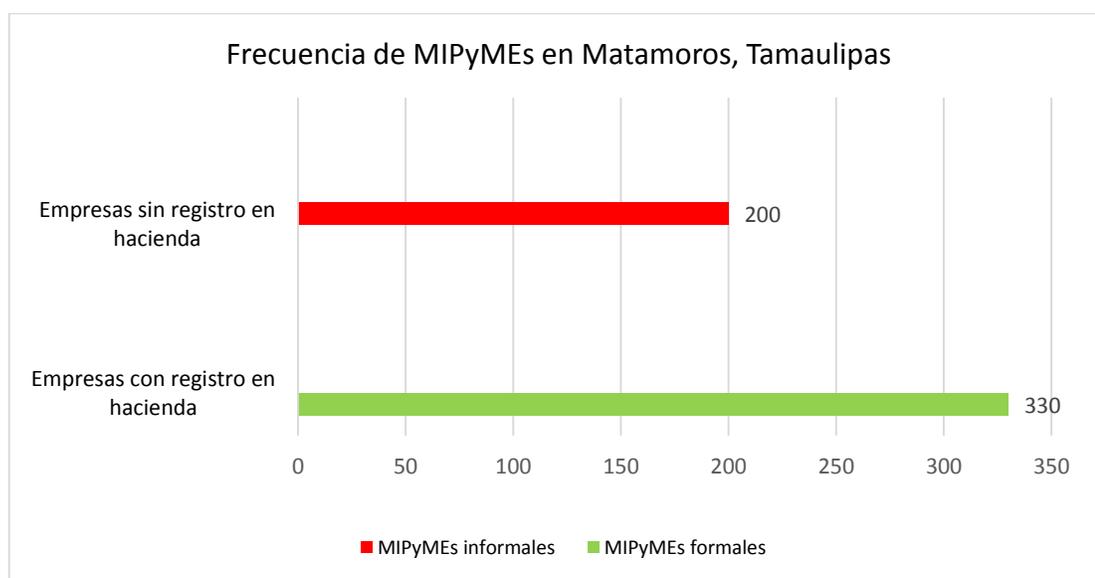
Para el nivel de habilidad “Malo” las empresas informales obtienen un mayor valor porcentual al de las formales por lo que de igual forma nos dice que menos administradores de MIPyMEs formales consideran mala su habilidad y más de los pertenecientes a las informales sí. Dado que se pretende comprobar el mayor valor de habilidad entre los entrevistados se optará por ignorar los niveles de “muy malo y malo” ya que estos en realidad no representan habilidad alguna para manipular dichas tecnologías, por lo que se considerara únicamente los niveles de “Regular, Bueno y Muy bueno”.

Al visualizar los valores obtenidos para dichos niveles de habilidad, observamos que las informales se mantienen a la cabeza hasta llegar al nivel máximo de la categoría en donde se ven superadas significativamente por las formales por lo que es posible decir que las MIPyMEs informales solo cuentan con las habilidades básicas para manejar dichas tecnologías y por otro lado las formales demuestran la confianza al decir que son excelentes o que su habilidad es muy buena. De este modo concluyendo que las MIPyMEs formales tienen mayor habilidad para utilizar la tecnología que informales.

En base a los resultados obtenidos y contrastando los resultados dados para esta sección tecnológica podemos confirmar la hipótesis general que efectivamente las MIPyMEs formales aprovechan mayormente el potencial tecnológico comparado con las informales.

4.2. Resultado de la Hipótesis secundaria 1

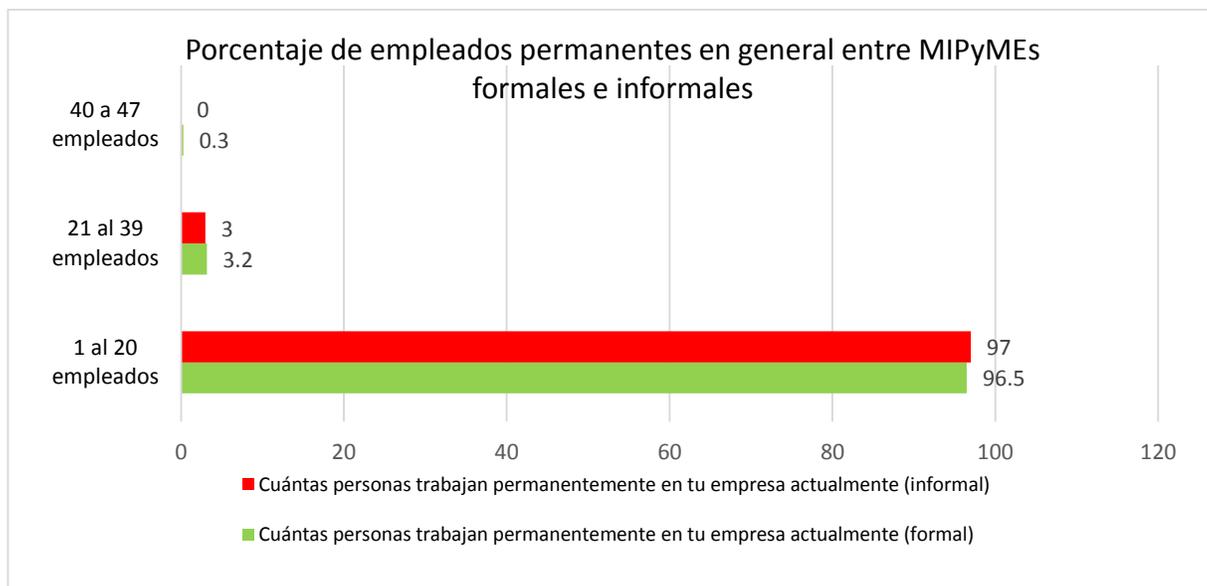
Las características principales de las Mipymes son que la mayoría cuentan con registro en hacienda, en donde las formales presentan mayor número de empleados permanentes en general, mayor número de empleados permanentes mujeres, menor número de empleados familiares permanentes, además de contar con más de un espacio especial para el negocio (locales) que las informales. En los [datos complementarios de la hipótesis secundaria 1](#) se puede ver de forma individual los datos expresos en algunas gráficas.



Gráfica 8. Frecuencia de MIPyMEs formales e informales en Matamoros, Tamaulipas.
Fuente: elaboración propia.

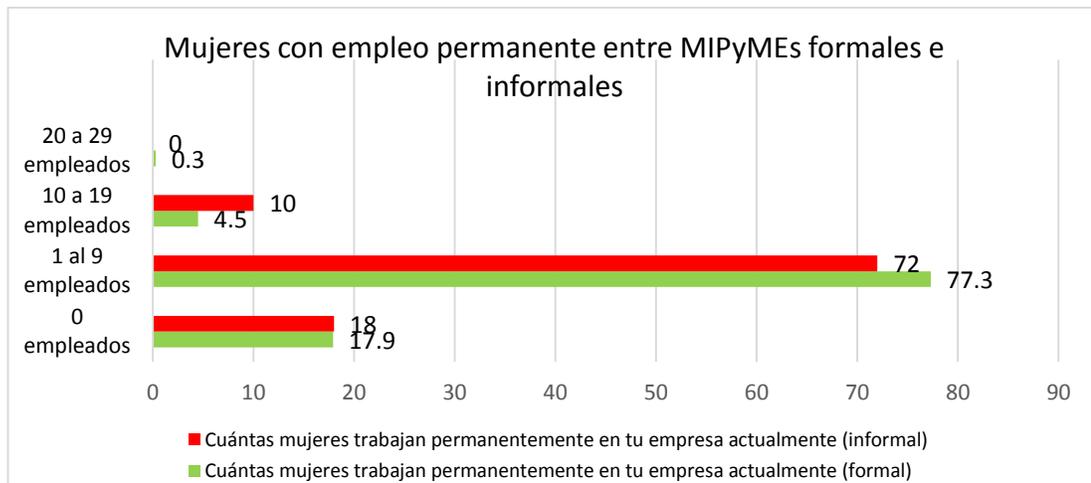
Interpretación:

Tipo de asociación. - Con base a los resultados de la gráfica 8 obtenidos de la sección de las “características de la empresa relacionadas con la formalidad” se determinó que, del total de la muestra de 530 pymes, el 62.26% corresponde a MIPyMEs formales y el 37.73% a informales. Por lo que se comprueba que, para el municipio de Matamoros, Tamaulipas la presencia de empresas formalmente establecidas predomina ante la informalidad.



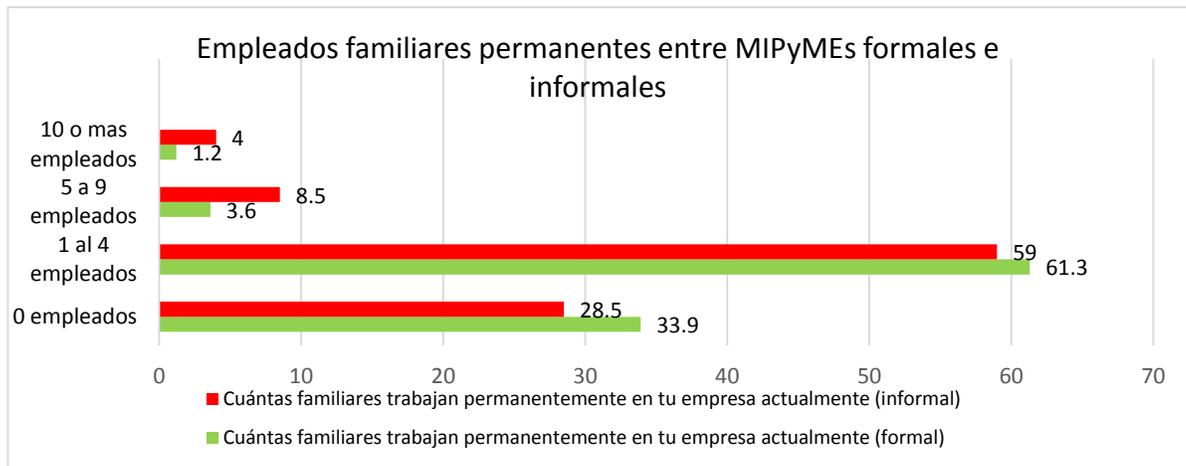
Gráfica 9. Porcentaje de empleados permanentes en general entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Empleados permanentes. - La gráfica 9, muestra la relación de empleados permanentes en general para MIPyMEs formales e informales, los resultados fueron muy similares para los 2 primeros rangos establecidos, el 97% de las empresas informales afirman tener entre 1 a 20 empleados de forma permanente y las formales 96.5%. Para el rango de 21 a 39 empleados se obtuvo que las informales presentan un 3% mientras que las formales un 3.2% y por último el rango de 40 a 47 empleados solo tubo presencia con un 3% por parte de las empresas formales, por lo que en base a estos resultados se puede decir que en los primeros dos rangos prácticamente no hay diferencia, por otra parte en el tercer rango se aprecia como solo las MIPyMEs formales tienen presencia con un dirigente que respondió que cuenta con más de 40 empleados en su empresa. Por lo tanto, esta característica confirma la hipótesis.



Gráfica 10. Porcentaje de mujeres con empleo permanente entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.

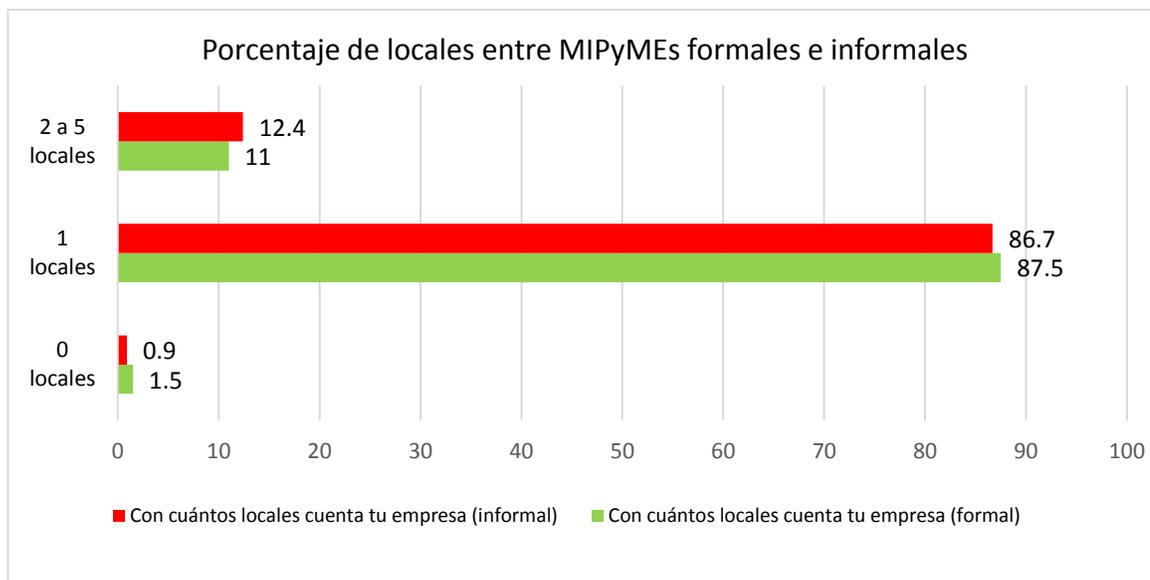
Cantidad de mujeres empleadas. – En la gráfica 10 muestra los valores obtenidos en la comparación de la cantidad de mujeres empleadas permanentemente entre MIPyMEs formales e informales, el 17.9% de las empresas formales respondieron que no cuentan con empleadas permanentes mientras que las informales con un 18%. Sin embargo, en el rango de 1-9 empleadas mujeres, el 77.3% es mayor en las empresas formales que el 72% de las informales por lo que la característica señalada en la Hs1 se acepta.



Gráfica 11. Porcentaje de empleados familiares permanentes entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.

Empleados familiares. - la gráfica 11 expone los resultados de la comparación del porcentaje de empleados familiares permanentes entre MIPyMEs

formales e informales. Las empresas formales obtuvieron un valor del 33.9% mientras que las informales un 28.5% al responder que no contaban con empleados familiares permanentes. Por lo que las MIPyMEs formales al presentar un valor más alto para este rango nos indica que efectivamente en ellas se encuentra menor cantidad de familiares trabajado de forma permanente. Se conserva que las Informales tienen un 71.5% de familiares que van de 1 – 10, mientras que el 66% de las formales tienen de 1-10 familiares.



Gráfica 12. Porcentaje de locales entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Número de locales utilizados. - por último, la gráfica 12 muestra el porcentaje de la cantidad de locales utilizados entre MIPyMEs formales e informales, para esta parte de la hipótesis secundaria 1 se pretende comprobar que las MIPyMEs formales tienen más de un local a su disposición que las informales. Los porcentajes de las MIPyMEs que cuentan con un solo local son de 87.5% para las formales y un 86.7% para las informales, estos valores nos indican que es muy similar la cantidad de espacios para el negocio entre formales e informales. De las que tienen más de un local en un rango de 2 a 5 locales, tenemos que las formales presentan un 11% y las informales un 12.4%. Dicho lo anterior, las empresas informales presentan ligeramente mayor presencia en el rango de “2 a 5 locales” por dirigente en el rango de mayor relevancia de la presente hipótesis, por lo que la característica de la hipótesis se rechaza ya que un 99% de las informales tiene local, contra un 98.5 de las formales.

En suma, podemos decir que las MIPyMEs informales presentan un mayor desempeño organizacional que las formales.

La hipótesis respecto a las características de las MIPyMEs, se comprueba parcialmente:

- a)** la mayoría cuentan con registro en hacienda, son formales: aceptada
- b)** Las formales presentan mayor número de empleados permanentes en general: aceptada.
- c)** Mayor número de empleados permanentes mujeres, en las formales: aceptada
- d)** Menor número de empleados familiares permanentes,
- e)** Cuentan con un espacio especial para el negocio (locales) el 99.1% de las informales y e; 98.5% de las formales.

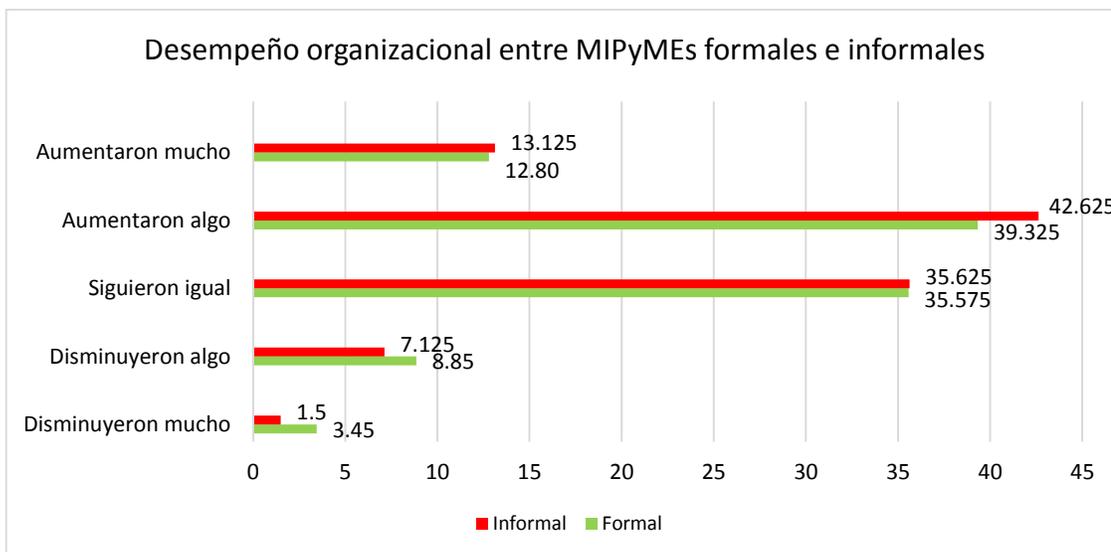
4.3. Resultado de la Hipótesis secundaria 2

“Las Mipymes formales presentan un mayor desempeño organizacional que las informales”

Tabla 16. Comparativo de desempeño entre empresas formales e informales.

Desempeño	Tipo de empresa	Disminuyeron mucho	Disminuyeron algo	Siguieron igual	Aumentaron algo	Aumentaron mucho
Ventas anuales	Formal	3.9	7.9	17.9	50	20.3
	Informal	1	9	20.5	50.5	19
Utilidades anuales	Formal	4.2	8.5	28.8	43.9	14.5
	Informal	2	6.5	29	52	11.3
El número de empleados	Formal	3.3	12.3	62	19.2	3.1
	Informal	2	4	60	25.5	8.5
Mis ingresos personales del negocio	Formal	2.4	6.7	33.6	44.2	13.3
	Informal	1	9	33	42.5	13.7
Promedio general	Formal	3.45	8.85	35.575	39.325	12.80
	Informal	1.5	7.125	35.625	42.625	13.125

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 13. Porcentaje en el desempeño organizacional entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

La gráfica 13 muestra el resultado general de las preguntas referentes al desempeño organizacional que comprende las ventas anuales, las utilidades, el número de empleados del negocio y los ingresos personales del negocio en los últimos tres años. En los [datos complementarios de la hipótesis secundaria 2](#) es posible ver los resultados a cada cuestión de forma individual a través de sus gráficas.

Para el rango “Disminuyeron mucho” las MIPyMEs informales obtuvieron un 1.5% mientras que las formales un 3.45%, para este caso un valor más elevado representa un mayor número de empresas que se encuentran con un bajo desempeño organizacional, para el segundo rango “Disminuyeron mucho” las empresas informales tienen un 7.125% mientras que las formales un 8.35%, del mismo modo que para el caso anterior un número mayor en este rango representa la ineficiencia de las MIPyMEs debido a que más empresas formales se encuentran en esta situación comparadas con las informales.

Una menor incidencia en los dos rangos anteriores indica que si bien no mejoró, se mantuvo con el mismo rendimiento el cual es el caso de las informales ya que se vio que las formales fueron más incidentes en dichos rangos. Para el rango “Siguieron igual” se aprecia que más de las MIPyMEs informales mantuvieron su desempeño en comparación con las formales, este valor inferior podría asociarse a su mayor incidencia en los rangos anteriores y es por eso que presentan menor incidencia en los rangos superiores.

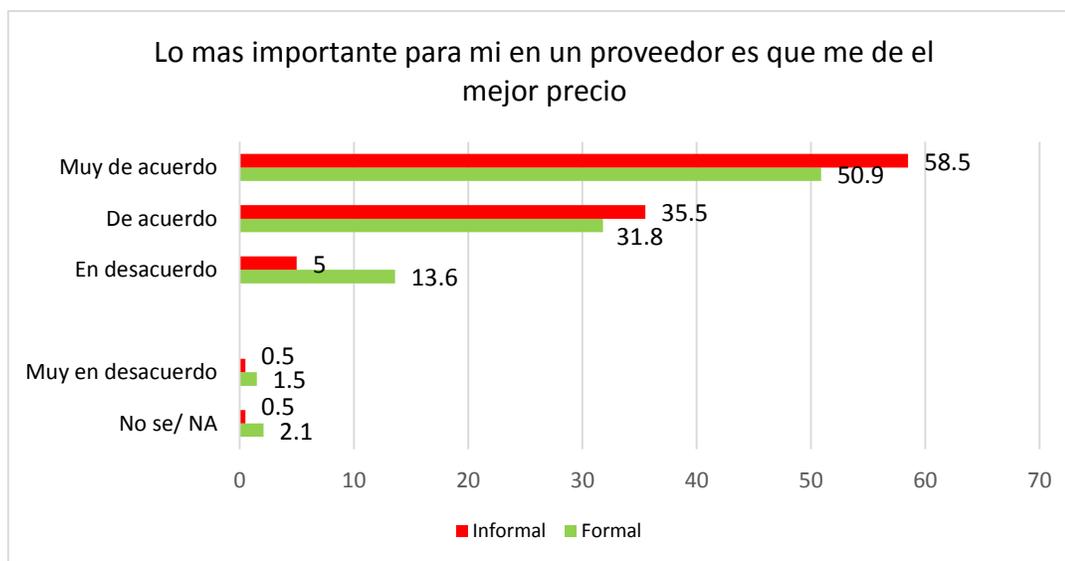
En el rango “Aumentaron algo” se aprecia que nuevamente las empresas informales con un porcentaje del 42.625% indican un mayor desarrollo al de las formales que obtuvieron un 39.325%. Para finalizar se tiene en el último rango un valor de 13.125% de las informales y un 12.80% de las formales, si bien los valores son bastante cercanos es visible que el de las informales es un poco mayor. A lo largo de toda la categoría los resultados siempre fueron mayormente favorables para el sector informal, cabe mencionar que la diferencia entre ambas no fue tan grande, sin embargo, fue el sector informal quien presentó mayor incidencia en los rangos de mayor relevancia.

Sumando la percepción de los dueños de MIPyMEs se tiene que las informales (55.8) refirieron un mayor incremento que las formales (52%).

Por lo que, esta hipótesis es rechazada debido a que las empresas informales presentaron un mayor índice de desempeño organizacional que las formales.

4.4. Resultado de la Hipótesis secundaria 3

“Las MiPymes formales prestan más importancia al precio, disponibilidad, atención y calidad del producto o servicio por parte de los proveedores que las informales”

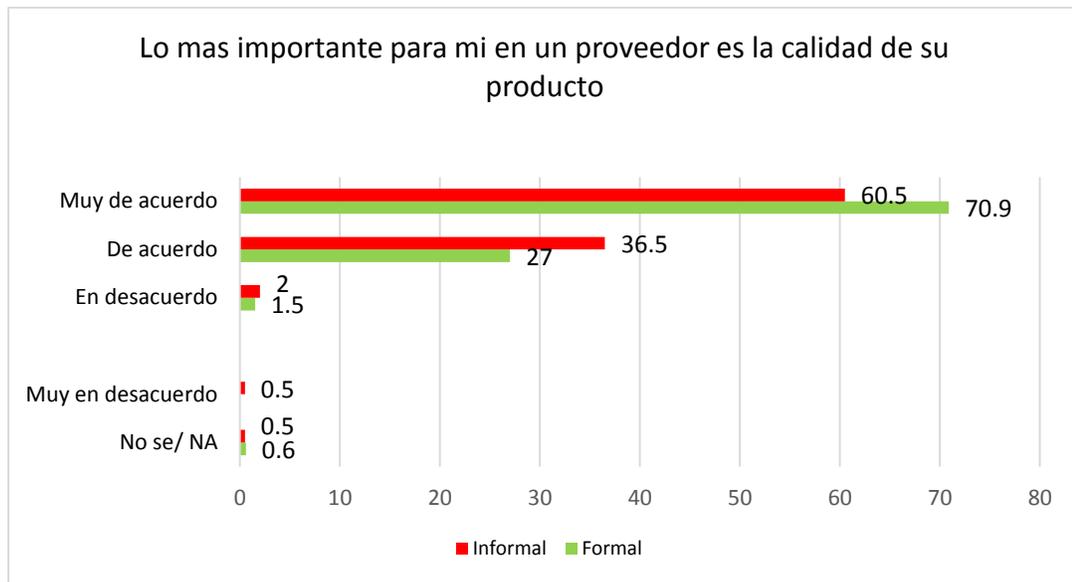


Gráfica 14. Porcentaje de importancia en el precio del proveedor entre MiPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Para analizar y comparar los resultados de esta hipótesis es necesario visualizar de forma individual cada cuestión.

La gráfica 14 muestra que las empresas formales al tener un mayor valor porcentual en los rangos de estar en desacuerdo indica que, más de estas no consideran el precio como lo más importante, al contrario de las informales que casi ningún dirigente respondió que se encontraba en desacuerdo a la cuestión planteada. Para los rangos relativos a encontrarse de acuerdo las MiPyMEs formales presentaron menor incidencia. Por lo que para esta cuestión podemos afirmar que las MiPyMEs informales les prestan más atención a los precios por parte de los proveedores.

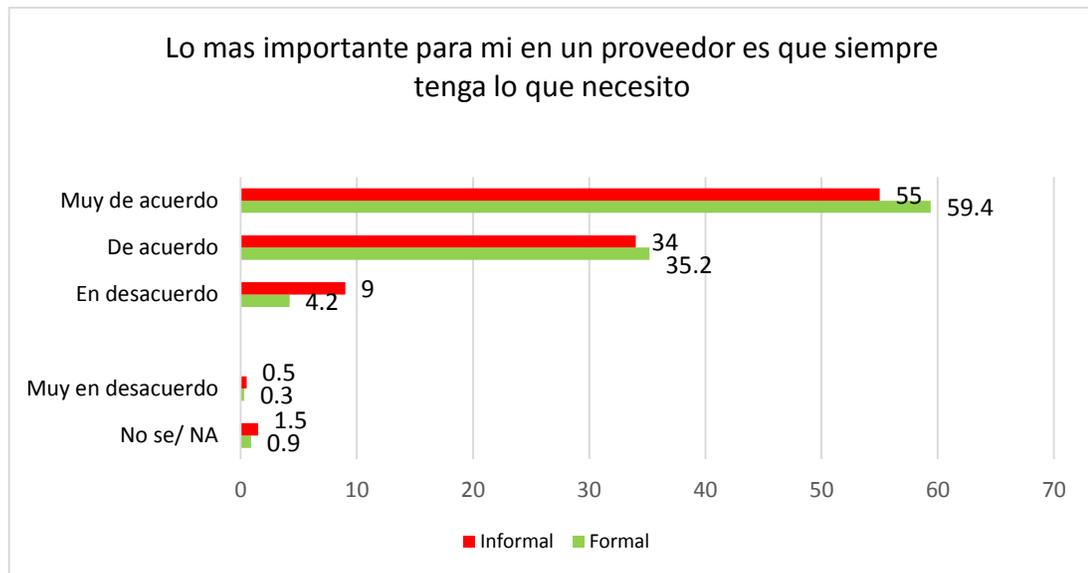


Gráfica 15. Porcentaje de importancia en la calidad del producto del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Calidad del proveedor. - la gráfica 15 muestra que tanto para MIPyMEs formales e informales la calidad del producto por parte del proveedor es importante debido a que casi nadie respondió que se encontraban en desacuerdo a la cuestión planteada. Si bien es evidente que los valores fueron altos para ambas en los rangos relativos a estar de acuerdo podemos ver que las MIPyMEs formales tuvieron mayor incidencia en el rango de mayor relevancia de la categoría con un 70.9% y las informales un 60.5%.

Por lo que en este caso es posible decir que para las MIPyMEs formales es más importante la calidad del producto ofertado por el proveedor.

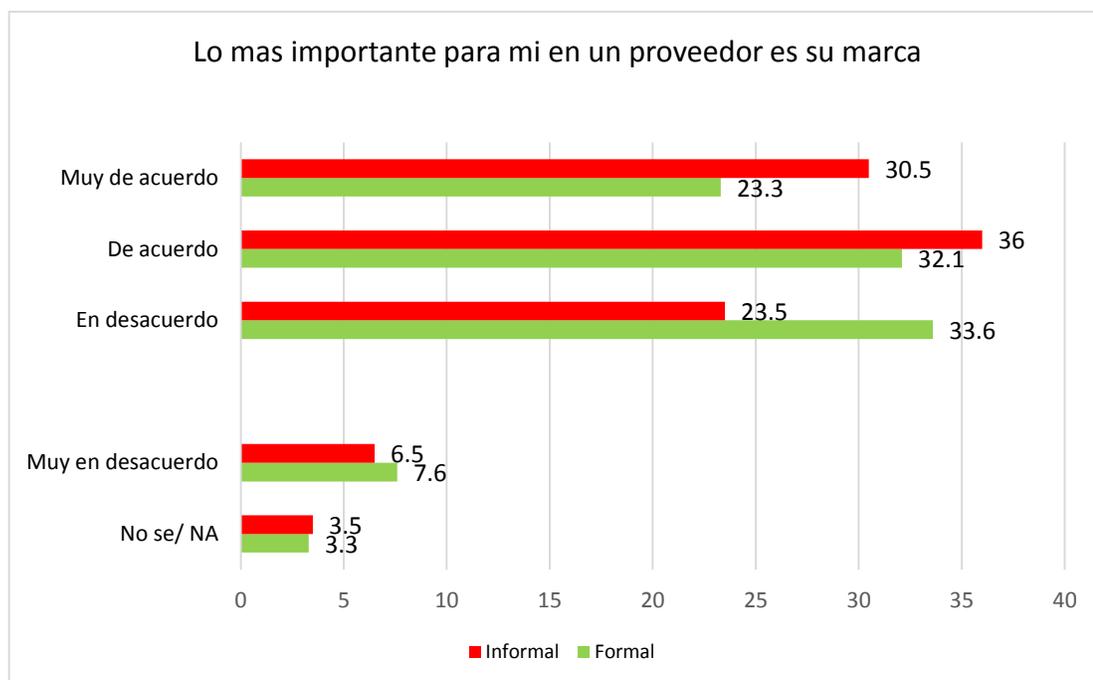


Gráfica 16. Porcentaje de importancia en la disponibilidad del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Disponibilidad del proveedor. - de forma similar al caso anterior la gráfica 16 muestra que tanto para MIPyMEs formales e informales la disponibilidad del producto o servicio por parte del proveedor es importante debido a que muy pocos respondieron que se encontraban en desacuerdo a la cuestión planteada.

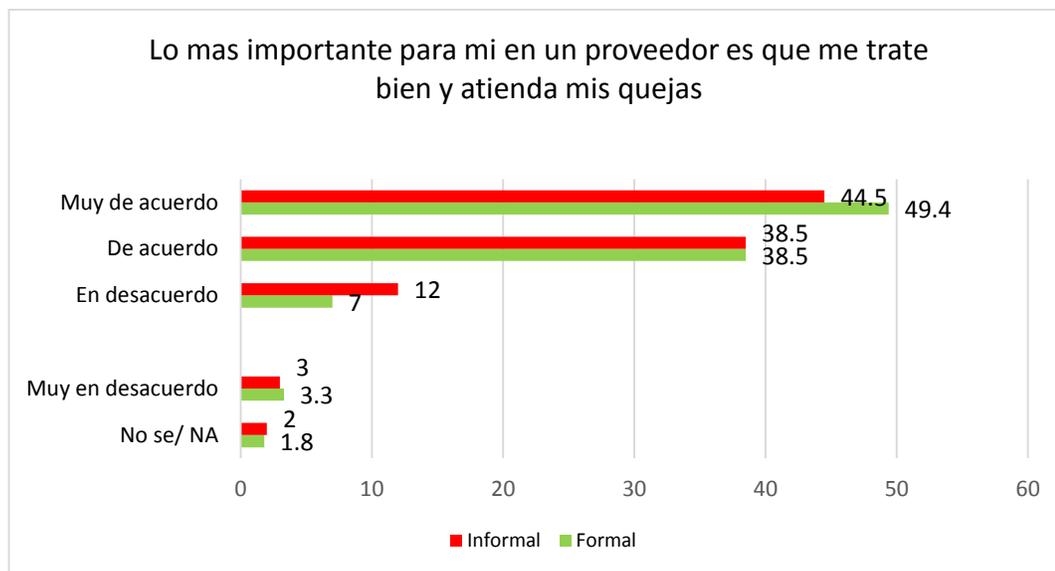
En los dos rangos relativos a estar de acuerdo podemos ver que las MIPyMEs formales tuvieron mayor incidencia. Si bien los resultados entre formales e informales no se encuentran tan distantes entre sí, los valores porcentuales indican que un mayor número de empresas formales prestan más atención a dicha pregunta, por lo que para este caso se puede decir que para las MIPyMEs formales es más importante la disponibilidad del proveedor.



Gráfica 17. Porcentaje de importancia en la marca del proveedor entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.

Marca del proveedor. - para la siguiente cuestión, los resultados en la gráfica 17 muestran los valores porcentuales referentes a la importancia que se le da a la marca de los productos del proveedor. Para esta pregunta las respuestas relativas a los rangos de estar en desacuerdo de las empresas formales resultaron en una mayor incidencia a la de las informales, por lo que un mayor porcentaje de las empresas formales no consideran la marca como lo más importante de un producto, caso contrario a las informales en las que casi toda la muestra lo considera como algo más importante.

En los rangos más representativos de la categoría, las MIPyMEs informales sobresalen en sus resultados, por lo que es posible afirmar que las empresas informales prestan más importancia a la marca del producto.

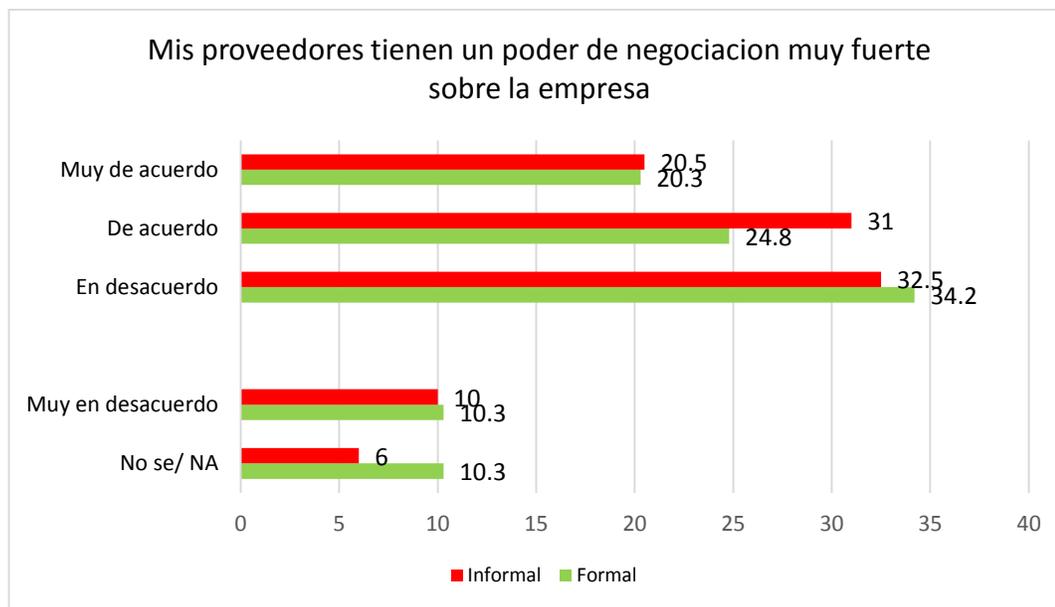


Gráfica 18. Porcentaje de importancia en el servicio prestado por el proveedor entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Servicio del proveedor. - en la gráfica 18 se presentan los resultados referentes a la importancia del servicio al cliente por parte del proveedor y esta nos indica que para los rangos relativos a estar en desacuerdo las empresas formales presentan una mayor incidencia que las informales, de esta forma se puede decir que más empresas formales inciden en los rangos de más importancia.

Para el rango “De acuerdo” se puede ver que tanto informales como informales presentan el mismo valor de incidencia (38.5%), esto nos dice que tanto para formales e informales es importante el buen servicio por parte del proveedor, sin embargo, para el rango más representativo de la categoría “Muy de acuerdo” las empresas formales presentan un valor más elevado que el de las informales. Por lo que es posible decir que las MIPyMEs formales prestan más importancia al servicio al cliente por parte del proveedor.



Gráfica 19. Porcentaje de poder de negociación sobre la empresa por parte del proveedor entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Poder de negociación sobre la empresa. - por último, la gráfica 19 nos muestra los resultados referentes a la cuestión de la fuerza de negociación que tiene un proveedor sobre las empresas. Los valores porcentuales en los rangos “Muy en desacuerdo, En desacuerdo” son más bajos para las empresas informales y más altos para las formales.

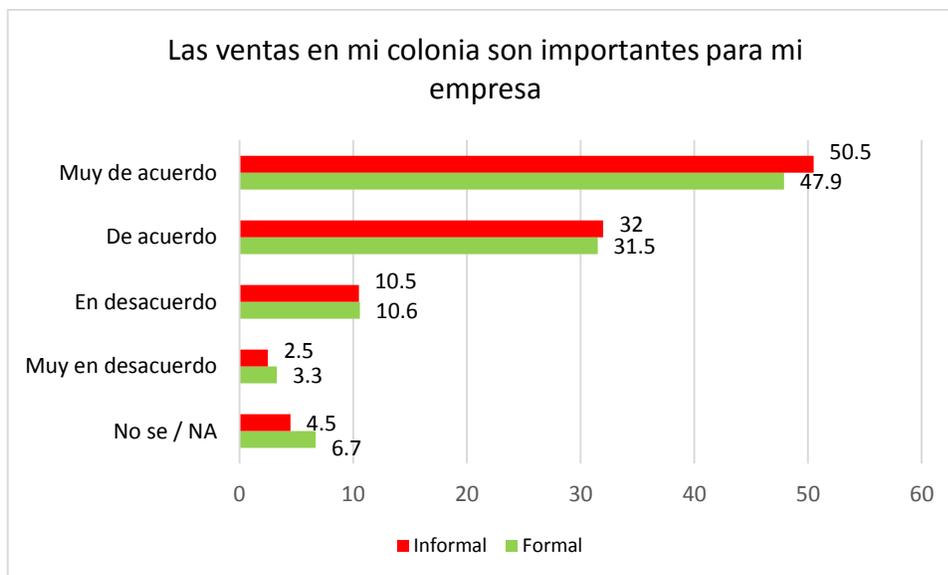
Para el rango “De acuerdo” las MIPyMEs informales presentan valores más altos que las formales y por último en el rango “Muy de acuerdo” se ven valores muy cercanos entre formales e informales superado ligeramente por las informales, 20.3% y 20.5% respectivamente.

Por lo que para este caso es posible decir que los proveedores de las MIPyMEs informales tienen una mayor fuerza de negociación sobre sus empresas.

En suma, se observó que se no se cumple del todo lo planteado en la actual hipótesis debido a que las MIPyMEs formales centran su atención en la importancia de la calidad del producto, la disponibilidad y en el servicio al cliente, tienen claro lo que necesitan, y exigen poder de negociación de sus proveedores y, por otra parte, las informales dan más importancia al precio y marca. Por lo que, la actual hipótesis es rechazada.

4.5. Resultado de la Hipótesis secundaria 4

“Las MiPymes formales prestan menor interés a las ventas locales que las informales”

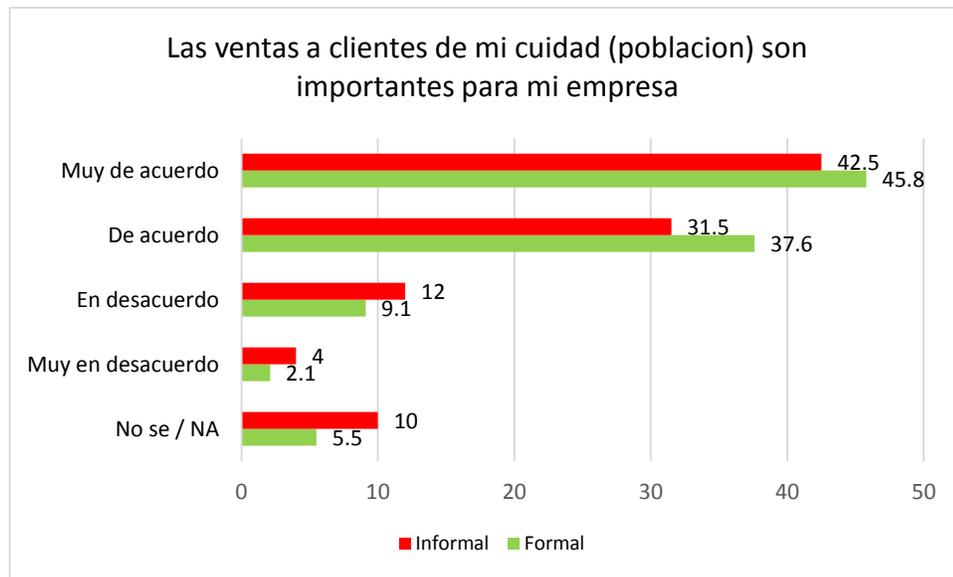


Gráfica 20. Porcentaje de importancia de ventas en mi colonia entre MiPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Ventas locales.- la gráfica 20 muestra el resultado en valores porcentuales relativos a “las ventas en mi colonia son importantes para mi empresa”, para este caso, aunque fueron muy cercanos los valores entre ambos tipos de empresas es posible apreciar que en los rangos “Muy en desacuerdo, Desacuerdo” las MiPyMEs formales obtuvieron valores más altos lo que significa que más personas consideran que no es tan importante las ventas en su colonia, por otra parte en los rangos “De acuerdo, Muy de acuerdo” las MiPyMEs informales obtuvieron valores más elevados que las formales.

Si bien los valores porcentuales comparados entre si demuestran que efectivamente las ventas en sus colonias son importantes para ambos, para las empresas informales tienen mayor relevancia.

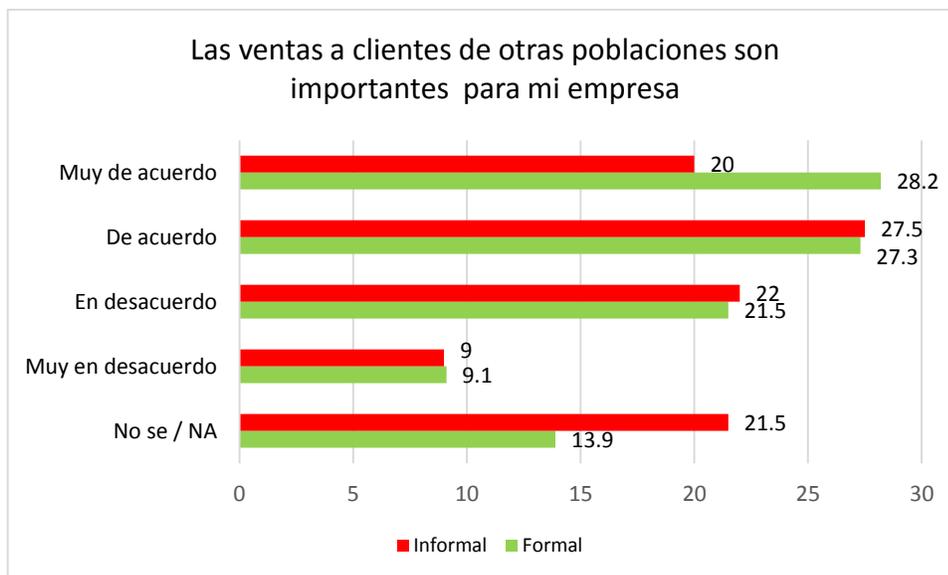


Gráfica 21. Porcentaje de importancia de ventas a clientes de mi ciudad entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Ventas en la ciudad. - en la gráfica 21 se muestra un caso contrario a los resultados de la cuestión anterior “las ventas en mi colonia son importantes para mi empresa”, en dicha gráfica podemos ver que para los rangos “Muy en desacuerdo, Desacuerdo” las MIPyMEs informales inciden mayormente lo que indica que a más empresas informales les importa poco las ventas en su ciudad o fuera de su colonia, para las formales en los rangos “De acuerdo, Muy de acuerdo” se aprecia que sobresalen con sus valores significativamente más altos.

Por lo que es posible decir que las MIPyMEs formales prestan más importancia a las ventas en su ciudad o fuera de su colonia que a las informales, están más al pendiente de su entorno.



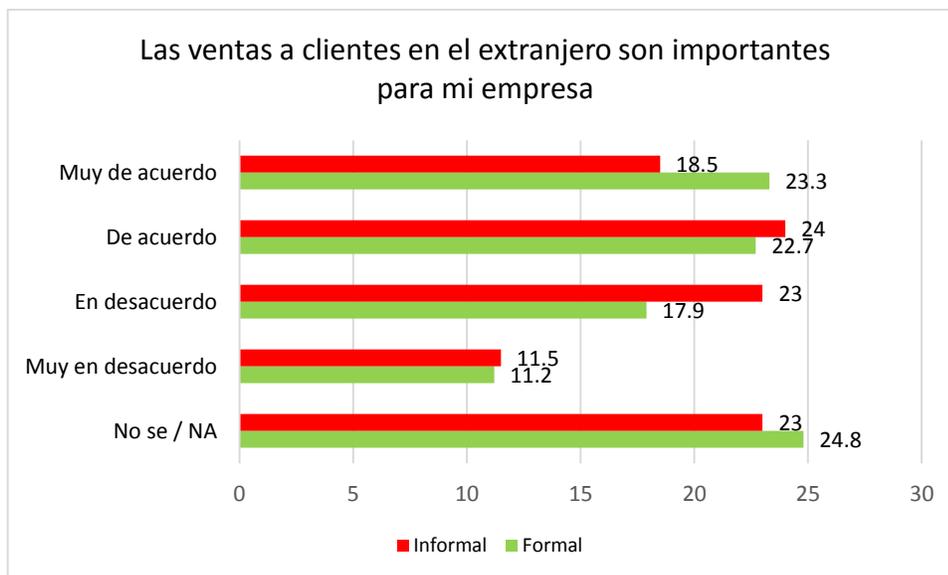
Gráfica 22. Porcentaje de importancia de ventas a otras poblaciones entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Ventas a otras poblaciones. - los resultados de la gráfica 22, reflejan que en el rango “De acuerdo” se obtuvieron resultados muy aproximados uno del otro tanto de formales como de informales, lo que nos dice que para estas empresas si bien no es muy importante, si le prestan un poco de atención a esta cuestión.

Por otra parte, en el rango “Muy de acuerdo” se tiene que el 28.2% de las empresas formales y 28% de las informales prestan importancia a las ventas a otras poblaciones. En otras palabras, para el rango más representativo de la categoría resulto que las MIPyMEs formales presentan mayor incidencia y por ende más personas de este tipo de asociación comparten ese interés en particular.

Las empresas informales consideran las ventas a otras poblaciones de poca importancia en relación con las formales.

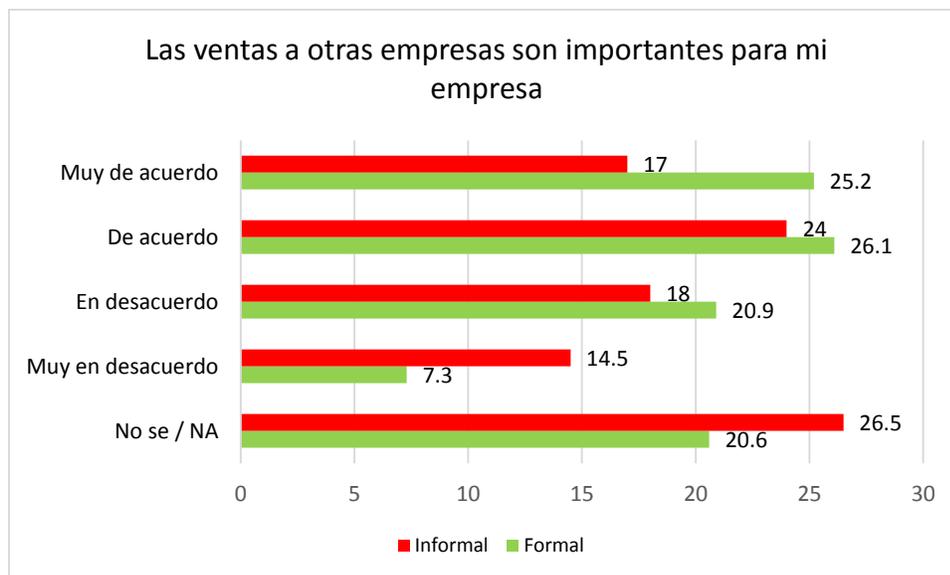


Gráfica 23. Porcentaje de importancia de ventas en el extranjero entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.

Ventas en el extranjero. - los resultados de la gráfica 23 muestran que el 24.8% de las MIPyMEs formales afirman que no prestan importancia alguna a la cuestión “las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa”, mientras que las informales tampoco con 23%.

Por otra sumando los rangos “De acuerdo” las MIPyMEs informales presentan un valor del 24% mientras que las formales 22.7%. Por último, en el rango “Muy de acuerdo” las MIPyMEs formales sobresalieron con un 23.3% de incidencias contra un 18.5% de las informales.

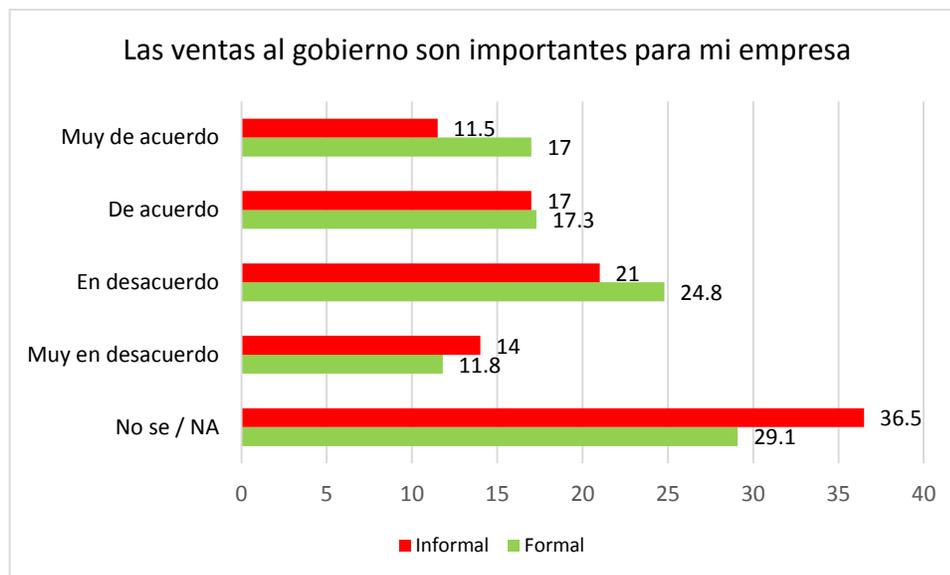
Dado que las empresas formales obtuvieron mayor incidencia en el rango de mayor relevancia es que se puede decir que las ventas al extranjero son importantes para las empresas formales.



Gráfica 24. Porcentaje de importancia en ventas a otras empresas entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Ventas a otras empresas. – La gráfica 24, muestra como las empresas formales sobrepasan a las informales en cuanto a la importancia dada a las ventas. En específico se tiene para el rango “De acuerdo” 24% de las informales y 26.1% de las formales. Por último, para el rango “Muy de acuerdo” nuevamente las formales presentan valores más altos con 25.2% y 17% las informales.

Por lo que para esta cuestión es posible afirmar que las ventas a otras empresas son más importantes para las MIPyMEs formales.



Gráfica 25. Porcentaje de importancia de ventas al gobierno entre MiPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Ventas al gobierno. - finalmente, para la última cuestión “las ventas al gobierno son importantes para mi empresa” de la actual hipótesis cuyos resultados se encuentran en la gráfica 25 podemos ver que en el rango de “No se/ NA” se tiene la mayor cantidad de incidencias de la categoría, 36.5% de las informales y el 29.1% de formales. De forma similar en los rangos “Muy en desacuerdo, En desacuerdo” tenemos una gran concentración.

Para los dos últimos rangos relativos a estar de acuerdo se tiene que las empresas formales sobresalen a las informales. Para el rango “De acuerdo” se aproximan mucho entre si los valores, sin embargo, las formales sobrepasaron ligeramente a las informales, 17.3% de las formales y el 17% de informales. En el rango de mayor relevancia “Muy de acuerdo” se obtuvo que las empresas formales incidieron en un 17% mientras que las informales con un 11.5%.

Si bien la diferencia como en cuestiones anteriores son muy cercanas entre sí, podemos decir que una pequeña parte de las empresas formales e informales prestan importancia a las ventas al gobierno, pero en este caso las empresas que más incidieron fueron las formales.

La hipótesis es aceptada debido a que, las ventas locales no son el punto focal de importancia para las MiPyMes formales.

4.6. Resultado de la Hipótesis secundaria 5

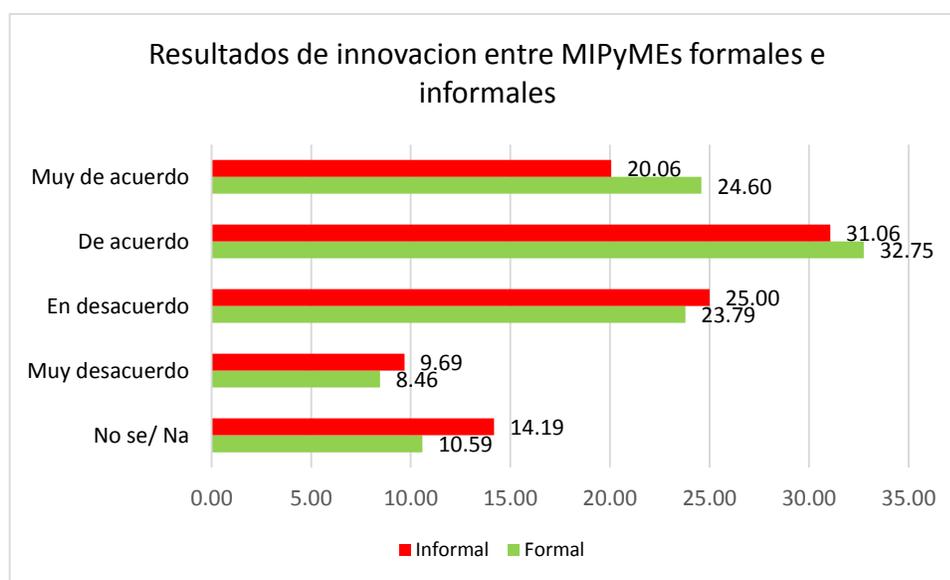
“Las MIPyMEs formales se destacan de las informales por promover e incentivar la innovación de sus productos o servicios”

Tabla 17. Resultados de innovación entre MIPyMEs formales e informales.

Estrategias de innovación	Tipo de empresa	No se/ Na	Muy desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicio y procesos	Formal	10.6	5.5	23.9	34.5	25.5
	Informal	17	5.5	23.5	32	22
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	Formal	3.9	5.8	14.8	40.3	35.2
	Informal	4	4.5	13	49	29.5
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distinguen a la empresa	Formal	5.2	7	17.6	39.7	30.6
	Informal	7	10	21.5	36	25.5
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	Formal	13.6	10	23.6	33.3	19.4
	Informal	16	10.5	28.5	32	13
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	Formal	13.6	9.1	25.5	31.2	20.6
	Informal	14	12	29	29	16
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi	Formal	11.8	9.7	26.1	30.6	21.8
	Informal	18	9	28.5	23	21.5

producto o servicio						
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	Formal	12.4	10.9	31.2	28.2	17.3
	Informal	18	13	32	22.5	14.5
Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio	Formal	13.6	9.7	27.6	24.2	24.8
	Informal	19.5	13	24	25	18.5
Promedio general	Formal	10.59	8.46	23.79	32.75	24.60
	Informal	14.19	9.69	25.00	31.06	20.06
Total	Formal	10.59	8.46	23.79	32.75	24.6
	Informal	14.19	9.69	25	31.06	20.06

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 26. Porcentaje de innovación entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

La gráfica 26 muestra los resultados obtenidos de comparar las respuestas de las empresas conforme a la sección de la innovación. En los [Datos complementarios de la hipótesis secundaria 5](#), se muestra de forma individual cada cuestión y respuesta comparada entre MIPyMEs formales e informales.

Para esta hipótesis nuevamente se presentan los porcentajes en general del total de resultados a las preguntas de la sección de innovación, debido a que en ésta las respuestas de las empresas formales para los rangos más significativos o los rangos relativos a encontrarse de acuerdo a la pregunta planteada presentan mayor incidencia.

Dicha gráfica muestra un comportamiento cuyos resultados para cada rango siempre favorece a las MIPyMEs formales, en los rangos “No se/NA, Muy en desacuerdo, En desacuerdo” se puede ver que las MIPyMEs informales siempre presentan mayor incidencia, lo que indica que más empresas consideran mala su práctica en la innovación.

Por otra parte, en el rango “De acuerdo” las empresas formales obtuvieron 32.75% y las informales 31.06%, en el rango más significativo “Muy de acuerdo” resulto en un 24.60% de las empresas formales y 20.06% de las informales. En los rangos relativos a encontrarse de acuerdo se vio que ahora las empresas formales sobresalían a las informales.

En otras palabras, si bien las empresas formales demostraron mayor competencia o habilidades para innovar, hay que tener en cuenta que las informales también demuestran fortaleza y estas se encuentran a unos pocos pasos de igualar estas habilidades o enfoque a la innovación por parte de las formales.

En conclusión y en lo que respecta a esta hipótesis, se cumple que las MIPyMEs formales se destacan en promover e incentivar mayormente la innovación de sus productos o servicios.

4.7. Resultado de la Hipótesis secundaria 6

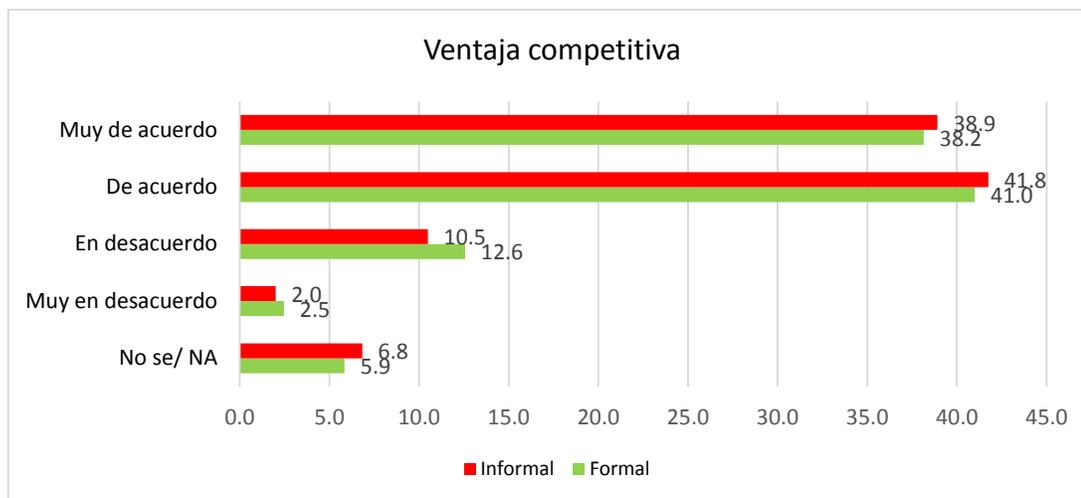
“Las Mipymes formales presentan una mayor ventaja competitiva con respecto a las informales”

La gráfica muestra los resultados obtenidos de comparar las respuestas de los directores de MIPyMEs formales e informales en cuanto a la ventaja competitiva. En los [Datos complementarios de la hipótesis secundaria 6](#), se muestra de forma individual cada cuestión y respuesta comparada entre MIPyMEs formales e informales.

Tabla 18. Ventaja competitiva entre MIPyMEs formales e informales.

Ventaja competitiva	Tipo de empresa	No se/ NA	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría	Formal	2.7	0.6	10.3	48.8	37.6
	Informal	4	0.5	7	54.5	34
Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien	Formal	0.3	0.3	6.3	38	50.9
	Informal	2		6	40.5	51.5
Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor servicio	Formal	1.2	1.5	10	39	40.3
	Informal	2	1	8	42.5	46.5
Nos enfocamos solo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades	Formal	7	7.9	23.9	35.2	26.1
	Informal	8	4	19.5	33.5	35
Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca	Formal	15.9	3	15.5	37.9	28.5
	Informal	12	3.5	12.5	38.5	33.5
Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio	Formal	8	1.5	9.4	35	45.5
	Informal	13	3	10	41	33
Promedio general	Formal	5.9	2.5	12.6	41.0	38.2
	Informal	6.8	2.0	10.5	41.8	38.9

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 27. Porcentaje de ventaja competitiva entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Para la hipótesis actual, tenemos que en la mayoría de las preguntas a las MIPyMEs informales incidieron mayormente en los rangos de mayor relevancia, es por esta razón que se opta por hacer una gráfica general ya que en promedio las cuestiones individuales favorecen al sector informal.

La gráfica 27 muestra los resultados obtenidos de la sección de “ventaja competitiva”, la comparación de los porcentajes del total de la muestra entre empresas formales e informales favorece al sector extralegal, cabe resaltar que en la cuestión referente a tener disponibilidad del producto o servicio las empresas formales destacaron significativamente a las informales.

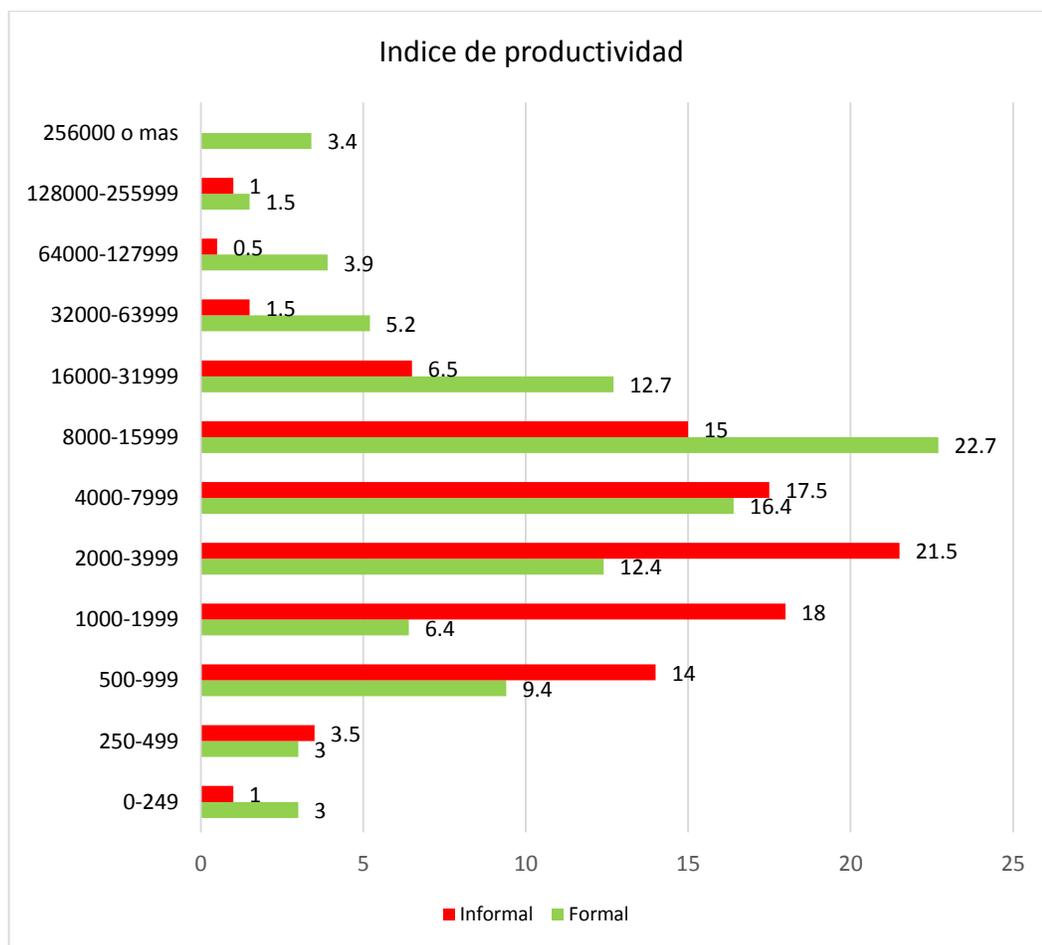
Para el rango “De acuerdo” las MIPyMEs formales dicen estar de acuerdo con un 41% mientras que las informales 41.8%, para el rango “Muy de acuerdo” las formales tuvieron 38.2% y las informales 38.9%.

Por lo que si bien las empresas informales demostraron ligeramente mayor atención y buen trato a sus clientes también expusieron su bajo desempeño y como se vio en la [hipótesis secundaria 4](#) en la cual se demuestra que en dicho tipo de empresas los proveedores tienen mayor poder de negociación ya que estas son fáciles de reproducir, por lo tanto mayor número de clientes similares por lo que no representan el mayor activo de los proveedores y por ende causar que no se les brinde la atención necesaria y se traduzca en falta de inventario en las empresas informales.

En conclusión, la actual hipótesis se rechaza debido a que, las MIPyMEs informales presentaron un mayor índice de ventaja competitiva comparado con las formales.

4.8. Resultado de la Hipótesis secundaria 7

“Las Mipymes formales presentan mayores índices de productividad que las informales”, .En los [Datos complementarios de la hipótesis secundaria 7](#) se encuentran datos de interés en relación a la actual hipótesis.



Gráfica 28. Índice de productividad entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

La gráfica muestra los porcentajes de empresas formales e informales comparados en cada rango en cuanto su índice de productividad al mes.

Los resultados de la gráfica 28 muestran claramente como las MIPyMEs informales tienen mayor incidencia en los rangos (0-249,250-499,500-999,1000-1999,2000-3999,4000-7999) los cuales representan la mitad de la categoría y del mismo modo son los que representan los índices de productividad más bajos.

Por otra parte, también es visible como a lo largo de estos primeros 6 rangos las MIPyMEs formales van subiendo gradualmente hasta llegar al rango 7 en el cual a partir de ese punto ya no presentan valores inferiores a los de las informales.

En los rangos (8000-15999,16000-31999,32000-63999,64000-127999,128000-255999,256000 o más) representan la mitad de la categoría y también los índices de productividad más altos. Si bien algunas empresas informales tienen presencia en los rangos de mayor valor, las diferencias entre los resultados obtenidos de las formales son significativamente mayores.

Por lo que, dando respuesta a la actual hipótesis, es posible decir que las MIPyMEs formales tienen mayores índices de productividad que las informales.

4.9. Resultado de la Hipótesis secundaria 8

“Existe una correlación lineal positiva en las MiPyMes entre su nivel educativo y su control financiero”

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 19. Correlación entre finanzas y último año de estudios de las MiPyMes.

Cuestiones en relación al último año de estudios		Ultimo año de estudios
Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco).	Correlación de Pearson	-.150(**)
	Sig. (bilateral)	0.001
Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes	Correlación de Pearson	-.104(*)
	Sig. (bilateral)	0.016
Tengo muy claro cuánto vale mi inventario	Correlación de Pearson	-.097(*)
	Sig. (bilateral)	0.026
Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa	Correlación de Pearson	-.094(*)
	Sig. (bilateral)	0.030
Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores	Correlación de Pearson	-.162(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos	Correlación de Pearson	-0.046
	Sig. (bilateral)	0.294
Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones	Correlación de Pearson	-.160(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa	Correlación de Pearson	-0.063
	Sig. (bilateral)	0.146
Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes	Correlación de Pearson	-0.080
	Sig. (bilateral)	0.065
Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes	Correlación de Pearson	-0.040
	Sig. (bilateral)	0.353
	Correlación de Pearson	-.105(*)

Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes	Sig. (bilateral)	0.015
Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes	Correlación de Pearson	-0.081
	Sig. (bilateral)	0.062
Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto	Correlación de Pearson	-.096(*)
	Sig. (bilateral)	0.028

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

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

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Si bien para las cuestiones resaltadas en verde se determinó que existe una relación lineal, esta no es directamente proporcional, en otras palabras, el resultado indica que mientras una de las variables incrementa la otra disminuye. Por lo que no es válido afirmar que mientras mayor grado de estudio se tenga, mayor será el control financiero de las empresas, debido a que, en esta ocasión se encontró una relación lineal inversamente proporcional estadísticamente insignificante.

La Hipótesis 8 se rechaza parcialmente ya que los microempresarios tienen muy claro: cuánto dinero tienen disponible (ya sea en efectivo o en el banco, cuánto me deben mis clientes, cuánto vale mi inventario, valor de los bienes de mi empresa y cuánto deben a sus proveedores y estas características tuvieron una correlación negativa con los niveles de escolaridad de los microempresarios.

4.10. Resultado de la Hipótesis secundaria 9

“Existe una correlación lineal positiva en las MiPyMes entre el uso de herramientas digitales y sus índices de utilidad”

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05$ se rechaza H_0

Tabla 20. Correlación del uso de herramientas digitales con las utilidades anuales de las MIPyMEs.

Cuestiones relativas a las utilidades anuales		Las utilidades anuales
Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa	Correlación de Pearson	0.082
	Sig. (bilateral)	0.059
Uso internet en mi empresa	Correlación de Pearson	0.073
	Sig. (bilateral)	0.095
Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica	Correlación de Pearson	.110(*)
	Sig. (bilateral)	0.011
Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea)	Correlación de Pearson	.088(*)
	Sig. (bilateral)	0.042
Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios	Correlación de Pearson	.136(**)
	Sig. (bilateral)	0.002
La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades	Correlación de Pearson	.092(*)
	Sig. (bilateral)	0.033
Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual	Correlación de Pearson	-0.004
	Sig. (bilateral)	0.920
Hago compras por internet por la computadora	Correlación de Pearson	.182(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Hago compras por internet por el celular	Correlación de Pearson	.181(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Hago compras por internet por la Tablet	Correlación de Pearson	.182(**)
	Sig. (bilateral)	0.000

Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa	Correlación de Pearson	.179(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).		
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).		

Fuente: elaboración propia.

Interpretación:

Si bien, se encontró una correlación directamente proporcional entre el uso de la tecnología y las utilidades, es necesario resaltar que se obtuvo una asociación muy débil. Sin embargo, esto también puede indicar que las MIPyMEs se encuentran adoptando este tipo de herramientas digitales con el propósito de hacer más fácil, eficiente y rentable su negocio.

Las preguntas más sobresalientes en esta correlación fueron las relativas a hacer compras en internet, ya sea por computadora, teléfono, Tablet o que pidan a alguien ayuda para efectuarlas.

La Hipótesis 9 es aceptada, ya que existe más de una correlación en las cuales se presentan asociaciones lineales positivas entre el uso de herramientas digitales con las utilidades anuales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Lo propuesto a lo largo de este trabajo permite llegar a las siguientes conclusiones:

Hipótesis general: en lo que respecta al tema principal de este trabajo se encontró que en cuanto al uso del potencial tecnológico de las MIPyMEs únicamente difirieron en la frecuencia del uso de las herramientas ya que tanto en empresas formales como en informales tuvieron incidencias de uso para cada una de ellas. Por otra parte, se identificó que existe una débil correlación positiva entre la habilidad para utilizar (redes sociales, internet, celular, computadora y Tablet) con las utilidades y las ventas anuales de empresas formales e informales. Lo que puede ser un indicador de que las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de H. Matamoros Tamaulipas se encuentran migrando o adoptando este tipo de herramientas, por lo que en un futuro el uso de estas les permitirá ser más rentables y productivas.

Además, se realizó una correlación de las variables: “El último grado de estudio” y “El uso de herramientas tecnológicas orientadas a la empresa”. En donde se encontró una fuerte correlación negativa que indica que a medida que aumenta el nivel de estudios, las cuestiones referentes a el uso de tecnología en la empresa disminuyen, en otras palabras, se observa una tendencia que indica que las personas con mayor nivel educativo prefieren mantenerse como empleados y de forma contraria las que tienen menor grado de educación tienden a emprender negocios. Del mismo modo dicha correlación nos dice que un nivel mayor de educación no favorece la frecuencia en el uso de este tipo de herramientas.

En cuanto a la habilidad para utilizar redes sociales, celular, internet, computadora y Tablet, se encontró que las MIPyMEs formales presentan mayor habilidad para manipular dichas tecnologías ya sea para ocio o para fines laborales que las informales. Por otra parte, se comprobó que no existe una correlación lineal positiva que indiqué que las personas con mayor nivel académico tienden a usar mejor dichas herramientas tecnológicas.

Por lo que se puede afirmar que las MIPyMEs formales hacen mayor uso del potencial tecnológico que las informales.

HS1.- En lo que respecta a las características de las empresas se encontró que en base a la muestra existe mayor presencia de empresas formales que informales en H. Matamoros, Tamaulipas.

En cuanto a la cantidad de empleados permanentes y empleados permanentes mujeres se encontró que básicamente ambos tipos de asociación cuentan con el mismo número de trabajadores permanentes por otra parte, resultado que las MIPyMEs informales ocupan en mayor cantidad a empleados familiares que las formales.

La similitud en los resultados obtenidos al comparar la cantidad de empleados permanentes, empleados permanentes mujeres entre empresas formales e informales indican que la mayoría de empresas entrevistadas en este estudio son principalmente Micro y Pequeñas empresas en base a los rangos de empleados resultantes.

Sin embargo, el sector extralegal demostró que comparado con las empresas formalmente establecidas estas indican mayormente en que cuentan con más de un local para su negocio, si bien los valores dados para formales e informales fueron muy similares, la mayor concentración en el rango más significativo de dicha categoría se inclinó hacia la informalidad.

HS2.- Abordando de forma general la sección del desempeño organizacional se obtuvo como resultado que las MIPyMEs informales obtuvieron como resultado valores ligeramente mayores a los de las formales, aunque la diferencia es mínima es posible decir que las MIPyMEs informales presentan ligeramente un mayor desempeño organización que las formales.

Sin embargo, en la correlación de “las utilidades, ventas anuales y número de empleados” se encontró que existe una débil asociación positiva para las empresas informales. En cambio, las MIPyMEs formales en la misma correlación obtuvieron una asociación moderada positiva.

Esto se podría interpretar como conclusión alterna que las empresas informales necesitan de menos empleados para producir más de lo que las formales logran con más trabajadores.

HS3.- En la sección de los proveedores se expone que las empresas informales se preocupan más por el precio de los productos que de la calidad, esto quiere decir que de forma general solo les resulta importante ofrecer precios bajos sin tomar en cuenta la satisfacción de sus clientes. Por otra parte, las empresas formales prestan más importancia a la disponibilidad de productos por parte del proveedor que las informales, esto debido a que se encuentran mejor establecidos y es posible que tengan una demanda fija, caso contrario a las informales las cuales pueden no tener compromiso con los clientes y de esta forma dejar esa cuestión en segundo plano.

La marca del producto es algo que preocupa mayormente a las MIPyMEs informales, esto porque dependen únicamente de la presencia y popularidad de la marca para poder consolidar una venta y contrario a las formales que pueden consolidar sus ventas adquiriendo productos de marcas no reconocidas de buena calidad a través de mejores estrategias de venta y promociones.

La fuerza de negociación de los proveedores sobre las empresas informales es mayor debido a que existe mucha competencia similar entre dicho sector por lo que existen muchos clientes y pocos proveedores por lo que es posible tener periodos de entrega muy distantes, así como el proveedor puede considerar que estas empresas no son clave para ellos y de alguna forma prestar menor importancia a estos minoristas informales.

HS4.- En cuanto al ámbito de ventas es posible decir que las MIPyMEs informales se encuentran mayormente orientadas al mercado local ya que en las preguntas de dicha sección se demostró el comportamiento y la importancia que dan a las ventas fuera de su colonia en las que siempre obtuvieron resultados menores a los de las formales.

Si bien en las MIPyMEs informales existe una minoría que, si se interesa por expandir su mercado y sus ventas, son en menor cantidad que los resultados dados por los directores de las empresas formales.

En cuanto a las ventas a otras empresas podemos decir que más empresas formales fungen como proveedores que las informales, es por esto que incidieron más en la importancia a dicha cuestión. Por otra parte, también se vio que la incidencia en cuanto a las ventas al gobierno fue muy baja, esto podría expresar el favoritismo de los servidores públicos para con algunos proveedores selectos y en donde no existe una competencia perfecta, sin embargo, también resultó que las ventas al gobierno son en mayor medida importantes para las MIPyMEs formales. Dicho lo anterior se concluye que las MIPyMEs formales presentan mayor ventaja competitiva que las informales.

HS5.- La sección de la innovación indica que, las MIPyMEs formales prestan más interés en la mejora de sus procesos, estrategias, ventas y organización. Por otra parte, cabe resaltar que existe una moderada correlación positiva entre (Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio) y (Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos, Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes, Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa, Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución,

Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco, Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.), Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa).

Dicho lo anterior, esto indica que los dirigentes las MIPyMEs que se actualizan constantemente y asisten a conferencias, cursos, platicas y congresos desarrollan mayormente sus habilidades de innovación, esta asociación directamente proporcionar entre dichas variables es válida tanto para empresas formales e informales.

Si bien más dirigentes de empresas formales incidieron mayormente en los rangos de mayor relevancia en cuanto a la innovación, cabe que mencionar que las empresas formales se encuentran muy cerca de igualar la habilidad y el enfoque actual de las empresas formales.

HS6.- Por otra parte, en la ventaja competitiva se obtuvo como resultado general que las MIPyMEs informales son más fuertes en dicho aspecto.

Sin embargo, en relación a la hipótesis secundaria 4, se expone nuevamente que sus productos o servicios no son de la mejor calidad y que estas no siempre tienen disponibilidad en cuanto a lo que ofrecen, debido a que las empresas informales prestan más importancia a los bajos precios y menos a la disponibilidad de los productos por parte de los proveedores.

Es necesario recalcar que en las hipótesis secundarias 4 y 7 se obtienen resultados similares en cuanto a la importancia que prestan las MIPyMEs informales a los bajos precios y el desinterés en la disponibilidad tanto de ellos como minoristas y de sus proveedores.

Desde otro punto de vista es una ventaja ofrecer precios bajos debido a los bajos salarios y el desempleo por lo que muchas personas elijen sacrificar la calidad por un producto de características similares a un menor costo. Por otra parte, es posible que se oferten productos a precios bajos debido a que este tipo de comerciantes no paga impuestos o aranceles a los productos que se comercializan en los tianguis o redes sociales.

Si bien existen aspectos en los que las empresas informales no se ven muy favorecidas, me gustaría dejar claro que en lo que respecta dicha sección, estas presentan mayor ventaja.

HS7.- Los índices de productividad entre MIPyMEs formales e informales obtenidos demuestran que las empresas informales son menos productivas, es decir,

que administran mal sus recursos por lo que consumen más recursos para producir lo mismo. Del mismo modo se expone su falta de competencia en el mercado al ser menormente eficientes.

Por otra parte, en las empresas formales se encontró una correlación lineal positiva entre el (Índice de productividad que corresponde a tu empresa) y (Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios, Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados, Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados, Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados, Involucro a mis empleados en la toma de decisiones, Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona, Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos, Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes, Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco)).

La ventaja en las empresas formales reside en la combinación de estrategias de análisis de mercado, mejores métodos de producción, operación, finanzas y principalmente en el recurso humano. Se aprecia una mayor asociación en las variables en cuanto al buen trato, respeto y desarrollo de sus empleados lo que favorece la productividad de las MIPyMEs formales.

Otro aspecto importante es que los índices de productividad no tienen relación con el nivel educativo, posiblemente a que el 49.1% de las empresas formales se dedican a él (Comercio al mayoreo y menudeo reparación de vehículos y motocicletas), actividades que no necesariamente requieren de un nivel de educación superior.

HS8.- En lo que respecta a la correlación de las finanzas y el último grado de estudios, sorpresivamente resultó que no existe una asociación lineal positiva, por su parte resultó en una asociación inversamente proporcional entre las variables. En otras palabras, mientras una de las variables incrementa su valor, la otra disminuye y viceversa.

En relación a los datos complementarios de la hipótesis secundaria 8 en donde se expone que aproximadamente el 50% de las MIPyMEs se dedican al (Comercio al mayoreo y menudeo reparación de vehículos y motocicletas) y que la muestra de este estudio abarca principalmente Micro y Pequeñas empresas, es que es entendible que no exista una relación positiva a entre las variables anteriormente mencionadas ya que no son negocios que requieran gran intelecto y por ende menor habilidad numérica. Por otra parte, sería interesante hacer el estudio en más medianas y grandes empresas con el fin de evaluar los resultados.

HS9.- En cuanto a la correlación entre las utilidades anuales y el uso de herramientas tecnológicas resultó que efectivamente si existe una asociación lineal directamente proporcional entre dichas variables, si bien resultó en una relación débil, este es un indicador de que en un futuro las MIPyMEs adoptaran mayormente este tipo de herramientas con el fin de hacer más fácil su trabajo además de que se estas pueden favorecer ampliamente su índice de utilidad.

En suma, las MIPyMEs formales e informales resultaron muy similares en cuanto a lo que se abordó en este estudio. Sin embargo, se demostró que en la mayoría de los casos las empresas formales presentaron valores favorables en lo que la respecta a las hipótesis planteadas. Si bien las empresas informales fueron las que presentaron valores menormente favorables, hay que reconocer que en muchos casos estas obtuvieron resultados muy cercanos a los de las formales y que sus diferencias no se encuentran tan marcadas.

En mi opinión personal, creo que en ningún tipo de asociación se presentaran cambios extraordinarios si no se incrementa el nivel académico y el enfoque humanista.

Por lo que, una mayor preparación profesional por parte de los emprendedores se traducirá en que los negocios de las MIPyMEs no se concentren únicamente en las ventas al mayoreo y menudeo, sino que se empiece a abarcar el sector de los servicios profesionales en donde exista más oportunidad de incrementar su utilidad.

En suma, los resultados presentes en este trabajo servirán de apoyo a todo aquel que desee saber qué características, habilidades, herramientas y enfoques son más importantes a la hora de iniciar con una idea de negocio o de aplicarlas a uno ya en operación para mejorar sus índices de utilidad y productividad basado en la experiencia de empresas del sector formal e informal. Por otra parte, también será de ayuda para futuros investigadores que deseen tratar el tema de la informalidad y por medio de este trabajo, conocer la presencia y las características que tienen este tipo de empresas en el municipio de H. Matamoros Tamaulipas.

Fuentes de Información

Aguilar, B. J., & Barrón, A. K. (2007). La empresa marginada. En J. M. Alejandro Mungaray Lagarda, *Estudios Economicos Sobre Baja California* (1 ed., págs. 227-246). Porrua. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/267982640_La_empresa_marginada

Alcaraz, C., Chuiquiar, D., & Ramos, F. (07 de 2008). *Banxico*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Banxico: <http://www.anterior.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/documentos-de-investigacion/banxico/%7B5E5D2EC3-4120-A4A1-434C-09B7DA713645%7D.pdf>

Altenburg, T. (2011). *Deutsches Institut für Entwicklungspolitik*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Deutsches Institut für Entwicklungspolitik: <https://www.files.ethz.ch/isn/128347/DP%204.2011.pdf>

Altnburg, T., & Eckhardt, U. (2006). *Productivity enhancement and equitable development: challenges for SME development*. Vienna, Austria: United Nations Industrial Development Organization(UNIDO). Recuperado el 22 de 04 de 2019, de United Nations Industrial Development Organization(UNIDO): <https://open.unido.org>

Arámbulo, P., Almeida, C. R., Cuellar, R. J., & Belotto, A. J. (1995). Street food vending in Latin America. *pan american health organization (PAHO)*, 28(4), 97-106. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://hist.library.paho.org/Spanish/BOL/v118n2p97.pdf>

Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES). *Revista Estrategia*(22), 70-80. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094>

Ayyagry, M., Beck, T., & Kunt, A. D. (02 de 2007). Small and Medium Enterprises Across the Globe. *small business economics*, 29(4), 415-434. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de

https://www.researchgate.net/publication/5158437_Small_and_Medium_Enterprises_Across_the_Globe

Banco Central. (07 de 2007). *Banco Central Republica Dominicana*. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de Banco Central Republica Dominicana: <https://www.bancentral.gov.do/>

Bargain, O., & Prudence, K. (1 de 2010). *IZA Institute of Labor Economics*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de IZA Institute of Labor Economics: <https://pdfs.semanticscholar.org/9a5b/16a86d3b29816d87cca67b690409cb545c98.pdf>

Beccaria, L., & Groisman, F. (05 de 2008). Informalidad y pobreza en Argentina. *investigación económica, LXVII(266)*, 135-169. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v67n266/v67n266a5.pdf>

Bernal, S. R. (06 de 2009). The Informal Labor Market in Colombia: Identification and Characterization. *Desarrollo y sociedad(63)*, 145-208. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35842009000100005

Borden, H. N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Camberos, C. M., & Yáñez, V. J. (08 de 2003). La informalidad de los mercados laborales de Sonora y la frontera norte de México. *Revista Region y Sociedad, 15(27)*, 153-178. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252003000200005

Castellanos, O. G., & Sotano, A. D. (2017). Meta análisis de la relación entre la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales, 33*, 87-94. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300717>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000. Recuperado el 05 de 05 de 2019

CEPAL. (07 de 2012). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3078/1/S2012062_es.pdf

Cepeda, P. D., Velázquez, E. L., & Marín, G. B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. Recuperado el 20 de 04 de 2019

Cervantes, j., Gutiérrez, E., & Palacios, L. (30 de Marzo de 2007). *REDALYC*. Obtenido de REDALYC: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31223102>

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7 ed.). Cuajimalpa, México D.F., México: Mc Graw Hill. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Cimoli, M., Primi, A., & Pugno, M. (04 de 2006). Un modelo de bajo crecimiento: la informalidad como restricción estructural. *Revista de la CEPAL*, 89-106. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://biblioteca.ues.edu.sv/revistas/107008156.pdf>

Corina, O. M. (2004). *Metodología de la investigación: Métodos, técnicas y estructuración de trabajos académicos*. Mexico: Edición de la autora.

Correa, F. J., Ortiz Quevado, C. H., & Uribe, G. J. (2004). *Determinantes de las decisiones en el mercado laboral: la decisión de ser informal en Colombia 1988-2000*. Calí, Colombia: CIDSE, Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cidse-univalle/20121116040507/doc79.pdf>

Cortéz, V. (2016). ¿Pueden las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas superar sus principales problemáticas a través de herramientas de Gestión? *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 27, 94-103. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771045>

Cota, R., & Navarro, A. (2016). Análisis del concepto de empleo informal en México. *Revista Análisis Económico*. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/413/41347447007/html/index.html>

De La Hoz, B., María, F., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de ciencias sociales*, XIV, 88-109. Recuperado el 20 de 02 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>

Delgado, D. I., Huerta, W. J., Sierra, M. S., & Sandoval, C. R. (12 de 08 de 2017). Relación entre el nivel de resiliencia y el nivel de satisfacción de las empresas ubicadas en la Laguna de Durango que están actualmente en funcionamiento y de las empresas que cerraron definitivamente. *Strategy, Technology & Society*, 5, 66-96. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de www.ijsts.org/index.php/STS3/article/download/26/39

Delgado, S. (2018). *Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico* (1a ed., Vol. Tomo I). México, México: Fontamara. Recuperado el 16 de 03 de 2019

DENUE. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado el 24 de 08 de 2019, de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Drucker, P. F. (2006). *The dream of this country's business and management philosophers*. New York, NY: Harper Business. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de https://aerbook.com/books/The_Practice_of_Management-81185.html?social=1&retail=1&emailcap=0

Equipo Vértice. (2010). La empresa en internet. En E. Vértice, *E-Commerce. Aplicación y desarrollo* (págs. 1-3). Barcelona, España: Editorial Vértice. Recuperado el 27 de 02 de 2019, de https://books.google.com.mx/books?id=D-gaYPzIILQC&pg=PA77&dq=definici%C3%B3n+de+mercado+virtual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDzI-p_MbgAhXyna0KHYVOCjAQ6AEIQTAE#v=onepage&q&f=false

Estrada, S., & Dutrénit, G. (2007). Gestión del conocimiento en PYMES y desempeño competitivo. *Engevista*, 9(2), 129-148. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <http://periodicos.uff.br/engevista/article/view/8815/6283>

Facebook. (2019). *Facebook para empresas*. Recuperado el 02 de 05 de 2019, de Facebook para empresas: https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/instagram?ref=fbb_igb&_rdc=1&_rdr

Flórez, C. E. (2002). The function of the urban informal sector in employment: evidence from Colombia 1984-2000. *The function of the urban informal sector in employment: evidence from Colombia 1984-2000*. Colombia: Universis de los Andes. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/6851627.pdf>

Fondo PYME. (28 de 02 de 2007). *Gobierno de México*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de [Gobierno de México: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50740/A387.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50740/A387.pdf)

Gálvez, A. E., Riascos, E. S., & Contreras, P. F. (12 de 2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios gerenciales*, 30(133), 355-364. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314001557>

Gálvez, A. J., & García, P. D. (01 de 2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MiPyme: un estudio empírico en Colombia. (U. ICESI, Ed.) 28(122), 11-27. Recuperado el 19 de 04 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21223179001>

Gandarila, J. (2007). *Redalyc*. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=357834343004>

García, C. G. (14 de 06 de 2011). *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Scientific Electronic Library Online (SciELO): <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n21/n21a04.pdf>

Gasparini, L., & Tornarolli, L. (03 de 2009). Informalidad laboral en América Latina y el Caribe: patrones y tendencias a partir de microdatos de encuestas de hogares. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 13-80. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n63/n63a02.pdf>

Guaipatín, C. (2003). *Observatorio MIPyME: Compilación estadística para 12 países de la Región*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Observatorio MIPyME: <https://publications.iadb.org/es/publicacion/15916/observatorio-mipyme-compilacion-estadistica-para-12-paises-de-la-region>

Hart, K. (03 de 1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *Cambridge University Press*, 11(1), 61-89. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de

<https://www.sv.uio.no/sai/english/research/projects/anthropos-and-the-material/Intranet/economic-practices/reading-group/texts/hart-informal-income-opportunities-and-urban-employment-in-ghana.pdf>

Hernández, A. (2002). *TEORÍA DE SISTEMAS EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de Universidad Tecnológica de la Habana José Antonio Echeverría: <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/186/169>

Herrera, G. B. (04 de 2011). Análisis Estructural de las MYPE y PYMEs. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 69-89. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/3706/2970>

Huescas, R. L., & Cambreros, C. M. (2009). El mercado laboral mexicano 1992–2002: Un análisis contrafactual de los cambios en la informalidad. *Econ. mex. Nueva época*, 18(1), 5-43. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20452009000100001

INEGI. (2009). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/empresas/Mono_Empresas_EUM.pdf

INEGI. (Octubre de 2018). *INEGI*. Obtenido de INEGI: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/enoe_ie/enoe_ie2018_08.pdf

INEGI, INADEM & BANCOMEXT. (2016). *INEGI*. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de INEGI: www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/330/download/9792

Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (07 de 1981). General Systems theory: Applications for organization and management. *The Journal of Nursing Administration*, 11, 32-41. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de https://journals.lww.com/jonajournal/citation/1981/07000/general_systems_theory__applications_for.6.aspx

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México, México: Pearson. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de https://www.academia.edu/32749954/Fundamentos_de_marketing_11ed_Kotler_Libro_

Larios, E. (14 de 05 de 2016). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 14(2), 17-209. doi:10.15600/1679-5350/rau.v14n2p177-209

Maloney, W. F. (1998). *The World Bank*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://documents.worldbank.org/curated/en/403571468758743395/pdf/multi-page.pdf>

Mantulak, M., Hernández, G., & Michalus, J. (2016). Definition Procedure for Strategic Thecnology Resurces in small Manufacturing Firms: A Case Study. *Latin American Business Review*. *Latin American Business Review*, 17(2), 95-113. doi:10.1080/10978526.2016.1171674

Martínez, Á. (2008). El análisis estructural y sus relaciones con el análisis sistémico y los análisis parciales. *Revista de Economía Mundial*(18), 393-404. Recuperado el 23 de 04 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86601831>

Martínez, P. J. (2005). El sector informal en México. *El Cotidiano*, 31-45. Recuperado el 20 de 02 de 19, de REDALYC: <https://www.redalyc.org/html/325/32513005/>

Medrano, E. (2013). *Análisis del sector informal a partir del estudio del comercio ambulante organizado en Monterrey, Nuevo León. ENOE 2005 - 2011*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de <http://eprints.uanl.mx/3572/1/1080256590.pdf>

Menni, A. M. (2004). Cómo rebuscársela: trabajo informal en tiempos de crisis. *Revista Política y Cultura*(22), 47-70. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422004000200004

Minguela, R. B., Fernández, J., Fossas, O. M., & López, S. J. (2014). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000500005&lng=es&nrm=iso&tlng=es. *Revista Innovar Journal*(24),

55-65. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000500005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Miranda, C. J., & Rizo, O. S. (25 de 02 de 2009). Aspectos Generales de la Economía Informal. *Revista Electrónica de Derecho del Dentro Universitario de la Ciénega*(10). Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://letrasjuridicas.cuci.udg.mx/index.php/letrasjuridicas/article/view/97/96>

Nagles, G. (12 de 2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), 77-87. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611495008.pdf>

Núñez, A., & Gómez, C. (2008). Controversia y debate actual sobre el sector informal. *Análisis Económico*, XXIII(54), 131-155. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41311483007>

OCDE & CEPAL. (1 de 2013). *CEPAL*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1463/1/S2012083_es.pdf CEPAL:

OCDE & Fundacion IDEA. (2010). *OECD*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de OECD: <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/44981247.pdf>

OCDE. (2008). *Estadísticas manual sobre la medición de la economía no observada*. Lima, Perú, Perú: OCDE. Recuperado el 01 de 04 de 2019, de <https://books.google.com.mx/books?id=OSkGJmAofjQC&pg=PA183&dq=sector+informal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6lY6qw8ngAhVKX60KHZqeD2gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=sector%20informal&f=false>

Ocegueda, M. C. (2015). Diseño de la investigación. En C. G. Merdaco, *Metodología de la investigación* (Vol. 4, págs. 85-101). México: Albox editores. Recuperado el 01 de 05 de 2019

Ochoa, V. D., & Ordóñez, A. (03 de 2004). Informalidad en Colombia. Causas, efectos y características de la economía del rebusque. *Estudios Gerenciales*(90), 103-116. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209005>

OECD. (2012). *OECD*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de OECD: <https://www.oecd.org/education/highlights.pdf>

Ortíz, C. H., Uribe, J. I., & García, G. A. (13 de 12 de 2007). Informalidad y subempleo: un modelo probit bivariado aplicado al vale del Cauca. *Revista Sociedad y Economía*(13), 104-131. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99616721006>

Paz, A. M. (8 de 2008). Ajuste estructural e informalidad en Guatemala. *Revista Problemas del Desarrollo*, 39(155), 153-179. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362008000400008

Pinto, A. (12 de 2008). Notas sobre los estilos de desarrollo en América Latina. *Revista de la CEPAL*(96), 73-94. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37447/1/RVE96_es.pdf

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (1 ed.). México, México: Pearson. Recuperado el 1 de 04 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/313908611_Analisis_sistemico_de_la_micro_y_pequena_empresa_en_Mexico

Posada, R., Aguilar, O., & Peña, N. (2018). Método. En S. Delgado, *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México* (1a ed., págs. 23-32). México, México: Pearson. Recuperado el 1 de 04 de 2019

Quejada, R., Yáñez, M., & Cano, K. (2014). DETERMINANTES DE LA INFORMALIDAD LABORAL: UN ANÁLISIS PARA COLOMBIA. *Investigación y Desarrollo*, 126-145. Recuperado el 02 de 03 de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/268/26831411006/>

Regalado, H. R. (2007). Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración. En R. R. Hernández, *R. Regalado Hernández* (págs. 137-142). Organización Latino Americana de administración (OLA). Recuperado el 20 de 04 de 2019, de <http://www.urp.edu.pe/pdf/marketing/Las-mipymes-en-latinoamerica.pdf>

Rese, A., & Baier, D. (2011). *R & D Management*. Recuperado el 20 de 04 de 2019, de *R & D Management*: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9310.2010.00620.x>

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y plaicaciones*. Madris: ESIC editorial.

Roldán, V. P., & Ospino, H. C. (2009). ¿quiénes terminan en la informalidad?: impacto de las características y el tiempo de búsqueda. *Revista de Economía del Caribe*, 149-180. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/viewFile/565/306>

Rosenbluth, G. (04 de 1994). Informalidad y pobreza en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 157-178. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37999/1/RVE52_es.pdf

Salazar, C. (2013). *Irregular suelo y mercado en América Latina*. México: El Colegio de México. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de https://books.google.com.mx/books?id=1eOgAQAQBAJ&pg=PT64&dq=definici%C3%B3n+de+mercado+informal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjt35nV7MbgAhUOW60KHX6qD_sQ6AEIOzAD#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20mercado%20informal&f=false

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (01 de 2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155-171. Recuperado el 04 de 03 de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/1650/165046671007/>

Sánchez, M. (2008). *El proceso innovador y tecnológico estrategias y apoyo al público*. La Coruña: Gesbiblo, S.L. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://books.google.com.mx/books?id=pz1vRJ-mhVEC&pg=PA3&dq=definici%C3%B3n+de+innovacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiroKDY98bgAhUHWqwKHRWuAZUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20innovacion&f=false>

Schaupp, A., & Bélanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207. Recuperado el 20 de 04 de 2019

Schettino, M. (2002). *Introducción a la economía para no economistas*. México: Prentice Hall.

Silva, L. A. (06 de 2010). Comercio ambulante en el centro histórico en la ciudad de México 1990-2007. *Revista Mexicana de Sociología*, 72(2), 195-224. Recuperado el 25 de 02 de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/321/32116014001/>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México, México: MC Graw Hill. Recuperado el 22 de 04 de

2019, de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. Prentice Hall. Recuperado el 18 de 02 de 2019, de <https://books.google.com.mx/books?id=Tzw1JBz0slQC&pg=PA49&dq=definici%C3%B3n+de+comercio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig0uXc9MbgAhVDOK0KHfpkDrkQ6AEIODAD#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20comercio&f=false>

Tokman, V. (1978). Las relaciones entre el sector formal e informal. *Revista de la CEPAL*, 103-142. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11933/005103141.pdf?sequence=1>

Torres , D., & Guerra, J. (2004). *Eumed.net*. Obtenido de <https://eumed.net/>

Uribe, J. I., & Ortiz, C. H. (2006). *Informalidad laboral en Colombia 1988-2000. Evolución, teorías y modelos* (1 ed.). Universidad del Valle. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/706/1/informalidad%20aboral.pdf>

Valdés, D. d., & Sánchez, S. G. (14 de Julio de 2012). Las MiPymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII(14), 126-156. Recuperado el 03 de 04 de 2019, de <https://www.redalyc.org/html/2110/211026873005/>

Varela, R., Castillo, R., & Ocegueda, J. (Octubre de 2013). El empleo formal e informal en México: un análisis discriminante. *Papeles de población*, 19, 111-140. Recuperado el 02 de 03 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/262001471_El_empleo_formal_e_informal_en_Mexico_un_analisis_discriminante

Vargas, M. H. (2011). *Academia.edu*. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de [Academia.edu:
https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DISTANCIA_ESCUELA_DE_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_CONTAB](https://www.academia.edu/30245776/UNIVERSIDAD_NACIONAL_ABIERTA_Y_A_DISTANCIA_ESCUELA_DE_CIENCIAS_ADMINISTRATIVAS_CONTAB)

LES_ECONOMICAS_Y_DE_NEGOCIOS_-
ECACEN_100504_FUNDAMENTOS_DE_MERCADEO

Vela, A. (13 de 09 de 2014). *TICs y formación*. Recuperado el 16 de 03 de 2019, de TICs y formación: <https://ticsyformacion.com/2014/09/13/empresas-formales-vs-informales-infografia-infographic/>

Watts, D. J. (2006). *Seis grado de separacion: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Paídos. Recuperado el 06 de 05 de 2019

WhatsApp inc. (2019). *WhatsApp Business*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de WhatsApp Business: WhatsApp Business

YouTube. (2019). *YouTube publicidad*. Recuperado el 22 de 05 de 2019, de YouTube publicidad: YouTube publicidad

Anexos

Anexo 1 Encuesta



Perfil tecnológico de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica.

Folio:
Municipio:
Actividad principal:

Llena con las opciones de **LA ÚLTIMA PÁGINA**

Objetivo: Conocer el potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. La encuesta debe ser llenada por el **director (a)** de la empresa, que es la persona que toma la mayor parte de las decisiones. En la encuesta, **la empresa** es cualquier organización o negocio con fines de lucro donde exista por lo menos una persona que trabaje para el director. Si alguna pregunta no se puede contestar por favor tacha la opción "No aplica", si no entiendes la pregunta, por favor tacha: "no sé". Por favor presta especial atención a las palabras que están en **negritas**. **TUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES. AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO AUTORIZAS QUE TUS RESPUESTAS SEAN USADAS DE MANERA ANÓNIMA ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES ACADÉMICOS. ¿ESTÁS DE ACUERDO?:** **SI** **NO**

1ª PARTE: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

- 1) Año de inicio de operaciones: []
- 2) Elige de las siguientes opciones qué tipo de asociación describe mejor a tu empresa: []
- | | |
|--|--|
| a) Está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.). | d) Persona física con actividad empresarial. |
| b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda. | e) Régimen de incorporación fiscal. |
| c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda. | f) Servicios profesionales (registrado). |

En las siguientes preguntas, por favor, **debes contarte a ti mismo** en el número total de personas que trabajan en la empresa:

- 3a) ¿Cuántas **personas** trabajan permanentemente en tu empresa actualmente? []
- 3b) ¿Cuántas **mujeres** trabajan permanentemente en tu empresa actualmente? []
- 3c) ¿Cuántos **familiares** trabajan permanentemente en tu empresa actualmente? []
- 4) ¿Cuántas **personas** usan computadora para su trabajo en tu empresa? []
- 5) ¿Cuántos empleados usan teléfono celular o línea telefónica para su trabajo? []

- 6) ¿Qué relación tienes con el fundador de la empresa? El fundador es:
- | | | |
|--|---|---|
| a) Tú fuiste el fundador. | b) Alguien de mi familia (Padres, hermanos, hijos o cónyuge). | c) Un conocido, amigo, familia lejana o política. |
| d) Un desconocido—compró la empresa al dueño anterior. | e) Otro. | |

- 7) ¿Con **cuántos locales** cuenta tu empresa? [] *escribir un número.*
- 8) El lugar en donde se genera **la mayor parte del valor agregado** de tu empresa es:
- | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|
| a) Un espacio privado en mi casa. | b) Un espacio en mi casa con atención a clientes. | c) Un espacio especial para el negocio. | d) No tengo ningún espacio para el negocio. |
|-----------------------------------|---|---|---|

En los últimos tres años ¿qué ha pasado con los siguientes resultados de tu empresa?

	Aumentaron mucho	Aumentaron algo	Siguieron igual	Disminuyeron algo	Disminuyeron mucho
9. Las ventas (anuales)	5	4	3	2	1
10. Las utilidades (anuales)	5	4	3	2	1
11. El número de empleados	5	4	3	2	1
12. Mis ingresos personales del negocio	5	4	3	2	1
13. El nivel de vida que disfruto con mi familia	5	4	3	2	1

- 14) ¿Cuál es la razón **principal** por la que **no haces** compras por Internet?
- | | |
|---|---|
| a) Si realizo compras por internet. | f) Me gusta ver físicamente el producto antes de comprarlo. |
| b) No tengo internet o computadora. | g) Es más lento. |
| c) No hay nada que pueda comprar para mi negocio por internet. | h) No me gusta / no me interesa. |
| e) No sé comprar por internet. | i) Es más fácil comprar directamente con mi proveedor. |
| d) Me da miedo, puedo ser víctima de un hacker o que no me estafen. | |

15. ¿Cómo calificaría usted su habilidad para usar?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
15a. Redes sociales	5	4	3	2	1
15b. Internet	5	4	3	2	1
15c. Celular	5	4	3	2	1
15d. Computadora	5	4	3	2	1
15e. Tablet	5	4	3	2	1

2ª PARTE: DATOS GENERALES DEL DIRECTOR(A) (DE QUIEN CONTESTA EL CUESTIONARIO)

- 16) Edad: 17) Estado civil:
 a) Soltero c) Divorciado/separado e) Unión libre
 b) Casado d) Madre soltera f) Viudo
- 18) ¿Tienes hijos? Sí No 19) Sexo: a) Hombre b) Mujer 20) País donde naciste:
- 21) Último año de estudios que terminaste:

a) 1ª Primaria.	g) 1ª Secundaria.	m) Más de 1 año de universidad sin título.
b) 2ª Primaria.	h) 2ª Secundaria.	n) Titulado de técnico superior universitario.
c) 3ª Primaria.	i) 3ª Secundaria.	o) Titulado de licenciatura o ingeniería.
d) 4ª Primaria.	j) 1º Bachillerato o técnico.	p) Al menos un año de maestría.
e) 5ª Primaria.	k) 2º Bachillerato o técnico.	q) Título de maestría.
f) 6ª Primaria.	l) 3º Bachillerato o técnico.	r) Título de doctorado.

Piensa con calma, ¿cuánto tiempo le dedicas a las siguientes labores? Utiliza la escala del recuadro:

- 22a) ¿Cuántas horas a la semana le dedicas a tu empresa?
- 22b) ¿Cuántas horas a la semana trabajas en otra empresa?
- 22c) ¿Cuántas horas a la semana dedicas a labores del hogar?

0: Nada de tiempo a la semana
1: 3 horas al día (hasta 18 h/semana)
2: 6 horas al día (hasta 36 h/semana)
3: 9 horas al día (hasta 54 h/semana)
4: 12 horas al día (hasta 72 h/semana)
5: 15 horas al día (hasta 90 h/semana)
6: Más de 90 horas a la semana.

23) Utilizando la escala del 1 al 7 del recuadro, indica qué tan de acuerdo estás con cada frase, anotando el número apropiado en la casilla correspondiente. Por favor, responde a las preguntas abierta y sinceramente.

- 23a. En la mayoría de las cosas, mi vida está cerca de mi ideal.
- 23b. Las condiciones de vida son excelentes.
- 23c. Estoy satisfecho con mi vida.
- 23d. Hasta ahora, he conseguido las cosas que para mí son importantes en la vida.
- 23e. Si volviese a nacer, no cambiaría casi nada de mi vida.
- 23f. Tener esta empresa contribuye mucho a que yo sea feliz.

7=Completamente de acuerdo
6= De acuerdo
5=Más bien de acuerdo
4=Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3=Más bien en desacuerdo
2=En desacuerdo
1=Completamente en desacuerdo

3ª PARTE: INSUMOS DEL SISTEMA

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
 En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé/No aplica
24) Proveedores					
24a. Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.	5	4	3	2	1
24b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.	5	4	3	2	1
24c. Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.	5	4	3	2	1
24d. Lo más importante para mí en un proveedor es su marca.	5	4	3	2	1
24e. Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atienda mis quejas.	5	4	3	2	1
24f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
25) Análisis de mercado (información)					
25a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.	5	4	3	2	1
25b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
25c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	5	4	3	2	1
25d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	5	4	3	2	1
25e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	5	4	3	2	1
25f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	5	4	3	2	1
25g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	5	4	3	2	1
25h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	5	4	3	2	1
25i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.	5	4	3	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé/No aplica
26) Recursos Humanos					
26a. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy honestos.	5	4	3	2	1
26b. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy responsables.	5	4	3	2	1
26c. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	5	4	3	2	1
26d. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	5	4	3	2	1
26e. Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	5	4	3	2	1
26f. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	5	4	3	2	1
26g. Evalúo la satisfacción laboral de mis empleados.	5	4	3	2	1
26h. Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	5	4	3	2	1
26i. Evalúo el desempeño de mis empleados.	5	4	3	2	1
26j. Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	5	4	3	2	1
26k. Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	5	4	3	2	1
26L. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	5	4	3	2	1
4ª PARTE: PROCESOS DEL SISTEMA					
27) Dirección					
27a. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y enterarme de lo que está haciendo mi competencia.	5	4	3	2	1
27b. Me endeudo con instituciones y conocidos para hacer funcionar bien mi empresa.	5	4	3	2	1
27c. Procuro tener dinero disponible, en efectivo o en el banco para operar bien la empresa.	5	4	3	2	1
27d. Invierto muchas ganancias de mi empresa para hacerla crecer.	5	4	3	2	1
27e. Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla.	5	4	3	2	1
27f. Planeo con anticipación lo que voy a gastar y cuánto debo vender para no perder dinero.	5	4	3	2	1
27g. Planteo objetivos concretos que tenemos que lograr en la empresa.	5	4	3	2	1
27h. Cuando tengo un problema o una idea, consulto con expertos en el tema.	5	4	3	2	1
28) Gestión de ventas					
28a. Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la empresa.	5	4	3	2	1
28b. Realizo actividades para vender en un área más grande o en más lugares.	5	4	3	2	1
28c. Realizo actividades para promocionar las ventas.	5	4	3	2	1
28d. Hago descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas.	5	4	3	2	1
28e. Hago cambios y adaptaciones en mis productos o servicios para cerrar algunas ventas.	5	4	3	2	1
28f. Invierto tiempo y dinero en mejorar las relaciones con los clientes aun cuando no pretendo venderles inmediatamente.	5	4	3	2	1
29) Innovación					
29a. Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.	5	4	3	2	1
29b. Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes.	5	4	3	2	1
29c. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.	5	4	3	2	1
29d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución.	5	4	3	2	1
29e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.	5	4	3	2	1
29f. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.)	5	4	3	2	1
29g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.	5	4	3	2	1
29h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.	5	4	3	2	1
30) Producción-operación					
30a. Me enfoco mucho en la <u>calidad</u> de mis productos o servicios.	5	4	3	2	1
30b. Me enfoco mucho en reducir el <u>tiempo</u> entre que el cliente solicita y recibe su producto o servicio	5	4	3	2	1
30c. Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.	5	4	3	2	1
30d. Me enfoco mucho en <u>adaptar</u> mis productos o servicios para satisfacer a cada cliente.	5	4	3	2	1
30e. Me enfoco mucho en reducir mis costos en todas las áreas de la empresa.	5	4	3	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

*En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé/No aplica
31) Mercadotecnia					
31a. Me enfoco principalmente en dar un muy buen servicio a mis clientes.	5	4	3	2	1
31b. Fijo los precios de mis productos y servicios en función de mis clientes y mi competencia.	5	4	3	2	1
31c. Busco crear, desarrollar y usar una marca para que mis clientes identifiquen mi empresa.	5	4	3	2	1
31d. Como estrategia de distribución, vendo principalmente al usuario final.	5	4	3	2	1
31e. Como estrategia de distribución, vendo principalmente a mayoristas o intermediarios.	5	4	3	2	1
31f. Tengo como estrategia dar crédito a mis clientes.	5	4	3	2	1
31g. Realizo actividades de publicidad y promoción sobre mi producto o servicio.	5	4	3	2	1
31h. Hago pruebas de mis productos o servicios antes de lanzarlos al mercado.	5	4	3	2	1
31i. Realizo acciones concretas para que mis clientes sean fieles a la empresa.	5	4	3	2	1
31j. Mis clientes tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.	5	4	3	2	1
31k. Hay una competencia fuerte en el sector de mi empresa.	5	4	3	2	1
32) Finanzas					
32a. Tengo muy claro cuánto dinero tengo disponible (ya sea en efectivo o en el banco).	5	4	3	2	1
32b. Tengo muy claro cuánto me deben mis clientes.	5	4	3	2	1
32c. Tengo muy claro cuánto vale mi inventario.	5	4	3	2	1
32d. Tengo muy claro cuánto valen los bienes de mi empresa. (Específicamente los que no se venden: muebles, autos, electrónicos, maquinaria, etc.).	5	4	3	2	1
32e. Tengo muy claro cuánto debo a mis proveedores.	5	4	3	2	1
32f. Tengo muy claro cuánto debo en préstamos a familiares y conocidos.	5	4	3	2	1
32g. Tengo muy claro cuánto le debo al banco y a otras instituciones.	5	4	3	2	1
32h. Tengo muy claro cuánto obtendría por vender todo lo que tengo en mi empresa.	5	4	3	2	1
32i. Tengo muy claro el valor de lo que vendo cada mes.	5	4	3	2	1
32j. Tengo muy claro el valor de todo lo que cobro cada mes.	5	4	3	2	1
32k. Tengo muy claro el valor de todo lo que compro a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
32l. Tengo muy claro el valor de todo lo que pago a proveedores cada mes.	5	4	3	2	1
32m. Tengo muy claro el valor de todo lo que gasto.	5	4	3	2	1
5ª PARTE: RESULTADOS DEL SISTEMA					
33) Satisfacción con la empresa					
33a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.	5	4	3	2	1
33b. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.	5	4	3	2	1
33c. Mi empresa me permite realizarme como persona.	5	4	3	2	1
33d. En el último año, las expectativas de crecimiento de mi empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
33e. En el último año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa han sido muy altas.	5	4	3	2	1
34) Ventaja competitiva					
34a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.	5	4	3	2	1
34b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.	5	4	3	2	1
34c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.	5	4	3	2	1
34d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.	5	4	3	2	1
34e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.	5	4	3	2	1
34f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.	5	4	3	2	1
35) Ámbito de ventas					
35a. Las ventas a clientes de mi colonia son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35b. Las ventas a clientes de mi ciudad (población) son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35c. Las ventas a clientes de otras poblaciones son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35d. Las ventas a clientes en el extranjero son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35e. Las ventas a otras empresas son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1
35f. Las ventas a gobierno son importantes para mi empresa.	5	4	3	2	1

En la siguiente sección selecciona qué tan de acuerdo estás con las frases que se mencionan y encierra en un círculo el número que le corresponda.

*En caso de que no aplique la pregunta o no sepas a qué se refiere selecciona "1" (No sé).
En algunos casos la pregunta contiene varios asuntos, por favor contesta de manera global.*

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sé/No aplica
36) RSC - Principios de ISO 26000					
36a. En mi empresa, estamos dispuestos a responder ante la sociedad por el impacto de nuestras actividades.	5	4	3	2	1
36b. Cuando se requiere, en mi empresa estamos dispuestos a dar a conocer nuestras actividades, particularmente las que pudieran impactar a la sociedad.	5	4	3	2	1
36c. En mi empresa tenemos reglas que promueven el comportamiento con ética.	5	4	3	2	1
36d. En mi empresa nos interesamos por los que pueden ser afectados por nuestras operaciones.	5	4	3	2	1
36e. En mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan.	5	4	3	2	1
36f. En mi empresa procuramos respetar las normas de comportamiento internacionales.	5	4	3	2	1
36g. En mi empresa promovemos que los empleados se comporten socialmente responsables.	5	4	3	2	1
36h. En mi empresa hacemos <u>acciones concretas</u> que son socialmente responsables.	5	4	3	2	1
37) RSC - Asuntos de ISO 26000					
37a. En mi empresa tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los <u>derechos humanos</u> y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación.	5	4	3	2	1
37b. En mi empresa procuramos prevenir <u>la contaminación y la producción de desechos</u> que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente.	5	4	3	2	1
37c. En mi empresa procuramos el <u>bienestar de los trabajadores</u> , escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada.	5	4	3	2	1
37d. En mi empresa evitamos involucrarnos en <u>malas prácticas</u> como en sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores.	5	4	3	2	1
37e. En mi empresa somos <u>responsables con nuestros clientes</u> : Cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros.	5	4	3	2	1
37f. La empresa promueve actividades de <u>desarrollo comunitario</u> con gente de la comunidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos.	5	4	3	2	1
38) Valoración del entorno					
38a. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que debemos.	5	4	3	2	1
38b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.	5	4	3	2	1
38c. En la empresa nos preocupa la situación económica del país.	5	4	3	2	1
38d. En la empresa nos preocupa la inseguridad y la violencia.	5	4	3	2	1
38e. En la empresa nos preocupa el abasto de mercancías y materia prima.	5	4	3	2	1
38f. En la empresa nos preocupan las bajas ventas.	5	4	3	2	1
38g. En la empresa nos preocupa lo mucho que pagamos de impuestos.	5	4	3	2	1
39) Capital relacional					
39a. Tengo métodos para recolectar la opinión de mis clientes sobre mi producto o servicio.	5	4	3	2	1
39b. Realizo acciones concretas para recuperar clientes perdidos.	5	4	3	2	1
39c. Realizo acciones de colaboración con mis competidores.	5	4	3	2	1
39d. Tengo una relación sólida con mis proveedores.	5	4	3	2	1
39e. Cuento en la empresa con bastantes proveedores.	5	4	3	2	1
39f. Realizo alianzas estratégicas con mis proveedores para beneficiar ambas partes.	5	4	3	2	1
39g. Asisto a eventos de mis clientes de manera personal.	5	4	3	2	1
39h. Asisto a eventos de mis proveedores de manera personal.	5	4	3	2	1
39i. He creado vínculos de amistad con mis clientes.	5	4	3	2	1
39j. He creado vínculos de amistad con mis proveedores.	5	4	3	2	1
39k. Comparto actividades fuera del negocio con mis clientes.	5	4	3	2	1
39l. Comparto actividades fuera del negocio con mis proveedores.	5	4	3	2	1
39m. Comparto actividades fuera del negocio con mi competencia.	5	4	3	2	1
39n. Establezco vínculos de amistad con algunos competidores.	5	4	3	2	1
39o. Considero necesarias las relaciones personales con clientes, proveedores y competidores.	5	4	3	2	1

Para poder comparar tu situación y tus estrategias con otras empresas como la tuya y así poder hacer propuestas de las mejores prácticas necesitamos medir la productividad que tiene tu empresa.

- Por favor piensa en las **utilidades** que aproximadamente te deja la empresa en **un mes**, (no es necesario que las digas).
- Usa la calculadora y divide ese número entre el número de empleados que trabajaban en tu empresa (lo de la pregunta 3).

40. Ahora selecciona de la lista el índice de productividad que corresponde a tu empresa:

a) 0- 249	d) 1,000-1,999	g) 8,000-15,999	j) 64,000-127,999
b) 250- 499	e) 2,000-3,999	h) 16,000-31,999	k) 128,000-255,999
c) 500- 999	f) 4,000-7,999	i) 32,000-63,999	L) 256,000 o más

41) ¿Crees que tu empresa es muy exitosa? Sí No. 42) ¿Crees que tu empresa está en riesgo de cerrar? Sí No

43) En una palabra ¿Cuál es la mayor desventaja de tu empresa?

44) En una palabra ¿Cuál es la mayor ventaja de tu empresa?

6ª PARTE: TECNOLOGÍA

45. Indica con qué frecuencia las siguientes frases son verdaderas:

	Nunca	Pocas veces	Cuando lo necesito	Algunas veces	Siempre
45a. Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa.	1	2	3	4	5
45b. Uso internet en mi empresa.	1	2	3	4	5
45c. Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica	1	2	3	4	5
45d. Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea).	1	2	3	4	5
45e. Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios.	1	2	3	4	5
45f. La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades.	1	2	3	4	5
45g. Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	1	2	3	4	5
45h. Hago compras por internet por la computadora.	1	2	3	4	5
45i. Hago compras por internet por el celular.	1	2	3	4	5
45j. Hago compras por internet por la tablet.	1	2	3	4	5
45k. Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	1	2	3	4	5

46 y 47. ¿Usas frecuentemente las aplicaciones o programas mencionados abajo?

Te preguntamos si las usas para el trabajo o para uso personal	Uso personal		Uso laboral	
¿Tienes cuenta en redes sociales?	46a)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47a)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Tienes correo electrónico?	46b)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47b)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Tienes página web?	46c)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47c)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas la banca por internet?	46d)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47d)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	46e)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47e)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	46f)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47f)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint).	46g)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47g)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.)	46h)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47h)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas algún buscador de internet?	46i)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47i)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas? (manejo de punto de venta, contabilidad, inventarios, ventas, etc.)	46j)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47j)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.)	46k)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47k)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular el correo electrónico?	46l)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47l)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	46m)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47m)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas Whatsapp en el celular?	46n)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47n)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	46o)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.	47o)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?			47p)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas? (Por ej apps o aplicaciones, programas de cómputo, computadoras, maquinaria, etc.)			47q)	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.

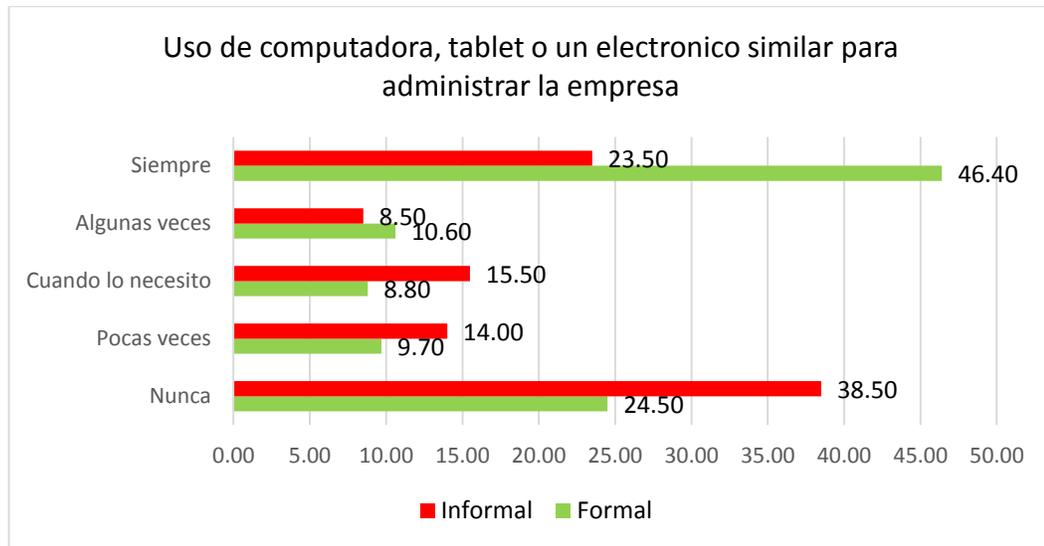
Si gustas consultar los resultados de la encuesta, puedes hacerlo en www.relayn.org a partir de octubre de 2018. Gracias por el tiempo y la información que has proporcionado para este trabajo con fines académicos.

	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Comercio al mayorero y al menudeo; y reparación de vehículos y motocicletas	Información y comunicaciones
1	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas	41 Venta de vehículos	81 Actividades de edición
2	Silvicultura y extracción de madera	42 Mantenimiento y reparación de vehículos	82 Actividades de producción de películas, videos y programas de televisión, grabación de sonido y edición de música
3	Pesca y acuicultura	43 Venta de partes, piezas y accesorios para vehículos	83 Actividades de programación y transmisión
	Explotación de minas y canteras	44 Extracción de carbón de piedra y lignito	84 Telecomunicaciones
4	Explotación de minas y canteras	44 Extracción de carbón de piedra y lignito	85 Programación informática, consultoría de informática y actividades conexas
5	Extracción de petróleo crudo y gas natural	45 Venta al por mayor a cambio de una retribución o por contrata (por comisión)	86 Actividades de servicios de información (de datos, portales web, agencias de noticias)
6	Extracción de minerales metalíferos	46 Venta al mayorero de materias primas agropecuarias y animales vivos	Actividades financieras y de seguros
7	Explotación de otras minas y canteras	47 Venta al mayorero de alimentos, bebidas y tabaco	87 Actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones
8	Actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas y canteras	48 Venta al mayorero de ropa, calzado y textiles	88 Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto planes de seguridad social obligatorios
	Industrias manufactureras	49 Venta al mayorero de otros enseres domésticos	89 Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros
9	Elaboración de productos alimenticios	50 Venta al mayorero de computadoras, equipo periférico y programas de informática.	Actividades inmobiliarias
10	Elaboración de bebidas	51 Venta al por mayor de equipo, partes y piezas electrónicas y de telecomunicaciones	90 Actividades inmobiliarias
11	Elaboración de productos de tabaco	52 Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables	91 Actividades profesionales, científicas y técnicas
12	Fabricación de productos textiles	53 Venta al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo	92 Actividades jurídicas y de contabilidad
13	Fabricación de prendas de vestir	54 Venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos conexos	93 Actividades de oficinas principales; actividades de consultoría de gestión
14	Fabricación de productos de cuero y conexos	55 Venta al por mayor de metales y minerales metalíferos	94 Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
15	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables	56 Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción	95 Publicidad y estudios de mercado
16	Fabricación de papel y productos de papel	57 Venta al por mayor de desperdicios, desechos y chatarra y otros productos n.c.p.	96 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
17	Impresión y reproducción de grabaciones	58 Otras ventas al mayorero especializadas	97 Actividades veterinarias
18	Fabricación de coque y productos de la refinación del petróleo	59 Venta al mayorero no especializada	98 Act. de servicios administrativos y de apoyo
19	Fabricación de sustancias y prods. químicos	60 Venta al menudeo en comercios no especializados (como misceláneas)	99 Actividades de alquiler y arrendamiento
20	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico	61 Venta al menudeo de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados (no restaurantes)	100 Actividades de empleo (e.g. agencias)
21	Fabricación de productos de caucho y plástico	62 Venta al menudeo de combustibles para vehículos automotores en comercios especializados	101 Actividades de agencias de viajes y operadores turísticos y servicios de reservas y conexas
22	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	63 Venta al por menor de computadoras y de equipo comunicaciones en comercios especializados	102 Actividades de seguridad e investigación
23	Fabricación de metales comunes	64 Venta al por menor de productos textiles en comercios especializados	103 Actividades de servicios a edificios y de paisajismo (plomeros, electricistas, limpieza, etc.)
24	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	65 Venta al menudeo de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados	104 Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas
25	Fabricación de productos de informática, de electrónica y de óptica	66 Venta al menudeo de tapices, alfombras y cubrimientos de paredes y pisos en comercios esp.	Enseñanza
26	Fabricación de equipo eléctrico	67 Venta al menudeo de aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios especializados	105 Enseñanza
27	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	68 Venta al por menor de productos culturales y recreativos en comercios especializados	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
28	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	69 Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	106 Actividades de atención de la salud humana (e.g. médicos, odontólogos, etc.)
29	Fabricación de otro equipo de transporte	70 Venta al menudeo en puestos de venta y mercados	107 Actividades de atención en instituciones (hospitales, sanatorios, asilos, hogares)
30	Fabricación de muebles	71 Venta al menudeo por correo y por Internet	108 Actividades de asistencia social sin alojamiento
31	Otras industrias manufactureras	72 Otras actividades de venta al menudeo no realizadas en comercios, por correo, por internet, en puestos de venta o en mercados	109 Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas
32	Reparación e instalación de maquinaria y equipo	73 Transporte y almacenamiento	110 Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento
	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	74 Transporte por vía terrestre y transporte por tuberías	111 Actividades de bibliotecas, archivos y museos y otras actividades culturales
33	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	75 Transporte por vía acuática	112 Actividades de juegos de azar y apuestas
	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	76 Almacenamiento y apoyo al transporte	113 Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas
34	Captación, tratamiento y distribución de agua	77 Actividades postales y de mensajería	114 Otras actividades de servicios
35	Evacuación de aguas residuales	78 Actividades de alojamiento y servicio de comidas	115 Actividades de asociaciones
36	Recogida, tratamiento y eliminación de desechos; recuperación de materiales	79 Actividades de alojamiento	116 Reparación de ordenadores y de efectos personales y enseres domésticos
37	Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de desechos	79 Actividades de servicio de comidas y bebidas	117 Otras actividades de servicios personales
	Construcción		Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
38	Construcción de edificios		116 Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico
39	Obras de ingeniería civil		117 Actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
40	Actividades especializadas de construcción		

Vehículos = Autos, camiones, etc.
n.c.p. = no clasificado previamente

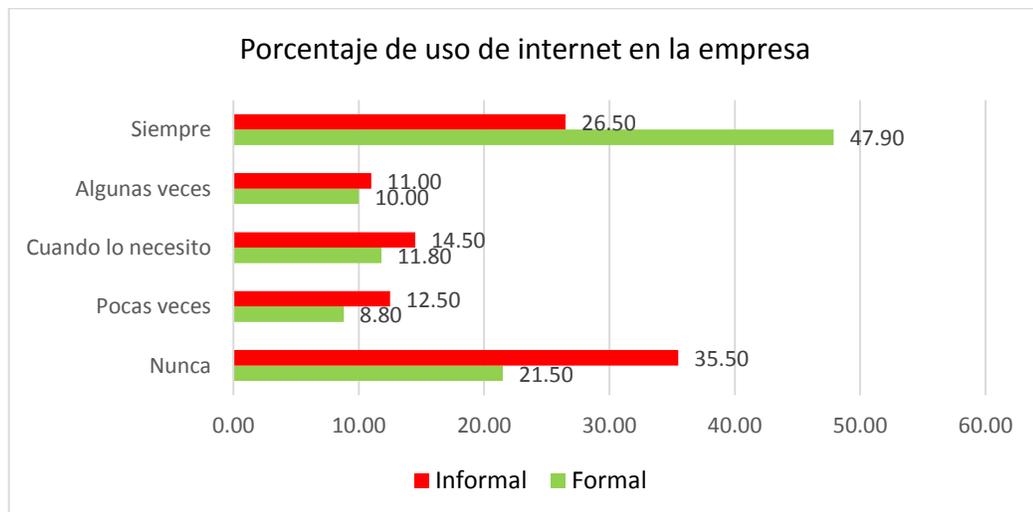
Anexo 2 Datos complementarios de la hipótesis general

Las preguntas en las tablas 14 y 15 corresponden a la sección tecnológica de la [Encuesta](#) (45^a-45k) y se basan en la frecuencia en la que cada administrador de una empresa ya sea formal o informal respondieron para cada nivel de la escala de Likert. En la tabla 13 se muestran estos valores de frecuencia convertidos a porcentajes.



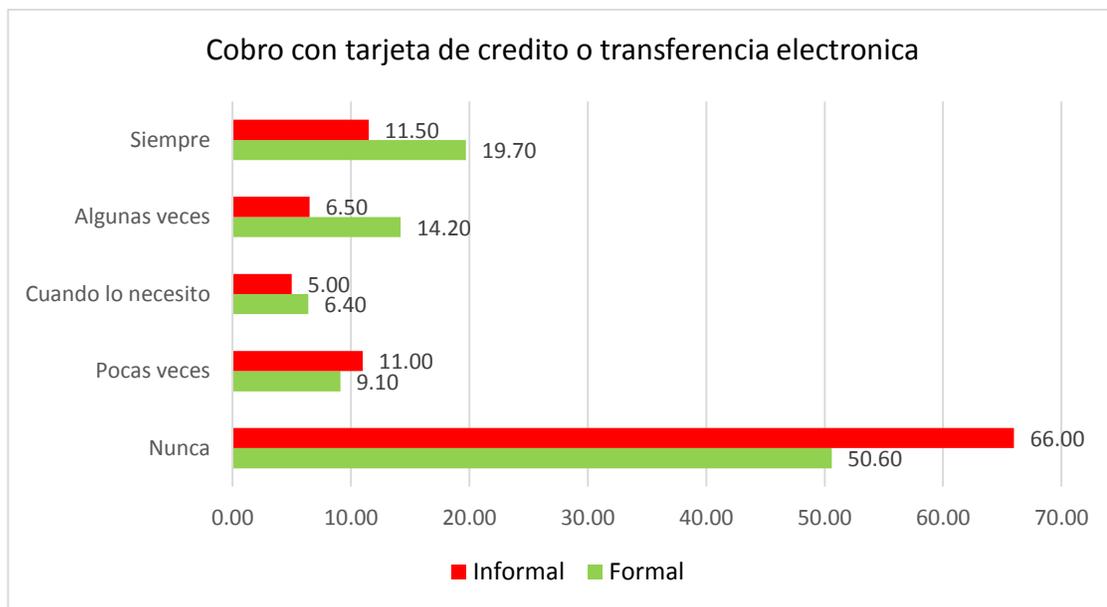
Gráfica 29. Porcentaje de uso de computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: Elaboración propia.



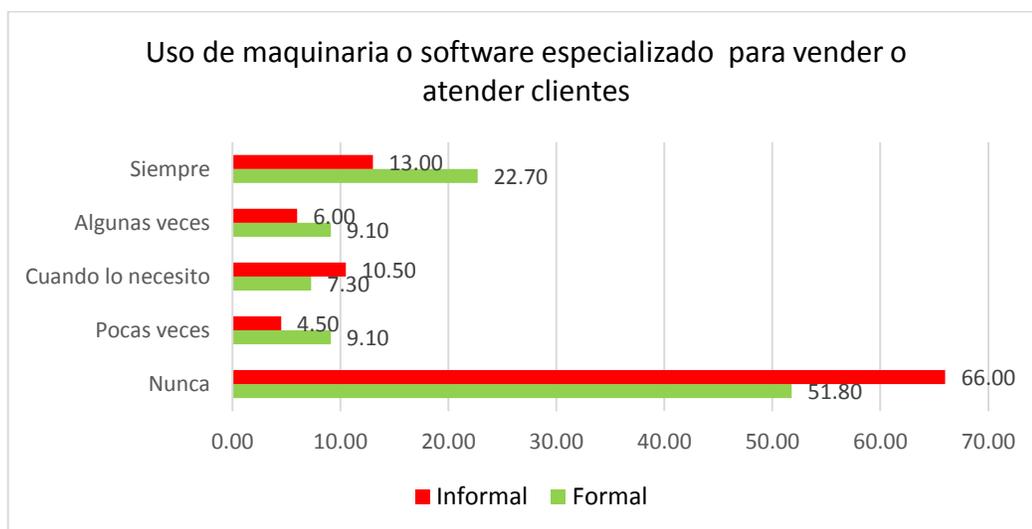
Gráfica 30. Porcentaje de uso de internet en la empresa entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.



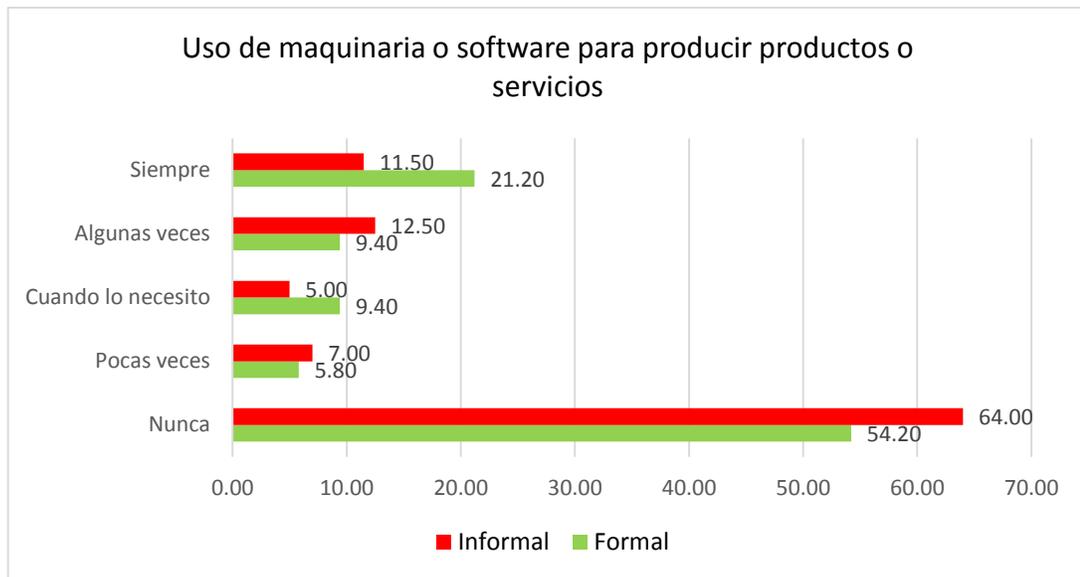
Gráfica 31. Porcentaje de cobro con tarjeta de crédito o transferencia electrónica entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

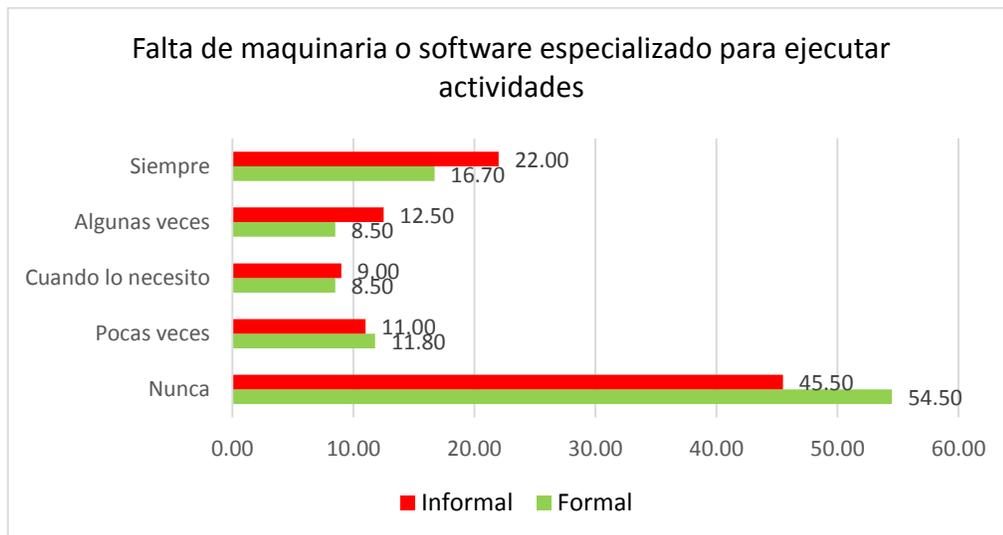


Gráfica 32. Porcentaje en el uso de maquinaria o software especializado para vender o atender clientes entre MIPyMEs formales e informales.

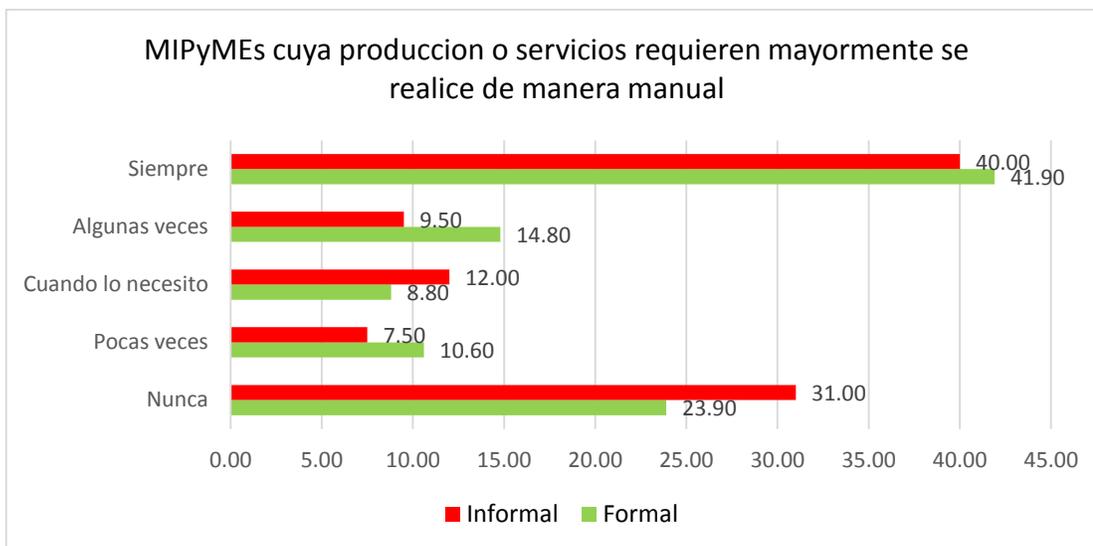
Fuente: elaboración propia.



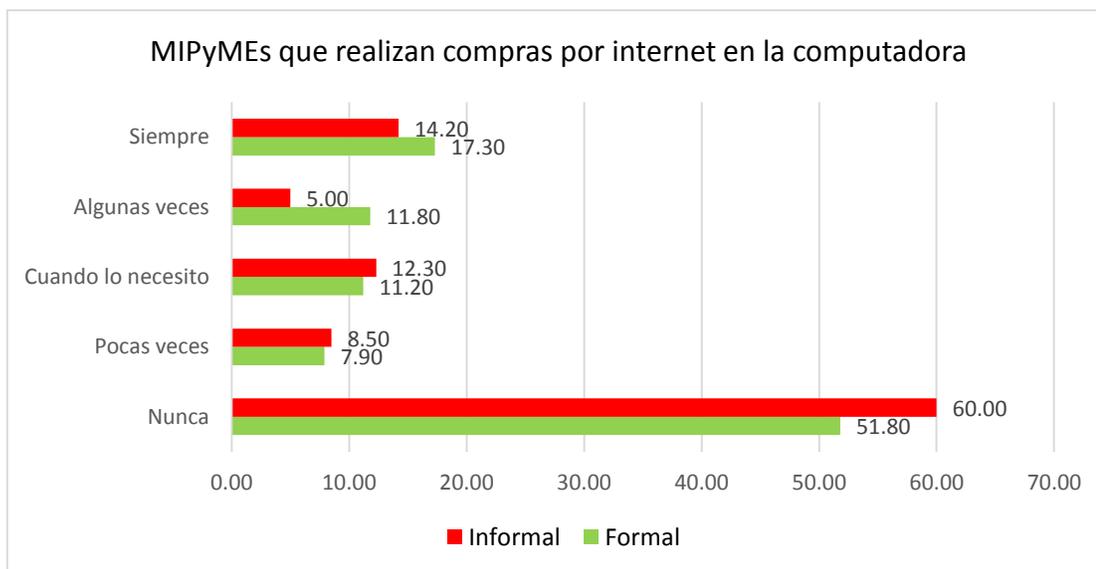
Gráfica 33. Porcentaje de uso de maquinaria o software para producir productos o servicios entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



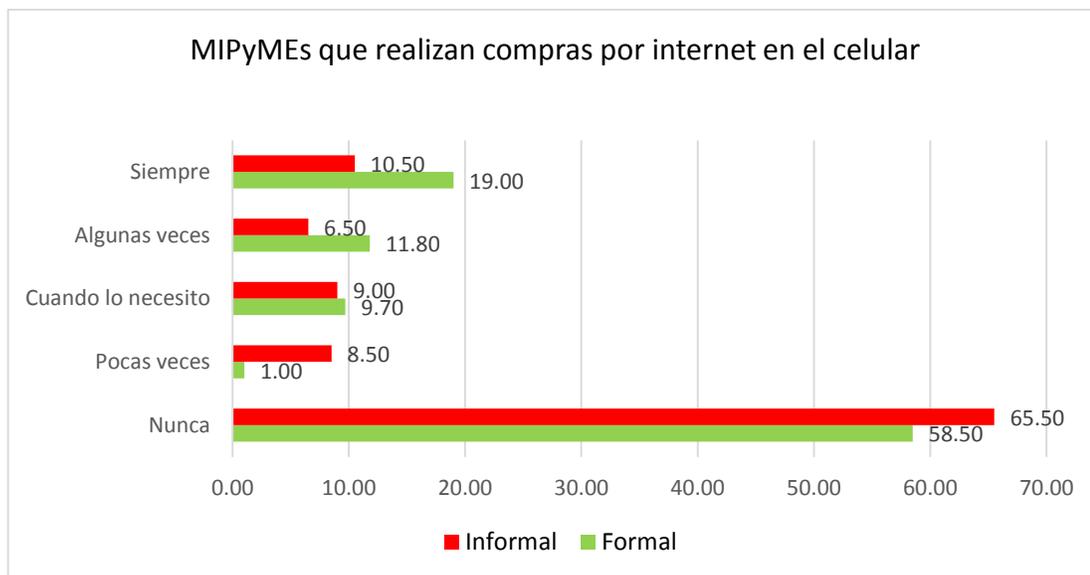
Gráfica 34. Porcentaje de la falta de maquinaria o software especializado para ejecutar actividades entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



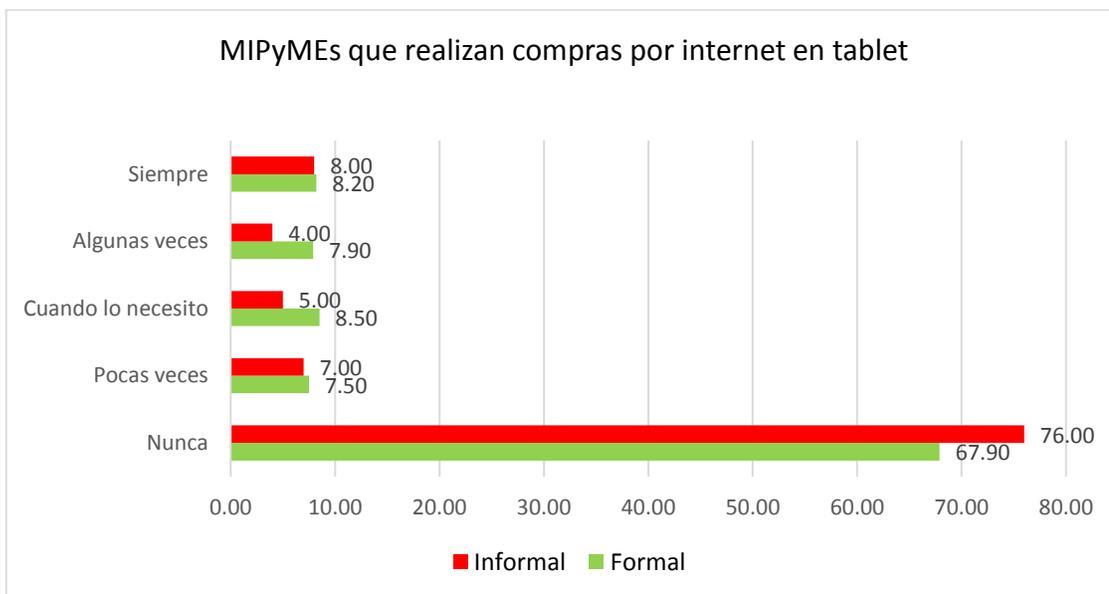
Gráfica 35. Porcentaje de MIPyMEs cuya producción o servicios requieren mayormente se realice de manera manual entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



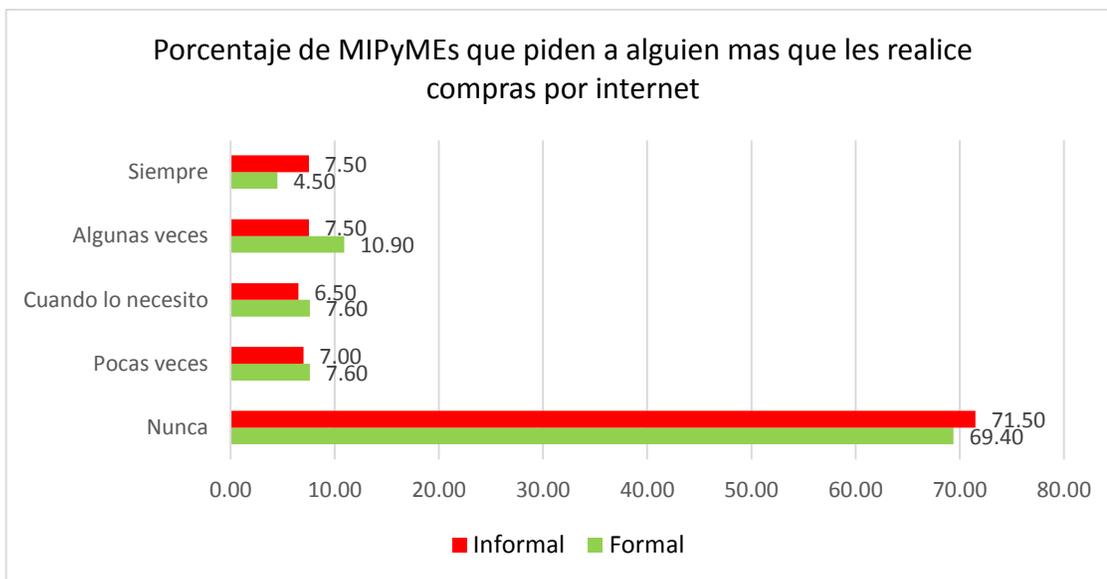
Gráfica 36. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en la computadora entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 37. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en el celular entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 38. Porcentaje de MIPyMEs que realizan compras por internet en Tablet entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 39. Porcentaje de MIPyMEs que piden a alguien más que les realice compras por internet entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Frecuencia e el uso de programas informáticos y aplicaciones con fines laborales y personales (formales).

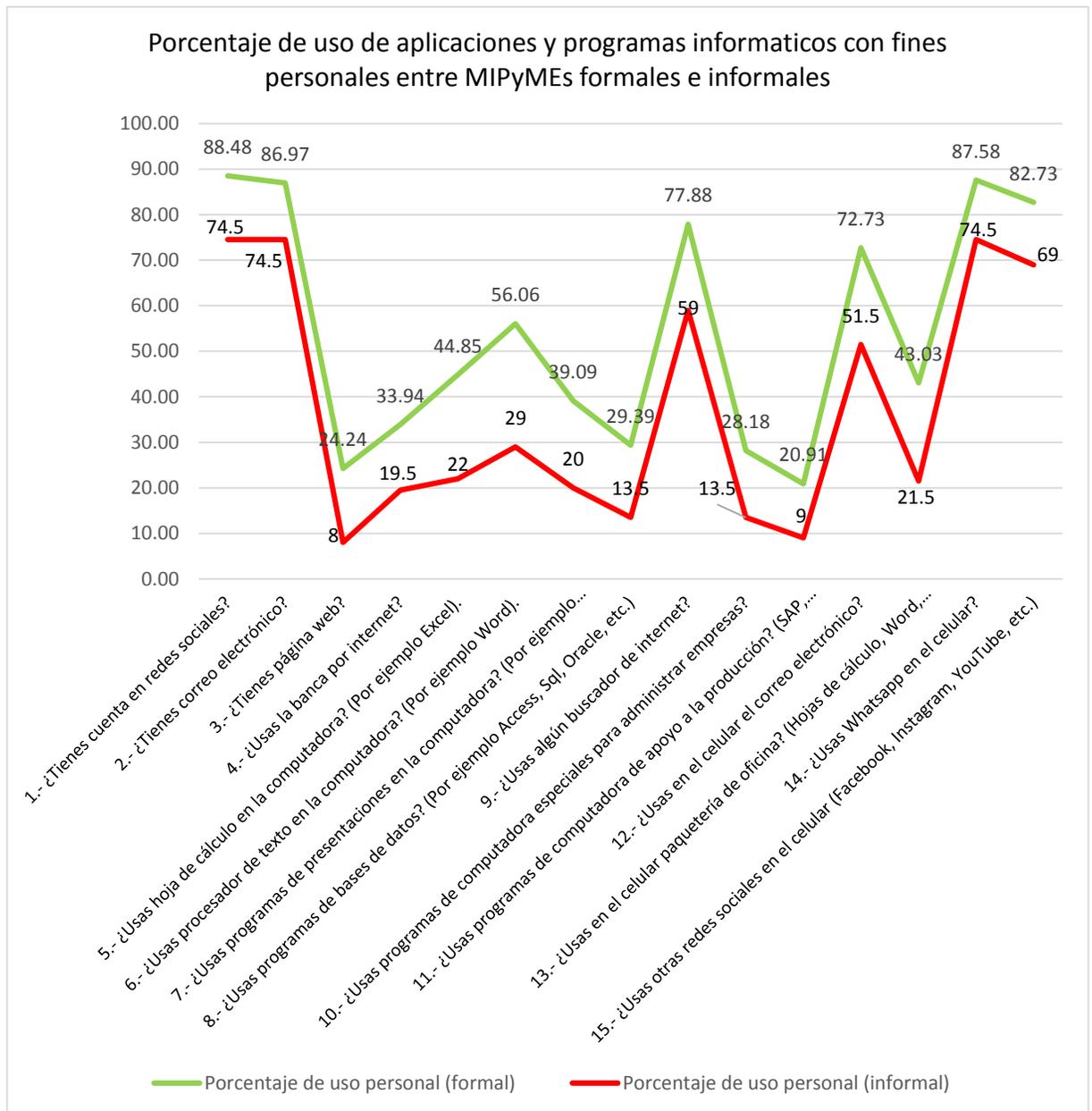
Preguntas	Propietarios de MIPyMEs que respondieron "Sí"			
	Formales			
	Frecuencia de uso personal	Frecuencia de uso laboral	Porcentaje de uso laboral	Porcentaje de uso personal
1.- ¿Tienes cuenta en redes sociales?	292	208	63.03	88.48
2.- ¿Tienes correo electrónico?	287	224	67.88	86.97
3.- ¿Tienes página web?	80	104	31.52	24.24
4.- ¿Usas la banca por internet?	112	127	38.48	33.94
5.- ¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	148	172	52.12	44.85
6.- ¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	185	176	53.33	56.06
7.- ¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint)	129	118	35.76	39.09
8.- ¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.)	97	116	35.15	29.39
9.- ¿Usas algún buscador de internet?	257	222	67.27	77.88
10.- ¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas?	93	143	43.33	28.18
11.- ¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.)	69	99	30.00	20.91
12.- ¿Usas en el celular el correo electrónico?	240	173	52.42	72.79
13.- ¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	142	264	80.00	43.09
14.- ¿Usas Whatsapp en el celular?	289	329	99.70	87.58
15.- ¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	273	292	88.48	82.73
16.- ¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?		92	27.88	
17.- ¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas?		55	16.67	
	De 330 MIPyMEs formales		330	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 22. Frecuencia en el uso de programas informáticos y aplicaciones con fines laborales y personales (informales).

Preguntas	Informales			
	Frecuencia de uso personal	Frecuencia de uso laboral	Porcentaje de uso laboral	Porcentaje de uso personal
1.- ¿Tienes cuenta en redes sociales?	149	74	37	74.5
2.- ¿Tienes correo electrónico?	149	89	44.5	74.5
3.- ¿Tienes página web?	16	36	18	8
4.- ¿Usas la banca por internet?	39	41	20.5	19.5
5.- ¿Usas hoja de cálculo en la computadora? (Por ejemplo Excel).	44	54	27	22
6.- ¿Usas procesador de texto en la computadora? (Por ejemplo Word).	58	54	27	29
7.- ¿Usas programas de presentaciones en la computadora? (Por ejemplo PowerPoint)	40	40	20	20
8.- ¿Usas programas de bases de datos? (Por ejemplo Access, Sql, Oracle, etc.)	27	40	20	13.5
9.- ¿Usas algún buscador de internet?	118	87	43.5	59
10.- ¿Usas programas de computadora especiales para administrar empresas?	27	44	22	13.5
11.- ¿Usas programas de computadora de apoyo a la producción? (SAP, MRP, ERP, etc.)	18	27	13.5	9
12.- ¿Usas en el celular el correo electrónico?	103	54	27	51.5
13.- ¿Usas en el celular paquetería de oficina? (Hojas de cálculo, Word, PowerPoint).	43	121	60.5	21.5
14.- ¿Usas Whatsapp en el celular?	149	193	96.5	74.5
15.- ¿Usas otras redes sociales en el celular (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	138	117	58.5	69
16.- ¿Haces facturas electrónicas para tus clientes?		26	13	
17.- ¿Has adquirido para tu empresa tecnología que nunca usas?		16	8	
	De 200 MiPyMEs informales		200	

Fuente: elaboración propia.



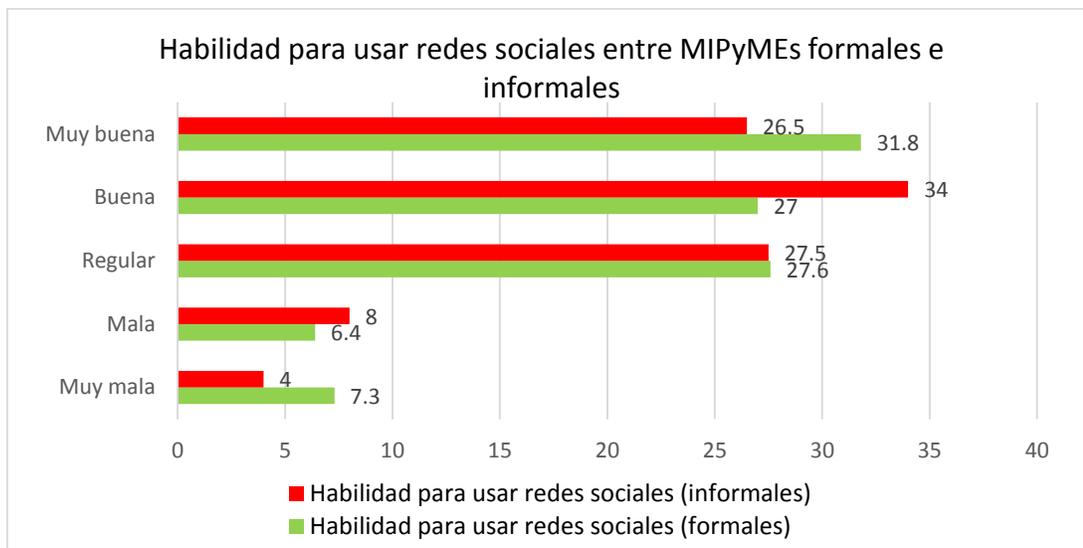
Gráfica 40. Porcentaje comparativo en el uso de aplicaciones y programas informáticos con fines personales entre MIPyMEs formales e informales.

Fuente: elaboración propia.

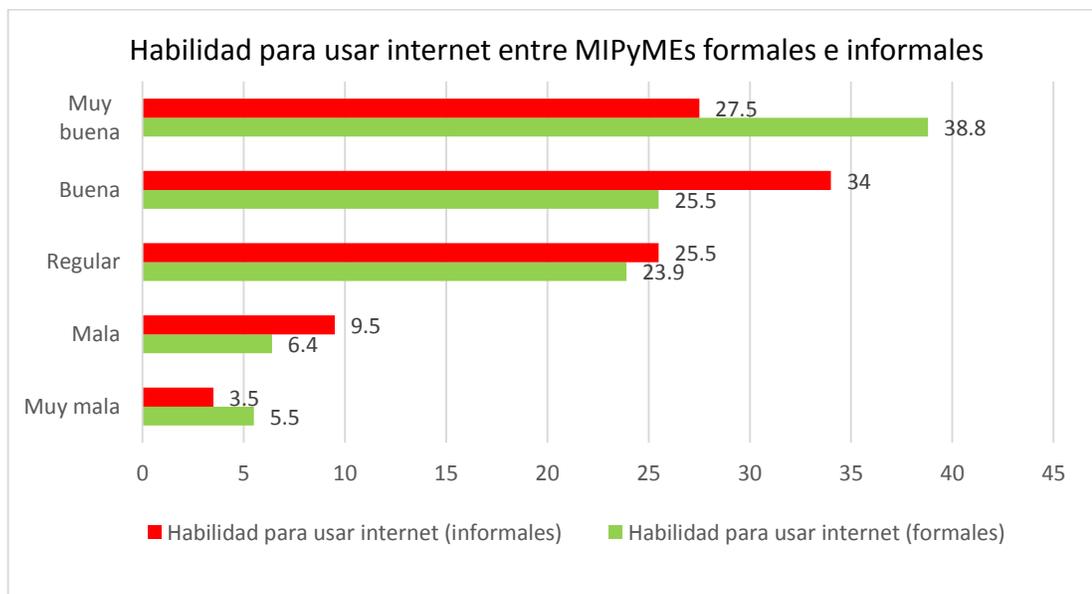
Tabla 23. Correlación entre último de estudios y el uso de herramientas tecnológicas.

		último año de estudios
Uso computadora, Tablet o un electrónico similar para administrar la empresa	Correlación de Pearson	- .521(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Uso internet en mi empresa.	Correlación de Pearson	- .515(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Cobro con tarjeta de crédito o vía transferencia electrónica	Correlación de Pearson	- .443(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Uso maquinaria o software especializado para vender o atender a mis clientes (incluye ventas en línea).	Correlación de Pearson	- .454(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Uso maquinaria o software para producir productos o realizar los servicios	Correlación de Pearson	- .419(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
La falta de maquinaria o software especializado dificulta mis actividades.	Correlación de Pearson	- .169(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Mi producción o servicios requieren que una gran parte se realice de manera manual.	Correlación de Pearson	- .117(**)
	Sig. (bilateral)	0.007
Hago compras por internet por la computadora	Correlación de Pearson	- .381(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Hago compras por internet por el celular.	Correlación de Pearson	- .290(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Hago compras por internet por la Tablet.	Correlación de Pearson	- .246(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Pido a alguien más que realice mis compras por internet para mi empresa.	Correlación de Pearson	- .173(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
<p>** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).</p> <p>* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).</p>		

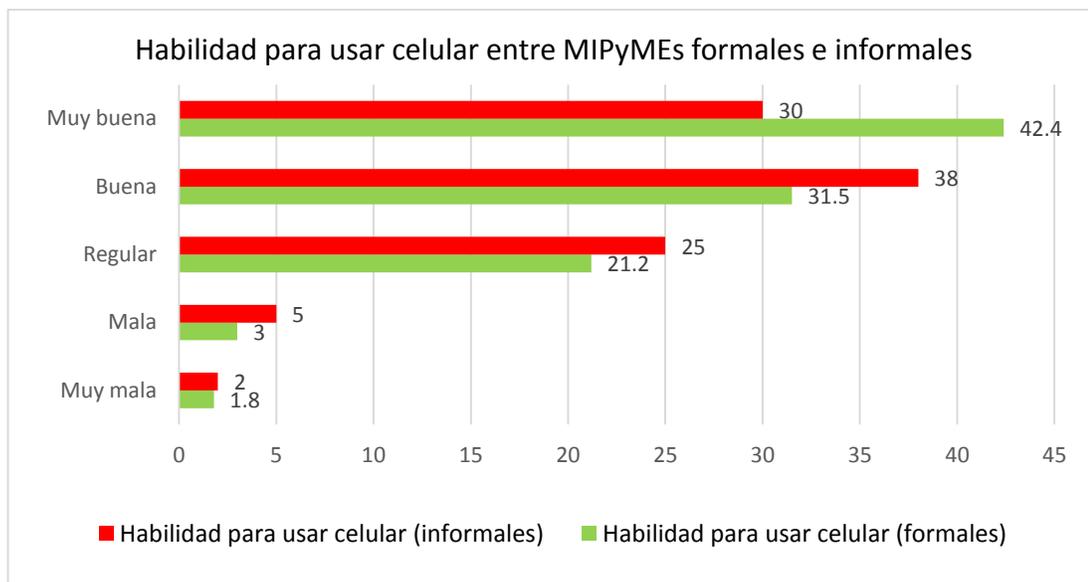
Fuente: elaboración propia.



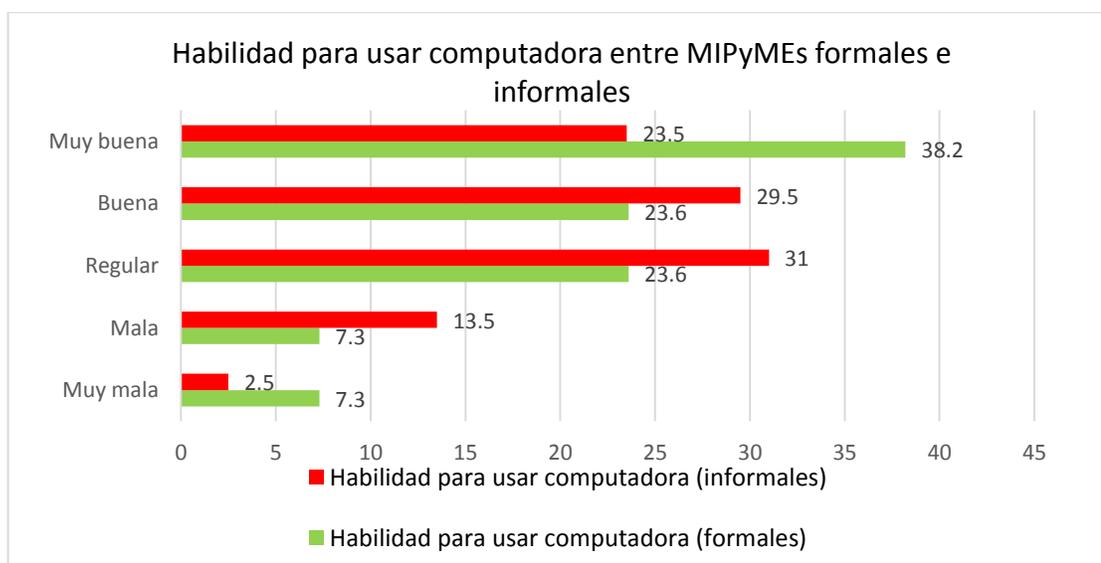
Gráfica 41. Porcentaje de habilidad para usar redes sociales entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.



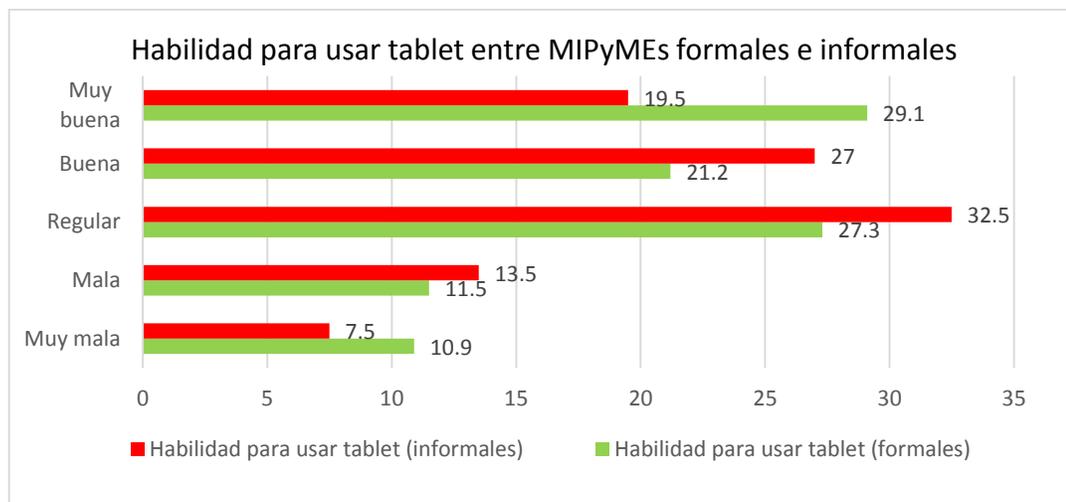
Gráfica 42. Porcentaje de habilidad para usar internet entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.



Gráfica 43. Porcentaje de habilidad para usar celular entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 44. Porcentaje de habilidad para usar computadora entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 45. Porcentaje de habilidad para usar Tablet entre MIPyMEs formales e informales. Fuente: elaboración propia.

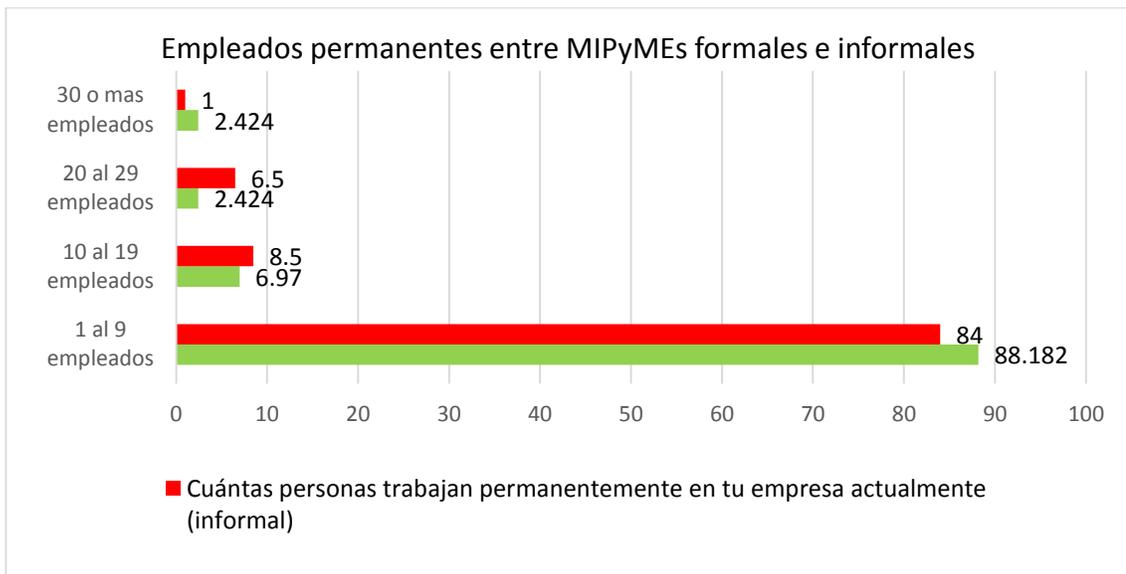
Tabla 24. Correlación de habilidad para utilizar herramientas digitales y la edad del dueño.

		Edad del dueño de la empresa (formal)	Edad del dueño de la empresa (informal)
Habilidad para usar redes sociales	Correlación de Pearson	- .492(**)	- .446(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Habilidad para usar Internet	Correlación de Pearson	- .490(**)	- .402(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Habilidad para usar Celular	Correlación de Pearson	- .451(**)	- .384(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Habilidad para usar computadora	Correlación de Pearson	- .463(**)	- .434(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000
Habilidad para usar Tablet	Correlación de Pearson	- .468(**)	- .413(**)
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000

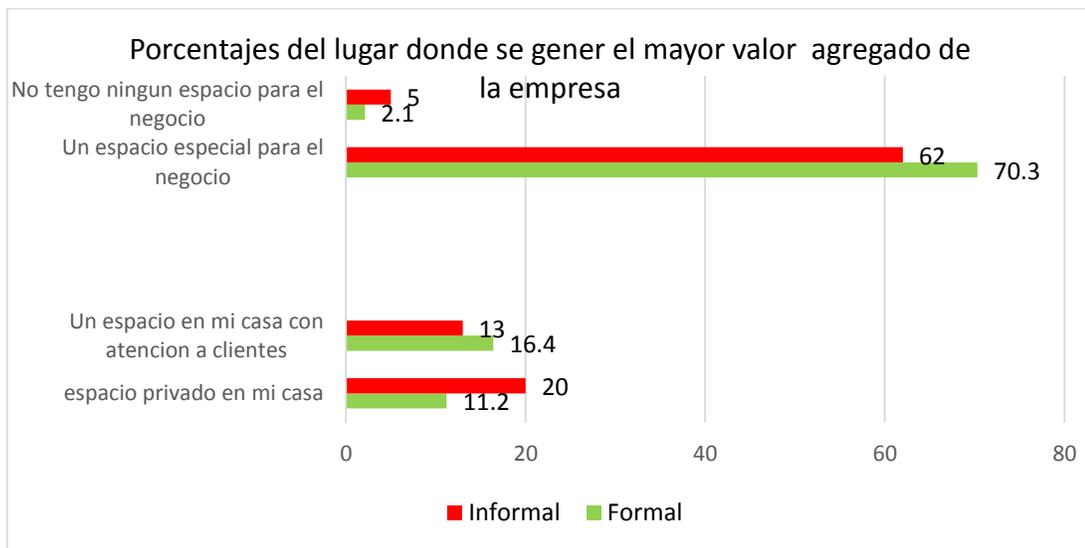
Fuente: elaboración propia.

[Regresar a la hipótesis general](#)

Anexo 3 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 1



Gráfica 46. Porcentaje de empleados permanentes general entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 47. Porcentajes del lugar en donde se genera mayor valor agregado para la empresa entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 25. Año de inicio de actividades de MIPyMEs formales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
968	1	.3	.3
972	1	.3	.6
974	1	.3	.9
975	2	.6	1.5
980	2	.6	2.1
981	1	.3	2.4
985	1	.3	2.7
988	3	.9	3.6
989	2	.6	4.2
990	10	3.0	7.3
991	4	1.2	8.5
992	5	1.5	10.0
993	5	1.5	11.5
994	4	1.2	12.7
995	6	1.8	14.5
996	4	1.2	15.8
997	6	1.8	17.6
998	7	2.1	19.7
999	6	1.8	21.5
000	18	5.5	27.0
001	10	3.0	30.0
002	5	1.5	31.5
003	5	1.5	33.0
004	8	2.4	35.5

005	15	4.5	40.0
006	9	2.7	42.7
007	15	4.5	47.3
008	15	4.5	51.8
009	9	2.7	54.5
010	29	8.8	63.3
011	13	3.9	67.3
012	10	3.0	70.3
013	10	3.0	73.3
014	20	6.1	79.4
015	24	7.3	86.7
016	23	7.0	93.6
017	17	5.2	98.8
018	4	1.2	100.0
total	330	100.0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Año de inicio de actividades de MIPyMEs informales.

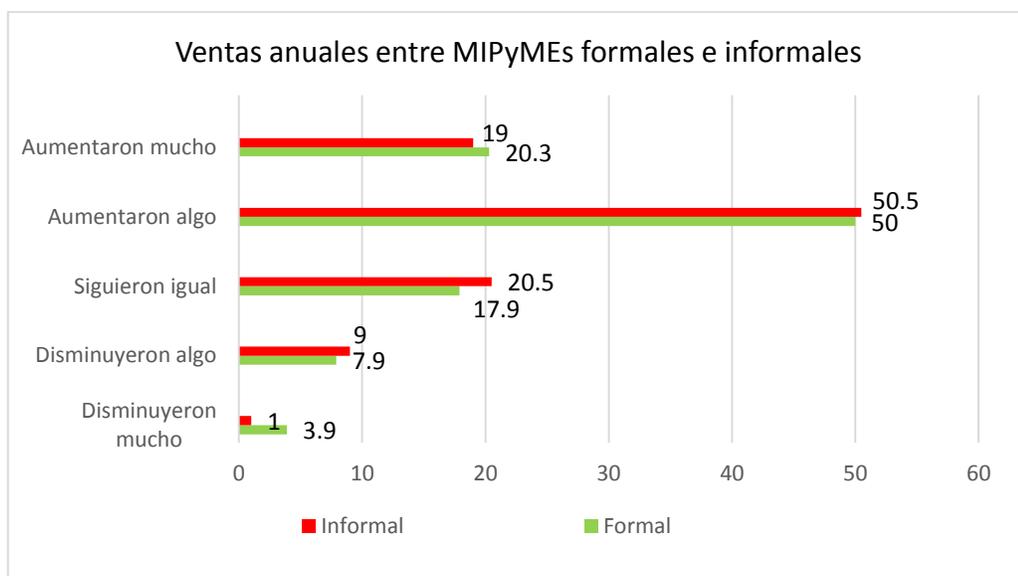
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
953	1	.5	.5
954	1	.5	1.0
983	1	.5	1.5
987	1	.5	2.0
988	1	.5	2.5
989	1	.5	3.0

990	2	1.0	4.0
994	1	.5	4.5
995	1	.5	5.0
998	3	1.5	6.5
000	9	4.5	11.0
001	4	2.0	13.0
002	3	1.5	14.5
003	3	1.5	16.0
004	4	2.0	18.0
005	3	1.5	19.5
006	2	1.0	20.5
007	10	5.0	25.5
008	6	3.0	28.5
009	8	4.0	32.5
010	20	10.0	42.5
011	5	2.5	45.0
012	12	6.0	51.0
013	12	6.0	57.0
014	13	6.5	63.5
015	25	12.5	76.0
016	21	10.5	86.5
017	23	11.5	98.0
018	4	2.0	100.0
total	200	100.0	0

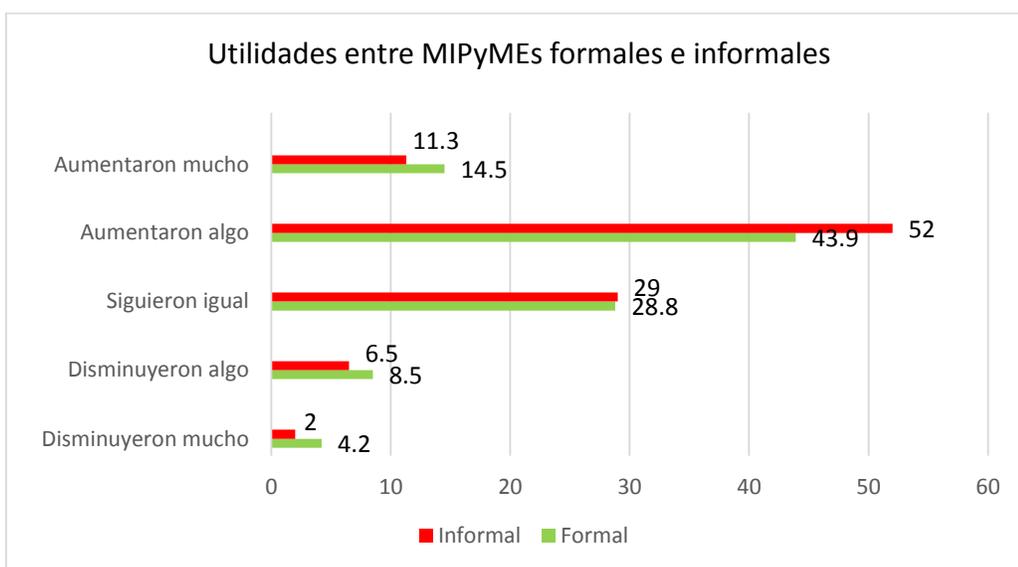
Fuente: elaboración propia.

[Regresar a la hipótesis secundaria 1](#)

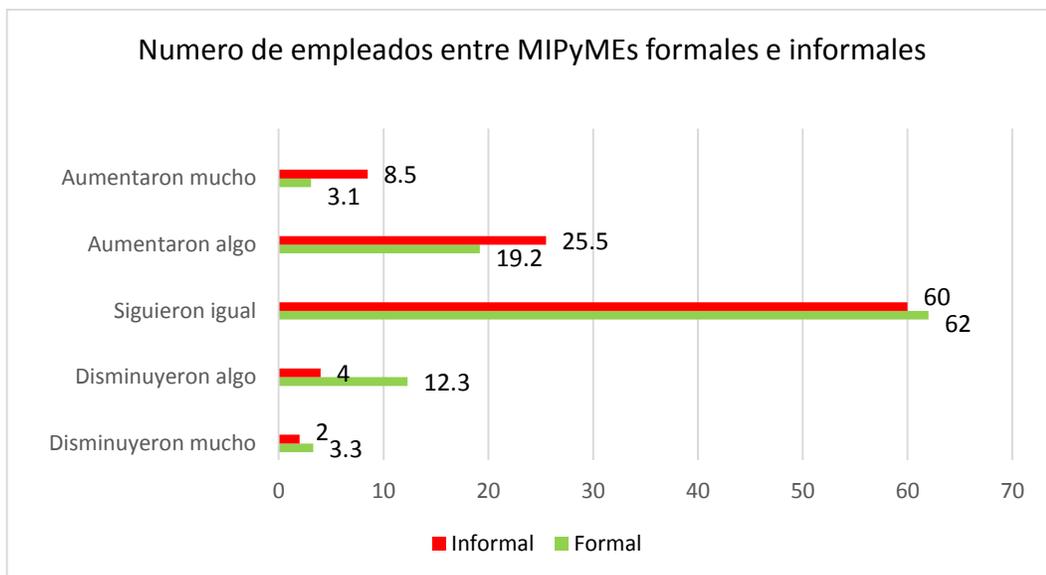
Anexo 4 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 2



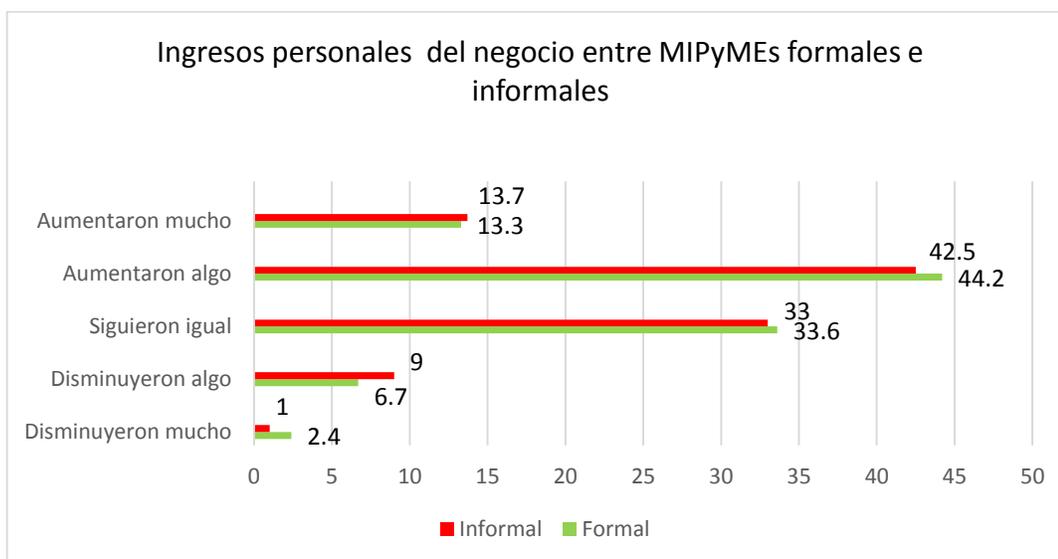
Gráfica 48. Porcentaje de ventas en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 49. Porcentaje de utilidades en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 50. Porcentaje de aumento de empleados en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 51. Porcentaje de aumento en los ingresos personales en los últimos tres años entre MIPyMEs formales e informales.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Correlación de aumento en ventas, utilidades y empleados en los últimos tres años de empresas informales.

Informales		El número de empleados
Las ventas anuales	Correlación de Pearson	.334(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Las utilidades anuales	Correlación de Pearson	.364(**)
	Sig. (bilateral)	0.000

Fuente: elaboración propia.

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

Tabla 28. Correlación de aumento en ventas, utilidades y empleados en los últimos tres años de empresas formales.

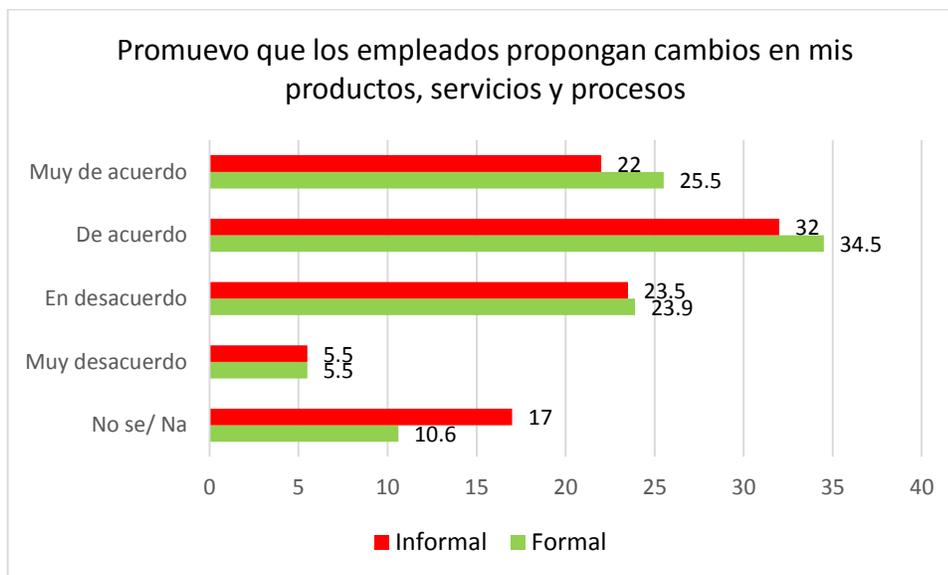
Formales		El número de empleados
Las ventas anuales	Correlación de Pearson	.411(**)
	Sig. (bilateral)	0.000
Las utilidades anuales	Correlación de Pearson	.404(**)
	Sig. (bilateral)	0.000

Fuente: elaboración propia.

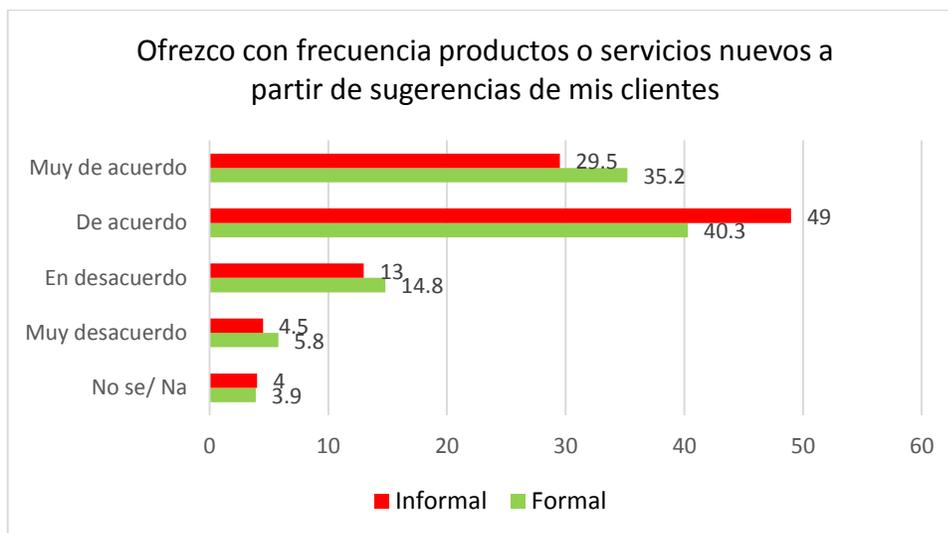
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

[Regresar a la hipótesis secundaria 2](#)

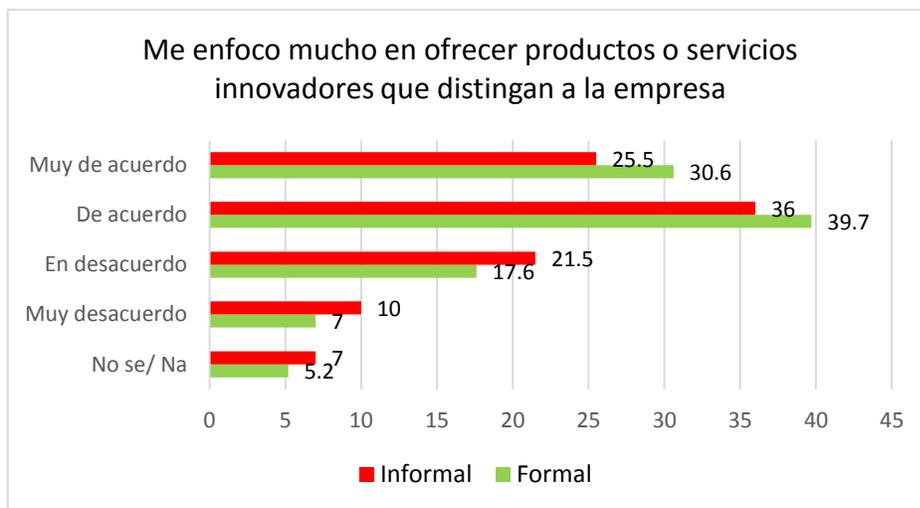
Anexo 5 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 5



Gráfica 52. Porcentaje de MIPyMEs que Promueven que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.
Fuente: elaboración propia.

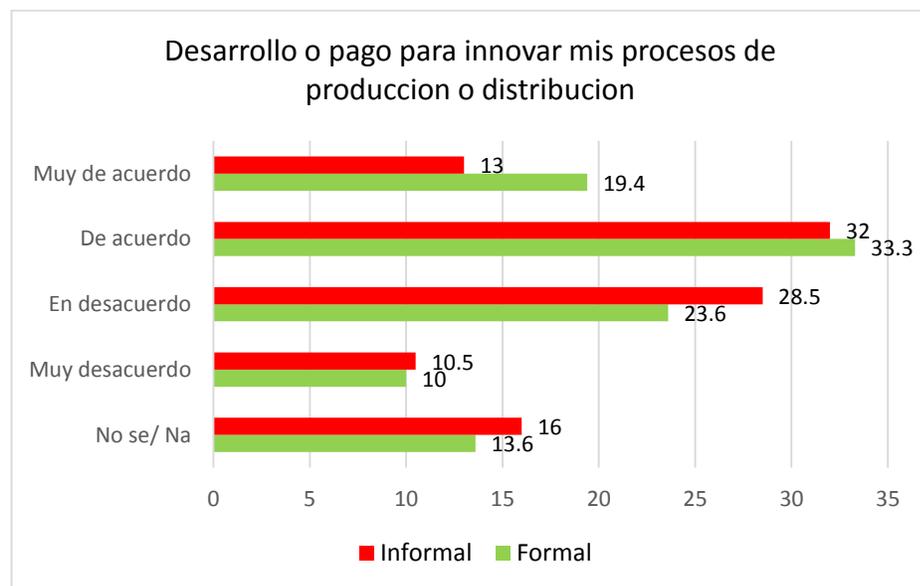


Gráfica 53. Porcentaje de MIPyMEs que ofrecen con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes
Fuente: elaboración propia.



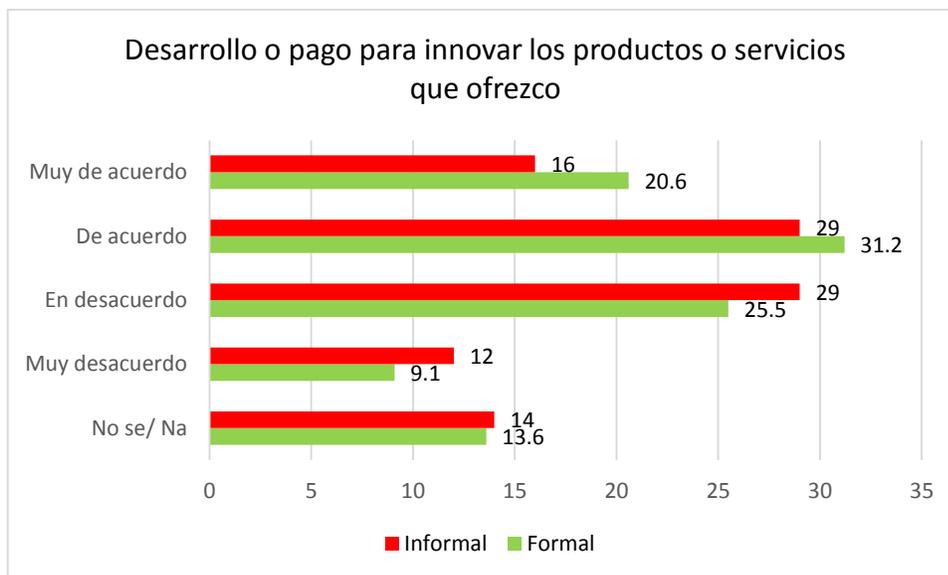
Gráfica 54. Porcentaje de MIPyMEs que se enfocan mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa.

Fuente: elaboración propia.



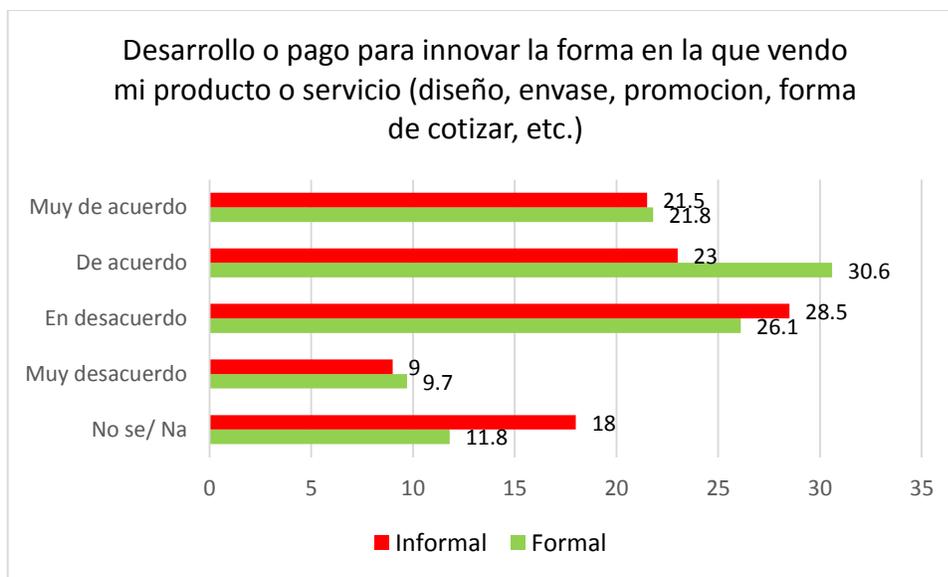
Gráfica 55. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar sus procesos de producción o distribución.

Fuente: elaboración propia.



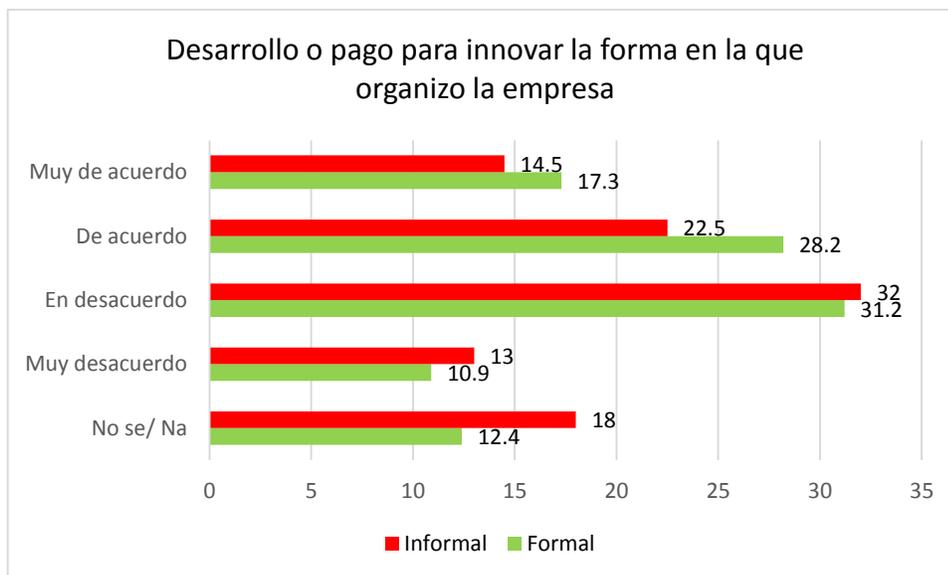
Gráfica 56. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar los productos o servicios que ofrecen.

Fuente: elaboración propia.



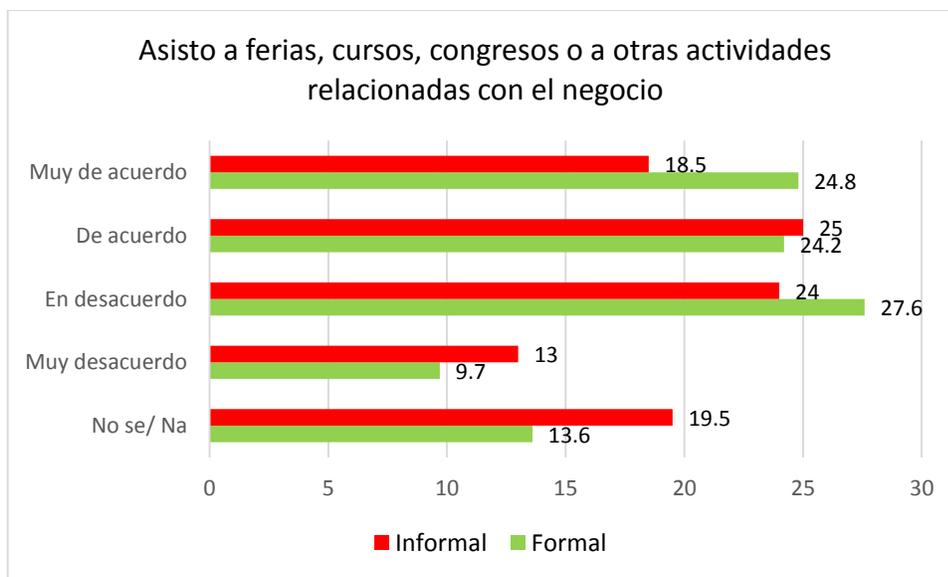
Gráfica 57. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.).

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 58. Porcentaje de MIPyMEs que desarrollan o pagan para innovar la forma en la que organizo la empresa

Fuente: elaboración propia.

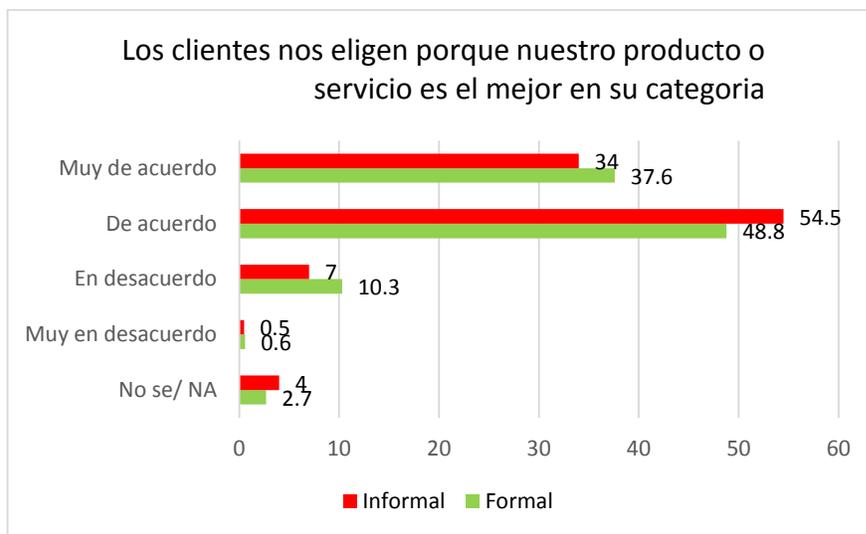


Gráfica 59. Porcentaje de MIPyMEs que Asisten a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio.

Fuente: elaboración propia.

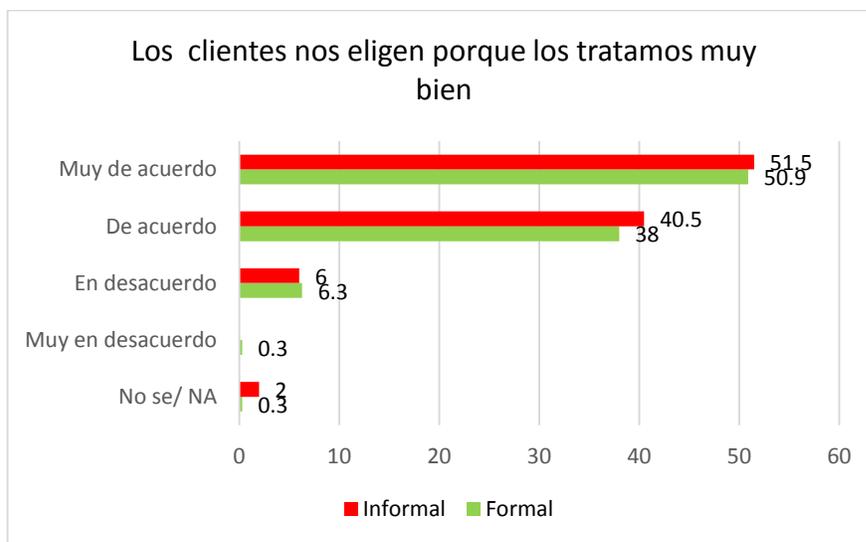
[Regresar a la hipótesis secundaria 5](#)

Anexo 6 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 6



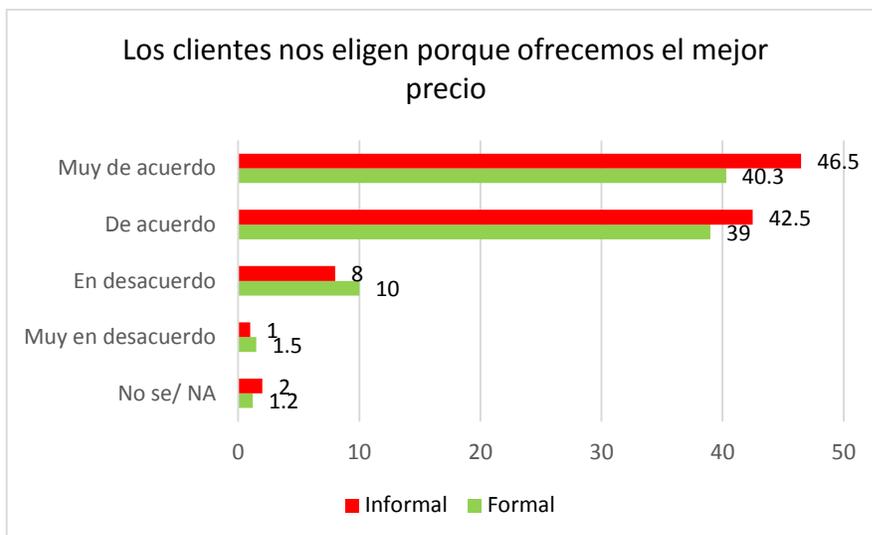
Gráfica 60. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque su producto o servicio es el mejor en su categoría.

Fuente: elaboración propia.

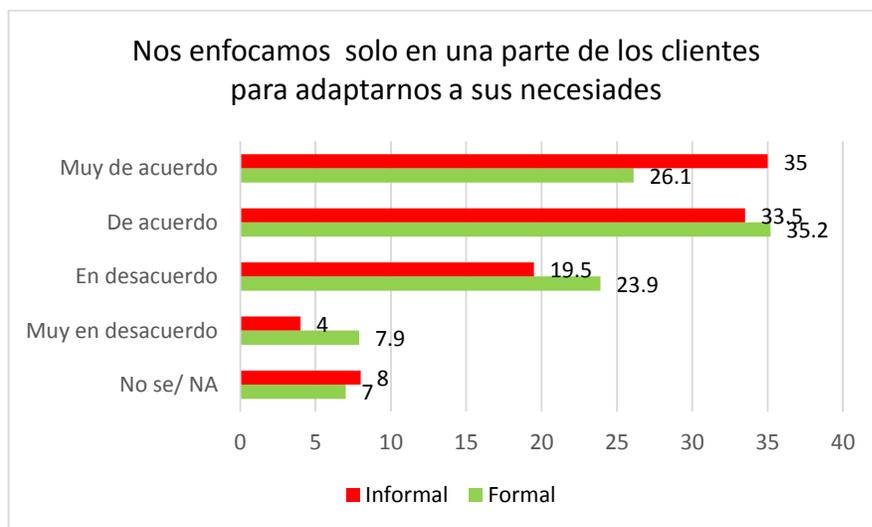


Gráfica 61. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque se le da buen trato.

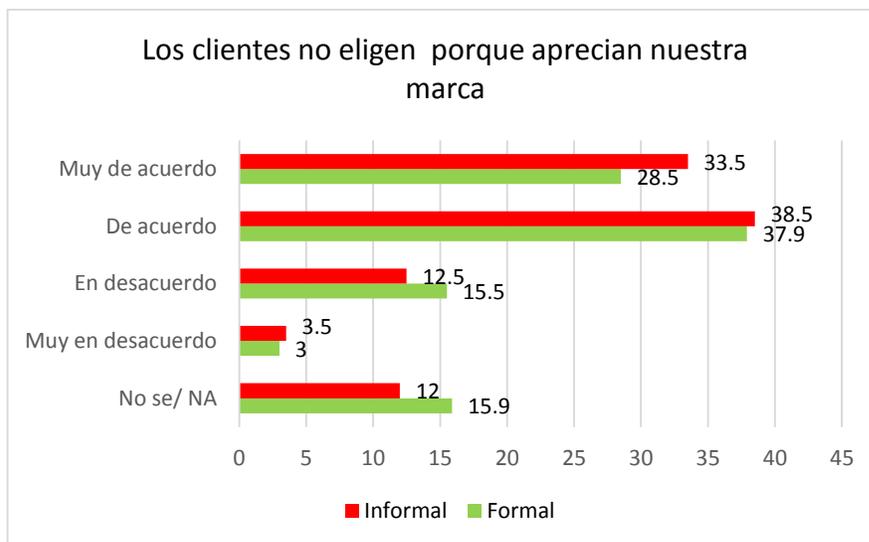
Fuente: elaboración propia.



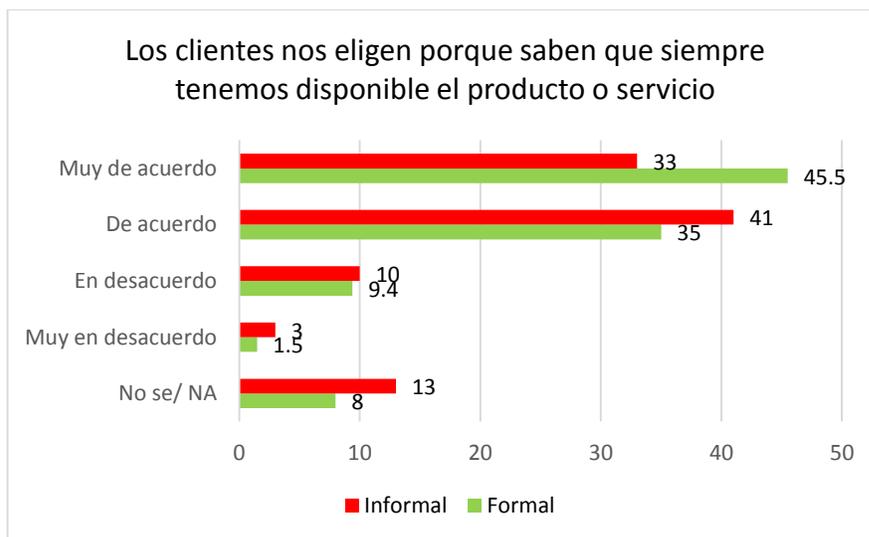
Gráfica 62. Porcentaje de MIPyMEs a los que los clientes los eligen porque ofrecen el mejor precio
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 63. Porcentaje de MIPyMEs se enfocan solo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 64. Porcentaje de clientes de MIPyMEs que aprecian la marca de la empresa.
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 65. Porcentaje de clientes de MIPyMEs que aprecian la disponibilidad el producto o servicio.
Fuente: elaboración propia.

[Regresar a la hipótesis secundaria 6](#)

Anexo 7 Datos complementarios de la hipótesis secundaria 7

Tabla 29. Actividades principales de MIPyMEs formales e informales.

Actividad principal	Porcentaje	
	Formal	Informal
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.2	0.5
Industria manufacturera	9.4	0.5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire	0.3	3.5
Construcción	1.5	1.0
Comercio al mayoreo y menudeo reparación de vehículos y motocicletas	49.1	51.5
Transporte y almacenamiento	0.6	8.0
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	7.9	7.5
Información y comunicaciones	7.3	1.5
Actividades financieras y de seguros	0.9	2.5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7.3	0.5
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.5	0.5
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	1.8	2.5
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	2.4	8.0
Otras actividades de servicios	5.8	1.0
Actividades del hogar como empleadores	0.6	11.0
Actividades de servicio de comidas y bebidas	2.4	

Fuente: elaboración propia.

[Regresar a la hipótesis secundaria 7](#)