



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

ITM

TESIS:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS
MICROEMPRESAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS EN LA
COMISARÍA DE CAUCEL, YUCATÁN.**

PARA OPTAR EL GRADO DE:

MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

PRESENTA:

DANIELA CAB ALVAREZ

ASESOR:

M.C. HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ

COASESOR

DR. JOSÉ GABRIEL MÉNDEZ CAMPOS

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO

15 DE NOVIEMBRE DE 2023

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.

No. DE OFICIO: X-232/23

Mérida, Yucatán, **23/septiembre/2023**

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

**C. DANIELA CAB ALVAREZ
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE.**

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

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS MICROEMPRESAS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS EN LA COMISARÍA DE CAUCEL, YUCATÁN.”

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica®
“In Hoc Signo Vincis”*



**JORGE ARTURO TELLO CETINA
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



C.p. Archivo
JATC/AMPC/zac



Dedicatoria

A **Marisol Alvarez Valencia** († 28-05-2023), mi madre, porque fuiste, eres y serás por siempre mi inspiración para seguir adelante.

Agradecimientos

A mi madre, un agradecimiento único y especial, que, si bien físicamente ya no estás a mi lado, has sido mi fortaleza para poder concluir con esta etapa de mi vida; a ti **Marisol Alvarez Valencia**, gracias por siempre demostrar lo orgullosa que estabas por mí, gracias por darme la oportunidad de ser quien soy y llegar hasta dónde estoy, infinitas gracias, por ser ese ejemplo de todo lo que quiero llegar a ser en la vida.

A mi asesora, la M.C. Hermila Ulibarri Benítez, muchas gracias por su tiempo, sus conocimientos, más que mi asesora, ha sido una guía en este arduo camino de dos años, de usted aprendí muchísimo; los conocimientos los llevo en mi mente, y sus consejos en mi corazón.

Agradezco al M.C. Andrés Pereyra Chan, la Dra. Ana María Canto Esquivel y al Dr. Gabriel Méndez Campos, coasesor de tesis, por su paciencia y sabiduría para enriquecer esta investigación.

Al CONACYT, por permitirme crear conocimiento y dejar mi pequeño grano de arena con esta investigación, sin su apoyo, esto no hubiera sido posible.

A mi padre Carlos Cab May, porque desde pequeña me brindo el privilegio de la educación y hoy puedo permitirme alcanzar este grado, sin su apoyo, entrar a un posgrado no hubiera sido una realidad.

A mis abuelos, que, con su amor infinito a la distancia, cada día me impulsaban a seguir adelante, Candelaria Valencia Magaña e Ignacio Alvarez Juárez.

A mi novio, Jairo Sánchez Balam, que nunca se cansó de decirme: ¡Hazlo! en los momentos que ya no quería continuar, por tu paciencia y amor, mil gracias.

Y a Dios por poner en mi camino a todas las personas antes mencionadas en el momento exacto. Gracias Dios.

Resumen

Hoy por hoy las microempresas se desarrollan en un mercado dónde la competitividad y rivalidad son dos constantes que presentan desafíos cada vez más difíciles de superar; de ahí que, el desarrollo de estrategias competitivas es el camino más inteligente para fortalecer y mantener una posición superior en relación con sus competidores, pues las estrategias permiten a la microempresa desarrollar características internas únicas que le brinden una ventaja competitiva en el mercado actual cambiante y sinérgico; en efecto, la responsabilidad social empresarial es un modo de vida que las microempresas deben adoptar si lo que buscan es mejorar su competitividad, reputación y valor añadido; pues se refiere al querer voluntario y activo que manifiesta una empresa para llevar a cabo acciones que mejoren la sociedad, la economía y el medio ambiente.

El objetivo de esta investigación fue identificar las estrategias de competitividad y el contexto en el que las microempresas de preparación de alimentos de Candel, Yucatán llevan a la práctica acciones de responsabilidad social sin importar su tamaño, naturaleza y condiciones en las que se encuentran.

Los resultados revelan a grandes rasgos que las microempresas han desarrollado y normalizado las acciones de responsabilidad social y estrategias competitivas de manera automática, sin saberlo o notificarlo.

Palabras clave: estrategias competitivas, microempresas, competitividad, responsabilidad social.

Abstract

Today, microenterprises develop in a market where competitiveness and rivalry are two constants that present challenges that are increasingly difficult to overcome; hence, the development of competitive strategies is the smartest way to strengthen and maintain a superior position in relation to its competitors, since the strategies allow the microenterprise to develop unique internal characteristics that give it a competitive advantage in the current changing market and synergistic; Indeed, corporate social responsibility is a way of life that microenterprises must adopt if they seek to improve their competitiveness, reputation and added value; it refers to the voluntary and active desire that a company expresses to carry out actions that improve society, the economy and the environment.

The objective of this research was to identify the competitiveness strategies and the context in which the food preparation microenterprises of Caucel, Yucatán carry out the practice of social responsibility regardless of their size, nature and conditions in which they are located.

The results broadly reveal that microenterprises have developed and normalized social responsibility actions and competitive strategies automatically, without knowing it or notifying it.

Índice de Contenido

Capítulo 1. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Pregunta General.....	5
1.2.2 Preguntas Específicas.....	5
1.2.3 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Limitaciones	8
1.5 Delimitación.....	8
1.6 Contenido de los Capítulos	9
Capítulo 2. Marco Teórico.....	11
2.1 Competitividad.....	11
2.1.1 Estrategias competitivas	12
2.1.2 Análisis y formulación de estrategias.....	13
2.1.3 Modelo de las 5 fuerzas	13
2.2 Estrategias de diferenciación	16
2.2.1 Gestión empresarial	17
2.2.2 Calidad en el servicio	18
2.2.3 Marketing.....	19
2.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación.....	20
2.2 Microempresa.....	20
2.2.5 Perfil sociodemográfico del empresario	22
2.3 Capacitación.....	22
2.3.1 Capacidades blandas y duras	23
2.3 Responsabilidad social	24
Capítulo 3. Marco Contextual	26
3.1 Microempresas.....	26

3.1.1	Microempresas a nivel nacional	26
3.1.2	Microempresas en el estado de Yucatán	28
3.1.3	Microempresas en Caucel.....	29
3.2	Situación actual de la industria restaurantera en México.....	29
3.2.1	Indicadores relevantes de la industria restaurantera	29
3.2.2	Empleo y personal ocupado en la Industria restaurantera.....	30
3.2.3	Producto Interno Bruto (PIB).....	30
3.2.4	Conformación de la Industria de preparación de alimentos según su tamaño ...	32
3.3	Capacitación en microempresas.....	34
Capítulo 4. Metodología	35	
4.1	Tipo de investigación	35
4.2	Enfoque de la investigación	35
4.3	Alcance de la investigación.....	35
4.4	Diseño de la investigación	35
4.5	Unidad de análisis.....	36
4.6	Población y muestra.....	36
4.7	Definición de variables	37
4.8	Descripción del instrumento de medición	38
4.9	Proceso de recolección de información	40
4.10	Procedimiento de análisis de información.....	40
4.11	Validez y confiabilidad del instrumento	41
Capítulo 5. Análisis y Discusión de Resultados.....	42	
5.1	Perfil del microempresario.....	42
5.2	Estrategias de Diferenciación	46
5.2.1	Gestión Empresarial.....	46
5.2.2	Calidad en el servicio	54
5.2.3	Marketing.....	56
5.2.4	Tecnologías de Información y Comunicación.	57

5.3	Responsabilidad Social Empresarial.....	60
5.4	Necesidades de capacitación	64
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones		69
Anexos		72
Capítulo 7. Referencias Bibliográficas		78

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Estratificación por número de trabajadores.....	1
Tabla 1.2 Clasificación de las microempresas de estudio en la comisaría Cautel	8
Tabla 3.1 Estratificación por número de trabajadores.....	26
Tabla 3.2 PIB de la Industria restaurantera en México	31
Tabla 4.1 Perfil sociodemográfico	37
Tabla 4.2 Variable 1. Estrategias Competitivas.....	37
Tabla 4.3 Variable 2. Responsabilidad Social Empresarial.....	38
Tabla 4.4 Necesidades de capacitación.....	38
Tabla 4.5 Estructura del Instrumento	39
Tabla 4.6 Estructura de instrumentos guía.....	40

Índice de Figuras

Figura 3.1 Personal Ocupado.....	27
Figura 3.2 Tamaño de establecimientos	28
Figura 3.3 Tamaño de las unidades económicas.....	33
Figura 3.4 Tamaño de las unidades económicas en Yucatán.....	34
Figura 5.1 Edad	42
Figura 5.2 Sexo del microempresario.....	43
Figura 5.3 Estado civil	44
Figura 5.4 Último grado de estudios.....	44
Figura 5.5 Lengua y/o Idioma que habla	45
Figura 5.6 Antigüedad de la empresa	46
Figura 5.7 Planeación estratégica	47
Figura 5.8 Presupuesto y programa de actividades	48
Figura 5.9 Cambio del personal	49
Figura 5.10 Registro en el servicio de acción tributaria.....	50
Figura 5.11 Organigrama	50
Figura 5.12 Resolución de problemas.....	51
Figura 5.13 Toma de decisiones	52

Figura 5.14 Motivación de los empleados	53
Figura 5.15 Control de dinero y recursos materiales.....	54
Figura 5.16 Capacidad de respuesta	55
Figura 5.17 Fiabilidad, empatía y elementos tangibles	56
Figura 5.18 Promoción	57
Figura 5.19 Equipo tecnológico	58
Figura 5.20 Servicios digitales.....	59
Figura 5.21 Uso de los servicios digitales	59
Figura 5.22 Medios digitales y su uso	60
Figura 5.23 Acciones de reciclaje.....	61
Figura 5.24 Reducción de consumo.....	62
Figura 5.25 Acciones de apoyo a la comunidad.....	63
Figura 5.26 Trato digno	64
Figura 5.27 Capacitaciones que imparten las microempresas.....	65
Figura 5.28 Capacitaciones requeridas	66
Figura 5.29 Análisis del perfil del microempresario	66
Figura 5.30 Análisis de las estrategias competitivas.....	67
Figura 5.31 Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial.....	68
Figura 5.32 Análisis de las necesidades de capacitación	68

Capítulo 1. Introducción

1.1 Antecedentes

La Secretaría de Economía (2010) define a las microempresas como “todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores y generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos” (p.1).

La ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2019) en el artículo 3, estratifica a las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas por el número de trabajadores, tal como se observa en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1

Estratificación por número de trabajadores

Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente. Diario Oficial de la Federación, 2009

Según datos del Censo Económico realizado en 2019 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México las microempresas juegan un papel fundamental, ya que representan alrededor de 5,991,827 unidades económicas, las cuales constituyen el 94.9% de establecimientos a nivel nacional (INEGI, 2020).

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente y en la medida que las MIPyMES crecen, en esa misma medida influyen en el desarrollo del país. (González et al., 2002, p. 3)

En México, la gente de las comunidades rurales regularmente son pobres, sobre todo en recursos materiales (Hierro, 2004) y el bienestar socioeconómico de las personas es

dependiente en gran manera de las oportunidades que estas tengan en la sociedad o sistema económico. En este escenario, las microempresas representan la creación de nuevas oportunidades para la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresen al mercado (Guerrero, 2001), pues estas surgen como componente para satisfacer las necesidades más básicas de sus propietarios, más que como un espíritu puramente empresarial, con la necesidad de subsistir en un mercado deprimido (Aguilar et al., 2007); en consecuencia por las situaciones en las que estas microempresas nacen, suelen ser informales (Mungaray & Ramírez, 2007) y de carácter estructural débil, lo que perjudica su supervivencia y reduce su competitividad (Gálvez et al., 2017).

Dentro de este marco, se considera a la competitividad como un factor importante, lo cual, impone a las microempresas antes y a lo largo de su operación, tener en cuenta las estrategias más importantes para alcanzar el éxito financiero y social (Ruiz et al., 2019).

En suma, Terrones (1993) afirma que en las últimas décadas se vive una fase de transición hacia fenómenos de globalización, modernización, búsqueda de competitividad, calidad y productividad; donde solo aquellas empresas que adapten sus estrategias y prácticas al entorno cambiante tendrán un éxito duradero (Collins & Porras, 1997).

Pues ya lo dijo Narvárez y Fernández (2008), "La estrategia competitiva significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor." (p. 239); lo que convierte entonces, a la elección de dichas estrategias en una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización o una empresa (Castro, 2010), el juego consiste en servir a los clientes de manera diferencial, creando valor para ellos y para la empresa (Quemada, 2016).

En la investigación realizada por Alcocer (2020) se analizaron las estrategias competitivas y necesidades de capacitación que existen en las microempresas que elaboran alimentos ubicados en Komchén, comisaría en el estado de Yucatán con un alto índice de marginación.

El estudio antes mencionado es de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia de 19 microempresas que accedieron a brindar información, las cuales, se encuentran clasificadas dentro del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018, con las siguientes

nomenclaturas: 311830 Elaboración de tortillas de maíz y molienda de nixtamal, 311812 Panificación tradicional, 722513 Restaurantes con servicio de preparación de antojitos, 722514 Restaurante con servicio de preparación de tortas y tacos, 722517 Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.

En este estudio a los participantes se les aplicó un instrumento de escala múltiple sobre estrategias competitivas en microempresas de zonas marginadas, compuesto por 4 categorías: 1) Estrategia competitiva 2) Gestión empresarial 3) Fuerzas competitivas 4) Apoyos.

De esta forma, se obtuvo como resultado que el 42% de los establecimientos aplican la garantía como principal diferenciadora, ya que el cliente confía en que el alimento comprado cumplirá con sus expectativas y se diferencia por la sazón de cada uno de los negocios; hablando de fidelidad de los clientes, uno de los medios son los precios bajos con un 37% y un 26% la buena atención.

En cuanto a gestión empresarial, todos los microempresarios realizan una planeación de sus actividades, un 76% de las microempresas no tiene rotación de personal anual, lo que permite que los trabajadores se especialicen en las actividades correspondientes a sus puestos, con una jornada laboral de 7 horas por día, laborando todos los días de la semana, manteniendo motivados a sus colaboradores con un buen salario y horarios flexibles.

En las fuerzas competitivas, la competencia en la zona es muy baja y los proveedores que emplean los microempresarios son efectivos.

Entre las estrategias para potencializar, 32% consideró la mejora de la apariencia del negocio, seguido de una inversión en el mobiliario y equipo.

Muñiz et al., (2019) exponen los resultados obtenidos al analizar las estrategias de competitividad y cómo su aplicación fortalece a las microempresas del cantón Jipijapa, ubicado en la franja costera de Ecuador. Los métodos de investigación utilizados fueron: deductivo, inductivo, histórico, bibliográfico y estadístico, se emplearon técnicas de observación y encuesta, en una muestra de 326 microempresas. La evidencia obtenida presenta que las estrategias competitivas mejoran el nivel de ventas de los microempresarios de la zona urbana, observando que un 64% las estrategias

competitivas propuestas a corto plazo tienen resultados inmediatos, pero para largo plazo no proporcionan el mismo efecto. Se registró que el 33% de las microempresas conocen los hábitos de los clientes, permitiéndoles diversificar los productos y/o servicios que conlleva al crecimiento y rentabilidad de los negocios; con un 30% las modas o tendencias dejan conocer el marketing adecuado que se debe implementar para atraer más clientes; un 19% de los encuestados consideró que crear plataformas novedosas, futuristas e innovadoras para ofrecer sus productos, hace que su industria crezca y no quede en el olvido.

Por las deducciones anteriores, se llegó a la conclusión que conocer los hábitos de los clientes, diversificar los productos y/o servicios y aplicar el marketing adecuado, favorece el desarrollo microempresarial y aporta sostenibilidad y sustentabilidad a los negocios, sin embargo, se tiene que considerar el riesgo de pérdida de sus clientes por la competitividad con los cantones cercanos.

Entre las estrategias competitivas que los microempresarios emplean para alcanzar el pleno desarrollo, se obtuvo con 1% la innovación, un 3% la publicidad y promoción de su negocio, el 27% con el control de su mercadería y un 28% la concentración en un grupo específico de clientes, alcanzando a cubrir en gran parte las demandas que aportan al desarrollo microempresarial del cantón Jipijapa, en Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

Muchos problemas de las microempresas derivan de la carencia de estrategias claras, pues en comparación con las grandes, medianas o pequeñas, sí saben cuál es su meta y el camino para conseguirla (Cleri, 2007).

De acuerdo con Pedraza (1998) "La creciente globalización está desplazando paulatinamente de los mercados a las empresas micro y pequeñas, originando diversas dificultades" (p. 83), mismas que limitan el desarrollo de la MiPyME (Gálvez et al., 2017).

Esta realidad demuestra, que, si las MiPyMES anhelan sobrevivir y desarrollarse en un contexto cambiante y poderosamente competitivo, es preciso reinventar diariamente la manera en que satisfacen las necesidades ciudadanas (Cleri, 2007).

Lo anterior, ha originado la necesidad de que las microempresas diseñen estrategias que les permitan ser competitivas y permanecer a largo plazo, estrategias que de

acuerdo con Álvarez (2003) creen valor, tanto para el cliente como para la microempresa, y que no puedan ser implantadas al mismo tiempo por cualquier competidor, real o potencial, ni logren duplicarse las ventajas logradas mediante estrategias paralelas; convirtiéndose así en una ventaja competitiva.

El estudio sobre Demografía de los Negocios 2020 estima que, de los 4.9 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos que existían en México al inicio de la pandemia, sobrevivieron 3.9 millones, es decir, poco más de un millón cerraron sus puertas, pero, nacieron 619,443 establecimientos, haciendo un total de 4.4 millones de unidades económicas actuales; teniendo en cuenta lo anterior, las microempresas enfrentan el reto de adaptarse en un mercado global donde un capital insuficiente, el mercado limitado, la mano de obra no profesional y el bajo nivel de tecnificación son limitantes al momento de querer administrar al máximo los recursos y adaptarse al entorno dinámico actual, por lo que la adaptación se convierte en todo un desafío para el microempresario (Anzola, 2010).

En el estado de Yucatán la presencia de las microempresas es alta, ya que representa el 93.6% del total de empresas (INEGI, 2019), sin embargo, a pesar de su importancia, aquellas que se ubican en zonas marginadas, apenas sobreviven: pues carecen de apoyo institucional, no llevan control de sus operaciones, sus dueños y trabajadores cuentan con un nivel de formación básico y las ganancias que producen son escasas (Mungaray et al., 2005).

1.2.1 Pregunta General

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los microempresarios y cuáles son las estrategias competitivas, acciones de responsabilidad social y necesidades de capacitación de las microempresas de preparación de alimentos en la comisaría Candel, Yucatán?

1.2.2 Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los microempresarios que dirigen las microempresas dedicadas a la preparación de alimentos en la comisaría Candel, Yucatán?

2. ¿Cuáles son las estrategias competitivas de las microempresas que preparan alimentos, en la comisaría Caucel en el estado de Yucatán?
3. ¿Qué acciones de responsabilidad social aplican las microempresas de preparación de alimentos estudiadas?
4. ¿Cuáles son las necesidades de capacitación de las microempresas de preparación de alimentos en la comisaría Caucel?
5. ¿Qué propuestas de capacitación se podrían ofrecer a las microempresas que se dedican a la preparación de alimentos en la comisaría Caucel, Yucatán?

1.2.3 Objetivos de la Investigación

1.2.3.1 Objetivo General

Analizar el perfil sociodemográfico de los microempresarios, así como las estrategias de competitividad, acciones de responsabilidad social y necesidades de capacitación de las microempresas que se dedican a la preparación de alimentos en la comisaría Caucel, Yucatán; a fin de establecer propuestas para la mejora continua.

1.2.3.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el perfil sociodemográfico de los microempresarios que dirigen las microempresas dedicadas a la preparación de alimentos en la comisaría Caucel, Yucatán
2. Analizar las estrategias competitivas que emplean las microempresas estudiadas.
3. Identificar las acciones de responsabilidad social que aplican las microempresas en estudio.
4. Identificar las necesidades de capacitación de las microempresas con giro en preparación de alimentos en la comisaría Caucel, Yucatán.
5. Establecer propuesta de capacitación considerando las necesidades de las microempresas de preparación de alimentos en Caucel, Yucatán.

1.3 Justificación

Las empresas que prosperan hoy en día son aquellas que son capaces de adaptarse y mantenerse al día con el proceso constante de cambio en el mundo empresarial dinámico y competitivo. Además, su éxito será mayor en la medida en que puedan

anticiparse de manera proactiva y competitiva a estos cambios (Chiavenato & Araújo, 2017), pues están inmersas en un mercado tratando de sobrevivir y desarrollarse, al mismo tiempo se enfrentan a competidores que intentan aventajarlas, por ende, sólo serán exitosas cuando se seleccione e instrumente una estrategia correctamente (Cleri, 2007).

En la actualidad, ser competitivos es vital para la supervivencia de las MIPyMES, y para lograrlo, la microempresa tiene que adecuar sus estrategias al entorno dinámico de la economía en la que se encuentra (Gálvez et al., 2017).

En este sentido, y frente a las limitaciones de la población; la implementación de acciones de responsabilidad social empresarial genera un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado y también subrayan el compromiso interno y los valores desarrollados en la empresa (Murillo & Lozano, 2006).

Pues la responsabilidad social no responde a una situación con afán de proyectar una imagen de solidez ante la comunidad, si no a una filosofía basada en aspectos éticos y morales que permite tener una visión para el futuro respecto a lo que se necesita para que el plan de negocios programado logre cubrir los aspectos humanos, sociales y ambientales, y de esta forma, internamente, logré aumentar las fortalezas y revertir sus debilidades y externamente, use las capacidades y combata las amenazas dentro de un marco de respeto a la institucionalidad, asumiendo responsabilidad en la creación de valor y en el proceso de integración social; garantizando efectos positivos en los sectores más vulnerables e inestables de la sociedad (González & López, 2014).

Entre tanto Guatzozón et al., (2020) afirman que, "Los micronegocios de la comisaría de Mérida en el estado de Yucatán no son ajenos a las afectaciones de los mercados cambiantes" (p. 121.), así pues, las microempresas dedicadas a la preparación de alimentos en la comisaría Candel, Yucatán serán beneficiadas, ya que se analizarán las estrategias de competitividad que aplican actualmente y se identificarán las acciones de responsabilidad social que aplican y las necesidades de capacitación que tienen las microempresas, proporcionándoles un mayor rendimiento que su competencia, garantizando su permanencia en el mercado y el sustento familiar, ya que la microempresa como lo afirma Díaz (2010), es una alternativa que permite mejorar el ingreso familiar y favorece al aumento de la calidad de vida en la comunidad.

1.4 Limitaciones

Al realizar esta investigación se presentaron las siguientes limitaciones: 1) desconfianza natural del empresario hacia el investigador que surge por miedo de que este haya sido enviado de alguna institución del gobierno, 2) desconfianza de los pobladores de la comisaría, por temas de inseguridad, 3) algunas de las microempresas seleccionadas para el estudio podrían abandonar su participación por cierre del negocio o falta de tiempo para proporcionar información.

1.5 Delimitación

La investigación se llevó a cabo en Cautel, comisaría del municipio de Mérida en el estado de Yucatán, localizado al sureste de México, en el periodo comprendido entre agosto 2021 y agosto 2023, se estudiaron las microempresas pertenecientes al sector 72 servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas según el sistema de clasificación industrial de América del Norte, México: SCIAN 2018 (INEGI, 2018).

En la Tabla 1.2 se puede observar en detalle los sectores y las clases de actividad de las microempresas estudiadas.

Tabla 1.2

Clasificación de las microempresas de estudio en la comisaría Cautel

Sector	Subsector	Clase de actividad de las microempresas a investigar
72	722 servicios de preparación de alimentos y bebidas	722511 restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida. 722513 restaurantes con servicio de preparación de antojitos.

722514 restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas.

722517 restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar.

722518 restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

Fuente. INEGI 2018

1.6 Contenido de los Capítulos

El capítulo dos (marco teórico) contiene la recopilación de la teoría que permite sustentar la investigación, apoyada en los ejes: competitividad, estrategias de diferenciación microempresa, capacitación, responsabilidad social e investigaciones similares los cuales se desarrollan en un listado de subtemas relacionados con cada eje, delimitando el sustento teórico referente a la presente investigación.

El capítulo tres (marco contextual) consiste en una descripción del estado actual de la microempresa, marginación y capacitación partiendo de lo general a lo particular; revelando la situación de estas a nivel nacional, estado, y enfocado a la comunidad bajo estudio.

En el capítulo cuatro (metodología) se describe la metodología empleada para la recopilación y análisis de la información utilizada en este estudio. Se expone el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, la operacionalización de las variables consideradas, así como las técnicas e instrumentos que sirvieron para la recolección y análisis de resultados.

El capítulo cinco (análisis y discusión de resultados) corresponde al análisis e interpretación de resultados recabados con el instrumento de medición, por cada objetivo de esta investigación.

Finalmente, en el capítulo seis (conclusiones y recomendaciones) se detallan las conclusiones que se obtuvieron durante toda la investigación, además se presentan las recomendaciones de acuerdo con los resultados conseguidos.

Capítulo 2. Marco teórico

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara del tema, pues está conformado por las teorías que existen sobre el problema que se investiga. Está construido por cinco temas: competitividad, estrategias competitivas con un enfoque específico a las estrategias de diferenciación, microempresas, capacitación y responsabilidad social.

2.1 Competitividad

Las organizaciones enfrentan los desafíos de la competitividad reconociendo que es la única opción para crecer, subsistir a lo largo del tiempo, afrontar problemas complejos y convertirse en marcas de referencia, aumentando su rentabilidad (Garell, 2012).

A través del tiempo, la competitividad se ha definido en relación con numerosos conceptos, indicadores y autores.

A nivel económico, la competitividad es una práctica constante en donde las empresas tienen que buscar ventajas competitivas para sobrevivir en los mercados, siendo un factor muy importante que debería ser considerado por todas las compañías (Software DELSOL, 2020).

Por otro lado, para Mathews, (2009) no sólo es necesario buscar ventajas competitivas para subsistir; pues define a la competitividad como “la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve” (p. 3).

No obstante, para Garell (2012) la competitividad está íntimamente ligada a los paradigmas que impulsan y rigen la sociedad: el marco legal que regula las actividades, las cualidades de liderazgo, el acceso a la información y los avances científicos y tecnológicos.

Y con base a lo anterior, agrega que, en la actual etapa de transición hacia un mercado mundial único, se requiere una elevada competitividad, la cual debe cimentarse en tres ejes fundamentales: innovación, productividad y globalización.

Es evidente que la competitividad no es asunto de naciones, sino de empresas; mismas que se vuelven competitivas como resultado de la combinación de sus propias fortalezas y del entorno en que operan, pues, la competitividad, es el medio que permite las empresas sean exitosas en el mundo que se desenvuelven (Rubio & Baz, 2015).

En consecuencia, para que las empresas ingresen y alcancen una posición ventajosa en el mercado global, se requiere por parte de los gerentes, la formulación e implementación de estrategias que permitan dar respuesta a los desafíos del entorno interno y externo en el mediano y largo plazo (Narvárez & Fernández, 2008).

2.1.1 Estrategias competitivas

Toda empresa sueña con ingresar y alcanzar una posición ventajosa en el actual mercado global, y para esto, es necesario que las empresas posean habilidades y capacidades que les permitan enfrentar la multicompetencia en este periodo de globalización; asimismo requiere que los gerentes formulen e implementen estrategias empresariales que den respuesta a los desafíos internos y externos en el mediano y largo plazo.

Dentro de las estrategias empresariales, se encuentran las estrategias competitivas, que de acuerdo con Porter (2015), una estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable dentro de un sector industrial que permita la sostenibilidad de la empresa contra las fuerzas que determinan la competencia en el mercado dónde ocurre la misma.

En el 2007 Vilariño & Rodrigo concluyeron que las estrategias competitivas permiten avanzar en el sector a través de la creación de acciones defendibles.

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria: BBVA considera que la estrategia competitiva es un conjunto de características internas que la empresa debe desarrollar para ganar y fortalecer una posición superior en relación con sus competidores (BBVA, 2023b).

Por otro lado, Hitt et al., (2016), comentan que la estrategia consiste en una serie de compromisos y acciones integrados y coordinados destinados a aprovechar las competencias básicas y lograr una ventaja competitiva.

En otro sentido, los términos estrategia y planificación están inextricablemente vinculados, ya que ambos se refieren a una secuencia cronometrada de acciones para que se puedan lograr uno o más objetivos (Sallenave, 2002).

2.1.2 Análisis y formulación de estrategias

El diseño de una estrategia competitiva consiste en formular cómo competirá una empresa, cuáles son sus objetivos y las fórmulas de política necesarias para alcanzarlos. (Porter, 1980).

Por otro lado, Reyes (2012) define a las estrategias como un grupo de acciones dirigidas a equilibrar las fuerzas y debilidades internas frente a las amenazas y oportunidades del entorno.

De manera que la formulación de las estrategias comienza analizando sistemáticamente los factores o fuerzas internas y externas de la organización.

Para dicho proceso, Jones & George (2010), sugieren 2 técnicas útiles que se pueden emplear al momento de analizar los factores: Análisis FODA y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.

2.1.3 Modelo de las 5 fuerzas

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis simple y eficaz que permite identificar la competencia, así como entender en qué medida ésta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficios (Michaux & Cadiat, 2016)

Dado que todas las empresas se desarrollan en un entorno donde comprender la estructura de la industria contribuye decisivamente a establecer las reglas competitivas del juego y también a las estrategias a las que puede tener acceso la empresa, analizar en sentido relativo las fuerzas externas de la industria resulta primordial; puesto que, en cualquier sector industrial, ya sea doméstico, internacional o que produzca un

producto o servicio, las reglas de competencia están englobadas en cinco fuerzas competitivas (Porter, 1980).

Comprender la estructura competitiva de una industria a través de este modelo, otorgará a la empresa una posición de defensa en el sector industrial contra esas fuerzas para influir en ellas o sacarles provecho (Porter, 2015).

De acuerdo a Michaux & Cadiat (2016) esta técnica de análisis identifica con claridad las relaciones de la empresa con los otros actores del sector, es decir: con los clientes; los proveedores; los productores de sustitutos; los nuevos competidores potenciales y la competencia.

A continuación, se describen cada una de las 5 fuerzas según Michael E. Porter:

2.1.3.1 Amenaza que entren competidores potenciales. Los competidores potenciales son compañías que en la actualidad no compiten en una industria, pero que poseen capacidad para realizarlo si de esta forma lo deciden (Hill & Jones, 2009) y de acuerdo con Porter (1980), ellos pueden hacer que se reduzcan los precios o que se inflen los costos de las compañías ya establecidas, es decir, cuanto más fácil es para las compañías entrar a un sector, mayor es la probabilidad de que los precios y las utilidades sean bajos. El riesgo de que ingresen más participantes en una industria reside en las barreras actuales contra la entrada y la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas.

Las barreras más importantes incluyen economías de escala, lealtad a la marca, ventajas absolutas de costos, costos de cambiar de clientes y normas oficiales (Hill & Jones, 2009).

2.1.3.2 El nivel de la rivalidad entre competidores de un sector. Rivalidad, en la opinión de Hill & Jones (2009) significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras.

Así pues, la rivalidad entre competidores existentes se puede presentar de muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio (Porter, 2017).

Una rivalidad más intensa entre compañías establecidas constituye una poderosa amenaza para la rentabilidad, puesto que reduce los precios e incrementa los costos (Hill & Jones, 2009); de manera que la intensidad de la competencia depende del número de empresas activas que haya en el sector, de su respectivo tamaño y del alcance de su cuota en el mercado (Michaux & Cadiat, 2016).

2.1.3.3 El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores, son organizaciones que proporcionan insumos a la industria, como materiales, servicios y mano de obra. El poder de negociación de proveedores se refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria. Los proveedores con más poder reducen drásticamente la rentabilidad de una industria, volviéndola incapaz de recuperar los incrementos de costos con sus precios (Hill & Jones, 2009).

Por lo demás, tal como lo expresan Michaux & Cadiat (2016), el poder de los proveedores es importante si: 1) se encuentra mayormente concentrados o en situaciones de monopolio; 2) sus clientes son numerosos y provienen de industrias diversas; 3) el coste de cambio es alto, 4) ofrecen productos diferenciados y no existen sustitutos 5) Son capaces de integrar en su core-business actividades situadas en las fases posteriores de la cadena.

2.1.3.4 El poder de negociación de los compradores. Los compradores de una industria pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos terminados (los usuarios finales) o las compañías comercializadoras al menudeo y mayoreo, que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales (Hill & Jones, 2009).

El poder de negociación de los compradores de acuerdo con los autores antes mencionados se refiere a su capacidad para negociar la disminución de los precios que cobran las compañías en la industria o de aumentar los costos de éstas demandando una mejor calidad de producto y servicio.

De este modo, dicho con palabras de Michaux & Cadiat (2009), los clientes tienen poder si: 1) son poco numerosos o compran en grandes cantidades, 2) los productos

disponibles en el mercado están estandarizados y se diferencian poco de los de la competencia; 3) el coste de cambio de un proveedor a otro es bajo.

2.1.3.5 La amenaza de productos sustitutos. Porter (2017) revela que un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de manera diferente.

Michaux & Cadiat (2016) expresan que los productos de reemplazo responden a las necesidades similares de una forma diferente o innovadora, ofreciendo alternativas a la oferta existente en un sector. De modo que la existencia de productos sustitutos cercanos actúa como una amenaza competitiva poderosa, porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria por su producto, lo que incide de manera negativa en la rentabilidad de la industria.

De forma similar, si los productos de una industria tienen pocos sustitutos cercanos, y otros factores quedan igual, las compañías de la industria tienen la oportunidad de aumentar precios y obtener ganancias extras (Hill & Jones, 2009).

2.2 Estrategias de diferenciación

De acuerdo con Porter (2015) las empresas tienen 3 maneras para lograr una mejor posición en el mercado:

La primera es la estrategia genérica de costos, que ha sido adoptada por la gran mayoría de las empresas nacionales, la cual busca lograr eficiencias en los procesos y generar economías de escala que permitan a los clientes suministrar productos a precios bajos; el segundo método es una estrategia de enfoque general que se aplica solo a nichos de mercado específicos de acuerdo con las necesidades específicas de los grupos de clientes; la tercera vía, menos utilizada y más probable, es una estrategia de diferenciación, que se caracteriza por ofrecer productos con mayor valor en términos de diseño, funcionalidad y servicio al cliente.

Por lo anterior, los nuevos retos que ofrece el mercado son la base para entender a dónde se quiere llegar. Ser competitivo significa ser diferente. Para ello, es necesario tener claro que lo más importante es saber lo que quiere el cliente, y no lo que se

quiere vender. Lo que está pasando es consecuencia de lo que se hizo antes (López-Quesada, 2017).

Para implementar una estrategia de diferenciación, la cadena de valor de una empresa debe estar respaldada por la calidad (desempeño de productos y servicios), el enfoque de innovación (desarrollo e introducción de nuevos productos), superar las expectativas de clientes y esforzarse por brindarle un mejor servicio (Chirinos & Rosado, 2016).

2.2.1 Gestión empresarial

Muchos escritores enfatizan que la estrategia es el resultado de un proceso de gestión formal y que la alta dirección desempeña la función más importante en este proceso (Amador, 2002).

La gestión de procesos empresariales es la fuente principal en las organizaciones a la hora de distinguirse de cada nicho de mercado; cuando una empresa no cuenta con una gestión empresarial fuerte, se enfrenta a falencias que pueden perjudicar el desempeño de las áreas que forman parte de la organización; en el contexto de las MIPyMES, es mucho más importante que sea cual sea su tamaño, logren encontrar el punto adecuado en la gestión de sus procesos, pues la gestión empresarial es indispensable para el logro de los planes, programas, metas y objetivos de las organizaciones, todo esto a través de acciones encaminadas a desarrollar actividades, planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos desarrollados (Segura et al., 2020).

Los criterios más utilizados para realizar el proceso de gestión de acuerdo con Münch (2014), son:

2.2.1.1. Planeación: Se trata de determinar los escenarios futuros y la dirección hacia la que se dirige la empresa, definiendo los resultados a alcanzar y las estrategias para alcanzarlos minimizando el riesgo y se establece el rumbo de la organización, lo integran la filosofía, misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, estrategias, programas y presupuestos de la empresa.

2.2.1.2 Organización: consiste en diseñar y definir estructuras, procesos, tareas y responsabilidades, así como establecer métodos y aplicar técnicas para facilitar el trabajo.

2.2.1.3 Integración: Esta es la función donde se seleccionan y obtienen los recursos necesarios para iniciar la operación, incluye recursos materiales, tecnológicos financieros y humanos.

2.2.1.4 Dirección: consiste en realizar todas las fases del proceso de gestión dirigiendo y coordinando los recursos, tomando decisiones importantes y ejerciendo liderazgo.

2.2.1.5 Control: se establecen criterios de evaluación de los resultados obtenidos con el fin de corregir y prevenir las desviaciones, mejorando continuamente las operaciones.

2.2.2 Calidad en el servicio

De acuerdo con Parasuraman et al., (1993) la calidad del servicio crea valor porque crea clientes que experimentan el servicio y se alegran de haber elegido la empresa. A partir de la definición conceptual de la calidad del servicio y los criterios de evaluación que se encontraron en la investigación exploratoria realizada por los autores antes mencionados, se desarrolló una herramienta que permitiera medir la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio llamada SERVQUAL, los cinco criterios de esta herramienta constituyen la representación precisa de los criterios que usan los usuarios para evaluar la calidad en los servicios:

2.2.2.1 Elementos tangibles. Se refiere a la evaluación que los clientes hacen referente al aspecto de las instalaciones, maquinaria, personal y comunicación.

2.2.2.2. Fiabilidad. Mide la capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.

2.2.2.3 Capacidad de respuesta. Evalúa la voluntad y disposición para ayudar y brindar un servicio oportuno a los usuarios.

2.2.2.4 Seguridad. Esta dimensión mide el nivel del conocimiento y el cuidado que demuestran los empleados y su capacidad para alentar confianza.

2.2.2.5 Empatía. La atención personalizada que las empresas ofrecen a sus clientes.

2.2.3 Marketing

Hoy en día, la competencia entre empresas obliga a los microempresarios no sólo a ofrecer productos que satisfagan las expectativas de los consumidores al precio y rango adecuados, sino también a informar y convencer a los consumidores potenciales de los beneficios. Los productos que los consumidores no conocen son productos que los consumidores no buscan, lo que los hace difíciles de obtener (Ballen, 2021).

El marketing de acuerdo con Martínez et al., (2014), es el proceso de planificación e implementación del concepto del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales. En la época de los sesenta, el profesor McCarthy desarrolló la idea de las cuatro pes por sus siglas en inglés (producto, price, place, promotion), conocido como el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación; en los cuales se fundamenta las cuatro áreas de actuación del marketing.

2.2.3.1 Producto. Como su nombre lo dice, se refiere a cualquier bien, servicio o idea ofrecido en el mercado que representa un medio para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor. Por lo tanto, los beneficios que brinda el producto superan sus características.

2.2.3.2 Precio. Esta es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante porque determina la ganancia que la empresa obtiene de cada venta.

2.2.3.2 Distribución. La distribución se refiere a la colocación del producto en el punto de consumo, por lo tanto, todas las decisiones relacionadas con el desplazamiento del producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo.

2.3.3.3 Comunicación. La comunicación se refiere a los métodos utilizados para promocionar y transmitir información sobre los productos, incluye el marketing digital, promoción de ventas, propaganda.

2.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) no son un concepto nuevo, no obstante, siguen siendo populares entre los investigadores; las MIPyMES como los humanos, cambian y evolucionan, lo que se ve reflejado en el uso de las tecnologías (Cota & Gómez, 2023).

Como resultado de varios estudios, se ha demostrado que, en los últimos años, las tecnologías de información y comunicación (TICs) han ganado fuerza, lo cual es necesario para el crecimiento y la constancia de las organizaciones, principalmente en las PYME, pues su implementación ofrece grandes ventajas influyendo de manera positiva en la competitividad (Saldaña-De Lira et al., 2021).

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) usan la informática, el Internet y las telecomunicaciones para la transmisión de información principalmente, mediante la utilización de una serie de dispositivos y programas que permitan realizar dicha transmisión de información. El uso de las TICs ayuda a reducir las brechas digitales en ciertas ciudades, entre la misma población y sin duda entre diferentes sectores comerciales, porque el número de usuarios que las usan aumenta (Chavarría et al., 2022).

Las TICs son una herramienta importante para que las empresas comerciales aprovechen las oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, obtengan acceso a nuevos mercados, atraigan a más participantes y agilicen el comercio al ofrecer productos en línea; este es un elemento fundamental del llamado marketing digital (Campi et al., 2019).

La limitación más común que encuentran las MIPYMES mexicanas en la adopción de las TICs es la cultura imperante; una mentalidad empresarial que no visualiza su impacto y beneficios. Algunos argumentan que la introducción de las TIC es una gran inversión y que los beneficios no se materializarán a corto y mediano plazo (Manríquez et al., 2009).

2.2 Microempresa

Según Carpintero (1998) las microempresas son pequeñas unidades de producción,

comercio o servicios que cuentan con capital, trabajo, y tecnología, pero de manera inestable.

Rivero et al., (2001) encuentran que la microempresa es una: "pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de grandes inversiones de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas" (p.41).

Cómo lo mencionan Pérez Porto & Merino (2009) la microempresa puede enmarcarse en las pequeñas y medianas empresas (pymes), son compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Estas empresas generalmente están administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales buscarán que la empresa crezca de manera conjunta con el paso del tiempo (Peña, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, el concepto microempresa pudiera tener relación con otros términos como subdesarrollo, pobreza y sector informal, ciertos autores explican la fundación de las microempresas como consecuencia de la inviabilidad de un territorio para dar trabajo formal y como un componente de permanencia (Ruiz, 2004).

En este mismo escenario, las microempresas son clave para cumplir los objetivos de desarrollo sostenible, ya que, a través de la motivación a la innovación, la creatividad y el trabajo honorable, promueven una transparencia en los mercados, generan grandes cantidades de empleos y tienen la posibilidad de expandirse, pudiéndose convertir en grandes empresas.

En nuestros tiempos, el auge de la tecnología y economía ha traído como resultado el nacimiento de una gran diversidad de empresas, por lo tanto, se ha podido realizar en México, clasificaciones que respondan a las exigencias del mundo empresarial (Bautista, s/f).

La clasificación de las pymes en México depende de diversos factores y se mide por el rango de número de trabajadores, el monto de venta en millones de pesos, así como el tope máximo combinado (BBVA, 2023a).

2.2.5 Perfil sociodemográfico del empresario

La creación de una empresa se presenta ante todo como un pensamiento de satisfacción de determinadas necesidades del entorno en el que vivimos, lo que repercute en el nivel socioeconómico de los individuos de la sociedad.

Un empresario es un innovador que tiene ideas, ideas que pone en práctica para introducirlas en el mercado, o de lo contrario crear un mercado con nuevas expectativas, productos, nuevos métodos de producción, promoviendo así el crecimiento económico y la creación de empleo (Gómez et al., 2018).

La figura del emprendedor representa hoy uno de los factores básicos generadores de procesos que contribuyen al desarrollo socioeconómico de un país (Tarapuez et al., 2018).

Un perfil según la Real Academia Española (s/f) es el conjunto de características específicas que caracterizan a alguien o algo.

Un perfil sociodemográfico, se traza en base a los conocimientos obtenidos sobre la situación social y la demografía de un conjunto de personas (Pérez Porto & Gardey, 2020).

Para esta investigación, el perfil sociodemográfico permite analizar a los empresarios según la edad, sexo, estado civil, último grado de estudios y lengua/idiomas que habla.

Al reconocer todas las características clave, se pueden enfocar acciones apropiadas y oportunas, y sobre todo, crear un plan de acción y estrategias adecuadas (“Perfil sociodemográfico de la población trabajadora”, 2018).

2.3 Capacitación

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y persistente cuyo objetivo

general es remover las brechas de conocimientos de los directivos en una primera instancia, por medio de la entrega de conocimientos, desarrollo de capacidades y reacciones elementales para el mejor manejo en la gerencia de sus emprendimientos (Valencia et al., 2017).

El término capacitación, se utiliza para hacer referencia a las actividades estructurales, generalmente bajo la forma de un curso, con fechas y horarios conocidos y objetivos predeterminados para cumplir las estrategias y/o para lograr un cambio cultural, puesto que uno de los caminos es la formación de nuevas capacidades en las personas que integran la organización. Así pues, las inversiones en capacitación y desarrollo dejarán de ser un “gasto” cuando los planes de formación se diseñen de acuerdo con la estrategia de la organización. De modo que, el entorno competitivo en el que se encuentran las organizaciones ha provocado que el propósito de las empresas sea buscar incesantemente novedosas formas de aprovechar sus recursos para mejorar la eficiencia, siendo de esta forma, la capacitación multidisciplinaria una herramienta para brindar a los empleados la gama de habilidades que requieren para realizar múltiples tareas

De allí, enseñar a los miembros de la organización cómo desempeñar sus puestos actuales, y ayudarlos a adquirir los conocimientos y las aptitudes que necesitan, les permitirá ser titulares eficaces (Jones & George, 2010).

Desde entonces, la formación y el desarrollo de los recursos humanos deben ser considerados como una de las piezas que conforman la planificación estratégica de la empresa, pues aporta el mantenimiento y el crecimiento necesario del potencial de los individuos que la forman (Rubió, 2016).

2.3.1 Capacidades blandas y duras

Actualmente, las empresas buscan profesionales talentosos, competentes, que puedan manejar diferentes situaciones, encontrar soluciones a problemas, puedan colaborar en equipo con diferentes personas y fuera del trabajo responsable y organizado, y que sepa gestionar sus emociones. y procesamiento digital tecnológico (Ramírez & Manjarrez, 2022).

Los autores anteriores llaman a las habilidades blandas a todas aquellas habilidades de comunicación, liderazgo, empatía, autocontrol, resiliencia, toma de decisiones y trabajo en equipo que un individuo puede desarrollar, es decir, asumiendo que se enfocan en la parte emocional; mientras que las habilidades duras son competencias de carácter científico adquiridas por los profesionales, impartidas en las universidades, a través de la formación pedagógica.

2.3 Responsabilidad social

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de acuerdo con la Secretaría de Economía (2016), se refiere a la contribución activa y voluntaria de una empresa a la mejora social, económica y medioambiental, con el objetivo de mejorar su competitividad, reputación y situación de valor añadido.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es básicamente un concepto en el que las empresas deciden contribuir voluntariamente a lograr una mejor sociedad y un medio ambiente más limpio. La idea central se basa en que el desempeño general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada al bienestar económico, la calidad ambiental y el bienestar social de la sociedad en la que opera integrada. Su objetivo es buscar la excelencia dentro de la empresa, a través de una buena atención a las personas y condiciones óptimas de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos, integrando los tres aspectos del desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental, favoreciendo la incorporación de la empresa, su éxito económico y proyección futura (Fernández & Llorente, 2009).

La Responsabilidad Social Empresarial está pensada mayormente solo para las grandes empresas; que son firmas con estructura formal, recursos económicos, información y tiempo suficiente para implementar la política de RSE, en consecuencia, el tamaño pequeño suele estar asociado a la percepción de que hay poca capacidad de actuación y que la Responsabilidad Social Empresarial no se puede aplicar a las MIPyMES (Espinoza, 2016).

Sin embargo, en la vida real, la mayoría de las MIPyMES que han desarrollado iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, las llevan a cabo sin saberlo o comunicarlo (Mellado, 2009).

En relación con esto, parece haber una falta de conocimiento sobre el impacto que tiene su comportamiento en el medio ambiente y las comunidades, pues la falta de conocimiento de estas iniciativas como estrategia de valor empresarial, ha hecho que la RSE se haya convertido en muchos casos en una tarea voluntaria no gestionada de manera eficaz, en consecuencia al tipo de composición estructural que poseen este tipo de empresas (microempresas); en teoría, la RSE en estas organizaciones puede desarrollarse dentro de un plan de comunicación que agregue valor a la marca y la reputación (Mellado, 2009).

De este modo, la implementación de principios y lineamientos de responsabilidad social en las microempresas proporcionan una importante ventaja competitiva para el posicionamiento en el mercado, pues crea un ambiente de trabajo armonioso entre los empleados, mejora los criterios de eficiencia, sostenibilidad e igualdad de oportunidades, al mismo tiempo que ayudan a la microempresa a atraer nuevos clientes y mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento de la misma (González & López, 2014).

Capítulo 3. Marco Contextual

En este capítulo se analizará el contexto en el que se encuentran las microempresas, en relación con la industria restaurantera y la capacitación en las mismas a nivel nacional, estatal y en la comisaría, Cautel, Yucatán.

3.1 Microempresas

El autoempleo informal a través de microempresas, es una de las opciones para encontrar en el mercado laboral una fuente de ingresos estable y suficiente en México pues la economía mexicana es sumamente inestable y sigue presentando grandes dificultades para que una gran parte de la población sobreviva (Aguilar et al., 2007).

3.1.1 Microempresas a nivel nacional

En México, la actividad emprendedora tiene un gran impacto en el crecimiento económico y creación de empleos en el país.

Primero, debe entenderse la manera en que se clasifican las MIPyMES en México; la cual se establece con base al número de empleados, criterio que desde 1999 ha sido utilizado para la clasificación de las MIPyMES en México. Ese número varía de acuerdo con el sector económico que se trate: industria, comercio y servicios tal como se aprecia en Tabla 3.1 (González et al., 2002).

Tabla 3.1

Estratificación por número de trabajadores

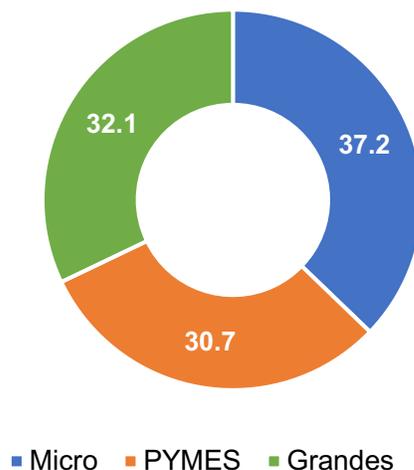
Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 2009

De acuerdo con el censo económico realizado en 2019 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), las microempresas juegan un papel fundamental en el país pues representan alrededor del **94%** del total de unidades económicas a nivel nacional, es decir, de los 6,373,169 establecimientos en México, **5,991,827** son microempresas, y tal cómo se observa en la Figura 3.1 emplean alrededor de 10, 086, 104 personas, que representa el 37.2% del total de personas ocupadas en país (INEGI, 2020).

Figura 3.1

Personal Ocupado



Fuente. INEGI (2020)

En las últimas décadas ha habido un marcado aumento en el establecimiento y desarrollo de microempresas en América Latina, pero la informalidad, que generalmente se asocia con una menor productividad y salarios más bajos para los trabajadores, afecta la competitividad de México y también limita la capacidad de crecimiento de las empresas (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2021).

Es importante resaltar que la precariedad de los puestos de trabajos que se crean en el mundo de las microempresas es tal que la mayoría de ellas no lleva registro contable de sus actividades (Micronegocios, s/f).

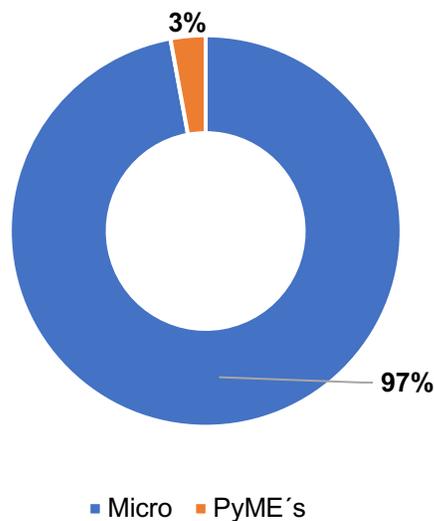
3.1.2 Microempresas en el estado de Yucatán

Por décadas Yucatán, ha sido una de las ciudades más importantes del sureste del país, al concentrar la mayor actividad económica y de servicios financieros, educativos y de salud, por lo que la población de estados y municipios cercanos son atraídos por la oferta de trabajo de esta ciudad y también por la relativa seguridad pública existente (García et al., 2012).

En el estado de Yucatán la presencia de las microempresas es alta; ya que de acuerdo al Estudio sobre Demografía de los Negocios EDN 2021, y como se observa en la Figura 3.2, en el estado existen actualmente **105,879.97** microempresas, las cuales representan el **97%** del total de las MYPYMES en el estado; sin embargo, es importante destacar que debido a circunstancias externas e internas de la microempresa, el número de establecimientos disminuyó con respecto a la población inicial en el 2019, que era de 116 928 establecimientos; lo anterior quiere decir que, hubieron un total de 37 497 muertes, y 26 449 nacimientos de nuevas microempresas; por lo que la cantidad de muertes es más alta comparada con el número de nacimientos entre el 2019 al 2021 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

Figura 3.2

Tamaño de establecimientos



Fuente. INEGI (2021)

3.1.3 Microempresas en Caucel

Caucel es una comisaría que está situada en el Municipio de Mérida (en el Estado de Yucatán). El nombre (Caucel) significa en idioma maya lugar de piedras para moler, y de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas consultado en el 2023 se identificaron aproximadamente 355 microempresas registradas en la comisaría.

3.2 Situación actual de la industria restaurantera en México

La industria restaurantera es el servicio de preparación de alimentos y bebidas para su consumo ya sea dentro o fuera del mismo establecimiento.

El proceso de mezclar y/o preparar ingredientes para la elaboración de un plato, independientemente de la complejidad de la preparación, caracterizado por la ausencia de procedimientos de almacenamiento o envasado de dicho producto (INEGI & Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Comestibles, 2021)

De acuerdo con el SCIAN (2018) la industria restaurantera se concentra en dos ramas: 1) 7223 Servicios de preparación de alimentos por encargo y 2) 7225 Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas con sus respectivas clases de actividades; para este estudio se toma en cuenta solo la rama 7225 y sus clases (INEGI & CANIRAC, 2021).

3.2.1 Indicadores relevantes de la industria restaurantera

De acuerdo con la monografía “Conociendo la Industria Restaurantera en México” elaborada por el INEGI y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Comestibles: CANIRAC en el 2021, muestra que: 1) las unidades económicas de la industria restaurantera representan el 12.2% de todos los negocios del país y generan poco más de dos millones de empleos, 2) la industria en estudio obtiene con un porcentaje mayor insumos nacionales que el promedio de todas las actividades de la economía y de las actividades de servicios, generando un efecto positivo en la producción y el empleo, 3) en todo el país se identificaron 581,530 restaurantes, de los cuales el mayor número de negocios se concentra en aquellos

especializados en la preparación de antojitos, 4) en la industria restaurantera se puede ver laborando en un porcentaje mayor a las mujeres que a los hombres (INEGI& CANIRAC, 2021).

3.2.2 Empleo y personal ocupado en la Industria restaurantera

Según los censos económicos, el personal ocupado en la industria restaurantera a nivel país pasó de 900,501 en 2003 a **2,047,1944** en 2018. La tasa de crecimiento promedio anual de 2003 a 2018 de la industria restaurantera fue de 5.6%, y el del total de la economía 3.5% en el mismo periodo (INEGI, 2021).

En Yucatán el personal total ocupado por la industria restaurantera en la actualidad es de **50,801** en base a los resultados del censo económico 2019, de esta cifra el 72% (37,041) se encuentran ocupados en las microempresas.

Cuando hablamos del personal ocupado según el sexo, se encontró que en las microempresas que conforman la industria restaurantera a nivel nacional labora una proporción mayor de mujeres que de hombres, (61.17% mujeres y 38.83% hombres), de esta manera, el estado de Yucatán no es ajeno a esta constante, pues en las microempresas que son parte de esta industria también laboran más mujeres que hombres, (51.57% mujeres y 48.43% hombres) de acuerdo con los resultados obtenidos del censo económico 2019 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021).

3.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)

3.2.2.1 Producto Interno Bruto de la industria restaurantera en México. Se puede afirmar que la presencia de establecimientos que se dedican a preparar alimentos para vender es muy relevante, ya que constituyen el 12.2% de las unidades económicas en el país, en México se identificaron **581,530 restaurantes**, excluyendo la información de las actividades restauranteras que ofrecen servicios por contrato a empresas e instituciones y para ocasiones especiales que integran la rama 7223 Servicios de preparación de alimentos por encargo, según el SCIAN 2018; por orientarse a un mercado diferente (INEGI & CANIRAC, 2021).

En términos monetarios, las unidades económicas dedicadas a la preparación de alimentos y bebidas a nivel nacional generaron 452,143.835 millones de pesos, este monto considerando ambas ramas (7223 Servicios de preparación de alimentos por encargo y 7225 Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas) y sus clases.

Con base en lo anterior, en la tabla Tabla 3.2 se muestran las 5 principales actividades económicas con mayor concentración de producción bruta en México a nivel de clase, actividad económica y tipo de restaurantes, donde es incuestionable que el primer lugar se lo llevan los restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, pues representan el 33.2% del total del PIB nacional (INEGI & CANIRAC, 2021).

Tabla 3.2

PIB de la Industria restaurantera en México

<i>Industria Restaurantera</i>					
(Porcentajes respecto al total de esta industria)					
Código SCIAN	Actividad económica	Unidades económicas	Personal ocupado	Producción bruta	Lugar
		Porcentajes			
Industria restaurantera					
722310	Servicios de comedor para empresas e instituciones	0.1	1.9	2.2	
722320	Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales	0.3	0.5	0.5	
722511	Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	10.2	24.7	33.2	1°.
722512	Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	3.8	5.3	5.1	
722513	Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	21.5	14.8	9.1	
722514	Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	21.0	16.8	13.6	2°.

722515	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	11.9	10.2	10.2	3°.
722516	Restaurantes de autoservicio	1.5	5.3	9.8	4°.
722517	Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	10.4	9.3	9.6	5°.
722518	Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	9.5	6.5	4.1	
722519	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	9.8	4.7	2.6	

Fuente: INEGI. Censos económicos, (2019)

3.2.2.1 Producto Interno Bruto de la industria restaurantera en Yucatán. De acuerdo con el censo económico 2019 realizado por el INEGI, se identificó que en Yucatán existen alrededor de **13,958** establecimientos que se dedican a la preparación de alimentos e integran la industria restaurantera en el estado, esta cifra considera también la información de los establecimientos que ofrecen servicios por contrato a empresas e instituciones y para ocasiones especiales; los cuales en su totalidad tienen una producción bruta de 8,963.191 millones de pesos, lo que representa el 4.08% del PIB total estatal. Por otra parte, en Yucatán existen sólo **13,862** restaurantes, es decir se consideran exclusivamente los establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas para consumo inmediato en las instalaciones de la unidad económica o para llevar, con una producción bruta de 8,832.176 millones de pesos.

3.2.4 Conformación de la Industria de preparación de alimentos según su tamaño

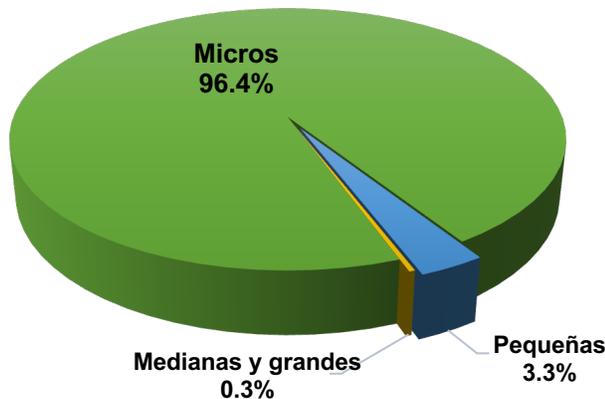
3.2.3.1 A nivel nacional. Los censos económicos funcionan como herramienta para conocer el tamaño de las unidades económicas, según el número de personas empleadas. En este sentido, como se observa en la Figura 3.3 la industria alimentaria en México, está conformada principalmente por **microempresas**, pues representan el

96.4% del total nacional de las unidades económicas que conforman la industria restaurantera puesto que en México existen **581,530** restaurantes de los cuales **560,805** son microempresas, es decir, 96 de cada 100 corresponden a este tamaño, mismas que ofrecen empleos a 70 de cada 100 personas ocupadas, y en términos de dinero generan \$ 55.9 de cada \$ 100 pesos; le siguen las denominadas pequeñas, que representan el 3.3% del total, y las medianas y grandes, con una participación de menos del 1%, generando estas últimas cerca del 10% del empleo y el 15.8% de la producción bruta (INEGI & CANIRAC, 2021).

Figura 3.3

Tamaño de las unidades económicas

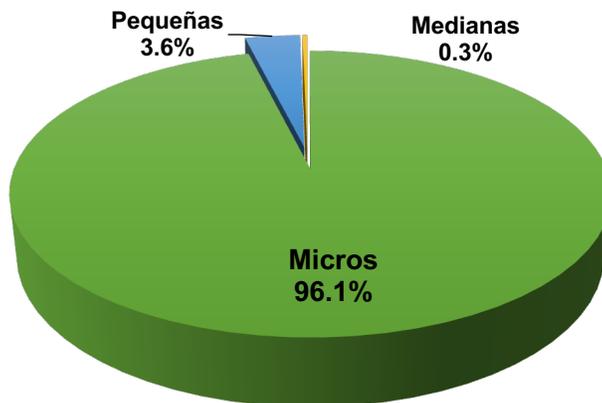
Fuente: INEGI, (2021)



3.2.3.2. A nivel estado. Tal cómo se puede observar en la Figura 3.4, en el estado de Yucatán existen **13,862** restaurantes, de los cuales el **96.1%** (13,322) son microempresas, las cuales tienen una producción bruta total de **5,182.988** millones de pesos, el 3.6% son pequeñas que van de 11 a 50 trabajadores, y sólo un 0.3% son medianas, de acuerdo con el censo económico 2019.

Figura 3.4

Tamaño de las unidades económicas en Yucatán



Fuente: INEGI (2020)

3.2.3.3. A nivel comisaría. En Cuzco la industria restaurantera la conforman 44 microempresas de acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional consultado en el 2022.

3.3 Capacitación en microempresas

Estudios realizados en México, muestran que la mayoría de las empresas no tienen previsto realizar actividades de formación. Solo y en algunos casos, programan cursos para vendedores, con la idea de que con dicha capacitación las ventas subirán y contribuirán al desarrollo de la misma empresa. También se detectó que la capacitación no se implementó en su totalidad debido a la falta de conocimiento de los pequeños empresarios que no tienen habilidades especiales relacionadas con la administración de empresas (Moreno et al., 2009).

En México de acuerdo a los resultados obtenidos en el censo económico 2019, solo el 2.4% de las microempresas existentes capacitan a su personal, que en unidades económicas se traducen a sólo **143,803.848** microempresas, tomando en cuenta el universo que es de 5,991,827 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020).

En Yucatán.

Capitulo 4. Metodología

En este capítulo se especifica la metodología la cual se utilizó para realizar la investigación. Se plantea a detalle, el tipo, diseño y alcance al igual que la descripción de la población y muestra sobre la cual se aplicaron las herramientas de recolección de información. Adicionalmente se presenta el procedimiento que se utilizó para el análisis de la información obtenida.

4.1 Tipo de investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2014) esta investigación según su objeto de estudio es factual, ya que se basa en los hechos y realidades de las microempresas de preparación de alimentos en Cauce, Yucatán.

Por su objetivo, es aplicada permitiendo desarrollar la creatividad e innovación con los resultados obtenidos.

4.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que según (Borda, 2013), este método emplea instrumentos que permiten medir las variables, la aplicación del método científico con todo su rigor y procesos estadísticos para analizar y explicar la realidad.

Los datos numéricos recabados en las microempresas de preparación de alimentos en la comunidad de Cauce se analizan estadísticamente, para determinar la situación real de la unidad económica en relación con las estrategias competitivas.

4.3 Alcance de la investigación

En cuanto a su alcance, la investigación, es descriptiva, ya que solo pretende medir o recoger información sobre los conceptos y variables de la investigación (Hernández et al., 2014).

4.4 Diseño de la investigación

La presente investigación posee un diseño no experimental transversal, ya que se analizan a las microempresas en su ambiente natural, sin manipular deliberadamente las variables independientes (Hernández et al., 2014); observando las características de

operación en relación con las estrategias competitivas que emplean y recopilando la información a través de la aplicación única de un cuestionario al microempresario.

4.5 Unidad de análisis

Microempresas dedicadas a la preparación de alimentos de la comisaría Caucel, Yucatán, con las siguientes códigos de acuerdo a su clase de actividad, identificados en el SCIAN 2018: 722511 restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, 722513 restaurantes con servicio de preparación de antojitos, 722514 restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas, 722517 restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar y 722518 restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar.

4.6 Población y muestra

Debido a las características de esta investigación, se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia; y se determinó a la comisaría Caucel, Yucatán como marco muestral.

De acuerdo con datos del INEGI (2020), el tamaño de la población es de 44 micronegocios de preparación de alimentos encontrados entre límites de la comisaría de Caucel, sin embargo, después de haber realizado un recorrido por la comunidad, se identificaron 34 unidades que aún se encuentran activas, las cuales conforman la población para este estudio.

La presente investigación se realizó bajo una muestra de 24 microempresas que accedieron a trabajar con el proyecto, mismas que cumplen con el número mínimo de encuestas que habría de aplicarse resultantes de la fórmula estadística para población finita (Bernal, 2016), bajo los principios de un margen de confiabilidad del 90% y un error de estimación del 10%, a continuación, se muestra la fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde n representa el tamaño de muestra por estimar; Z representa el margen de confiabilidad del 90%, interpretado como 1.65; P , la variabilidad positiva con valor de

0.50; Q, la variabilidad negativa con valor de 0.50; N, el total de la población que es 36; y con un error de estimación E, de un 10%; por lo tanto, sustituyendo los datos tenemos:

$$n = \frac{(165)^2 * 0.50 * 0.50 * 36}{(0.1)^2(36 - 1) + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50} = 24$$

4.7 Definición de variables

La investigación se enfoca en el estudio de dos variables ligadas con los objetivos de esta investigación: 1) estrategias competitivas y 2) responsabilidad social, cada una con sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems señaladas en el instrumento; las cuales se detallan en la Tabla 4.2 y Tabla 4.3 respectivamente. En Tabla 4.1 se muestran los indicadores para identificar el perfil sociodemográfico de los microempresarios y en Tabla 4.4 los indicadores para encontrar las necesidades de capacitación.

Tabla 4.1

Perfil sociodemográfico

Sección	Indicadores	ítems
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> ○ Edad ○ Sexo ○ Estado civil ○ Último grado de estudios ○ Lengua y/o idioma que habla 	N/A

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.2

Variable 1. Estrategias Competitivas

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítems
Estrategias competitivas	<ul style="list-style-type: none"> □ Gestión empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Planeación ○ Organización ○ Dirección ○ Control 	<ul style="list-style-type: none"> 1.1 al 1.4 1.5 al 1.8 1.9 al 1.11 1.12

□ Calidad en el servicio	○ Capacidad de respuesta	2.1
	○ Fiabilidad, empatía y elementos tangibles	2.2
□ Marketing	○ Promoción	3.1 al 3.3
	○ Equipo tecnológico	4.1
□ Tics's	○ Servicios digitales	4.2
	○ Medios digitales	Del 4.3 al 4.5

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.3

Variable 2. Responsabilidad Social Empresarial

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Responsabilidad social empresarial	□ Acciones de responsabilidad social	○ Reciclaje	5.1
		○ Reducción de consumo	5.2
		○ Actividades de apoyo	5.3
		○ Trato digno	5.4

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 4.4

Necesidades de capacitación

Sección	Indicadores	Ítems
Necesidades de capacitación	○ Habilidades blandas	6.1 al
	○ Habilidades duras	6.2

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.8 Descripción del instrumento de medición

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación se usó un instrumento de medición de 37 ítems, el cual fue un cuestionario sobre las estrategias competitivas en las microempresas. Para su elaboración, se revisaron proyectos de investigaciones similares y se leyó literatura sobre perfil sociodemográfico estrategias competitivas,

microempresa, calidad en el servicio, responsabilidad social y capacitación, con el fin de determinar las variables a medir.

Finalmente, el cuestionario utilizado en esta investigación se adaptó y estructuró con base en las características de otros dos instrumentos ya elaborados y literatura leída.

Dicho instrumento está conformado por **4 secciones**, en una primera parte se solicitan cinco datos generales de la microempresa, así como los del microempresario, en la segunda sección se identifican las estrategias competitivas que podría aplicar la microempresa, estas estrategias se analizan en 4 dimensiones: 1) gestión empresarial, 2) calidad en el servicio, 3) marketing, 4) tecnologías de información y comunicación; la tercera sección aborda las acciones de responsabilidad social que aplican las microempresas y por último, en la cuarta sección se cuestiona sobre las necesidades de capacitación, identificando las capacidades blandas y duras con las que probablemente cuenta el microempresario.

El número de ítems por cada sección se observan en la Tabla 4.5.

Tabla 4.5

Estructura del Instrumento

Sección	Bloques	Número de ítems
1	Datos Generales	9
2	I. Gestión empresarial	12
	II. Calidad en el servicio	2
	III. Marketing	3
	IV. Tic's	5
3	I. Responsabilidad social	4
4	I. Necesidades de Capacitación	2
Subtotal de ítems		37

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Las tesis que se tomaron como base para la elaboración de dicho instrumento fueron: 1) Tesis de Martín (2022), "Hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en las microempresas familiares del giro comercial en la comisaría de

Caucel, de Mérida, Yucatán”; la investigación de 2) Castillo (2022), “Hacia la profesionalización y responsabilidad social empresarial en los micronegocios familiares del sector comercial en ciudad Caucel, Mérida, Yucatán” y 3) Alcocer (2020) con la tesis titulada “Análisis de las estrategias competitivas de las microempresas dedicadas a la elaboración de alimentos en la comisaría Komchén, en Mérida Yucatán”; de igual manera se utilizó de base el libro de Parasuraman et al., (1993).

La estructura de los cuestionarios que sirvieron de guía se describe con más detalle en la Tabla 4.6.

Tabla 4.6

Estructura de instrumentos guía

Autor	Estructura del Instrumento					
Martín (2022)	Datos generales	Hacia la profesionalización				Hacia la responsabilidad social empresarial
Castillo (2022)						
Alcocer (2020)	Datos de control	Estrategia competitiva y diferenciación	Gestión empresarial	Fuerzas competitivas	Apoyos	-

Fuente: Elaboración propia. (2023)

4.9 Proceso de recolección de información

El proceso de recolección de datos se realizó a través de la aplicación del instrumento de medición de manera presencial y personalizada a los 24 propietarios de los micronegocios de alimentos de la comisaría Caucel, Mérida, para diagnosticar su situación actual con respecto a las variables de estudio.

4.10 Procedimiento de análisis de información

Para analizar la información recabada se usaron las aplicaciones de Google Forms y Excel, lo que permitió crear gráficas, sacar promedios y extraer datos relevantes para la creación de propuestas de capacitación y mejora continua.

4.11 Validez y confiabilidad del instrumento

Con respecto a la validación de contenido del instrumento, se realizó por medio de juicio de expertos, el cual se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Escobar & Cuervo, 2008).

La confiabilidad es una medida de la calidad de los datos, en el sentido de que pueden ocurrir errores al realizar mediciones individuales. En otras palabras, un instrumento es confiable, preciso o reproducible si sus mediciones producen los mismos resultados en diferentes tiempos, escenarios y poblaciones bajo las mismas condiciones (Manterola et al., 2018).

Para la evaluación de la confiabilidad de este instrumento de investigación, se realizó el procedimiento de test re-test, que consiste en aplicar la misma prueba dos veces a los mismos sujetos .

Para evaluar la fiabilidad test re-test se administró el instrumento a 10 sujetos en una sola sesión, el procedimiento se repitió al cabo de 15 días, el orden de las preguntas cambió, pero las condiciones ambientales fueron similares.

Para la estadística se calculó la confiabilidad del test-retest mediante la t-student para muestras relacionadas con distribución normal en SPSS, esta prueba permitió comparar las medias de dos series de mediciones realizadas sobre las mismas unidades estadísticas (Help Center, s/f).

El resultado del ejercicio mostró que no existe diferencia significativa entre la primera y segunda aplicación del test re-test; mostrando un índice de consistencia interna de 0.985; lo que muestra que el instrumento arroja resultados confiables.

Capítulo 5. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación de acuerdo con los objetivos de esta investigación en el siguiente orden: perfil del microempresario, estrategias competitivas que aplican, acciones de responsabilidad social empresarial y necesidades de capacitación

5.1 Perfil del microempresario

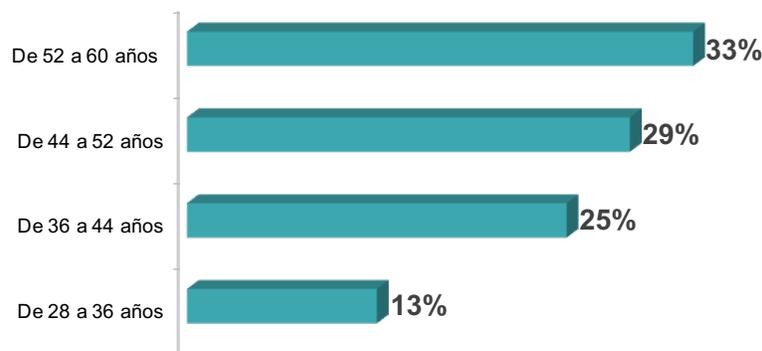
Elaborar el perfil sociodemográfico de los empresarios es el siguiente paso después de recolectar la información sociodemográfica.

La variable fue analizada en cinco dimensiones: edad, sexo, estado civil, último grado de estudios y lengua/idiomas que habla, agregando dos dimensiones referentes a la empresa que lideran: su antigüedad y el número de trabajadores que tiene a su cargo.

Cómo se puede identificar en la Figura 5.1 el 13% de los empresarios que están frente a las microempresas tienen un rango de edad de 28 a 36 años, un 25% se encuentra entre los 36 a los 44, el 29% de estos microempresarios tiene de 44 a 52 años y finalmente, se halló que el rango de edad de 52 a 60 años es el más alto, pues representa el 33% de los empresarios encuestados, poniendo en evidencia que la mitad de los empresarios

Figura 5.1

Edad



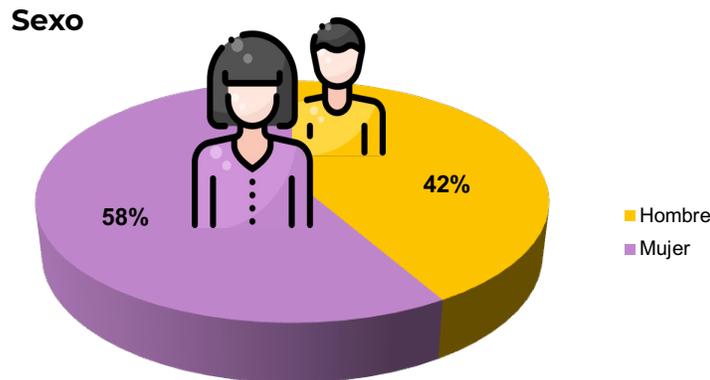
Fuente: Elaboración propia (2023)

de este mercado se encuentran en la etapa de la adultez tardía con 50 años o más.

Cómo se observa en la Figura 5.2 los resultados muestran qué en Cauce, Yucatán las mujeres dirigen el 58% de las microempresas que preparan alimentos y son quienes realizan la mayoría de las actividades; sin embargo, no existe una diferencia significativa, pues se encontró que el 42% de las microempresas bajo estudio se encuentran dirigidas por hombres.

Figura 5.2

Sexo del microempresario

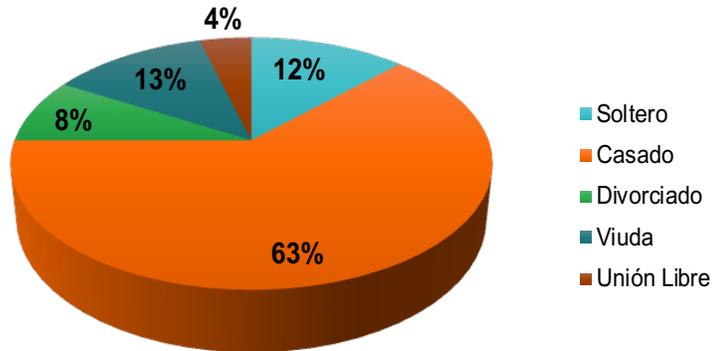


Fuente: Elaboración propia (2023)

Hablando del estado civil en el que se desenvuelven los empresarios, es de llamar la atención la gran diferencia que existe en esta sección, pues cómo se puede observar en la Figura 5.3 el 63% de los empresarios están casados, el 33% por varios motivos no se encuentra actualmente viviendo con una pareja y un 4% comparte el domicilio en unión libre.

Figura 5.3

Estado civil

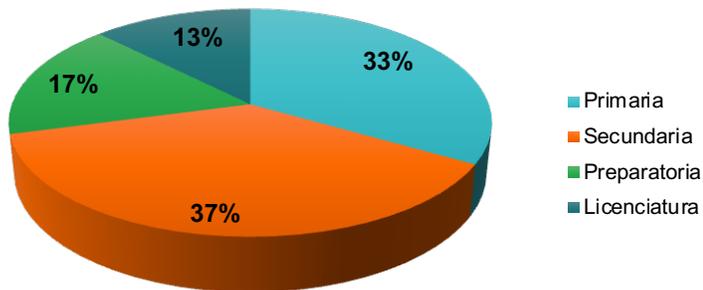


Fuente: Elaboración propia (2023)

Referente al grado más alto de estudios que los microempresarios lograron cursar, en la Figura 5.4 se puede observar que el 37% de los microempresarios encuestados sólo alcanzó la secundaria, siguiéndolo de cerca un 33% sólo primaria, el 17% la preparatoria y un 13% tiene una licenciatura.

Figura 5.4

Último grado de estudios

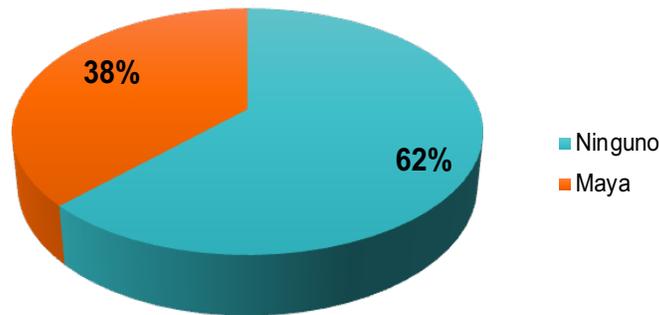


Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se aprecia en la Figura 5.5 el 62% de los microempresarios indicaron que su lengua materna es el español por lo que solo el 38% habla y entiende maya; lo que muestra un deterioro considerable en el uso de la lengua maya en este sector económico.

Figura 5.5

Lengua y/o Idioma que habla

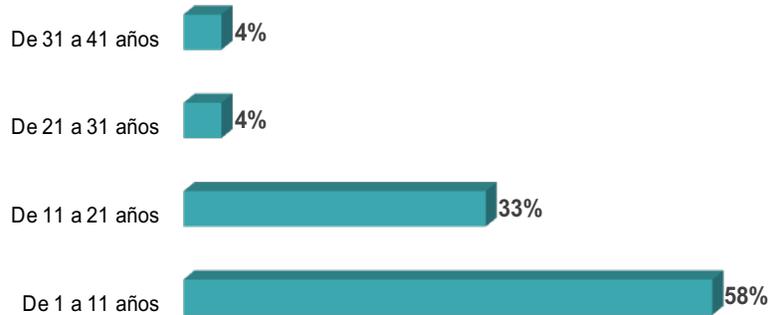


Fuente: Elaboración propia (2023)

La variable antigüedad de la microempresa fue determinada a partir de la fecha de creación de la microempresa, para mayor comprensión se agrupó en 4 rangos. La Figura 5.6 muestra que el 58% de las microempresas tiene de 1 a 11 años operando en la comunidad, el 33% de 11 a 21 años de antigüedad y el 8% se encuentran asentados hace más de 21 años.

Figura 5.6

Antigüedad de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2 Estrategias de Diferenciación

Los resultados presentados a continuación están ligados al objetivo número dos de esta investigación; pues se muestran las estrategias competitivas que los empresarios aplican para ser diferentes a las demás microempresas y sobrevivir en el mercado que es cada vez más competitivo.

Esta variable se analizó en cuatro dimensiones: gestión empresarial, calidad en el servicio, marketing, tecnologías de información y comunicación cada una con sus indicadores correspondientes.

5.2.1 Gestión Empresarial

En esta sección se analiza el nivel de planeación, organización, dirección y control de los recursos que tienen las microempresas de preparación de alimentos estudiadas y la forma en que realizan las actividades correspondientes a cada proceso.

5.2.1.1 Planeación. Saber planear es tener claro lo que se quiere lograr y conocer el camino para alcanzarlo, pues solo se puede resolver lo que se conoce, en esta sección de planeación se evaluó con que elementos de la planeación estratégica cuentan las microempresas y la frecuencia con la que programan sus presupuestos, actividades de venta y promoción de sus productos.

En las microempresas de estudio, se identificó que los gerentes no conocen o han escuchado algunos de los conceptos mencionados en la Figura 5.7, sin embargo saben lo que quieren o no y a donde buscan llegar con su microempresa; como se puede visualizar en la Figura 5.7 el 46% mantiene reglas en el establecimiento, permitiendo un ambiente laboral de respeto, el 38% de las microempresas cuenta con valores, que hacen de su microempresa un lugar agradable para los trabajadores y clientes, un 29% de estas organizaciones no tiene ninguno de los elementos, el 21% cuenta con misión y visión, y es de destacar que ninguna microempresa señaló que tiene estrategias definidas. Algo semejante ocurre con la forma en que los microempresarios tiene estos elementos de planeación dentro de su establecimiento, pues de acuerdo con los resultados, el 67% de estos, cuando menos los tiene presente en su mente y los comparte de manera verbal con sus colaboradores y clientes, sin embargo, el otro 33% no los comparte con sus colaboradores ni los tiene visibles, sólo él los conoce; lo cual representa una dificultad importante, pues estos componentes sólo son de utilidad cuando el equipo de trabajo los entiende y aplica en la práctica.

Figura 5.7



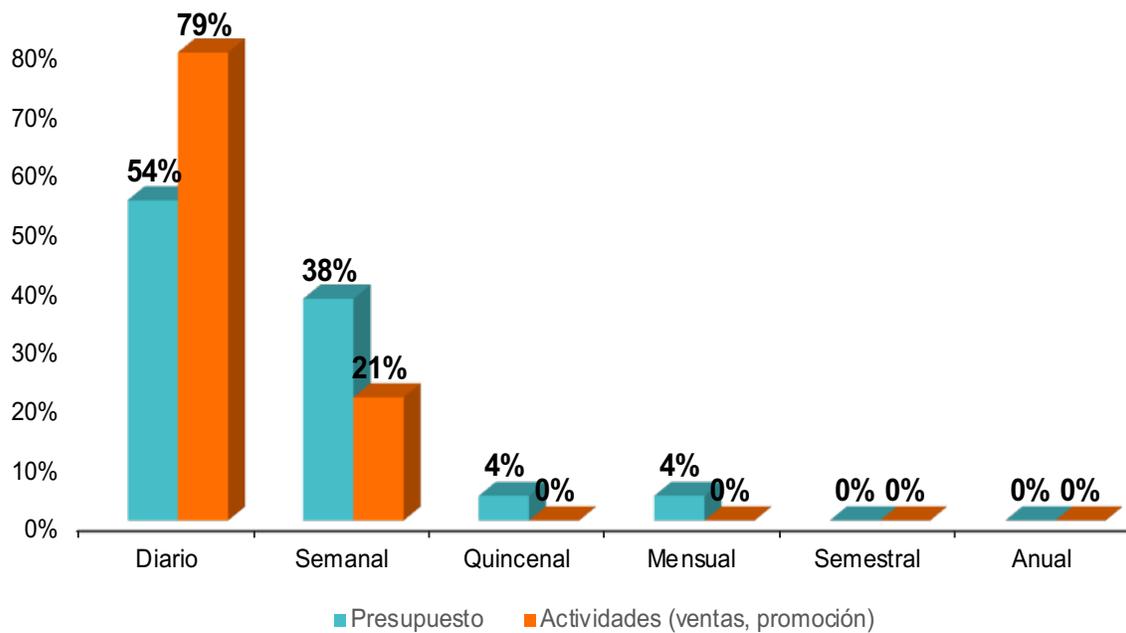
Fuente: Elaboración propia (2023)

Llegó el momento de presentar la frecuencia con la que las microempresas programan los presupuestos y actividades de venta y promoción, inicialmente se debe aclarar a que se refiere cuando se habla de presupuesto; para fines de esta investigación, el presupuesto incluye las materias primas y secundarias que necesita la microempresa para la preparación de los alimentos; en la Figura 5.8 se observa que el 54% de las microempresas saca su presupuesto cada día, un 38% cada semana, un 4% lo hace quincenalmente y otro 4% al mes.

Cuando se habla de programar sus ventas, el 79% de los microempresarios contestaron que al igual que el presupuesto, las ventas las planean diariamente, un 21% cada semana, y el otro 8% las planea cada quince días o más.

Figura 5.8

Presupuesto y programa de actividades



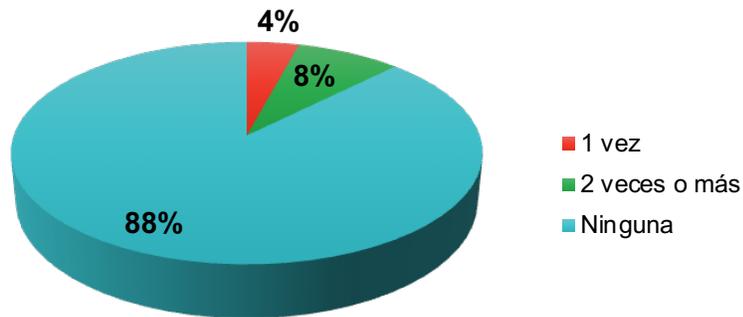
Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.1.2 Organización. En esta sección se analizó la frecuencia de rotación de personal dentro de las microempresas en el último año, si están registrados ante el SAT y finalmente si tienen estructurado su organigrama.

Se identificó que, para las microempresas ubicadas en Cauce, Yucatán, el cambio del personal no es un problema realmente serio, pues como se observa en la Figura 5.9 el 88% de las mismas no ha rotado personal en el último año; este factor ligado a que la mayoría de estas microempresas tienen como trabajadores a sus propios familiares, ofrecen un buen pago, horarios flexibles o no tienen trabajadores; por otro lado, el 8% de las microempresas ha rotado su personal 2 o veces o más en el último año, finalmente el 4% sólo ha cambiado a sus trabajadores una vez en el transcurso del último año.

Figura 5.9

Cambio del personal

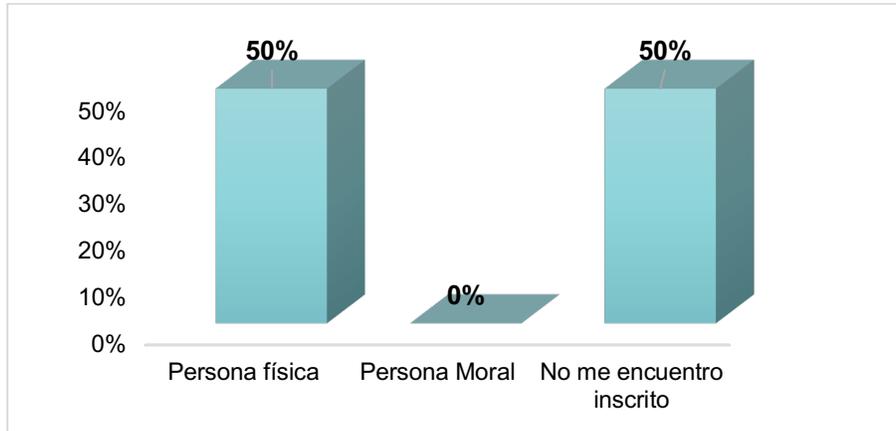


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Figura 5.10 se puede observar que la cantidad de empresas que están registradas ante el SAT y las que no están tienen la misma frecuencia, el régimen de las que se encuentran inscritas en el SAT es persona física; de igual manera se observó que los microempresarios que no tienen registrado su emprendimiento ante el SAT, manifestaron una conducta incómoda al llegar a esa pregunta; puesto que estas microempresas están ubicadas en la parte de enfrente de su vivienda.

Figura 5.10

Registro en el servicio de acción tributaria



Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Figura 5.11 el 96% de las microempresas encuestadas no cuentan con un organigrama, y la razón con más frecuente de esta situación es que más de la mitad de los microempresarios (58%) no sabe que es un organigrama, entre otras razones se encontró que un 29% mencionó que es la única persona que administra y opera el negocio y un 13% comentó que le resulta una pérdida de tiempo estructurarlo.

Figura 5.11

Organigrama



Fuente: Elaboración propia (2023)

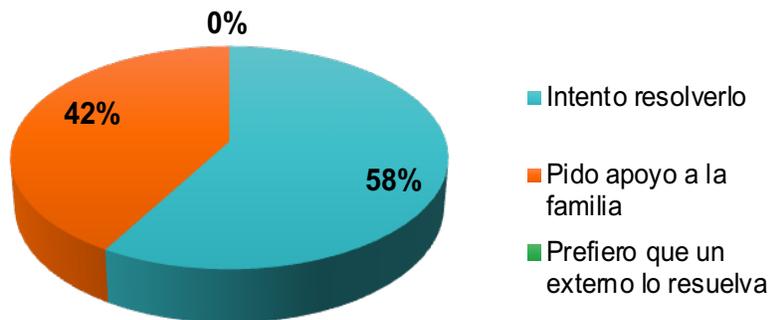
5.2.1.3 Dirección

En esta sección se muestran los resultados de la reacción más usual que adopta el microempresario ante los problemas y retos a los que se enfrenta a diario en la microempresa y como realiza el proceso de toma de decisiones.

Cuando de resolver problemas se trata, existen muchas maneras de hacerlo, sin embargo, como se observa en la Figura 5.12 el 58% de los microempresarios presenta una postura autónoma, pues identifica y resuelve el problema solo, mientras el 42% lo primero que hace ante este tipo de situaciones, es pedir apoyo a su familia.

Figura 5.12

Resolución de problemas



Fuente: Elaboración propia (2023)

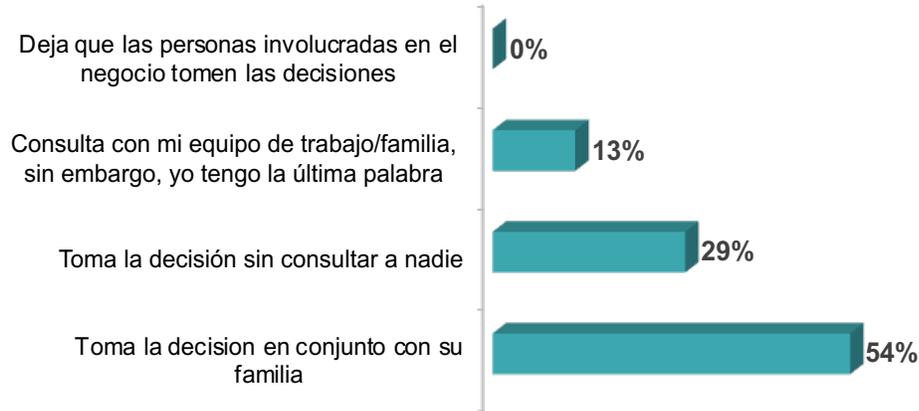
Tomar decisiones es una de las tareas más usuales e importantes en una microempresa, pues estas definen el rumbo de la organización y el cumplimiento de los objetivos; por lo que, tomar decisiones acertadas permite afrontar los retos que día con día enfrentan este tipo de organizaciones.

En Cauce, Yucatán de acuerdo con la Figura 5.13, el 54% de las microempresas de preparación de alimentos toma en cuenta y escucha a sus familiares antes de tomar una decisión, el 29% son seres autónomos en el momento de llevar a cabo este proceso y

un 13% consulta las opciones con su familia o equipo de trabajo, pero, al final es él quien elige la que considere la mejor opción.

Figura 5.13

Toma de decisiones

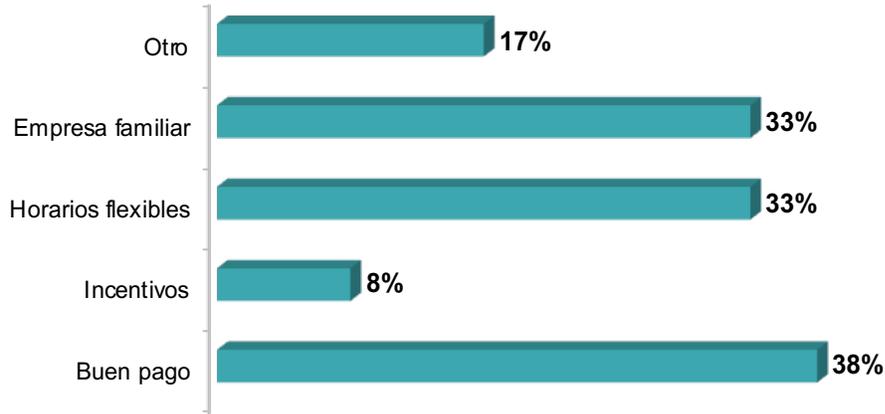


Fuente: Elaboración propia (2023)

La motivación de los empleados es una cuestión importante para obtener una productividad y competitividad alta; en la Figura 5.14 se puede identificar que el 38% de las microempresas ofrecen un buen pago, el 33% de los microempresarios mencionaron que son empresas familiares y sus trabajadores son sus familia, y más que un pago, las ganancias les permiten sostener de manera directa a los integrantes de la misma; por otro lado un 33% opta por horarios flexibles, un 17% de las microempresas considera otro tipo de motivación, algunos incluyen el desayuno, comida o cena, reconocen el buen trabajo que hacen sus trabajadores, dueños del 100% de su propina, finalmente un 8% de los microempresarios motiva a sus empleados otorgándoles incentivos de tipo monetario o despensa.

Figura 5.14

Motivación de los empleados



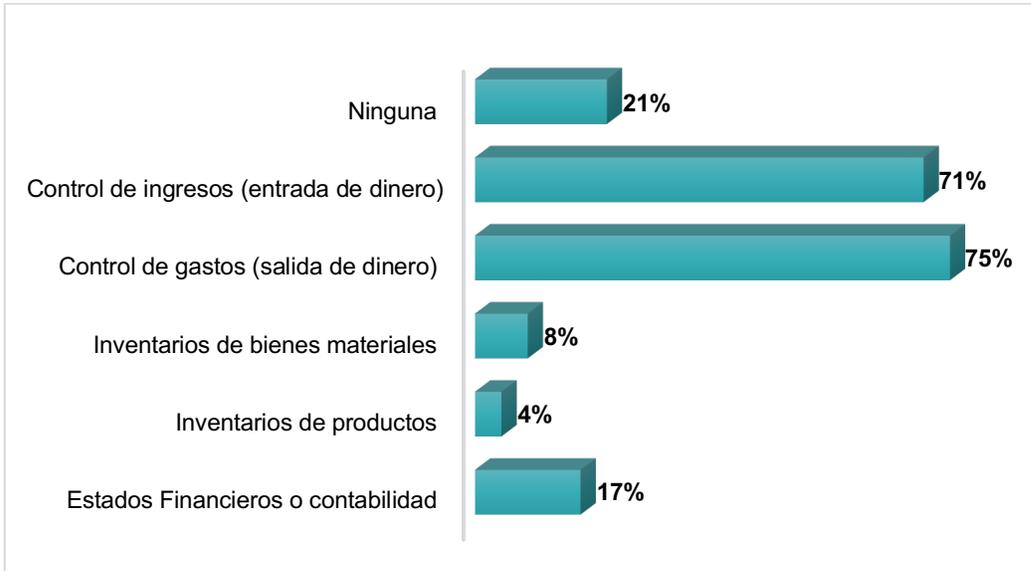
Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.1.4 Control. En esta sección se identificó que acciones de control son las comunes entre los microempresarios en Cautel, Yucatán.

Es importante resaltar que el 75% de los microempresarios identifica los gastos de salida en su microempresa y un 71% de entrada de dinero, sin embargo se encontró que esta información no es relevante para ellos, y no la consideran de utilidad para mejorar o cambiar ciertos aspectos, para los microempresarios sólo es importante identificar cuánto dinero sale para saber al final del día cuanto es su ganancia, el 21% no controla su efectivo ni los recursos materiales con los que dispone, lo que evidencia que sólo un 17% tiene un contador que realiza los informes financieros, un 8% mantiene controlado los bienes materiales propios y sólo un 4% tiene inventariado los productos.

Figura 5.15

Control de dinero y recursos materiales



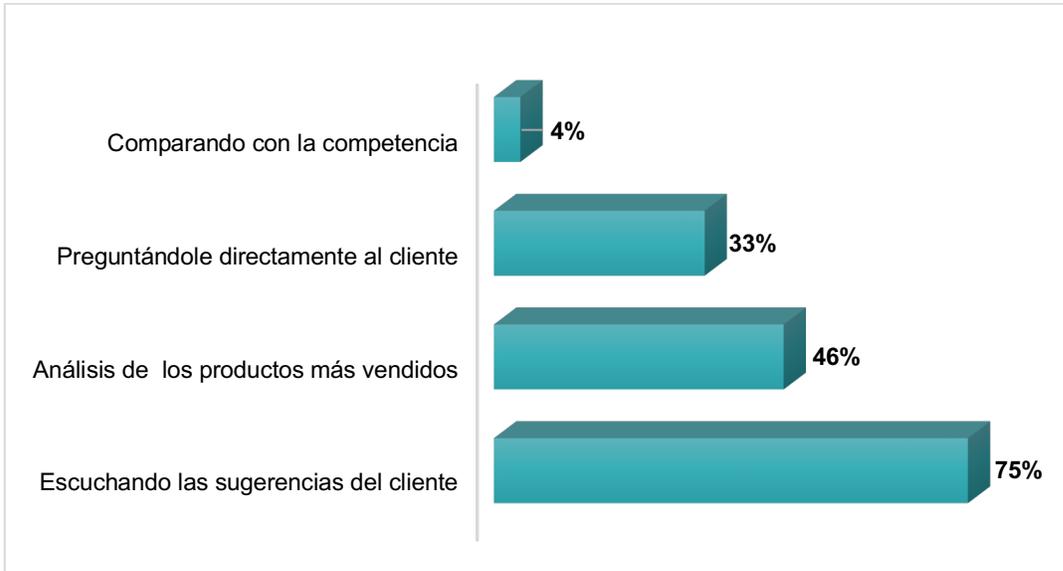
Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.2 Calidad en el servicio

Los resultados de este apartado se encuentran plasmados en la Figura 5.16, la cual muestra que el 75% de las microempresas saben lo que el cliente necesita porque escuchan activamente sus sugerencias, al mismo tiempo que identifican sus necesidades y problemas, y es así como adecúan sus estrategias, un 46% analiza los alimentos que más vende, lo que permite enfocar los esfuerzos a aquellos productos que generan mayor utilidades, sólo el 33% le pregunta directamente al cliente para identificar las áreas en las que debe mejorar y existe un 4% que formula su estrategia de venta comparándose con la competencia.

Figura 5.16

Capacidad de respuesta

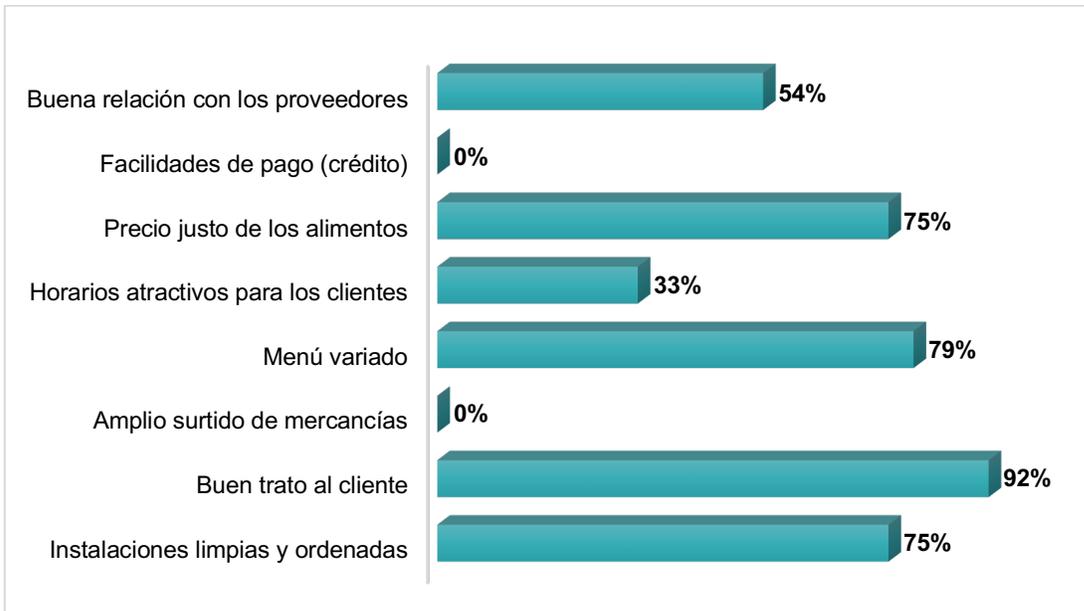


Fuente: Elaboración propia (2023)

Cómo se lee en la Figura 5.17 el 92% considera una estrategia competitiva el buen trato a los clientes, un 79% asegura que tiene un menú lo suficientemente variado para atraer a clientes nuevos, el 75% de las microempresas maneja un precio justo de los platillos que vende, ahora bien, hablando de las instalaciones en las que se encuentran establecidos los negocios, solo un 75% cuenta con instalaciones limpias y ordenadas, pues el otro 25% son más informales y no tiene un lugar de trabajo ordenado; un poco más de la mitad de las microempresas (54%) han desarrollado una relación agradable con sus proveedores, por último se encontró que sólo un 33% de las microempresas tiene un horario atractivo para los clientes, pues algunas de ellas solo se encuentran abiertas por las mañanas, en ciertos días de la semana o por las tardes según sea el caso.

Figura 5.17

Fiabilidad, empatía y elementos tangibles



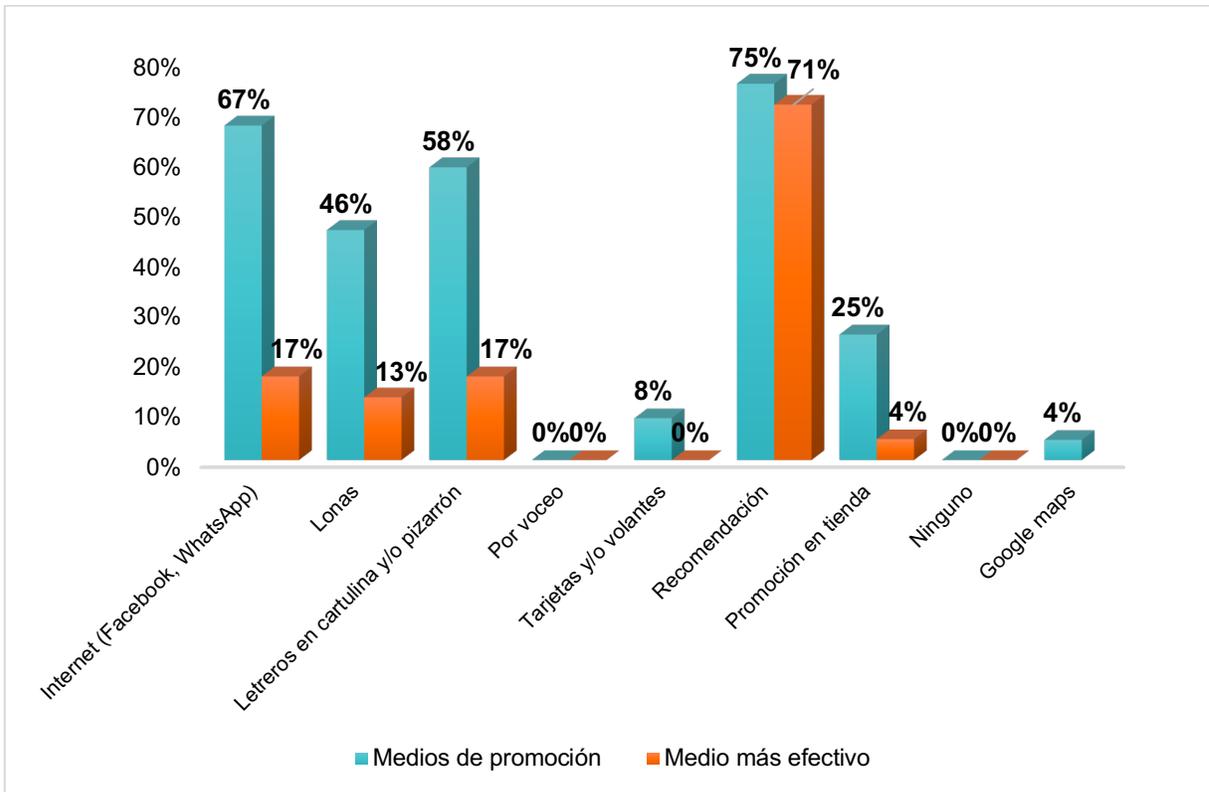
Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.3 Marketing

Como se observa en la Figura 5.18 una sola microempresa prueba varios medios para promocionar sus productos, la publicidad más utilizada es la recomendación pues un 75% de las microempresas estudiadas la aplican, un 67% promociona sus productos por internet, el 58% mantiene los letreros en pizarrón sobre la calle, y un 46% en lona, sin embargo no siempre la más utilizada es la mejor; pero en este caso la mayoría de los microempresarios coinciden que se han mantenido tantos años presentes en el mercado gracias a la publicidad de boca en boca, es decir con la recomendación de los clientes, pues son ellos mismos los que comparten su experiencia con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo etcétera.

Figura 5.18

Promoción



Fuente: Elaboración propia (2023)

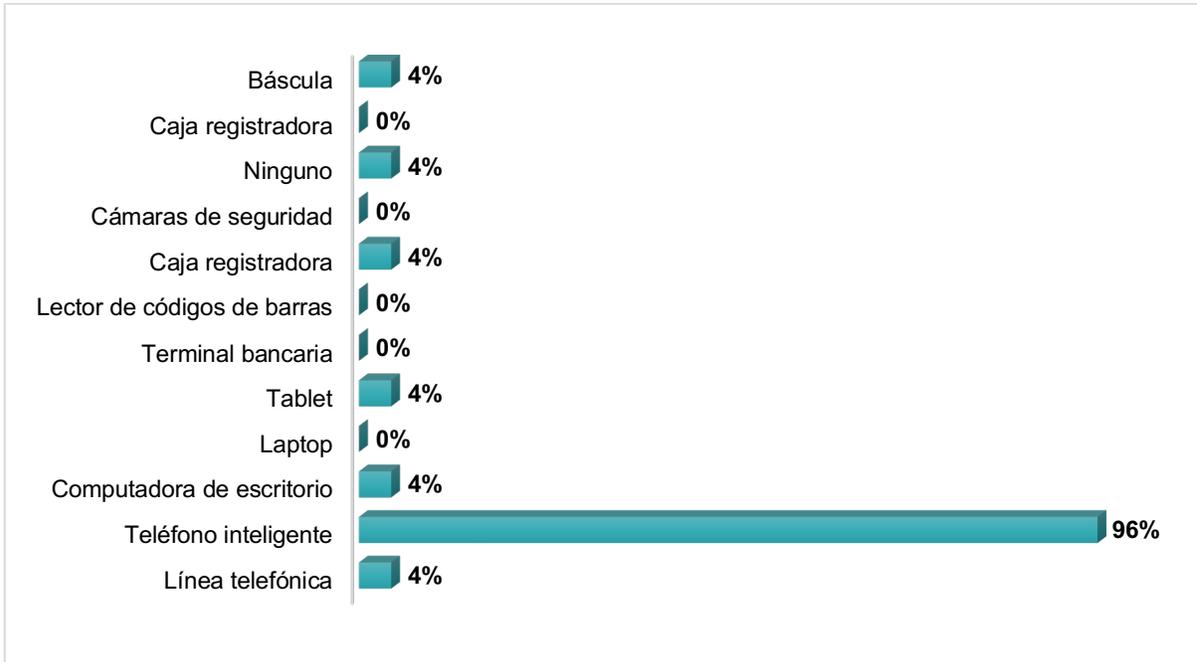
5.2.4 Tecnologías de Información y Comunicación.

En este apartado se consideran los equipos tecnológicos y medios digitales que usan las microempresas, de igual manera cuales son los usos que le dan.

Como se logra apreciar en la Figura 5.19 el 96% de las microempresas tiene por lo menos un teléfono inteligente, agregado a esto, cuentan con otros equipos tecnológicos que les facilitan el trabajo, como una línea telefónica, tablet, caja registradora, báscula, y sólo una microempresa (4%), no cuenta con algún equipo tecnológico.

Figura 5.19

Equipo tecnológico

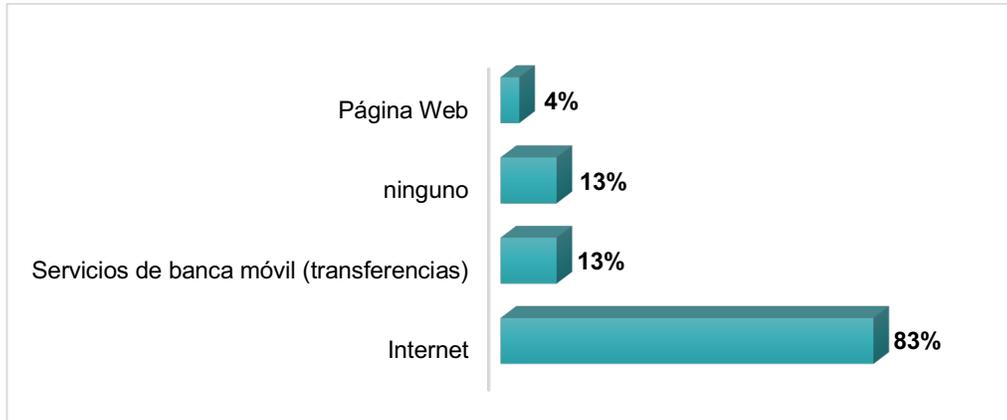


Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con los resultados mostrados en la Figura 5.20, el 83% de las microempresas cuentan con servicio de internet, un 13% acepta pagos con transferencia, otro 13% no cuenta con ningún servicio y un 4%, que equivale a una microempresa tiene página web.

Figura 5.20

Servicios digitales

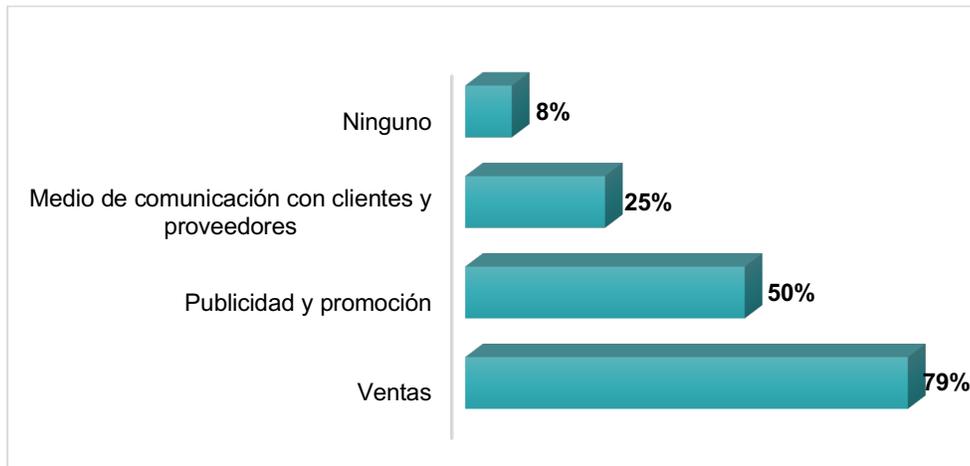


Fuente: Elaboración propia (2023)

Los usos que se les dan a estos servicios digitales se pueden observar en la Figura 5.21

Figura 5.21

Uso de los servicios digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

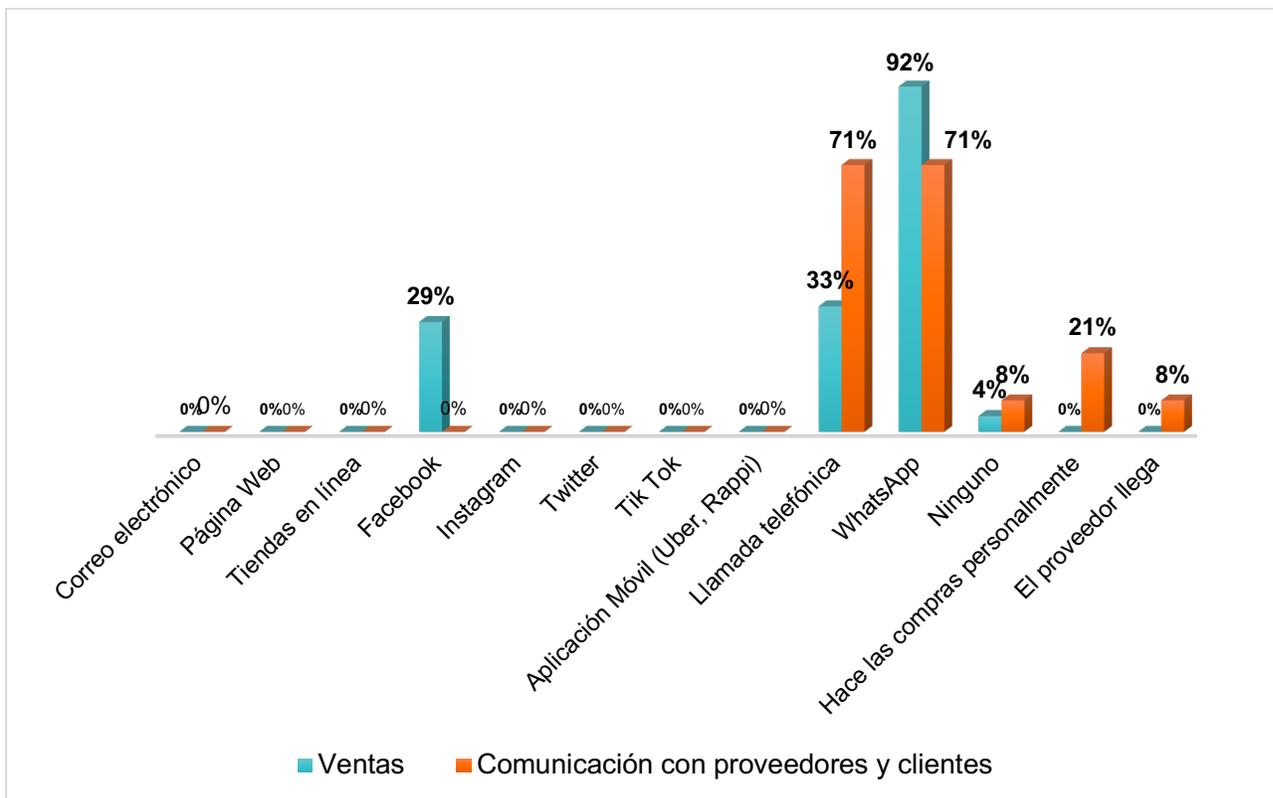
De acuerdo con la Figura 5.21 se observa que los servicios digitales en la actualidad son parte indispensable para las microempresas, pues el 79% de los microempresarios utiliza los servicios digitales para realizar sus ventas, el 50% los usa para promocionar sus

productos, el 25% de las microempresas se comunican con sus clientes por este tipo de medios y sólo un 8% no les da ningún uso.

En la Figura 5.22 se expone los diferentes medios digitales y los usos que les dan las microempresas; 92% de los establecimientos implementa el uso del WhatsApp para sus ventas, un 33% recibe pedidos por llamadas telefónicas y un 29% por Messenger de Facebook. De igual manera, los medios de comunicación con proveedores son: un 71% por WhatsApp y llamadas telefónicas, el 21% de los microempresarios mencionaron que no tiene proveedores y realizan sus compras personalmente ya que buscan las mejores ofertas, y un 8% indicó que los proveedores llegan hasta el establecimiento.

Figura 5.22

Medios digitales y su uso



Fuente: Elaboración propia (2023)

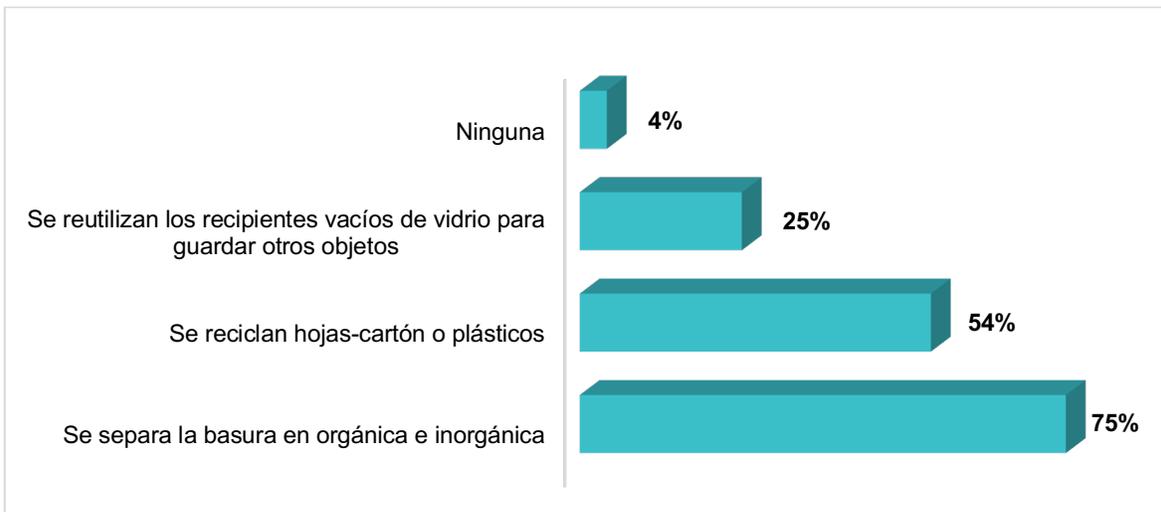
5.3 Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial en las microempresas es indispensable, pues mejora el mercado laboral y contribuye al cuidado del ambiente y la sociedad, en las microempresas de alimentos en Caucel, Yucatán se realiza de forma habitual y voluntaria, en pequeñas acciones que no sólo incluyen al medio ambiente, si no a las personas; este apartado corresponde al objetivo número 3 de ésta investigación, los resultados a continuación, muestran el porcentaje de microempresas que tiene hábitos de reciclar, ahorrar el consumo de luz, agua, plásticos, uniceles, también que acciones aplican para apoyo a su comunidad y trato digno.

En la Figura 5.23 se observa que las actividades de responsabilidad social que más practican las microempresas son: con un 75% separar la basura orgánica de la inorgánica, un 54% de los negocios reciclan cartón, hojas o plásticos, el 25% del 100% le dan una oportunidad más de vida a los recipientes de vidrio para guardar otros objetos, y solo un 4% mostró un desinterés en estas acciones.

Figura 5.23

Acciones de reciclaje



Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la Figura 5.24 se expone que el 50% de las microempresas mantiene la luz apagada aprovechando la luz del sol, ya que sus horarios de ventas son

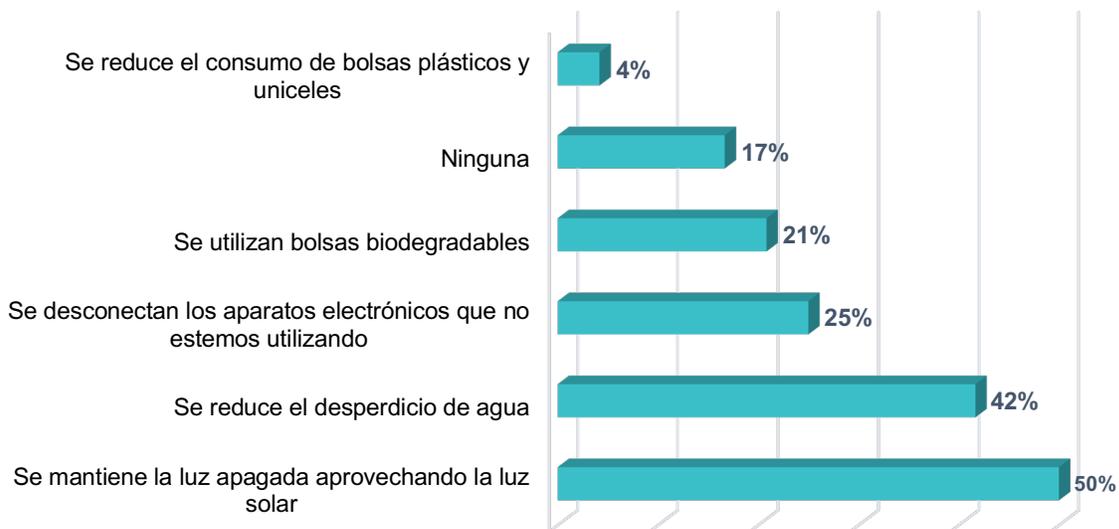
habitualmente por las mañanas, el 42% de los negocios estudiados reduce el desperdicio de agua, el 25% desconecta los aparatos electrónicos que no se estén utilizando, e incluso inmediatamente después de que se termina de usar.

En esta sección es importante resaltar que sólo una microempresa (4%) reduce el consumo de bolsas de plástico y uniceles, lo que indica, que el otro 96% sigue utilizando estos materiales para vender sus productos en el negocio; y por último un 17% de las microempresas no practica ninguna de estas acciones de reducción de consumo.

Los plásticos y uniceles son los materiales más comunes utilizados por los micronegocios de alimentos, lo que implica un tema relevante para futuras investigaciones.

Figura 5.24

Reducción de consumo



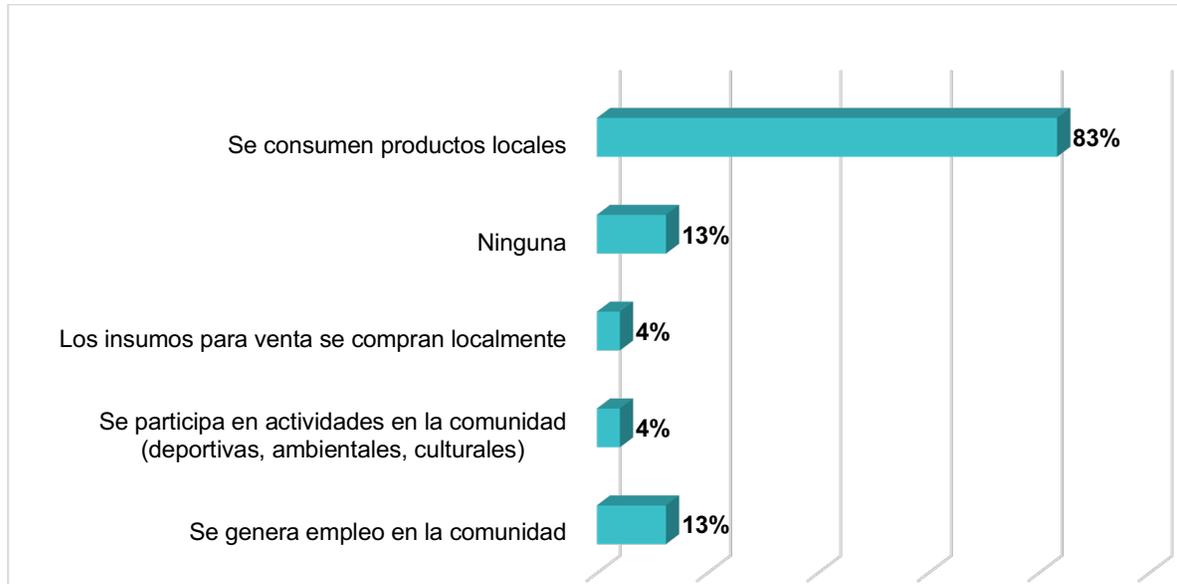
Fuente: Elaboración propia (2023)

Cómo ya se mencionó con anterioridad, la RSE no sólo tiene que ver con cuidados del medio ambiente, sino también con acciones de apoyo a la comunidad, según lo que se observa en la Figura 5.25 el porcentaje mayor se encuentra en el consumo de productos locales con un 83%, es decir, los microempresarios en su vida diaria, consumen en su mayoría productos elaborados en su comunidad, el 13% comentó que

su microempresa genera ofertas de trabajo para los habitantes de la comisaría y un 13% de igual manera no practica ninguna de estas actividades.

Figura 5.25

Acciones de apoyo a la comunidad

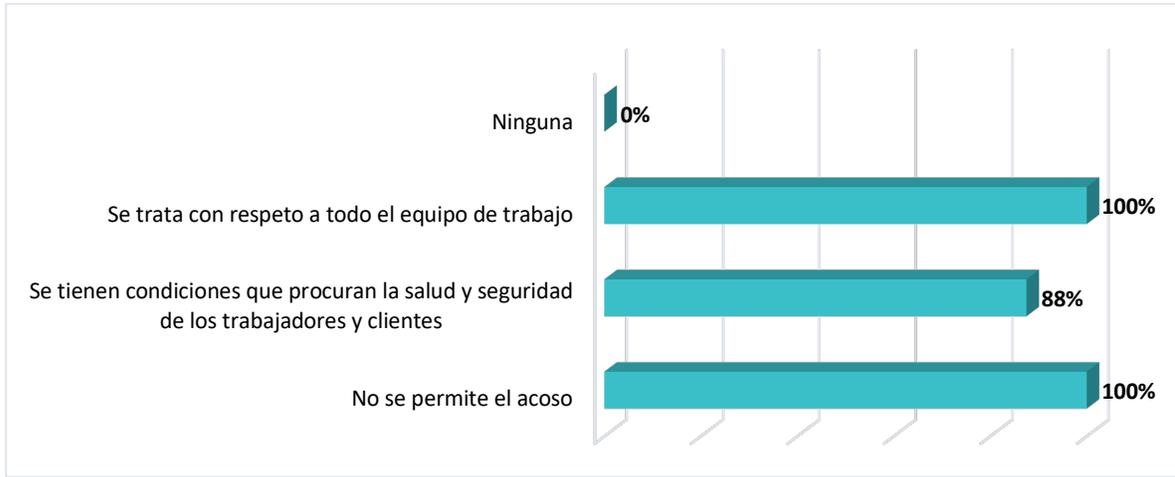


Fuente: Elaboración propia (2023)

Por último, de esta sección, se identificó las acciones que los microempresarios realizan para brindar un trato digno a sus colaboradores, como se puede observar en la Figura 5.26 en esta sección el 100% de los microempresarios trata con respeto a su equipo de trabajo y no permite el acoso, sin embargo, el 88% equivale a la observación del investigador, ya que no todas las microempresas encuestadas cumplían con condiciones que procuraban la salud y la seguridad de los trabajadores y clientes, en el sentido de que algunos negocios son informales y se encuentran establecidos en el frente de su casa, por esto se observó que en algunas unidades económicas no existe orden.

Figura 5.26

Trato digno



Fuente: Elaboración propia (2023)

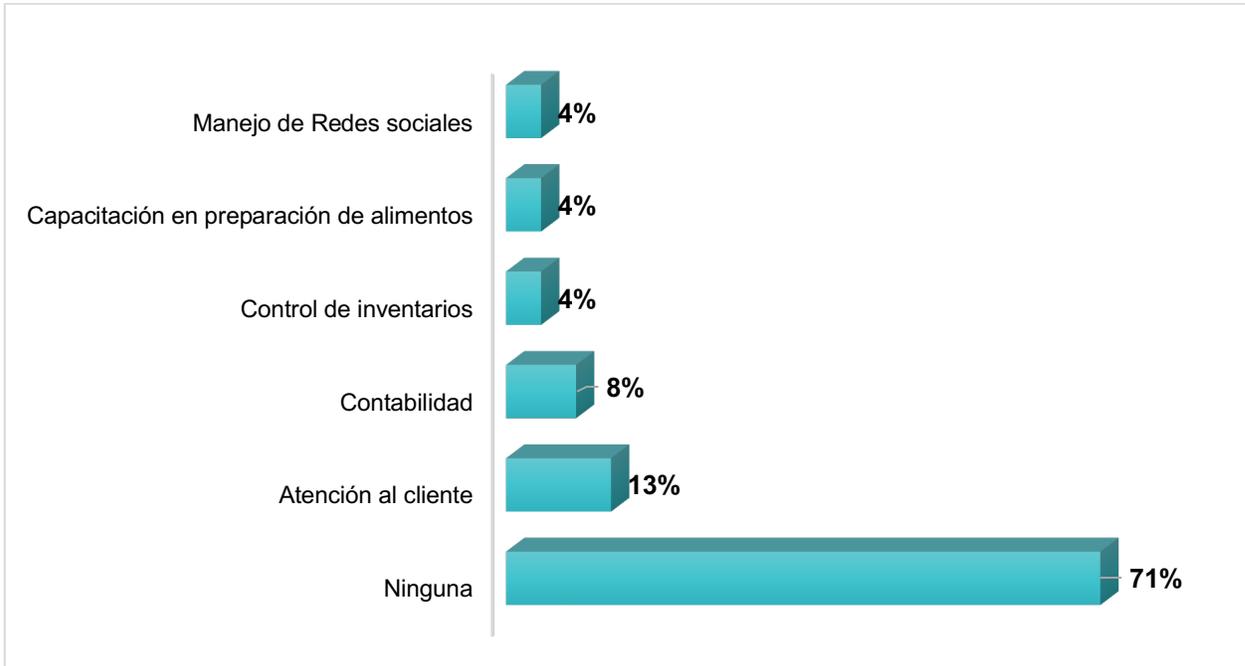
5.4 Necesidades de capacitación

Referente al objetivo número 4 que es identificar las necesidades de capacitación de las microempresas, las capacidades blandas y duras mostraron a grandes rasgos, las carencias más significativas que se deben atacar en las microempresas estudiadas.

La Figura 5.27 se confirma que el 71% de las microempresas no imparte ninguna capacitación a sus trabajadores, evidenciando que sólo un 13% ha recibido capacitación en el área de atención al cliente, un 8% en contabilidad y algunas han recibido capacitaciones en tema de inventarios, preparación de alimentos y manejo de redes sociales, el tema de liderazgo es nulo en las microempresas.

Figura 5.27

Capacitaciones que imparten las microempresas

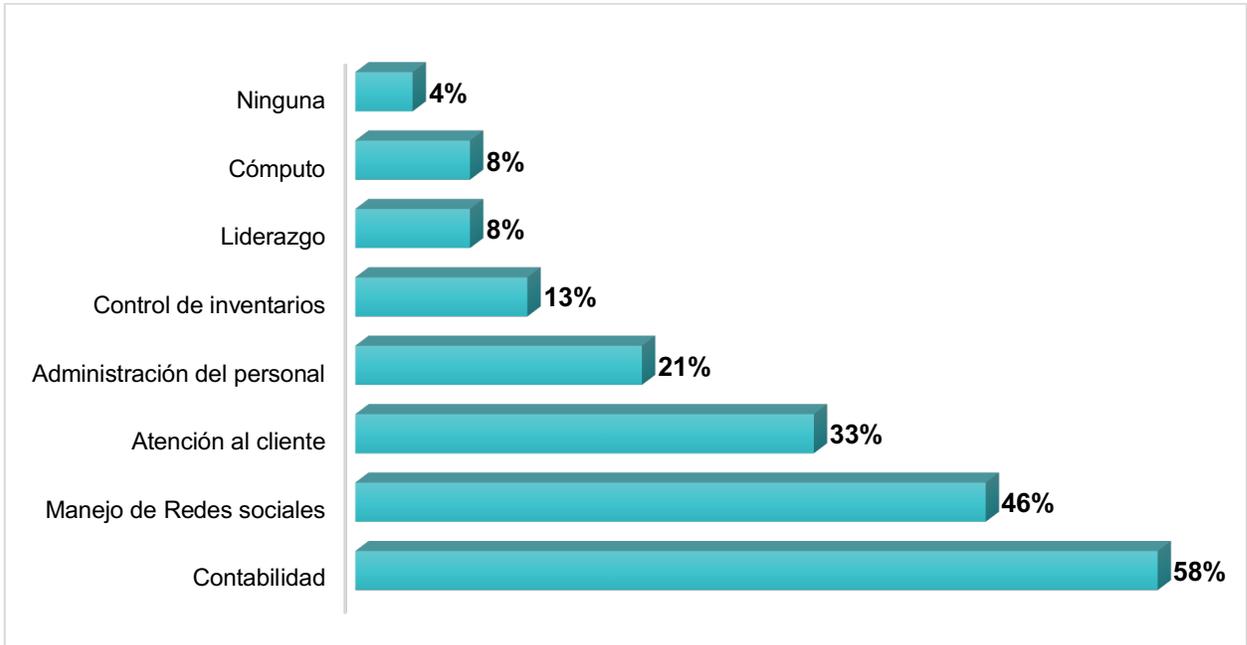


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la Figura 5.28 se puede observar que existen un gran interés en capacitaciones de habilidades blandas y duras, pues en esta sección se les preguntó a los microempresarios en que temas les gustaría recibir orientación, el 58% priorizó el tema de contabilidad, el 46% de las microempresarios revelaron que el manejo de redes sociales en la actualidad es un tema que tienen que dominar, un 33% quiere conocer cómo tratar al cliente, un 21% considera de utilidad las distintas maneras de administrar el personal; el liderazgo sólo fue escogido en un 8% junto con computación que comparte el mismo porcentaje y por último el 4% acepta que ninguno de los temas sugeridos podría ser de gran ayuda para mejorar el rendimiento de la microempresa.

Figura 5.28

Capacitaciones requeridas

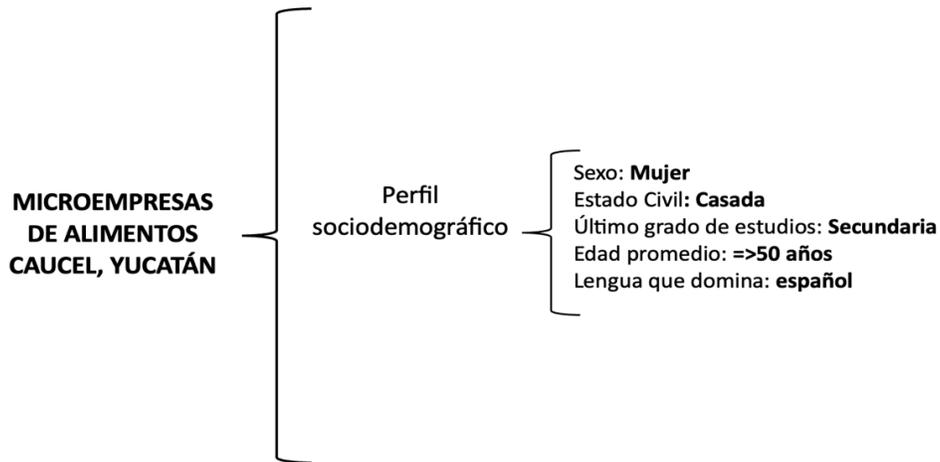


Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, se muestra en síntesis el análisis de resultados por cada objetivo de esta investigación.

Figura 5.29

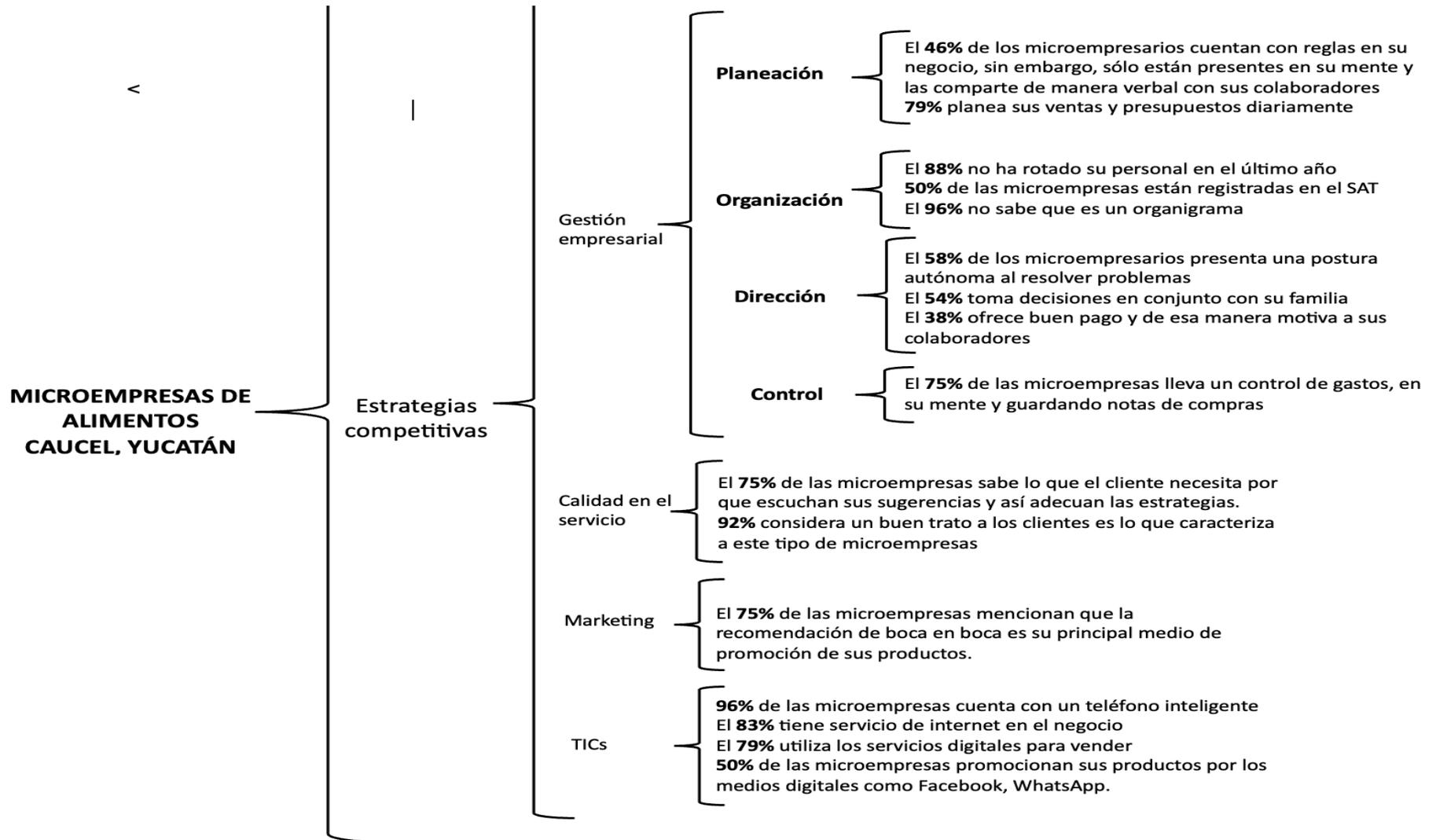
Análisis del perfil del microempresario



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 5.30

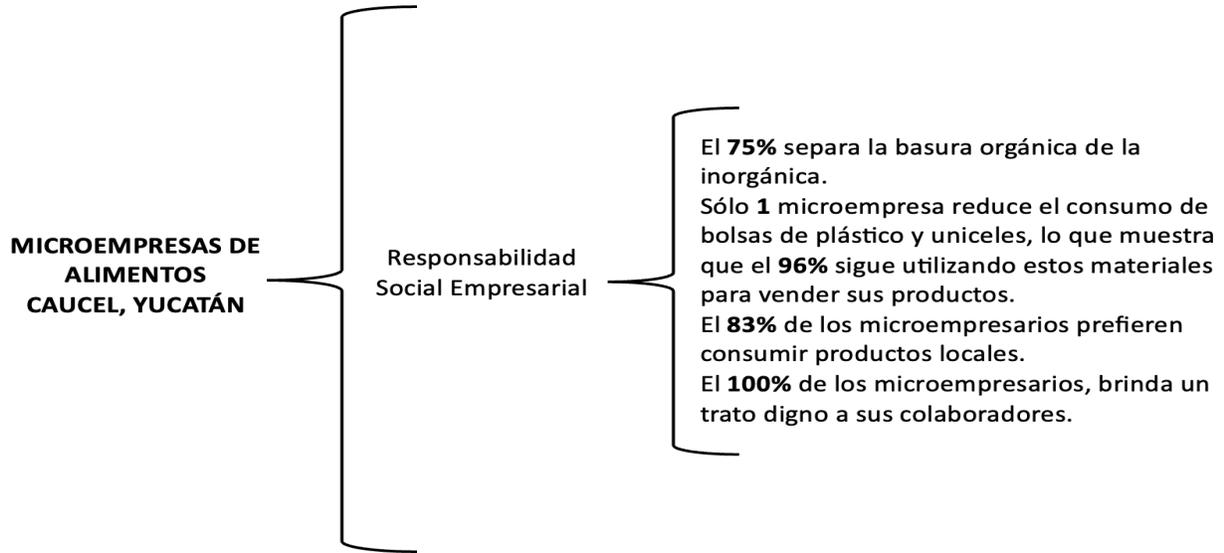
Análisis de las estrategias competitivas



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 5.31

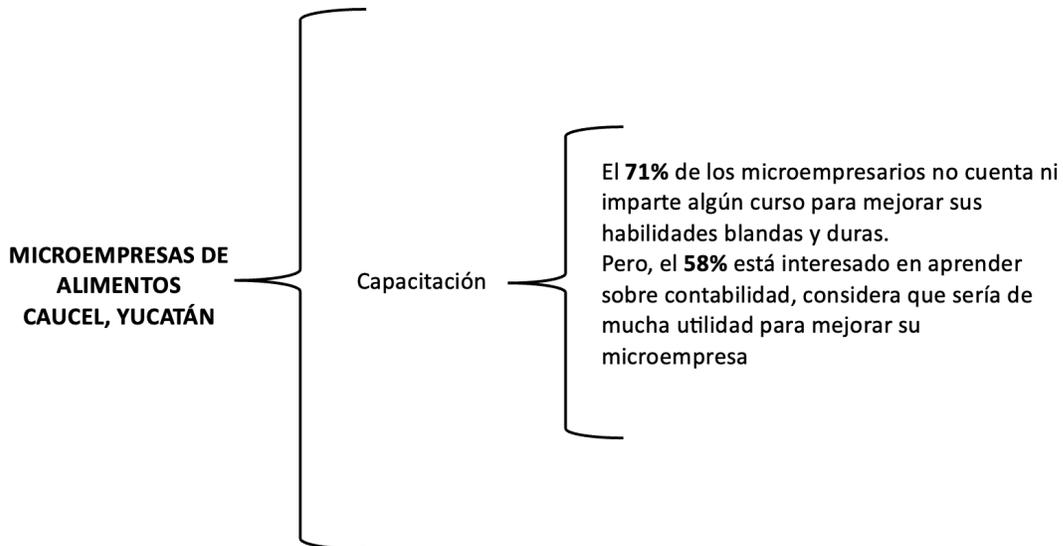
Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 5.32

Análisis de las necesidades de capacitación



Fuente: Elaboración propia (2023)

Capitulo 6. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo de tesis tuvo como finalidad identificar el perfil sociodemográfico de los microempresarios, así como las estrategias de competitividad, acciones de responsabilidad social y necesidades de capacitación de las microempresas que se dedican a la preparación de alimentos en la comisaría Caucel, Yucatán.

Con base en los resultados obtenidos se puede afirmar que en su mayoría el microempresario que dirige los establecimientos en Caucel, Yucatán se caracteriza por ser mujer casada con una edad de 50 años o más, con un nivel máximo de estudios de nivel secundaria, hablante sólo del español, dueña de una microempresa de 1 a 11 años de antigüedad, con autonomía para tomar las decisiones respecto a su negocio, a pesar de esto, las microempresas son informales, pues no se encuentran registradas en el SAT y el microempresario sigue sintiendo temor al tocar ese tema. La información recabada expone que la lengua maya se perdió en esta generación, pues la mayoría de las empresas estudiadas son dirigidas por mujeres que han heredado el negocio familiar.

Las estrategias competitivas fueron evaluadas en varias dimensiones cubriendo los puntos más esenciales para el funcionamiento y creación de estrategias competitivas dentro del negocio, lo que muestra que los elementos del proceso administrativo están presentes en estas microempresas, pero no funcionan efectivamente, puesto que no conocen los conceptos básicos y funciones específicas de cada uno, ejemplo de ello es el desconocimiento del organigrama; estos conceptos son importantes dentro de una microempresa, porque si toda la información es honesta y confiable será de gran utilidad a la hora de tomar decisiones importantes que aseguren que el negocio puede funcionar sin problemas y puede crecer y desarrollarse con éxito con el tiempo. Las principales estrategias competitivas de estas microempresas radican en que siempre escuchan las sugerencias de sus clientes y realizan sus mejoras con base en ello, de igual manera los años de antigüedad que llevan establecidos en la comunidad se convierte en una ventaja, es decir, sus clientes la mantienen viva, pues la recomendación de boca en boca ha sido y es su principal forma de promoción, pues al tener más de 10 años en la comunidad se ha ganado la confianza de los pobladores.

En cuanto a las Tics, las microempresas se adaptan rápidamente pues a pesar de tener varios años en el mercado, con la pandemia, fue necesario reinventar la manera

en cómo ofrecen sus productos; actualmente cuentan con un teléfono inteligente y utilizan el WhatsApp para vender, promocionar sus productos y comunicarse con sus proveedores.

Otro elemento es la responsabilidad social empresarial, es curioso resaltar que la mayoría de las microempresas bajo estudio, la practican como si fuera un hábito diario, sin darse cuenta o comunicarlo, pues son acciones que ellos han sido normalizado, es decir, reciclar el cartón para luego venderlo, representa un ingreso extra para ellos, lo que demostró que la RSE no solo se aplica en grandes empresas, si no la RSE es un estilo de vida adoptado por las microempresas desde hace mucho tiempo, sólo que no se había identificado ni había sido variable de estudio.

En área de capacitación, la mayoría de los microempresarios en Cautel, Yucatán carecen de capacidades blandas y duras indispensables para una buena toma de decisiones y planificación de estrategias, sin embargo, existe un interés significativo por adquirir conocimientos especialmente en el área de contabilidad, manejo de redes y responsabilidad sociales, evidenciando que los microempresarios quieren seguir mejorando, lo que indica una probabilidad de que continúen en el mercado; cómo recomendación, la contabilidad en las microempresas debe ser de carácter obligatorio, y de dominio completo por los microempresarios, pues, en México, existen leyes que imponen obligaciones a los mexicanos, leyes que regulan las directrices de la economía del país y la contabilidad no solo determina esto, si no es además una herramienta que facilita el registro de las actividades de la microempresa y proporciona información que ayuda a tomar decisiones financieras y fiscales; mismas que permitirán saber si la microempresa está en condiciones de generar recursos.

Con ayuda de los resultados obtenidos del instrumento aplicado y a criterio del investigador se recomienda hacer uso de las Tic's para tomar cursos virtuales desde la comodidad de su hogar, en el área de contabilidad con temas de: educación financiera para microempresarios, contabilidad básica para micro y pequeñas empresas y aspectos legales y fiscales que una MYPYME debe conocer, en manejo de redes sociales, se recomiendan cursos que toquen temas de cómo incorporar las redes sociales en la empresa, finalmente, para formalizar las acciones de responsabilidad social que de por sí aplican, se impulsa a tomar cursos para construir empresas socialmente responsables

enfocada a microempresas, estos temas permitirán al microempresario seguir manteniendo su competitividad y mejorar aspectos en su negocio.

Como conclusión se demuestra que las microempresas de alimentos se mantienen vivas por las buenas recomendaciones que le hacen al negocio, y se considera a la antigüedad como una estrategia competitiva en este tipo de microempresas en Caucel, Yucatán.

Si bien este estudio muestra resultados de manera descriptiva de los microempresarios, estrategias competitivas, acciones de responsabilidad social y capacitación de las microempresas de alimentos en Caucel, Yucatán, existen múltiples caminos por los cuales se puede continuar investigando a profundidad.

Anexos



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA
 AV. Tecnológico Km.4.5 S/N C.P. 97118
 Maestría en Planificación de empresas y Desarrollo Regional
Encuesta de estrategias competitivas para los micronegocios

Este cuestionario forma parte de la investigación "Estrategias competitivas y responsabilidad social en las microempresas de alimentos en Cautel, Yucatán. A través de su aplicación se pretende conocer el nivel de competitividad de las microempresas en la comisaría Cautel, Yucatán. Su cooperación es importante, ya que las respuestas brindadas permitirán establecer estrategias en beneficio de la empresa. La información proporcionada es confidencial y con fines académicos.

De antemano, ¡gracias por su participación!

SECCIÓN 1 DATOS GENERALES:

Folio: _____

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

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

SECCIÓN 2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

BLOQUE I. GESTIÓN EMPRESARIAL

PLANEACIÓN

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

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Misión (La razón de ser de la empresa) | <input type="checkbox"/> Estrategias |
| <input type="checkbox"/> Visión (Lo que se desea lograr en el futuro) | <input type="checkbox"/> Reglas |
| <input type="checkbox"/> Valores | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Objetivos | |

***Si su respuesta fue "NINGUNO" pase a la pregunta 1.3**

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

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

Solo yo los conozco

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

Diario Quincenal Semestral Otro: _____
 Semanal Mensual Anual

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

Diario Quincenal Semestral Otro: _____
 Semanal Mensual Anual

ORGANIZACIÓN

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

1 vez 2 veces o más Ninguna

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

Persona Física Persona Moral No me encuentro inscrito

1.7 Actualmente, ¿cuenta con un organigrama? *

Sí No

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

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

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

DIRECCIÓN

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

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

1.10 Al momento de tomar una decisión usted:

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

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

- Buen pago Incentivos (económico, despensa) Horarios flexibles Otro: _____

CONTROL

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

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

BLOQUE II. CALIDAD EN EL SERVICIO

Capacidad de respuesta

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

- Escuchando las sugerencias del cliente Comparando con la competencia
 Análisis de productos más vendidos Otro: _____
 Preguntándole directamente al cliente

Fiabilidad, empatía y elementos tangibles

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

- Instalaciones limpias y ordenadas Horarios atractivos para los clientes
 Buen trato al cliente Precio justo de los productos
 Amplio surtido de mercancías Facilidades de pago (crédito)
 Menú variado Buena relación con los proveedores

BLOQUE III. MARKETING

PROMOCIÓN

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

- Internet (Facebook, WhatsApp) Letreros en cartulina y/o pizarrón Tarjetas y/o volantes Promoción en la tienda
 Lonas Por voceo Recomendación Otro: _____
 Ninguno

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

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

3.2 ¿Cuál considera que es el más efectivo?

- | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Internet (Facebook, WhatsApp) | <input type="checkbox"/> Letreros en cartulina y/o pizarrón | <input type="checkbox"/> Tarjetas y/o volantes | <input type="checkbox"/> Promoción |
| <input type="checkbox"/> Lonas | <input type="checkbox"/> Por voceo | <input type="checkbox"/> Recomendación | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

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

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> No sé cómo hacerlo | <input type="checkbox"/> No es necesario |
| <input type="checkbox"/> Considero que es un gasto innecesario | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Falta de tiempo | |

BLOQUE IV. TIC'S

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

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Línea telefónica | <input type="checkbox"/> Tablet | <input type="checkbox"/> Cámaras de seguridad |
| <input type="checkbox"/> Teléfono inteligente | <input type="checkbox"/> Terminal bancaria | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Computadora de escritorio | <input type="checkbox"/> Lector de códigos de barras | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Laptop | <input type="checkbox"/> Caja registradora | |

***Si su respuesta es “NINGUNO” pase a la pregunta 5.1**

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

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Software de punto de venta |
| <input type="checkbox"/> Servicios de banca móvil (transferencia) | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Página Web | |

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ventas | <input type="checkbox"/> Control de ingresos y egresos |
| <input type="checkbox"/> Publicidad y promoción | Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Medio de comunicación con clientes y proveedores | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Búsqueda de nuevos clientes | |

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

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas |
| <input type="checkbox"/> Página Web | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> WhatsApp |
| <input type="checkbox"/> Tiendas en línea | <input type="checkbox"/> Tik Tok | <input type="checkbox"/> Otra: _____ |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Aplicación Móvil (Uber, Rappi) | <input type="checkbox"/> Ninguno |

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

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Correo electrónico | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Llamadas telefónicas |
| <input type="checkbox"/> Página Web | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> Tiendas en línea | <input type="checkbox"/> WhatsApp | |
| <input type="checkbox"/> Facebook | | |

SECCIÓN 3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

BLOQUE I. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

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

- Se reciclan hojas, cartón o plásticos
- Se reutilizan los recipientes vacíos de vidrio para guardar otros objetos
- Se separa la basura en orgánica e inorgánica
- Otra: _____
- Ninguna

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

- Se reduce el desperdicio de agua
- Se mantiene la luz apagada aprovechando la luz solar
- Se desconectan los aparatos electrónicos que no estemos utilizando
- Se reduce el consumo de bolsas plásticas y uniceles
- Se utilizan bolsas reciclables
- Paneles solares
- Otra: _____
- Ninguna

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

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

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

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

SECCIÓN 4 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

BLOQUE I. HABILIDADES BLANDAS Y DURAS

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

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

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

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

¡Gracias por su amable participación!



Capítulo 7. Referencias bibliográficas

- Aguilar, J., Ramírez, N., & Barrón, K. (2007). Conformación de la microempresa marginada en la frontera norte de México. *Estudios Fronterizos*, 8(15), 51–71. <https://doi.org/10.21670/ref.2007.15.a02>
- Alcocer, M. (2020). *Análisis de las estrategias competitivas de las microempresas dedicadas a la elaboración de alimentos en la coisaría Konchén, en Mérida Yucatán* [Maestro en planificación de empresas y desarrollo regional]. Instituto Tecnológico de Mérida.
- Alles, M. (2020). *Formación, Capacitación, Desarrollo* (1era ed.). Ediciones Granica, S A.
- Álvarez, Ma. D. L. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: El concepto, su evolución y su aplicabilidad. *Revista Contaduría y Administración*, 209, 5–22.
- Amador, F. (2002). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas empresas*.
- Ballen, D. (2021). *La importancia del marketing mix en los emprendimientos*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/40383/BallenRodriguezDianaRocio2021.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, G. (s/f). *Clasificación de las empresas en México*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado el 27 de junio de 2023, de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n5/m14.html>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales; Revisión técnica Gustavo Adolfo Urdaneta Silva, Carlos Fernando Dultama Ochoa* (Cuarta edición). Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Borda, M. (2013). *Proceso de investigación. Visión general de su desarrollo*.
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>
- Carpintero, S. (1998). *Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina: El*

- microcrédito como la gran esperanza del siglo XXI*. Ediciones Deusto.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.
- Chavarría, S., Domínguez, C., & Peña, J. (2022). Impacto de las TICs en las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas. *HYPATIA Revista de Divulgación Científico-Tecnológica del Gobierno del Estado de Morelos*, 71. <https://revistahypatia.org/ut.jsp/story/152>
- Chiavenato, I., & Arão, S. (2017). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones* (Tercera). MacGraw Hill. <https://www.remex-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: El caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 0(034), 165. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>
- Cleri, C. (2007). *El libro de las pymes*. Ediciones Granica S.A.
- Collins, J., & Porras, J. (1997). Cómo construir la visión de la empresa. *Gestión*, 2(5), 40–58.
- Consejo Nacional de Población. (2010). *Capítulo 1. Concepto y dimensiones de la marginación* (p1). <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1755/1/images/01-04Capitulo.pdf>
- Cota, R., & Gómez, C. (2023). Uso de las tic en las MIPYMES del sector turístico en Puerto Vallarta. *SAPIENTIAE*, 8(2), 268–286.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, § Artículo 3 (2019). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_130819.pdf
- Díaz, S. (2010). *La microempresa en el desarrollo, perspectivas*. 25, 271–282.
- El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2023a). *¿Cuál es la clasificación de las pymes en México?* <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>
- El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2023b). *La importancia de la estrategia competitiva en la empresa*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/estrategia->

competitiva.html

- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*.
- Espinoza, M. (2016). La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. *Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 7(8), Article 8.
- Fernández, R., & Llorente, C. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. *Icono*, 14(13), 95–124.
- Gálvez, E., Cuéllar, K., Restrepo, C., Augusto, C., & Alejandro, J. (2017). *Análisis estratégico para el desarrollo de las MIPYMES en Colombia* (Primera edición). Universidad del Valle, Programa Editorial.
- García, G., Oliva, Y., & Ortiz, R. (2012). Distribución espacial de la marginación urbana en la ciudad de Mérida, Yucatán, México. *Investigaciones geográficas*, 77, 89–106.
- Garell, A. (2012). *La Competitividad y sus claves*. FUNDIT : Escola Superior de Disseny ESDi.
- Gómez, C., Silva, M. de los A. S., González, Y., & Parga, N. (2018). El Perfil de los Empresarios y la Creación de Empresas en el Municipio de Villa Hidalgo, Jal. *Conciencia Tecnológica*, 55. <https://www.redalyc.org/journal/944/94455712002/html/>
- González, M., & López, M. (2014). Responsabilidad social desde la microempresa comercial. *Oikos: Revista de la Escuela de Administración y Economía*, 18(37), 105–126.
- González, M., Rodríguez, A., Sánchez, J., & Sánchez, A. (2002). *Micro, Pequeñas y Medianas empresas en México. Evolución, funcionamiento y excelencia*. (p.3).
- Guatzozón, M., Canto, A. M., & Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 120–132. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>
- Guerrero, M. (2001). *Papel de las microempresas para el desarrollo económico*. gestiopolis. <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo->

- economico/
- Help Center. (s/f). *Prueba de Student dos muestras relacionadas* | XLSTAT Help Center. Recuperado el 6 de marzo de 2023, de <https://help.xlstat.com/es/6643-prueba-de-student-dos-muestras-relacionadas>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hierro, G. (2004). Reseña de “La pobreza: Un estudio filosófico” de Paulette Dieterlen. *Diánoia*, XLIX(52), 163–164.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2016). *Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization*.
- INEGI. (2019). *Censos económicos 2019 Resultados definitivos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2021). Ocho de cada 10 emprendedoras son informales en México. *IMCO — Ocho de cada 10 emprendedoras son informales en México*. <http://dev.imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2018*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bviniegi/productos/nueva_estruc/702825099695.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Censos económicos 2019. Resultados definitivos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *La industria restaurantera en México. Censos Económicos 2019*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, & Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Comestibles. (2021). *Colección de estudios sectoriales y regionales. Conociendo la Industria Restaurantera. 2021*.
- Jones, G., & George, J. (2010). *Administración contemporánea*. McGraw-Hill Interamericana.

- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial.
- Manríquez, M. R., Rodríguez, J. T., Olalde, O. C., & Gallardo, A. A. A. (2009). NIVEL DE INTEGRACIÓN DE LAS TICS EN LAS MIPYMES, UN ANÁLISIS CUALITATIVO. *Revista Raites*, 3(6), Article 6.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.
- Mathews, J. (2009). *Competitividad. El significado de la competitividad y oportunidades de cinternacionalización para las mypes*. (Primera Edición). <http://www.crecemype.pe/Crecemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 24–33.
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutes.es.
- Moreno, H. M., Espíritu Olmos, R., Aparicio Rosas, V., & Cárdenas, A. S. (2009). Capacitación en las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Tecomán, Colima, México. *UNIVERSIDAD DEL ZULIA*, 9.
- Münch, L. (2014). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (2da ed.). Pearson Educación.
- Mungaray, A., & Ramírez, M. (2007). Capital humano y productividad en microempresas. *Investigacion económica*, LXVI(260), 81–115.
- Mungaray, A., Ramírez, N., & Taxis, M. (2005). Estructura de mercado y maximización de beneficios de las microempresas. *Comercio Exterior*, 55(4), 316–321.
- Muñiz-Jaime, L. P., Franco-Yoza, J., Delgado-Gutierrez, Z., Lucio, A. del J., & Tumbaco-Tumbaco, C. R. (2019). Estrategias de competitividad para el fortalecimiento de las microempresas del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.23857/pc.v4i2.898>
- Murillo, D., & Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An Approach to CSR in their Own Words. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 227–240. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9181-7>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2008). Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global. *Revista Venezolana de Gerencia*,

- 13(42), 233–243.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Diaz de Santos.
- Pedraza, H. (1998). La micro y pequeña empresa en México y sus estrategias de competitividad. *Economía y Sociedad*, 3(4).
- Peña, L. (2020). *La Microempresa*. <https://www.billin.net/blog/microempresa/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2020). *Sociodemográfico—Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/sociodemografico/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de micro empresa—Qué es, Significado y Concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Perfil sociodemográfico de la población trabajadora. (2018). SafetYA®. <https://safetya.co/perfil-sociodemografico-trabajadores/>
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Deusto.
- Quemada, E. (2016). *FIT. Estrategia, valor y precio*. Comercial Grupo ANAYA, S.A.
- Ramírez, M., & Manjarrez, N. (2022). Habilidades blandas y habilidades duras, clave para la formación profesional integral. *Ciencias Sociales y Económicas*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.18779/csye.v6i2.590>
- Real Academia Española. (s/f). *Perfil | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/perfil>
- Reyes, O. (2012). *Planeacion Estrategica Para Alta Direccion*. Palibrio. <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781463341084>
- Rivero, F., Ávila, M. T., & Quintana, L. G. (2001). *La promoción integral de la microempresa: Guía de Mercadeo para las organizaciones promotoras*. Popular.
- Rodríguez, G. R., López, G. M. L., & Marrero, M. de L. (2013). *Confiability test-retest*

- del cuestionario “índice de capacidad de trabajo” en trabajadores de la salud de servicios hospitalarios de arroyo naranjo, la Habana. *Revista Cubana de Salud y Trabajo*, 14(2), 45–54.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de Cultura Económica.
- Rubió, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*. <http://www.digitaliapublishing.com/a/59030/>
- Ruiz, C. (2004). *La dimensión territorial del desarrollo económico de México*. UNAM.
- Ruiz, J., Ríos, J., & Trejo, R. (2019). Microempresas en comunidades rurales y marginadas. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 44, 146–156.
- Saldaña-De Lira, J. D., Bojórquez-Guerrero, L. P., Carlos-Ornelas, C. E., & García-Pérez, E. (2021). Impacto del uso de las TIC en la Competitividad de las PyMEs en Aguascalientes, México. *Conciencia Tecnológica*, 61. <https://www.redalyc.org/journal/944/94467989004/html/>
- Sallenave, J.-P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Norma.
- Secretaría de Economía. (2010). *Microempresas*. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>
- Secretaría de Economía. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial*. <http://www.gob.mx/se/articulos/responsabilidad-social-empresarial-32705>
- Segura, J., Rey, M., Hernández, L., Pereira, C., Murcia, J., Castro, F., & Peña, J. (2020). *Modelos empresariales para la gestión organizacional y financiera en las MIPYMES*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/ereader/biblioitmerida/198380>
- Software DELSOL. (2020, julio 13). ▷ *Competitividad ¿Qué es?* <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>
- Tarapuez, E., Guzmán, B. E. G., & Parra, R. (2018). *Intención emprendedora y aspectos sociodemográficos en Colombia*.
- Terrones, V. (1993). Las micro, pequeñas y medianas empresas en el proceso de globalización. *Comercio Exterior*. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/247/7/RCE7.pdf>
- Valencia, C., Isaac, C., & Brito, M. (2017). Programa de capacitación a microempresarios del centro histórico de Quito. *Universidad y Sociedad*, 9(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000400009

Vilariño Corella, C. M., & Rodrigo Ricardo, J. E. (2007). Las Estrategias Competitivas: Lo esencial para la Gestión Estratégica. *Ciencias Holguín*, XIII(4), 1–13.