



**TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
CAMPUS SAN MARTÍN TEXMELUCAN
DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA**

**ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MIPYMES EN EL
SECTOR COMERCIO DE LA REGIÓN DE SAN MARTÍN
TEXMELUCAN, PARA EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS
FINANCIERAS**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CONTADOR PÚBLICO

PRESENTA:
AYLIN RUBIO AGUILAR
18050128

ASESORA: DRA. ESMERALDA AGUILAR PÉREZ

	Nombre del documento: Dictamen para Titulación Integral	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-04	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1 Página 1 de 1	

San Martín Texmelucan, Pue., a 06 de septiembre de 2022

ASUNTO: Dictamen para Titulación Integral

C. AYLIN RUBIO AGUILAR
PASANTE DE LA CARRERA DE CONTADOR
PÚBLICOP R E S E N T E

En respuesta a su solicitud de titulación integral con el proyecto **Análisis de la competitividad de las MYPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para el establecimiento de estrategias financieras**, me es grato informarle que fue **aceptada**, en modalidad de **Tesis**, y se confirma como asesora a la **C. Esmeralda Aguilar Pérez**.

Por lo que le solicito ponerse en contacto con su asesora, en caso de ser necesario.

Además, le informo que deberá pasar al Departamento de Servicios Escolares, a que le revisen su documentación.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
"Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional"




MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA

c.c.p. Subdirección de Estudios Profesionales. - PSC
 Departamento de Servicios Escolares. - PSC
 Expediente

	Nombre del documento: Liberación de Proyecto para la Titulación Integral	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-03	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1 Página 1 de 1	

San Martín Texmelucan, Pue., a 05 de septiembre de 2022

Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral.

**SUBDIRECTOR/A DE ESTUDIOS PROFESIONALES DEL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN MARTÍN TEXMELUCAN PRESENTE**

Por este medio informo que ha sido liberada el siguiente proyecto para la titulación integral:

Nombre del estudiante y/o egresada:	Aylin Rubio Aguilar
Carrera:	Contador Público
No. de control:	18050128
Nombre del proyecto:	Análisis de la competitividad de las MYPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para el establecimiento de estrategias financieras.
Producto:	Tesis

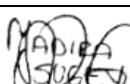
Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestra egresada.

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica
"Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional"*




MARÍA DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA

Nombre y firma del asesora	Nombre y firma del revisora*	Nombre y firma del revisor *
 Esmeralda Aguilar Pérez	 Yadira Suguey Quintana Gaona	 Gerardo Heredia Carreón

*Solo aplica para el caso de tesis

c.c.p.- Expediente

	Nombre del documento: Autorización de entrega de informe de Titulación.	Código: ITSSMT-AC-NOR-01-FO-08	
	Referencia del Documento: Lineamiento para la Titulación Integral	Revisión: 1	

San Martín Texmelucan, Pue., a 06 de septiembre de 2022

**C. AYLIN RUBIO AGUILAR
PASANTE DE LA CARRERA DE CONTADOR
PÚBLICO P R E S E N T E**

De acuerdo a la normatividad vigente de nuestro instituto y habiendo cumplido con todas las indicaciones que el comité revisor le hizo respecto a su informe de titulación integral titulado: **“Análisis de la competitividad de las MYPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para el establecimiento de estrategias financieras.”** comunico a Usted que:

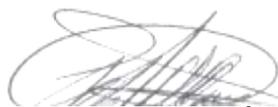
HA SIDO LIBERADA Y SE LE AUTORIZA PARA QUE PROCEDA A LA FORMALIZACION DELMISMO

Para lo cual deberá entregar su documento digital a la Subdirección de Estudios Profesionales, en un plazo de diez días hábiles contados a partir de la fecha del presente.

Es importante mencionar que usted deberá elegir la manera en que conservará su trabajo de titulación (libro, disco, etc.).

ATENTAMENTE

*Excelencia en Educación Tecnológica
“Formación Tecnológica de Vanguardia para el Desarrollo Regional”*




**MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ FLORES
JEFA DE LA DIVISIÓN DE LICENCIATURA EN CONTADURÍA**

c.c.p. Expediente

Agradecimiento y/o dedicatoria

Le doy gracias infinitas a mis padres por su apoyo incondicional. A mi padre por brindarme la oportunidad y el apoyo de seguir estudiando, a mi madre le agradezco todas las palabras de aliento que me motivaron a seguir adelante, y a no darme por vencida.

De igual forma le agradezco a la doctora Esmeralda por el asesoramiento y la paciencia que me brindo durante este proceso de residencias.

Índice

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	i
1.1 Definición o Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos (Generales y Específicos)	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación	4
1.4 Alcances y limitaciones	5
1.4.1 Alcances	5
1.4.2 Limitaciones	5
1.5 Planteamiento de la hipótesis	6
1.5.1 Variable dependiente	6
1.5.2 Variables independientes	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1 MIPYMES en México	8
2.1.1 Concepto de las MIPYMES	8
2.1.2 Clasificación	8
2.1.3. Ventajas y desventajas	9
2.1.4 Importancia	10
2.1.5. Organismo que regula las MIPYMES	10
2.2 Sector comercio	11
2.2.1 Definición de comercio	11
2.2.2 Historia	11
2.2.3 Tipos de actividades comerciales	12
2.2.4 Clasificación de comercio	15
2.2.4.1 Comercio al por mayor	15
2.2.4.2. Comercio al por menor	17
2.2.4.3 Comercio electrónico	19
2.2.5 Organismos de comercio	20
2.3 Estrategia	24
2.3.1. Concepto	24
2.3.1 Tipos de estrategias	24
2.3.2 Ventajas	27
2.3.3. Técnica para diseñar estrategias	27

2.3.4. Estrategias para empresas comerciales.....	28
2.3.5. Estrategia financiera	29
2.4 Finanzas.....	30
2.4.1. Origen de las finanzas.....	30
2.4.2. Tipos de finanzas	31
2.4.3. Intermediarios financieros.....	32
2.4.3.1 Tipos de intermediarios financieros	33
2.4.4. Importancia de las finanzas	34
2.5 Competitividad	35
2.5.1 Concepto.....	35
2.5.2. Ventaja competitiva	36
2.5.3. Tipos de competitividad.....	37
2.5.4. Competitividad y crecimiento económico	39
2.5.5. Factores de la competitividad empresarial.....	40
CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	42
3.1 Reseña histórica de la empresa	43
3.2 Organigrama y Lay Out.....	45
3.2.1 Organigrama.....	45
3.2.2. Lay Out.....	45
3.3 Caracterización del área que participó	46
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....	47
4.1 Aplicación de herramientas, métodos aplicados y/o estudios realizados	48
4.2 Resultados obtenidos	49
4.2.1 Analizar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.....	49
4.2.2. Determinar los factores que delimitan la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.....	60
4.2.3. Determinar el grado de competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.....	63
4.2.4. Desarrollar estrategias para incrementar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.	67
CAPÍTULO V RESULTADOS	77
5.1 Definición conceptual y operacional de las variables	78
5.2 Comprobación de hipótesis	80
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1. Conclusiones.....	86

6.2. Recomendaciones y aportación 87
Referencias bibliográficas 88
Anexos 90

Índice de Tablas

Tabla 4.1 Concentrado de número de empleados de las empresas encuestadas	50
Tabla 4.2 Concentrado de métodos de eficacia de las empresas encuestadas	51
Tabla 4.3 Concentrado de métodos de eficacia para los productos/ servicios de las empresas encuestadas.....	52
Tabla 4.4 Concentrado de métodos de eficacia para conocer al cliente de las empresas encuestadas.....	53
Tabla 4.5 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas	54
Tabla 4.6 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas	55
Tabla 4.7 Concentrado de la comparación de las empresas encuestadas	56
Tabla 4.8 Concentrado de establecimiento de nuevas empresas iguales a las empresas encuestadas.....	57
Tabla 4.9 Concentrado de aparición de productos iguales de las empresas encuestadas	58
Tabla 4.10. Concentrado de toma de acción de las empresas encuestadas	59
Tabla 4.11. Concentrado de la importancia de la productividad de los empleados de las empresas encuestadas	60
Tabla 4.12. Concentrado de la importancia de la productividad de la calidad de los productos/servicios de las empresas encuestadas.....	61
Tabla 4.13. Concentrado de satisfacción de las empresas encuestadas.....	63
Tabla 4.14. Concentrado de la elección por precio de las empresas encuestadas	64
Tabla 4.15. Concentrado de la importancia de los adeudos de los clientes de las empresas encuestadas.....	66
Tabla 4.16. Concentrado de la importancia de los adeudos de la resolución de problemas de las empresas encuestadas	67
Tabla 4.17. Concentrado sobre la selección de estrategias de las empresas encuestadas.....	68
Tabla 4.18. Concentrado sobre la comunicación de las empresas encuestadas	69
Tabla 4.19. Concentrado de las empresas encuestadas	70
Tabla 4.20. Concentrado de las empresas encuestadas	72
Tabla 4.21. Concentrado de las empresas encuestadas	73
Tabla 4.22. Concentrado de las empresas encuestadas	74
Tabla 4.23. Concentrado de las empresas encuestadas	75
Tabla 4.24. Concentrado de la disposición de mercancía, de las empresas encuestadas.....	76
Tabla 5.1. Definición conceptual y operacional de las variables	79
Tabla 5.2. Indicadores estadísticos de las variables.....	82
.....	83

Índice de figuras

Figura 2.1. Tipos de finanzas	31
Figura 2.2. Proceso de la competitividad	39
Figura 3.1. Organigrama del Instituto Tecnológico Superior de San Martin Texmelucan	45
Figura 3.2. Lay Out del Instituto Tecnológico Superior de San Martin Texmelucan	45
Figura 4.1 Concentrado de número de empleados de las empresas encuestadas	50
Figura 4.2 Métodos de eficacia de las empresas encuestadas	51
Figura 4.3 Concentrado de métodos de eficacia para los productos/ servicios de las empresas encuestadas	52
Figura 4.4 Concentrado de métodos de eficacia para conocer al cliente de las empresas encuestadas	53
Figura 4.5 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas	54
Figura 4.6 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas	55
Figura 4.7 Concentrado de la comparación de las empresas encuestadas	56
Figura 4.8 Concentrado de establecimiento de nuevas empresas iguales a las empresas encuestadas	57
Figura 4.9 Concentrado de aparición de productos iguales de las empresas encuestadas	58
Figura 4.10. Concentrado de toma de acción de las empresas encuestadas	59
Figura 4.11. Concentrado de la importancia de la productividad de los empleados de las empresas encuestadas	61
Figura 4.12. Concentrado de la importancia de la productividad de la calidad de los productos/servicios de las empresas encuestadas	62
Figura 4.13. Concentrado de satisfacción de las empresas encuestadas	63
Figura 4.14. Concentrado de la elección por precio de las empresas encuestadas	65
Figura 4.15. Concentrado de la importancia de los adeudos de los clientes de las empresas encuestadas	66
Figura 4.16. Concentrado de la importancia de los adeudos de la resolución de problemas de las empresas encuestadas	68
Figura 4.17. Concentrado sobre la selección de estrategias de las empresas encuestadas	69
Figura 4.18. Concentrado sobre la comunicación de las empresas encuestadas	70
Figura 4.19. Concentrado de las empresas encuestadas	71
Figura 4.20. Concentrado de las empresas encuestadas	72
Figura 4.21. Concentrado de las empresas encuestadas	73

Figura 4.22. Concentrado de las empresas encuestadas 74
Figura 4.23. Concentrado de las empresas encuestadas 75
Figura 4.24. Concentrado de la disposición de mercancía, de las empresas encuestadas..... 76

Resumen

La importancia de las mipymes recae en que representan un 52% del producto interno bruto (PIB) y son responsables del 72% de los empleos en México, sin embargo, de acuerdo con los datos de la Secretaría de Economía revelan que más del 80% de las MIPYMES mueren en su segundo año de vida por la falta de capacitación, mala planeación y otro factor que también inhibe el crecimiento de las MiPyMes es el factor financiero, hay MiPyMEs que una de sus principales preocupaciones es obtener los recursos necesarios para su productividad y para su sobrevivencia.

Es por ello que en la presente investigación se hizo un análisis de la competitividad de las mipymes del sector comercio de San Martín Texmelucan.

La competitividad en el ámbito económico se refiere a aquella capacidad de una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. Por lo consiguiente, las Mipymes tienen que estar en constante movimiento, para poder desarrollar todas sus capacidades de adaptación y de anticipación a fin de competir en unos mercados cada vez más grandes, extensos, dinámicos y exigentes.

Los factores que más impactan en la competitividad son: recursos humanos, calidad, precios, innovación, y valoración del entorno.

La presente investigación se llevó a cabo con la recopilación de información de temas relacionados, de diversas fuentes.

Abstract

The importance of MIPyMES lies in the fact that they represent 52% of the gross domestic product (GDP) and are responsible for 72% of jobs in Mexico, however, according to data from the Ministry of Economy reveal that more than 80% of MIPyMES die in their second year of life due to lack of training, poor planning and another factor that also inhibits the growth of MIPyMES is the financial factor, there are MIPyMES whose main concern is obtaining the necessary resources for their productivity and for their survival.

That is why in the present investigation an analysis of the competitiveness of the MIPyMES of the commercial sector of San Martin Texmelucan was made.

Competitiveness in the economic field refers to the ability of a person, company or country to obtain profitability in the market against its other competitors. Therefore, Mipymes have to be in constant movement, in order to develop all their adaptation and anticipation capacities in order to compete in increasingly large, extensive, dynamic and demanding markets.

The factors that most impact competitiveness are: human resources, quality, prices, innovation, and assessment of the environment.

The present investigation was carried out with the compilation of information on related topics, from various sources.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Definición o Planteamiento del problema

Las MIPYMES son un sector productivo fundamental en la economía pues permite que las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, ya que cuentan con la gama más amplia de giros productivos, comercializadores y de servicios

En el caso de México las MYPIMES juegan un papel importante pues representan un 52% del Producto Interno Bruto y generan empleo, sin embargo, de acuerdo con los datos de la Secretaria de Economía revelan que más del 80% de las MIPYMES mueren en su segundo año de vida por la falta de capacitación y mala planeación.

En la actualidad, las MIPYMES atraviesan una problemática tanto interna como externa que ha provocado que bajen su competitividad y que carezcan de estabilidad en el mercado. La interna siendo la carencia de organización, retrasos tecnológicos, falta de capacitación del personal y la escasez de recursos financieros y la externa se refiere a la falta de acceso al financiamiento, tasas de intereses no competitivas e incluso el desconocimiento de las mismas, etc. (Kauffman, s.f.)

Uno de los problemas que ataca a las MiPyMes es la falta de recursos o acceso a financiamiento para realizar inversiones para diversificar sus productos, surtir sus mercancías, pagar sus gastos e incrementar su posición de mercado a través de estrategias de mercadotecnia.

De ahí que la mayoría de las MiPyMes accede a financiamiento extra bancario debido a que el sector financiero de los bancos es más difícil de penetrar ya que se presentan distintos requisitos la mayoría de ellos son de cumplimiento de las disposiciones legales.

La Secretaria de Economía (2022), menciona que es importante investigar las opciones de crédito que hay en el mercado, las condiciones y requisitos de cada una de ellas. Antes de solicitar un crédito es importante determinar cuánto dinero se necesita, definir el plazo de acuerdo con la capacidad de pago, considerar las metas objetivos y situación financiera actual, comparar las opciones de financiamiento para considerar el costo y la oportunidad, analizar si se cumplen los requisitos, así como la documentación para acceder al financiamiento.

En la región de San Martín Texmelucan la actividad principal de las empresas que están establecidas son las del sector comercio, y debido a que la región es paso obligado a la capital del Estado a la Ciudad de México y al Estado de Tlaxcala, aquí convergen comerciantes de distinto origen por lo que es necesario el desarrollo de estrategias de financiamiento para que las MiPyMes puedan incrementar su competitividad y permanencia en el mercado.

1.2 Objetivos (Generales y Específicos)

1.2.1 Objetivo General

Analizar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para establecimiento de estrategias financieras para que las MIPYMES sean autosuficientes en cuanto a requerimientos financieros.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.- Determinar los factores que delimitan la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan
- 2.- Determinar el grado de competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan
- 3.- Desarrollar estrategias para incrementar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.

1.3 Justificación

El presente proyecto se enfocará en analizar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para establecimiento de estrategias financieras.

En la región de San Martín Texmelucan se encuentran tantas MiPyMes del sector comercio que requieren de estas estrategias para fomentar su grado de competitividad

Las principales razones para realizar este proyecto son las de analizar la competitividad de las MiPyMes del sector comercio, es por ello que es importante el determinar los factores que delimitan la competitividad de las MIPYMES, así como determinar el grado de competitividad de las MiPyMes para desarrollar estrategias para incrementar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan

En la región de San Martín Texmelucan existen la CANACO SERVYTUR que es una institución de interés público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio.

La Cámara está formada por comerciantes y prestadores de servicio. Tiene por objeto representar, promover y defender los intereses de los mismos como actividades generales de la economía nacional anteponiendo el interés público sobre el privado.

Al igual promueve, orienta e imparte capacitación sobre la realización de toda clase de trámites obligatorios ante toda clase de autoridades administrativas con las que se pueda tener injerencia por virtud de la actividad empresarial y comercial que desempeñan sus afiliados, con la finalidad de generar una cultura social de responsabilidad y observancia de la legislación que regulan sus actividades como sector productivo. (CANACO, 2022)

Además, se encuentra la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) cuyo objetivo principal es dar dimensión al potencial de la industria restaurantera mexicana, inteligencia, atención y gestión a su proceso, para maximizar sus posibilidades en la economía mexicana. (CANIRAC, 2022)

Y la COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana) en donde se agrupan los distintos empresarios de todos los sectores (industria, comercio, agricultura y ganadería)

De ahí que la realización de este proyecto permitirá que las estrategias que se desarrollen puedan crear los vínculos de relación entre las MiPyMes del sector comercio y las distintas agrupaciones que existen en la región.

1.4 Alcances y limitaciones

1.4.1 Alcances

Con el desarrollo de este proyecto se conocerá el grado de competitividad que las MiPyMes de la región de SMT específicamente del sector comercio que tiene alrededor de 11 empresas registradas ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), sin embargo, la investigación se llevara a cabo con 582 empresas.

1.4.2 Limitaciones

La delimitación de tiempo se considera que este proyecto de residencias profesionales se realizará durante 4 meses en el periodo comprendido en el primer semestre de 2022.

La delimitación de espacio o territorio es que este proyecto se desarrollará en el departamento de investigación del Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan.

La delimitación de recursos para desarrollar este proyecto se necesitarán recursos bibliográficos, copias y papelería que serán proporcionados por el departamento de investigación, así como un equipo de cómputo y acceso a internet.

1.5 Planteamiento de la hipótesis

H1. Con el establecimiento de estrategias financieras la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, tendrá una mejora.

H0. Con el establecimiento de estrategias financieras la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan no presentará una mejora.

1.5.1 Variable dependiente

La competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan

1.5.2 Variables independientes

1.- Estrategias financieras

2- Recursos humanos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MIPYMES en México.

2.1.1 Concepto de las MIPYMES

INEGI (2022) indica que una microempresa es un pequeño negocio que por lo general pertenece a una sola persona y tiene un sistema de producción muy sencillo o artesanal; ya que la administración, producción, comercialización y el área financiera de una microempresa son tan simples que pueden ser manejados personalmente por su propietario.

Las pequeñas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las microempresas, lo cual les brinda la posibilidad de ofrecer garantías hipotecarias y de adquirir préstamos.

Las medianas empresas poseen una estructura patrimonial, administrativa y financiera mayor que las pequeñas empresas, lo cual les brinda la posibilidad de ofrecer garantías hipotecarias y adquirir préstamos de gran valor para el financiamiento de sus estrategias comerciales, proyectos de expansión, entre otros.

El término MIPYMES es un acrónimo que proviene de “Micros, Pequeñas y Medianas Empresas” y dichas empresas cumplen un papel importante en el sector productivo de las naciones, tanto en los países industrializados, como en los de menor grado de desarrollo; como es el caso de México (Secretaría de Economía, 2022).

2.1.2 Clasificación

Para clasificarlas se han utilizado parámetros económicos y contables, tales como: el número de trabajadores, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos de las empresas.

Microempresas: Son de todos los sectores y no deben tener más de 10 empleados. El monto máximo de venta es de 4 millones de pesos y el tope máximo es de 4.6.

Empresas pequeñas: En el sector de industria y servicios pueden tener desde 11 hasta 50 empleados y facturar hasta 100 millones de pesos con un tope máximo de 95. En el caso de las empresas pequeñas del sector comercio el número máximo de empleados es hasta 30, pueden facturar hasta 100 millones de pesos y tienen un tope de 93.

Empresas medianas: El sector de comercio tiene entre 31 hasta 100 trabajadores mientras que el de servicios de 51 hasta 100 trabajadores, en ambos casos facturan entre 100 y 250 millones de pesos anuales y tienen un tope máximo de 235. En el sector de industria el rango de trabajadores es desde 51 hasta 250, facturan entre 100 y 250 millones y tienen un tope máximo de 250. (BBVA,2022)

2.1.3. Ventajas y desventajas

Ventajas

Capacidad de generación de empleos.

Cercanía con el cliente

Menor inversión inicial.

Contribuyen al desarrollo regional por su establecimiento en diversas regiones.

Mejores relaciones laborales.

Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.

Producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

Desventajas

Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.

Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.

La falta de recursos financieros los limita ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.

Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.

Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

Falta de estructura formal, falta de sistematización de sus operaciones y actividades, falta de políticas escritas, falta de supervisión y de estándares de desempeño.

Las PYMES carecen de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes.

Falta de capacitación, excesiva rotación de personal, falta de seguridad.

Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y adecuarlo a las necesidades del consumidor.

Escasez de registros contables, costos mal determinados y precios que no cubren los costos totales.

2.1.4 Importancia

De acuerdo con datos del INEGI (2019), las micros, pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia en el desarrollo de México, pues representan un 52% del producto interno bruto (PIB) y son responsables del 72% de los empleos.

Las MIPYMES cumplen un papel importante en la economía del país pues contribuyen a la disminución del desempleo, aminorar problemas sociales, consumo y reactivación económica y generación de impuestos, lo que esto a su vez genera que la economía crezca y se vuelva competitiva.

2.1.5. Organismo que regula las MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas son reguladas por la Secretaría de Economía. La Secretaría de Economía es un ente gubernamental, responsable de formular y conducir las políticas de industria, comercio exterior, interior, abasto y precios del país. Sus acciones están encaminadas a promover la generación de empleos de calidad y el crecimiento económico, mediante el impulso e implementación de políticas públicas que detonen la competitividad y las inversiones productivas.

También la SE es la encargada de aplicar la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa. Esta ley tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo, incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. Lo anterior, con la finalidad de fomentar el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en la micro, pequeña y mediana empresa. La Ley es de observancia general en toda la República y sus disposiciones son de orden público. (Ley,2019)

2.2 Sector comercio

2.2.1 Definición de comercio

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. (SCIÁN, 2002)

El comercio es una de las actividades humanas más antiguas y fundamentales para el establecimiento de las primeras economías, así como para el flujo y la expansión de las culturas.

2.2.2 Historia

Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico (9000 A.C.-4000 A.C.), cuando se descubrió la agricultura. Al principio, la agricultura que se practicaba era de subsistencia, pero a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos “tecnológicos”, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores y así llegó el nacimiento del comercio.

Los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse por otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas y a esto se le llamo trueque.

El trueque se trata de intercambiar mercancías por otras de igual valor, un principio, el intercambio tenía por objeto el consumo, pero con el paso del tiempo, el trueque se hizo más complejo de tal forma que el intercambio ya no solo tenía por objeto satisfacer una necesidad básica de alimento o vestido, sino que además se podía realizar con el propósito de obtener una ganancia. Es ahí donde se hizo necesaria una unidad común de intercambio, dando como resultado a la moneda. (UNAM, s.f.)

Posteriormente la búsqueda de las nuevas rutas comerciales hacia la India propicio el descubrimiento de América, lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio, favoreciendo el crecimiento, las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron con el nuevo flujo de oro proveniente de América del Sur, favoreciendo el crecimiento de la banca europea y el surgimiento de los grandes barcos europeos.

2.2.3 Tipos de actividades comerciales.

La actividad comercial cuenta con diferentes tipos que se clasifican según el sector donde se realicen y según su propietario.

Según el sector: Estas dependen del sector de producción económico en donde se lleven a cabo y se clasifican en primaria, secundaria y terciaria.

Sector primario: incluye todas las actividades económicas dedicadas a la explotación de recursos naturales, obteniendo a cambio materias primas. Estas se destinan al consumo humano directo o a su transformación por parte del sector secundario. (J. Caballero, 2016)

Características del sector primario:

- Explora los recursos naturales.
- La producción del sector primario puede y suele ser utilizada posteriormente en otros sectores como el secundario.
- Es un sector muy importante para la economía. Ya que satisface las necesidades primarias.
- Su peso se ha reducido drásticamente en los países desarrollados y tiene mayor peso en la economía en los países emergentes o en desarrollo. Sin embargo, es muy importante en ambos.

- Depende de factores como el clima o el suelo

Ejemplos de actividades del sector primario son:

- Agricultura: cultivo de maíz para alimentación humana y animal, cultivo de aceitunas para aceite, cultivo de algodón para tela.
- Ganadería: cría de vacas para la producción de leche y quesos, cría de ovejas para obtención de lana.
- Pesca: de captura, de arrastre, a mar abierto, pesca de atún, cultivo de salmón.
- Explotación forestal: cultivo de cedro para madera, cultivo de cáñamo para papel, cultivo de pino para muebles (Diferenciador, 2022)

Sector secundario: procesa los bienes recibidos en la actividad primaria para ser comercializados en el mercado y beneficiar a la región.

Características del sector secundario

- Se desarrolla a través de procesos que utilizan maquinaria u otras herramientas.
- La materia prima es transformada en productos de consumo final o intermedio.
- Su funcionamiento depende de los insumos del sector primario.
- Su principal componente es la industria y actividades conexas a productos elaborados y semielaborados.
- Utiliza fuentes de energía que pueden ser renovables, tales como la energía solar, la hidroeléctrica, la geotérmica o la eólica; pero también utiliza energía no renovable, como gas natural, energía nuclear, combustible y carbón.
- Requiere inversión de capital para llevar a cabo la elaboración de los productos.

Ejemplos de actividades del sector secundario:

- Industria petrolera: explotación, refinación, oleoductos y almacenamiento de petróleo y derivados, petroquímica.
- Industria textil: telares, fábrica de ropa, fabricación de hilos.
- Industria automotriz: líneas de ensamble, complejo de motores y fundición
- Industria de electrónicos: ensamblaje de equipos electrónicos y electrodomésticos, equipo médico, instrumentos de medición.

Sector terciario: También llamado sector servicios, es el encargado de todas las actividades que no producen bienes materiales pero que son necesarias para la conexión y desarrollo de los otros dos sectores.

Dicho de otra manera, el sector terciario son todas las actividades que producen beneficios intangibles, de corta duración y de los que no se pueden adquirir propiedad. Es decir, todo lo que no corresponda a la agricultura ni a la industria, corresponde al sector terciario. (Martinez,2022)

Características del sector terciario

- Se dedica a todas las actividades que ofrecen servicios intangibles.
- Es encargado del aumento de la productividad y del crecimiento económico de las empresas, así como del capital humano.
- Es el responsable de la educación, la salud y el desarrollo de tecnología dentro de un país.
- Siendo el principal pilar del Producto Interno Bruto de un país, afecta de manera positiva o negativa a la economía de un estado.
- Sus actividades se encuentran fuera de la industria y la agricultura.
- Lo que produce, al ser intangible, no requiere de almacenamiento.
- Bajo uso de maquinaria para realizar su labor.

Ejemplos de actividades del sector terciario:

- Comercio: centros comerciales, supermercados, librerías, tiendas.
- Transporte: aeropuertos, puertos, terminales de buses.
- Turismo: agencias de viajes, hoteles y complejos hoteleros,
- Servicios financieros: bancos, casas de cambio, seguros.
- Servicios de salud: hospitales, clínicas, oftalmología, odontología.
- Servicios de entretenimiento: teatro, cine, parques de diversiones.

Según su propietario

Estas dependen del dueño de la actividad y se clasifican en pública, semipública y privada.

Pública: actividad comercial que ofrece el gobierno al país, proporcionando facilidad para que todo el pueblo sea capaz de beneficiarse de productos o servicios.

Semipública: actividad comercial cuyas inversiones y ganancias se dividen entre el gobierno y las empresas privadas relacionadas. Comúnmente se refiere a estas actividades como subsidiadas por el Estado.

Privada: en la actividad comercial privada, los mismos dueños de las empresas son los accionistas y los que reciben las ganancias. (Enciclopedia económica, 2022)

2.2.4 Clasificación de comercio

2.2.4.1 Comercio al por mayor

De acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018 (SCIAN 2018): El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y de otros bienes para ser revendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios.

Comprende también unidades económicas dedicadas solamente a la compra o la venta, por ejemplo, unidades que compran las mercancías, aunque no las venden ellas directamente, sino que las distribuyen para su reventa a otras unidades económicas con las cuales comparten la misma razón social, así como a las que reciben esas mercancías y las venden sin haberlas comprado.

También se clasifican en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente a actuar como intermediarias entre negocios en la compra o venta de productos, ya sea a través de métodos tradicionales o exclusivamente a través de internet y otros medios electrónicos.

Los comercios al por mayor que venden bienes de su propiedad son conocidos como distribuidores importadores-exportadores, distribuidores de fábrica, abastecedores de mercancías, entre otras denominaciones, mientras que los que promueven la compra-venta de bienes propiedad de otros a cambio de una comisión o pago, son conocidos

como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, intermediarios de comercio o agentes importadores y exportadores.

Los comercios al por mayor pueden proporcionar servicios adicionales a la venta de los bienes, como clasificación, inventariado, embalaje, empacado y etiquetado. La construcción de este sector se basó en el análisis de tres componentes en conjunto, éstos son: tipo de bien que se comercializa (bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y otros bienes para ser revendidos); tipo de cliente (otros comerciantes, distribuidores, fabricantes o productores de bienes y servicios), y el preponderante, que es la forma de comercializar (las unidades operan desde una bodega u oficina de ventas, tienen poca o nula exhibición de mercancías, atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones; ni el diseño ni la ubicación de las unidades económicas tienen el propósito de proporcionar acceso al público en general). En este sector se clasifican siempre, independientemente de la forma en que comercializan, las unidades económicas que tienen como actividad principal el comercio de:

- Cueros y pieles,
- Materias primas para el curtido y para la elaboración de los productos de cuero y piel;
- Fertilizantes, plaguicidas y semillas para siembra;
- Medicamentos veterinarios y alimentos para animales (excepto para mascotas);
- Ganado y aves en pie;
- Productos químicos para la industria farmacéutica y para otro uso industrial;
- Envases en general, papel y cartón para la industria;
- Equipo y material eléctrico;
- Materiales de desecho; maquinaria y equipo (agropecuario, forestal, para la pesca, construcción, minería, industria manufacturera);
- Mobiliario, equipo e instrumental médico y de laboratorio; mobiliario y equipo de oficina;
- Maquinaria y equipo para otros servicios y para actividades comerciales;

- Camiones;
- Madera para la construcción y la industria;
- Materiales metálicos para la manufactura y la construcción;
- Comercio especializado de material para la construcción, como cemento, tabique, grava, productos de asfalto, láminas de cartón, asbesto o acrílico, aislantes térmicos, tabla roca;
- Comercio especializado de artículos y accesorios para diseño y pintura artística.

2.2.4.2. Comercio al por menor

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes para el uso personal o para el hogar para ser vendidos a personas y hogares, aunque en algunas ocasiones esos productos también se comercializan a negocios, como el comercio de gasolina o de automóviles.

Comprende también unidades económicas dedicadas a revender mercancías sin haberlas comprado, es decir, las reciben de otras unidades económicas con las cuales comparten la misma razón social. También se clasifican en este sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de productos propios exclusivamente a través de internet de negocios a consumidores; a actuar como intermediarias de negocios a consumidores y entre consumidores en la compra o venta de productos exclusivamente a través de internet; a la venta por televisión, y al comercio al por menor mediante la utilización de alguno de los siguientes métodos:

- Comercio de productos a través de máquinas expendedoras;
- Comercio puerta por puerta;
- Comercio por catálogo;
- Comercio multinivel;
- Comercio con demostración de productos en hogares;
- Tele mercadeo con ventas vía telefónica.

Los comercios al por menor son conocidos como tiendas, farmacias, supermercados, minisúper, ferreterías, tlapalerías, o derivan su nombre de los productos que comercializan.

Los comercios al por menor pueden proporcionar servicios adicionales a la venta de los bienes, como empaçado, envasado y entrega a domicilio.

La construcción de este sector se basó en el análisis de tres componentes en conjunto, éstos son: tipo de bien que se comercializa (bienes para el uso personal o para el hogar); tipo de cliente (personas y hogares), y el preponderante, que es la forma de comercializar [“lucen como tiendas”, es decir, tienen acceso al público en general (se trata de lugares de venta abiertos al público) y extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas (mercancías disponibles a través de dependientes, mercancías presentadas en aparadores, salas de exhibición, unidades económicas con pasillos que permiten al cliente transitar para elegir su mercancía), atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento, hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera].

En este sector se clasifican siempre, independientemente de la forma en que comercializan, las unidades económicas que tienen como actividad principal el comercio:

- De lentes;
- Artículos ortopédicos;
- Instrumentos musicales;
- Mascotas;
- Regalos;
- Artículos religiosos;
- Artesanías;
- Ataúdes;
- Pañales desechables;
- Muebles para el hogar;
- Muebles para jardín;
- Cristalería,
- Loza y utensilios de cocina;
- Artículos para la decoración de interiores (alfombras, tapices y similares; plantas y flores naturales;
- Antigüedades y obras de arte; lámparas ornamentales y candiles);

- Artículos para la limpieza (excepto papel higiénico, detergentes y jabones);
- Artículos para albercas; artículos usados;
- Automóviles y camionetas; partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones; llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones; motocicletas y otros vehículos de motor;
- Gas L.P. en cilindros, para tanques estacionarios y en estaciones de carburación; gas natural vehicular en estaciones de gas natural vehicular;
- El comercio en farmacias, supermercados, minisúper, tiendas departamentales, ferreterías y tlapalerías, y materiales para la construcción en tiendas de autoservicio. (SCIAN,2018)

2.2.4.3 Comercio electrónico

El comercio electrónico es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales (páginas web, redes sociales, entre otros.)

Mediante estas herramientas, tus clientes podrán tener mayor acceso a los productos y/o servicios que ofreces sin importar el lugar y el momento en el que se encuentren.

Ventajas:

- Dar a conocer tu marca y tener mayor oportunidad de ventas.
- Diversificar tu oferta de productos y/o servicios.
- Contar con un horario comercial las 24 horas del día, los 7 días de la semana sin limitaciones geográficas.
- Personalizar la comunicación con tus clientes y diseñar estrategias de ventas específicas para atender sus necesidades.
- Dar atención a diversos tipos de clientes al mismo tiempo.
- Ofrecer a tus clientes diferentes formas de pago.
- Implementar y desarrollar estrategias de marketing enfocadas al tipo de clientes a través de descuentos, cupones, promociones especiales.

2.2.5 Organismos de comercio

Los organismos internacionales son asociaciones que se encuentran en todo el mundo con un propósito en particular: ayudar a la población económica, socialmente y en la salud.

México es miembro de:

- Organización Mundial del Comercio (OMC), ¿Qué es?:

La Organización Mundial del Comercio (OMC), establecida en 1995, como resultado de la Ronda Uruguay es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países que la conforman. La OMC es la sucesora del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). (Secretaría de economía, 2022)

Funciones: El propósito primordial de la OMC es contribuir a que las corrientes comerciales circulen con fluidez, libertad y previsibilidad. Para lograr ese objetivo, la OMC se encarga de:

- administrar los acuerdos comerciales;
- servir de foro para las negociaciones comerciales;
- resolver las diferencias comerciales;
- examinar las políticas comerciales nacionales;
- crear capacidad comercial en las economías en desarrollo;
- cooperar con otras organizaciones internacionales.

Estructura: La OMC está integrada por 164 Miembros, que representan más del 98% del comercio mundial. Otros 25 países están negociando su adhesión a la Organización. (OMC, 2022)

- Organización Mundial de Aduanas (OMA):

Es un organismo intergubernamental independiente, con 183 países miembros, cuya misión es incrementar la eficiencia de las administraciones de aduanas, contribuyendo al bienestar económico y a la protección social de sus miembros, favoreciendo de esta forma un entorno aduanero honesto, transparente y previsible. Esto permite el desarrollo del comercio internacional lícito y lucha eficaz contra las actividades ilegales. (OMA,2022)

Misión de la Organización Mundial de Aduanas: Es incrementar la eficiencia de las administraciones de Aduanas del mundo, y para llevarla cabo debe:

Establecer, aplicar, apoyar y promover instrumentos internacionales para la armonización e implementación uniforme de los procedimientos y sistemas aduaneros simplificados y eficaces, que rigen el movimiento de mercancías, personas y medios de transporte a través de las fronteras aduaneras.

Potenciar los esfuerzos desplegados por los Miembros para asegurar el cumplimiento de su legislación, tratando de maximizar el nivel de cooperación entre ellos y con otras organizaciones internacionales con el fin de combatir las infracciones aduaneras y otros delitos cometidos a nivel internacional.

Ayudar a los miembros a enfrentar los desafíos del actual ambiente de negocios y a adaptarse a las nuevas circunstancias, promoviendo la comunicación y la cooperación entre ellos y con las demás organizaciones internacionales, así como también, favorecer la probidad aduanera, el desarrollo de recursos humanos, la transparencia, el mejoramiento de los métodos de trabajo y de gestión de las administraciones de aduanas y el intercambio de mejores prácticas.

- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) es un organismo intergubernamental que promueve la expansión de la integración de la región, a fin de asegurar su desarrollo económico y social. Su objetivo final es el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

Propósito de la ALADI

- Reducir y eliminar gradualmente las trabas al comercio recíproco de sus países miembros;
- Impulsar el desarrollo de vínculos de solidaridad y cooperación entre los pueblos latinoamericanos;
- Promover el desarrollo económico y social de la región en forma armónica y equilibrada, a fin de asegurar un mejor nivel de vida para sus pueblos;

- Renovar el proceso de integración latinoamericano, y establecer mecanismos aplicables a la realidad regional;
- Crear un área de preferencias económicas teniendo como objetivo final el establecimiento de un mercado común latinoamericano.

Sus países miembros comprenden a: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE),

Es un organismo internacional, cuenta con 38 países miembros y tiene como objetivo promover políticas para mejorar el bienestar social y económico de todos los pueblos del mundo, cooperando para responder a los desafíos económicos, sociales, medioambientales y de buen gobierno.

Objetivos de la OCDE:

Como objetivo principal promover políticas para mejorar el bienestar social, cooperar para responder a los desafíos económicos, sociales, medioambientales y de buen gobierno, los desafíos acentuados con la globalización y a su vez aprovechar mejor las oportunidades que surgen de la misma.

Más en concreto los objetivos de la OCDE son los siguientes:

Lograr la más fuerte expansión posible de la economía y del empleo, y aumentar el nivel de vida en los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial.

Contribuir a una sana expansión económica en los países miembros y en los no miembros en vías de desarrollo.

Contribuir a la expansión del comercio internacional.

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD),

Se estableció en 1964. La UNCTAD promueve la integración de los países en desarrollo a la economía mundial. La organización ha evolucionado gradualmente hasta convertirse en una prestigiosa institución basada en el conocimiento, cuya labor tiene por objeto

orientar los debates actuales sobre las políticas y la reflexión en materia de desarrollo, velando especialmente porque las políticas nacionales y la acción internacional se complementen mutuamente para lograr un desarrollo sustentable.

La organización desarrolla tres funciones clave:

Actúa como un foro para la celebración de debates intergubernamentales, respaldados por la opinión de expertos y el intercambio de experiencias, dirigidos a establecer consensos;

Realiza actividades de investigación, análisis de políticas y recopilación de datos para preparar los debates entre los representantes gubernamentales y los expertos;

Ofrece asistencia técnica de acuerdo a las necesidades específicas de los países en desarrollo, en particular, de los países menos desarrollados y las economías en transición. Cuando procede, la UNCTAD coopera con otras organizaciones y países donantes en el envío de asistencia técnica. (UNCTAD,2022)

Objetivos de la UNCTAD

Al abarcar áreas como el comercio y el desarrollo, los objetivos de la UNCTAD son muy amplios. Entre ellos vamos a citar los siguientes:

Impulsar el comercio internacional y aprovechar la globalización como medida para integrar en la economía mundial a los países en desarrollo.

Estimular la inversión y la entrada de la tecnología a los países con menor nivel de desarrollo.

Apoyar el establecimiento de buenas redes de infraestructuras.

Ayudar a mejorar la productividad de los países menos desarrollados. (Lopez,2020)

- Comisión de las Naciones Unidas sobre Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) es el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en el ámbito del derecho mercantil internacional. Tiene como mandato la eliminación de los obstáculos

legales al comercio internacional mediante la progresiva modernización y armonización de la legislación comercial. Elabora textos jurídicos sobre diversos ámbitos como la resolución de controversias comerciales internacionales, las prácticas contractuales internacionales, el transporte, la insolvencia, el comercio electrónico, los pagos internacionales, las operaciones garantizadas, la compra y la venta de mercancías, y el desarrollo de infraestructuras. (CNUDMI,2022)

2.3 Estrategia

2.3.1. Concepto

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Otro concepto de estrategia es que es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

Para poder establecer una estrategia es importante que se tengan objetivos definidos, que se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante.

2.3.1 Tipos de estrategias

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar –en el cual se dice que tuvo su origen–, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

Estrategia militar

Considerada el arte y la ciencia de dirigir y planear el uso de las fuerzas armadas de una nación, para asegurar los objetivos de la política nacional mediante la amenaza o aplicación del uso de la fuerza. Colocar las fuerzas armadas en una posición de ventaja frente al enemigo es el objetivo principal de la estrategia militar.

Estrategia de aprendizaje

Es el uso de tácticas, procedimientos y modelos para la adquisición del conocimiento. Para que un procedimiento de aprendizaje se considere una estrategia debe ser consciente de los objetivos específicos de aprendizaje, en función de unas metas, individuales o corporativas. Un ejemplo son los Mapas Conceptuales.

Estrategia Empresarial

Consiste en el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la misión, visión empresarial y los valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo ¿qué ventaja competitiva me dará?

La estrategia corporativa o empresarial se puede clasificar de la siguiente manera:

Según su campo de acción (áreas funcionales)

Estrategia Operativa

El proceso de las operaciones consiste en la transformación de unas entradas (materias primas, información o mano de obra) en productos finalizados con valor agregado que tienen demanda en el mercado. En ese sentido, la Estrategia Operativa se dirige hacia la competitividad en los procesos industriales de manufactura y en el caso de las organizaciones de servicios, hacia la mejora de todos sus procesos e intangibles.

Estrategia de Marketing

Es el plan dirigido a la promoción y venta de un producto o un servicio. Las estrategias de marketing más exitosas contienen tres elementos centrales: conocimiento profundo del cliente, una marca con distintos mensajes, y análisis de mercado.

Frente a los consumidores se debe saber: ¿qué quieren? ¿qué les duele? ¿en dónde están buscando la solución? y ¿cómo llegar a ellos? Una vez tenga claro quién es su cliente ideal, puede usar esos datos para crear una marca sólida y una propuesta de valor que atraiga a la audiencia adecuada. Su propuesta de valor está directamente vinculada a los beneficios que ofrece a los clientes y lo que lo distingue de sus competidores. Finalmente, un análisis de mercado le permitirá identificar los riesgos y las oportunidades.

Algunas de los elementos más usados para construir esta estrategia son:

- Email Marketing.
- Pop-ups, banners y anuncios en páginas web.
- Marketing de Afiliación.
- Marketing de Contenidos o Content Marketing.
- Posicionamiento en Buscadores.
- Marketing de Participación.
- Publicidad en Redes Sociales.
- Videomarketing.
- Publicidad Impresa.
- Publicidad televisión o radio.

Estrategia Directiva

Es la que define el rumbo de la organización en sus aspectos generales. Consiste en tener claro un concepto de negocio y crear una visión que dirija diariamente el camino de la organización. Asimismo, el concepto de negocio crea una misión que se debe transformar en objetivos específicos de resultado. Se realiza a largo plazo e implica la visión, la misión y los valores corporativos.

Estrategia de Negocio

Son las medidas que dan la ventaja competitiva en el mercado frente a otros competidores, como las siguientes:

- Estrategia de bajo costo.
- Estrategia de liderazgo de producto.
- Estrategia lock-in.

(Roncancio,2022)

2.3.2 Ventajas

La estrategia empresarial nos ayuda a aprovechar las oportunidades, hacer frente a las amenazas, a reforzar las fortalezas y disminuir las debilidades. Las ventajas principales son:

- Mejor preparación ante posibles crisis
- Mayor control de los riesgos
- Más facilidad para la toma de decisiones
- Mejor coordinación en la organización
- Descubre oportunidades
- Mejor asignación de recursos

2.3.3. Técnica para diseñar estrategias

Cuadro de jerarquización de prioridades

La identificación de problemas y prioridades es un paso previo al diseño de estrategias. Este análisis nos permitirá clarificar cuáles son nuestros objetivos, los problemas a los que tenemos que responder y cómo hacerlo. Esta formulación nos ayudará a priorizar nuestras acciones, para lograr la optimización de los recursos con vistas a alcanzar los objetivos del desarrollo de una zona.

Las tareas a desarrollar para la elaboración de una estrategia son:

- Organización de la información obtenida en el diagnóstico de la situación.
- Establecimiento de objetivos que se desean alcanzar.
- Identificar los colectivos a los que se dirigen, sectores económicos, territorio...

- Desarrollar líneas o propuestas de actuación.
- Distribuir los recursos disponibles para cada propuesta (recursos humanos, financieros, técnicos).
- Identificar el papel que deben desempeñar los colectivos afectados.
- Identificar los posibles interlocutores (instituciones, agentes de desarrollo, asociaciones, redes).

¿Qué se hace?, ¿Cuándo se hace?, ¿Cómo se hace?, ¿Quién lo hace?, ¿Quién lo financia? ¿Quién lo gestiona?

2.3.4. Estrategias para empresas comerciales

De acuerdo a Quiroa (2020), una estrategia comercial es: es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado.

El objetivo de una estrategia comercial es alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad.

Principales aspectos que una empresa debe conocer para implementar su estrategia comercial son:

La necesidad del cliente: cualquier necesidad insatisfecha del cliente se puede utilizar como una fuente de oportunidad al desarrollar o adecuar productos que cubran esa necesidad de forma satisfactoria.

Conocimiento de la competencia: Igualmente, otro aspecto importante es conocer que están haciendo los competidores para cubrir esa necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia; ¿Qué características y atributos tienen dichos productos?, ¿Cómo los promocionan?, ¿Cómo los distribuyen?, ¿A qué precios se comercializan?

Análisis FODA: Se debe hacer para saber cuáles son sus amenazas y oportunidades, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades. Esto ayudara como enfoque para mejorar

Elementos que se debe tomar en cuenta para el diseño de la estrategia comercial

Estrategia de producto: El producto debe contener características innovadoras y diferenciadoras para el cliente que le permitan satisfacer de mejor forma su necesidad.

Estrategia de precio: El precio es un determinante importante para el cliente, porque es lo que está dispuesto a pagar si considera que el producto ofrecido lo vale. Por eso, la empresa debe usar una estrategia de precio de acuerdo con los beneficios que ofrece el producto y según el segmento de mercado al que se dirige.

Estrategia de distribución: Busca colocar el producto en el lugar más apropiado donde el cliente lo pueda encontrar de forma cómoda y accesible.

Estrategia de comunicación: El proceso de comunicación y promoción debe estar orientado al grupo de mercado al que se dirige el producto, por ello se debe conocer sus intereses y preferencias.

2.3.5. Estrategia financiera

La estrategia financiera abarca un conjunto de áreas claves como lo son la inversión, la estructura de capital, los riesgos financieros, la rentabilidad, el manejo de su capital de trabajo y la gestión del efectivo, todos ellos necesarios para lograr la competitividad y un crecimiento armónico. (Redalyc, 2021)

La estrategia sirve para marcar la dirección o el rumbo de la empresa y conseguir los objetivos que se hayan propuesto.

Tipos de estrategias:

Ofensiva: Es la que pone en práctica una empresa para atacar a un competidor que participa dentro del mercado al que se dirige o en el que quiere incursionar.

Lo que la empresa busca conseguir es: mayor participación de mercado, quedarse con clientes claves e incursionar en nuevos segmentos. (Quiroa,2020)

Defensivas: es una estrategia que utiliza una empresa para defenderse del ataque de las empresas competidoras. Se deben implementar para proteger y conservar sus mercados.

2.4 Finanzas

Finanzas, según el diccionario, se refiere a hacienda, caudal y negocios. Se le define como el conjunto de actividades mercantiles relacionadas con el dinero de los negocios, de la banca y de la bolsa; y como el grupo de mercados o instituciones financieras de ámbito nacional o internacional. Así, la palabra “finanzas” se puede definir como el conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor. (Garcia,2014)

Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. Estudia tanto la obtención de esos recursos o “financiación”, así como la inversión y el ahorro de los mismos. (Nicole,2017)

2.4.2. Origen de las finanzas

El origen de las finanzas puede encontrarse alrededor del siglo XV, con el surgimiento del capitalismo. Es en esta época cuando comienzan a desarrollarse los bancos comerciales que ofrecen servicios de intermediación, préstamo y ahorro.

Con el paso del tiempo, las instituciones financieras y sus productos han ido evolucionando y modernizando. Han aparecido nuevos intermediarios distintos a los bancos tradicionales (por ejemplo, sociedades gestoras de carteras, instituciones de inversión colectiva, etc.) y también nuevos productos financieros que ofrecen multitud de opciones a los clientes.

En cuanto a su desarrollo teórico, recién en el siglo XX las finanzas pasan a constituirse como un área de estudio propiamente dicha. Su origen puede encontrarse en los trabajos de Irving Fisher en 1897 en donde se refiere a las finanzas como una nueva disciplina.

Su ámbito de estudio se ha ido perfeccionando en el tiempo, con el desarrollo de teorías que intentan explicar la determinación óptima del precio de los activos, la rentabilidad esperada, las decisiones en escenarios de incertidumbre, etc. (Nicole,2017)

2.4.3. Tipos de finanzas

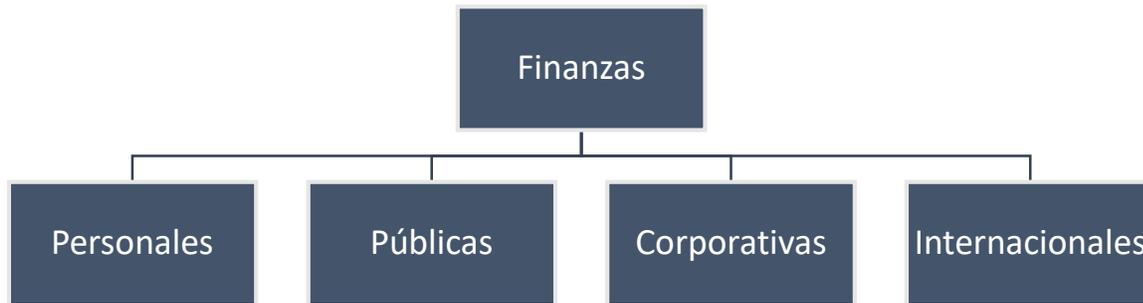


Figura 2.1. Tipos de finanzas

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finanzas personales: Se trata de la administración de los recursos monetarios que obtenemos como individuos, es decir el manejo de tus ingresos a lo largo de la vida. Esto supone analizar cómo juegan las entradas de dinero, los gastos, los bienes que se adquieren, las deudas y la distribución e inversión de tu dinero en tu día a día, con el fin de conseguir un balance en tu economía.

Saber sobre tus finanzas personales te permitirá tomar decisiones informadas para la mejor gestión de tus recursos. Es una herramienta que, si se utiliza bien, puede dar grandes libertades para tu futuro financiero. (Mercado pago, 2021)

Finanzas públicas: “Es la disciplina que trata de la obtención de los ingresos, de su administración, de su gasto, de la deuda pública y de la política de precios y tarifas que realiza el Estado, a través de instituciones del sector público. Su estudio comprende la naturaleza y efectos económicos, políticos y sociales.”

Las finanzas públicas son las operaciones del Gobierno para obtener y administrar ingresos que reciben de contribuyentes, ingresos y por la venta de bienes y servicios públicos, estos son destinados para pagar los gastos públicos, desarrollar la economía de un país, el control democrático de sus operaciones, pagar la deuda pública, entre otros.

Las finanzas públicas comprenden 3 funciones básicas que son:

1. La recaudación

2. La asignación

3. La estabilización

La recaudación consiste en obtener los ingresos, la asignación en su aplicación a un concepto específico y la estabilización en promover el desarrollo en condiciones de estabilidad económica, política y social. (UNAM, 2015)

Finanzas corporativas: Las finanzas corporativas son una rama de las finanzas que se ocupa del financiamiento, la estructuración de capital y las decisiones de inversión de una empresa con el objetivo de maximizar la riqueza de los accionistas, es decir, el valor de las acciones a corto y largo plazo.

En definitiva, las finanzas corporativas tratan de adquirir recursos económicos para la organización y asignarlos de la mejor forma posible. La finalidad es reducir el riesgo implícito de ciertas decisiones y alcanzar un desarrollo óptimo de la empresa adquiriendo cada vez más valor.

Entre las funciones propias del departamento de finanzas corporativas están planificar, definir la estructura del capital, determinar la viabilidad económica de un proyecto, recaudar fondos suficientes, diseñar políticas de inversión, dirigir las negociaciones financieras o planificar la retribución de dividendos, entre otras. (Oviedo, 2020)

Finanzas internacionales: Las finanzas internacionales es la rama que estudia y analiza las interrelaciones monetarias y macroeconómicas entre dos o más países.

Las finanzas internacionales, dentro de la economía financiera, estudian y analizan aspectos como los sistemas financieros, la balanza de pagos, las inversiones directas o los tipos de cambio. (Rus, 2021)

2.4.4. Intermediarios financieros

Se conoce como intermediación financiera a la acción hecha por personas o empresas que cumplen la función de brindar ayuda a quienes desean invertir o ahorrar una parte de su capital y a su vez a personas que necesitan dinero prestado para financiar sus actividades. Si bien esto puede parecerse al rol del prestamista, el trabajo de los

intermediarios es mucho más completo, pues ponen en contacto a una gran cantidad de personas para encontrar el trato más conveniente, asesoran a ambas partes y ofrecen garantías sobre la actividad. (Euroinnova, 2022)

2.4.4.1 Tipos de intermediarios financieros.

Intermediarios bancarios: Son la forma más conocida de interpretar qué son los intermediarios financieros y se trata como tal del sistema bancario, el banco central, la banca privada y las cajas de ahorro. Los bancos se financian principalmente por los depósitos que realizan los individuos y por medio de cada préstamo, además de ello los intermediarios bancarios suelen hacer un uso adicional de los recursos que les generan otros ingresos.

Ejemplo:

Bancos centrales: Son las entidades encargadas de regular la política monetaria de una nación, emitir la moneda y prestar dinero a las demás instituciones financieras relevantes del mercado como los bancos comerciales y de inversión.

Banca comercial: En la encargada de prestar dinero al público en general. Bajo su auspicio se da el efecto multiplicador del dinero, el cual resulta en la creación de una mayor oferta monetaria luego de iniciar las operaciones de crédito.

Los bancos de inversión: Son grandes actores institucionales que permiten el préstamo y el movimiento de fondos con propósitos de inversión, bien sea para grandes compañías o grandes inversores.

Banca minorista: Las entidades de banca minorista permiten que los pequeños ahorristas manejen sus fondos por medio de cooperativas o instituciones de ahorro de carácter local.

Casas de cambio: Son centros de cambio de divisas, generalmente usadas por los turistas para adquirir moneda local de un determinado país, en el cual van a realizar sus compras. (Muy financiero,2022)

Intermediarios no bancarios: Dentro de los intermediarios no bancarios se engloban múltiples actividades comerciales que, si bien en algunos casos el banco puede cubrir, no se trata de su función principal. Del mismo modo dentro de esta categoría se incluyen instituciones financieras cuyo aporte va más allá de solo dinero, pues representan distintos tipos de activos que varían en función de las necesidades del consumidor, en esta categoría se incluyen:

- **Procesadores de pagos:** Las empresas procesadoras de pagos ayudan al público en general, y a las empresas, a realizar pagos y a intercambiar fondos. Dentro de esta categoría encontramos a empresas como Visa, MasterCard, SumUp, Paypal, Square, entre otras. Generan ingresos por medio de las comisiones de los movimientos financieros que facilitan.
- **Exchanges de criptomonedas:** Como un nuevo actor del sistema financiero, los exchanges de criptomonedas y activos criptográficos, que hoy incluyen activos como los NFT, son espacios en donde el público y los grandes inversores pueden vender y comprar activos criptográficos de manera libre.
- **Gestores de Fondos:** Son entidades que captan dinero del público y de actores institucionales como grandes compañías con el fin de invertirlo, bien sea en acciones, bonos, commodities, operaciones de divisas, entre otras actividades
- **Bolsas de valores:** Son aquellos espacios donde se negocian las acciones e instrumentos financieros de las principales empresas del mercado. Las empresas con una gran capitalización de mercado, frecuentemente suelen acudir a estas entidades para obtener financiación para sus proyectos. La suma de las bolsas de valores frecuentemente es conocida como el mercado de valores.

Cada una de estas entidades financieras contribuye con sus interesados de maneras muy diversas. Por lo que es posible denotar que los intermediarios no se limitan únicamente a ofrecer dinero explícitamente, sino un amplio catálogo de servicios y bienes.

2.4.5. Importancia de las finanzas

La importancia de las finanzas es que nos ayudan a controlar de mejor manera todos aquellos gastos e ingresos que podamos tener, esto es por igual para todos, es decir, tanto para el gobierno, las empresas y de manera individual.

En el ámbito de las empresas, el área de las finanzas tiene como objetivo optimizar e incrementar las ganancias que se generan. Por lo que, resulta ser clave para la empresa, ya que brinda información oportuna, útil y relevante para tomar acciones, proyectar estrategias y tomar las mejores decisiones en favor de la organización. Dicha información ayuda a pronosticar el futuro y a visualizar hacia donde se dirige la empresa.

Este departamento da respuestas a diversas incógnitas que surgen como: ¿mi empresa es rentable y solvente?, ¿cuántas ganancias voy a generar en el año?, ¿es momento de invertir en la bolsa?, ¿puedo adquirir otra empresa?

Ahora bien, la importancia de las finanzas en una empresa se puede ver desde tres perspectivas:

- Correcta gestión financiera.
- Administración de las deudas.
- Adecuada inversión en el negocio.

Es en estos tres puntos sobre los cuales depende el crecimiento de la empresa, ya que, sin ellos se puede llegar a presentar un proceso de estancamiento en el desarrollo empresarial.

2.5 Competitividad

2.5.1 Concepto

La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. Se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, es decir, disponer de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto.

La base principal del concepto se fundamenta en la obtención de mejores resultados frente a los rivales directos. (Delsol,2022)

De acuerdo con la Secretaria de economía, nos dice que el concepto tiene diversos significados que varían de acuerdo al contexto donde se aplica, por ejemplo: A una empresa, un sector económico o un país. La competitividad se refiere a la capacidad que

tienen estos agentes económicos para permanecer vendiendo bienes o servicios en un mercado.

A nivel nacional, el concepto de competitividad se refiere a las empresas que exportan productos y compiten en el mercado internacional.

En el mercado interno, una empresa es competitiva cuando cuenta con herramientas que les ofrecen una ventaja frente a sus competidores.

Cuando más empresas compiten, su esfuerzo es mayor, por esta razón implementan planes de innovación, mejoran la eficiencia de sus procesos, producen a un costo menor y venden a mayores volúmenes. Por otro lado, deben ofrecer precios bajos y una mejora continua en la calidad de bienes y servicios.

En términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana empresa, artículo 3, fracción IV, nos dice que la competitividad es: La calidad del ambiente económico e institucional para el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades privadas y el aumento de la productividad; y a nivel empresa, la capacidad para mantener y fortalecer su rentabilidad y participación de las MIPYMES en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen.

2.5.2. Ventaja competitiva

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter (2007), la estrategia competitiva

toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria,

con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.

Porter señala que la prosperidad nacional es creada, no heredada y que la competitividad depende de la capacidad de su industria para innovar y actualizarse.

Supuestos de la ventaja competitiva:

1.-Liderazgo por costos (bajo costo):

- Lograr el Liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.
- Un líder de costos debe lograr paridad, o por lo menos proximidad, en bases a diferenciación, aun cuando confía en el liderazgo de costos para consolidar su ventaja competitiva.
- Si más de una compañía intenta alcanzar el Liderazgo por costos al mismo tiempo, este es generalmente desastroso.
- Logrado a menudo a través de economías a escala

2. Diferenciación:

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Un diferenciador no puede ignorar su posición de costo. En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales.
- Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen, etc.

3. Enfoque: Consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y ofrecerles el mejor producto

2.5.3. Tipos de competitividad

Competitividad interna: Es la capacidad de una organización para lograr la mayor eficiencia posible de sus recursos y aumentar la productividad de los factores (trabajadores, capital y tierra principalmente). La empresa trata de mejorar con respecto a sí misma.

Competitividad externa: Es la capacidad de una organización de lograr ventajas competitivas en el contexto del mercado. Para ello se evalúan factores externos como la

innovación, las situaciones de la industria (5 fuerzas de Porter), la estabilidad económica, etc. Las organizaciones deben luchar por mantener su competitividad presente y futura. (Nicole, 2016)

Competitividad Sistémica: Enfatiza la importancia de aquellos factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía”. Este tipo de competitividad se convirtió en teoría gracias a la aportación de un grupo de investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo (Esser, Hillebrand, Messner, ...).

Esta competitividad implica una relación entre “actores” del mercado, que pueden generar beneficios a nivel nacional o internacional; y no solo centrarse en la eficacia de las empresas. Uno de los requisitos para poder desarrollar la competitividad sistémica es que entidades y personas que forman parte, sean capaces de coordinar acciones y mantener un diálogo activo. Dentro del propio enfoque, se reconocen varios niveles de coordinación: micro, meso, macro y meta. (Utopia, 2017)

Competitividad Estática: Se basa en la competencia de precios. Es un tipo de competitividad que hoy en día no es útil para esta época en la que (según sectores) la oferta iguala a la demanda, y a veces hasta la supera. Al invertir en activos fijos, estos se convierten en obsoletos; en un entorno variable este tipo de competitividad no hace prosperar a la empresa.

Competitividad dinámica: Se basa en la innovación. En la actualidad el elemento «marketing» de las empresas es determinante; y los esfuerzos deben enfocarse en mejorar el servicio al cliente, recursos humanos y logística. Eso es el tipo de competitividad dinámica.

Competitividad Espuria: En palabras del economista Fernando Fajnzylber, la competitividad espuria (o falsa) usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado, por lo que también es efímera. Las ganancias de competitividad «espurias», se aprecian con cierta facilidad y rapidez, pero no se mantienen en el tiempo

Competencia autentica: Busca resultados a medio o largo plazo a través de la incorporación de progresos técnicos en los procesos productivos o la especialización y formación de mano de obra. (Ayudaley, 2020)

2.5.4. Competitividad y crecimiento económico



Figura 2.2. Proceso de la competitividad

Fuente: Secretaria de economía,2022

De acuerdo a la Secretaria de Economía: para que haya un crecimiento es necesario la competencia. La competencia se activa cuando una empresa, un sector o un país tienen la libertad de ofrecer y adquirir bienes y servicios. Esto se traduce en que, para un bien o servicio determinado, exista más de una empresa que lo oferta, y también, existan diversos demandantes. Por lo anterior, es necesario fomentar estrategias para innovar, crear, adoptar tendencias que resulten atractivas para el consumidor; así como incentivar la eficiencia de los procesos de calidad que permitan minimizar costos a las empresas, haciéndolas más productivas.

Las empresas optimizan sus procesos de producción para generar más bienes y servicios con menos recursos, o más con lo mismo o lo mismo con menos. Al aumentar la productividad se impulsan mejores oportunidades y se ofrecen mayores y mejores empleos a la sociedad; lo que también ayuda a fortalecer el crecimiento económico del país.

2.5.5. Factores de la competitividad empresarial

Precios bajos: Este factor como forma de ganar competitividad suele ser el más usado por las empresas, principalmente en etapas iniciales y de forma temporal, ya que implementarlo de forma constante puede ser no tan rentable para las compañías y puede llevarlas a no tener una buena capacidad de auto sostenimiento. Para poder ser competitivo en torno a este aspecto las empresas deben buscar diferentes formas de poder reducir los costos de producción de los productos o de conseguir maneras más sencillas de realizar las actividades para el caso de los servicios, para de esta manera poder ofrecer un precio menor al de sus competidores.

Buena calidad: Muchas compañías buscan alcanzar un lugar importante en el mercado tan competitivo actual, pero en ocasiones no quieren arriesgar la calidad de sus productos o servicios para poder ofrecerlos a precios bajos, así que buscan nuevas formas de ganar terreno. Por lo tanto, optan por ofrecer la mejor calidad que se pueda encontrar en el mercado, logrando así que a los consumidores no les importe pagar un poco más para obtener sus productos o servicios.

Innovación: Otro de los factores que ayudan a mejorar la competitividad de las empresas es la innovación, cuando hablamos de innovación podemos referirnos a nuevos productos, nuevas formas de ofrecer productos, una forma diferente de distribuirlos, entre otras variables. Para implementar este tipo de estrategias se necesita ser un poco más arriesgado, pues ofrecer productos y servicios de los que no se tiene conocimiento sobre el nivel de aceptación por parte del público puede en ocasiones jugar en contra, por lo tanto, para implementarlo es ideal ejecutar un buen proceso de investigación y análisis, para de esta forma estar más seguros de que este tipo de idea sea bien recibida y así pueda la empresa conseguir rentabilidad.

Uso de la tecnología: Últimamente el uso de tecnología es sinónimo de empresas más preparadas, actualizadas, productivas y aceptadas. Por consiguiente, implementarla como una forma de sobresalir competitivamente también es una posibilidad; para conseguir este resultado puede ser aplicada tanto de forma interna como externa. Internamente se puede usar como una forma de mejorar los procesos, tanto de producción como de manejo de la información, ayudando a las empresas a ser más

productivas. Externamente se puede usar como una forma de ampliar la distribución, mejorar la comunicación con los clientes e incluso para acelerar y facilitar el proceso de venta.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica de la empresa

El Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan, fue fundado el 2 de diciembre de 2002, inicialmente estuvo alojado en instalaciones provisionales ubicadas en la calle Miguel Nájera de la ciudad de San Martín Texmelucan, para el año 2004 se contaba con la primera unidad de prácticas en el terreno ubicado en el ejido de San Lucas Atoyatenco.

En el año 2002, el Instituto inició actividades impartiendo las carreras de Ingeniería en Sistemas Computacionales e Ingeniería Electromecánica. Para el año 2003 se incrementa la oferta educativa con la apertura de la carrera de Ingeniería Industrial y en el 2006, en atención a la demanda de la sociedad, se inicia la carrea de Contaduría Pública. En el 2010 se incluye en la oferta educativa la carrera de Ingeniería Ambiental. En 2015 se incorporan: Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicación, e Ingeniería en Gestión Empresarial.

Gracias al trabajo que se ha realizado durante estos años, actualmente se cuenta con las certificaciones de las normas ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004 y la acreditación de algunos programas educativos, además de la participación en asociaciones y organizaciones educativas.

Logo: La identidad del TEC -TEX comienza a tomar forma, el logo del tecnológico fue diseñado por el Maestro Torreblanca quién apoyado con la creatividad del L.I. Ángel Ortiz Espinoza adscrito a la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP, quien dio luz y color a los elementos que componen el emblema Institucional:

En color verde se distingue el perímetro del municipio de San Martín Texmelucan, resalta en los elementos el plug detonador del desarrollo y la vinculación que se lograría en la región Texmeluquense donde a partir de 2002 se enfocarían los esfuerzos para lograr grandes éxitos.

Engrane en color morado representa a las carreras de Ingeniería que se impartirían en el Instituto. Perfil humano en color naranja representa a toda la comunidad que recibiría formación tecnológica Industria petroquímica de la región texmeluquense como un ícono

del desarrollo industrial de la región. Todo colocado en un ratón de color azul que integra a los elementos antes descritos

Resaltan las siglas de ITSSMT y los colores del instituto: Rojo, Blanco y Azul Marino los cuales han permanecido y fortalecen el diseño de la imagen institucional.

Mascota: El emblema de todos los grupos y equipos representativos del Instituto, para nuestra comunidad el halcón representa una figura de poder, nobleza y ánimo; así como emprender el vuelo hacia nuevos caminos y en nuestro caso los caminos del conocimiento, el deporte y la cultura.

Misión

Formar profesionales con habilidades, conocimientos, valores éticos, morales, capacidades tecnológicas y actitud emprendedora para la participación efectiva en la toma de decisiones en el área contable, financiera, fiscal y de auditoría en problemas de la región y del país con sentido humano y comprometido con el medio ambiente.

Visión

Ser la primera opción de educación superior en la formación de Contadores Públicos de la región, que ofrezca calidad en el servicio educativo con programas de estudio y tecnología de vanguardia, fomentando la investigación y el desarrollo emprendedor con sentido humanístico que contribuya al desarrollo económico y social.

3.3 Caracterización del área que participó

El presente proyecto se llevará a cabo en el Instituto Tecnológico de San Martín Texmelucan, dentro del departamento de investigación, el cual se encuentra ubicado en el edificio "c" planta baja. Este departamento está dirigido por el Lic. Alejandro Bonilla Coyotzi, quien es el encargado de las diversas actividades que esta área realiza, supervisando la labor de los docentes que colaboran en el departamento, analizando los proyectos de investigación que presentan los investigadores y selecciona los que por su trascendencia, características e impacto son factibles de realizar, de igual forma se mantiene la relación con instituciones que realicen investigaciones afines, para enriquecer los proyectos que buscan satisfacer una necesidad en primera instancia regional y trascendente a otros niveles, para ello se pretende que los docentes investigadores, sumen a la realización de estos proyectos el apoyo de estudiantes del área respectiva o bien la inclusión de otras de las diferentes carreras del instituto para generar trabajos multidisciplinarios, con ello los estudiantes pueden liberar créditos complementarios como es el servicio social y residencias profesionales, en el desarrollo de los proyectos se presentan diversas ocasiones para dar a conocer los avances y logros del trabajo en equipo con el estudiante y docentes investigadores, hay oportunidades en congresos, foros, eventos académicos, en ellos se obtienen retroalimentación para sus participantes, de igual forma el desarrollo de los proyectos tiene como fin que a su término se registre ante INDAUTOR o en el IMPI según corresponda.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Aplicación de herramientas, métodos aplicados y/o estudios realizados

El presente trabajo se desarrolló aplicando el tipo de investigación cuantitativa, el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos.

El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

El alcance para esta investigación será explicativo ya que este tipo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

El diseño de la investigación es longitudinal o evolutiva ya que este recolecta datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos generalmente se especifican de antemano. Los diseños longitudinales se dividen en tres tipos: diseños de tendencia, diseños de análisis evolutivo de grupos (cohorte) y diseños panel, para el presente trabajo se utiliza el de análisis.

Para este trabajo se ocupará el diseño de panel, puesto que llegan a ser similares a los de tendencia y evolutivos, sólo que los mismos casos o participantes son medidos u observados en todos los tiempos o momentos. En este caso sería una investigación que observara periódicamente los cambios en las actitudes (mediante la aplicación de una prueba estandarizada) de un grupo de ejecutivos en relación con un programa para elevar

la productividad, rentabilidad, crecimiento de una industria, por ejemplo, durante cinco años.

La clase de muestra para esta investigación será no probabilística, en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella.

Realizar la transición le permitirá a una empresa a que consiga a una audiencia prácticamente cautiva y, además, ávida de tener contacto, nueva información y nuevos servicios disponibles al alcance de su puerta.

4.2 Resultados obtenidos

Para lograr el objetivo general de este trabajo de residencias profesionales de analizar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, para establecimiento de estrategias financieras para que las MIPYMES sean autosuficientes en cuanto a requerimientos financieros.

Para lo cual se llevaron a cabo las actividades que se describen ampliamente a continuación:

4.2.1 Analizar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan

Se llevó a cabo la aplicación de una encuesta de 46 apartados a un grupo de 582 empresarios de la región de San Martín Texmelucan, la cual aparece en los anexos de esta tesis.

Dentro de los resultados más importantes con respecto al análisis de las MiPyMes se identifica el tamaño de la empresa, que depende del número de trabajadores que colaboran en ella como se puede observar en la figura 4.1. siguiente:

Numero de empleados	Numero de empresas	Porcentaje (%)
Sin contestar	6	1%
0 empleados	11	2%
1-5 empleados	261	45%
6-10 empleados	183	31%
Más de 10 empleados	78	13%
NC	43	7%
Total	582	100%

Tabla 4.1 Concentrado de número de empleados de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

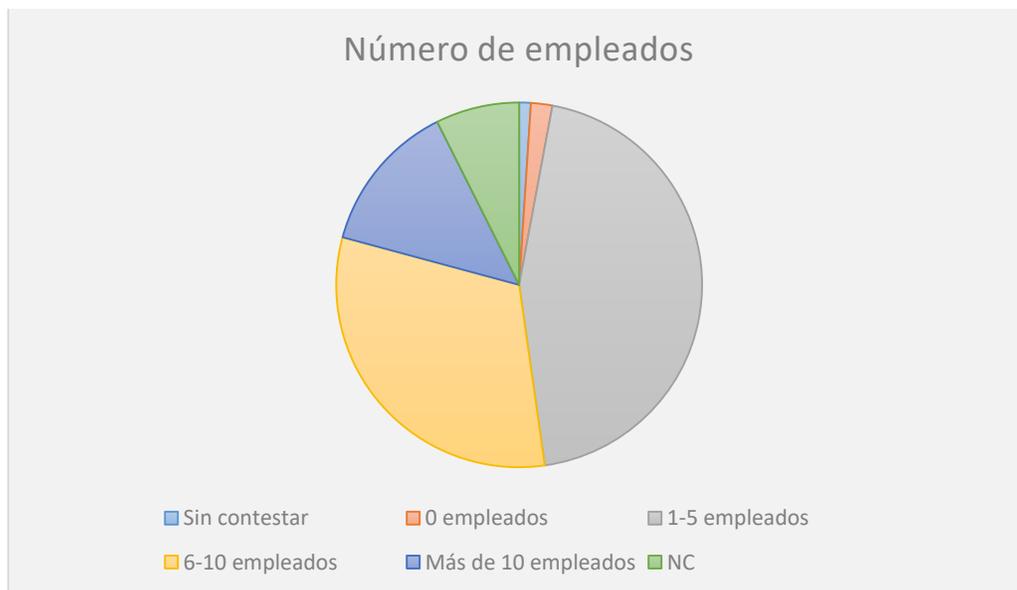


Figura 4.1 Concentrado de número de empleados de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

Como se puede observar en la figura 4.1. el 45% de las empresas encuestadas tienen en promedio de 1 a 5 empleados, lo que nos indica que en el sector comercio de San Martín Texmelucan tiene un aproximado de 261 microempresas.

Se analizó el mercado de las Mi Pymes y estos son los resultados que se obtuvieron:

24 . Análisis de mercado (información)						
24a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado.		5	4	3	2	1
24b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.		5	4	3	2	1
24c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.		5	4	3	2	1
24d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.		5	4	3	2	1
24e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.		5	4	3	2	1
24f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.		5	4	3	2	1
24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.		5	4	3	2	1
24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.		5	4	3	2	1
24i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.		5	4	3	2	1

5=Muy de acuerdo
4=De acuerdo
3=No sé / No aplica
2=En desacuerdo
1=Muy en desacuerdo

24a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	10	1.72%
2	12	2.06%
3	68	11.68%
4	203	34.88%
5	230	39.52%
NC	33	5.67%
No contestó	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.2 Concentrado de métodos de eficacia de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.



Figura 4.2 Métodos de eficacia de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

De acuerdo a los datos recabados, podemos observar que el 39.52% de las MIPYMES de la región de San Martín Texmelucan cuentan con métodos eficaces para evaluar si el precio de sus productos o servicios es el adecuado, mientras que el 1.72% desconoce que métodos utilizar.

24b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	7	1.20%
2	18	3.09%
3	73	12.54%
4	217	37.29%
5	215	36.94%
NC	26	4.47%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.3 Concentrado de métodos de eficacia para los productos/ servicios de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.



Figura 4.3 Concentrado de métodos de eficacia para los productos/ servicios de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

La presente grafica nos muestra que al menos 432 empresas que se encuentran en San Martin cuentan con métodos eficaces para verificar la calidad de sus productos ofrecidos al mercado.

24. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	6	1.03%
2	17	2.92%
3	77	13.23%
4	216	37.11%
5	207	35.57%
NC	33	5.67%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.4 Concentrado de métodos de eficacia para conocer al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

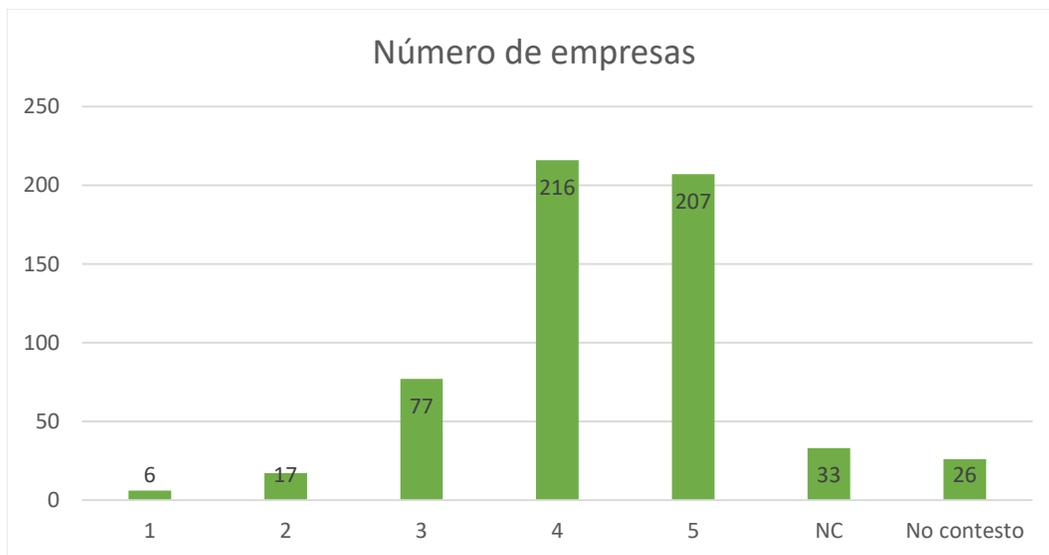


Figura 4.4 Concentrado de métodos de eficacia para conocer al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

Como sabemos es de vital importancia conocer al cliente, ya que él es el encargado de darle vida al negocio, y como podemos observar en la presente grafica alrededor de 216 MI Pymes cuenta con métodos adecuados para conocer a sus clientes.

24d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	4	0.69%
2	21	3.61%
3	80	13.75%
4	196	33.68%
5	225	38.66%
NC	30	5.15%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.5 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.



Figura 4.5 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

A medida en que la competencia es mayor y los productos son cada vez más variados, los consumidores se vuelven más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también una buena atención. Y como lo muestra la figura 4.1.5. alrededor de 225 empresas evalúan su calidad al atender a sus clientes.

24e. Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	7	1.20%
2	27	4.64%
3	93	15.98%
4	191	32.82%
5	197	33.85%
NC	41	7.04%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.6 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022.

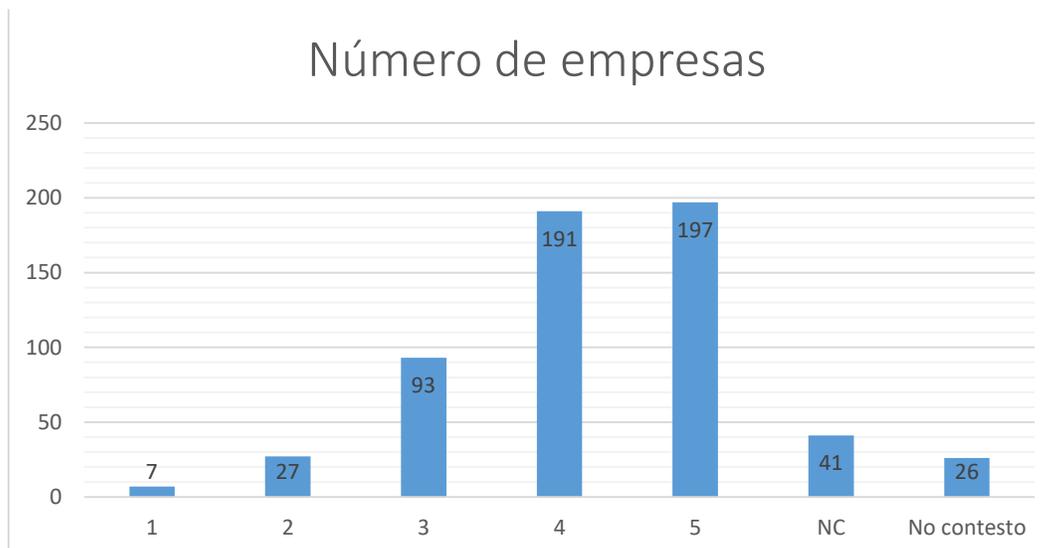


Figura 4.6 Concentrado de métodos de eficacia para evaluar la calidad de la atención al cliente de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

En el sector comercial de San Martín Texmelucan, 197 negocios realizan diversas actividades para detectar aquellas debilidades que evitan el logro de sus metas.

24f. Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	19	3.26%
2	29	4.98%
3	93	15.98%
4	184	31.62%
5	197	33.85%
NC	34	5.84%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.7 Concentrado de la comparación de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

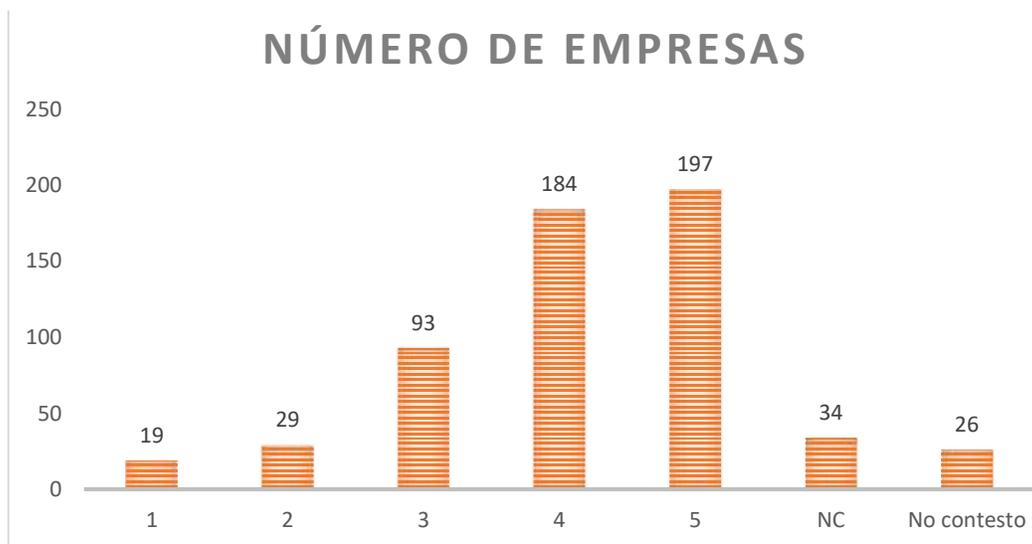


Figura 4.7 Concentrado de la comparación de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

El 33.85% de los negocios, ponen en acción el Benchmarking (comparación entre empresas) lo que les permite hacer una mejora continua en sus negocios y hacerles frente a los competidores.

24g. Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	14	2.41%
2	32	5.50%
3	78	13.40%
4	179	30.76%
5	224	38.49%
NC	29	4.98%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.8 Concentrado de establecimiento de nuevas empresas iguales a las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

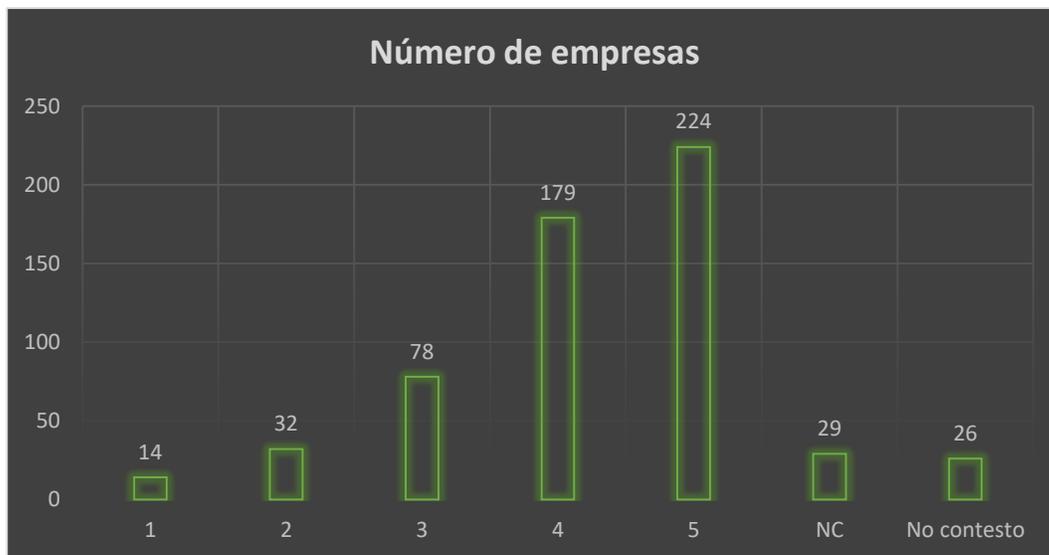


Figura 4.8 Concentrado de establecimiento de nuevas empresas iguales a las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

El 38.49% de las MI Pymes están de acuerdo en que en cualquier momento pueden surgir empresas cuyo producto o servicio sea igual que ofrecen. Mientras que el 2.41% está seguro de que el producto o servicio que ofrece es difícil de tener competencia.

24h. Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	16	2.75%
2	25	4.30%
3	91	15.64%
4	167	28.69%
5	223	38.32%
NC	34	5.84%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.9 Concentrado de aparición de productos iguales de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.9 Concentrado de aparición de productos iguales de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

24i. La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	24	4.12%
2	37	6.36%
3	92	15.81%
4	171	29.38%
5	191	32.82%
NC	41	7.04%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.10. Concentrado de toma de acción de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.10. Concentrado de toma de acción de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Como podemos observar 191 negocios está al tanto de las acciones que realizan sus competidores, con la finalidad de estar en constante movimiento, y se debe estar al pendiente para estar con continua mejora y ser un negocio competente.

4.2.2. Determinar los factores que delimitan la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan

Los factores de delimitan la competitividad de las Mis pymes se clasificaron en 2 apartados:

- a) recursos humanos
- b) proveedores

A continuación, se explica cada uno de ellos,

Recursos humanos

23 . Recursos Humanos					
23a. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy leales.	5	4	3	2	1
23b. Mi empresa ha logrado conseguir empleados muy capaces.	5	4	3	2	1
23c. Mi empresa ha logrado conseguir empleados que tienen buen trato con todos.	5	4	3	2	1
23d. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	5	4	3	2	1
23e. Me enfoco principalmente en mejorar el bienestar de mis empleados.	5	4	3	2	1
23f. Evaluó el desempeño de mis empleados.	5	4	3	2	1
23g. Involucro a mis empleados en la toma de decisiones.	5	4	3	2	1
23h. Tengo reglas claras sobre las consecuencias buenas y malas de lo que hacen mis empleados.	5	4	3	2	1
23i. Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.	5	4	3	2	1

23d. Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	7	1.20%
2	6	1.03%
3	83	14.26%
4	206	35.40%
5	218	37.46%
NC	36	6.19%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.11. Concentrado de la importancia de la productividad de los empleados de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

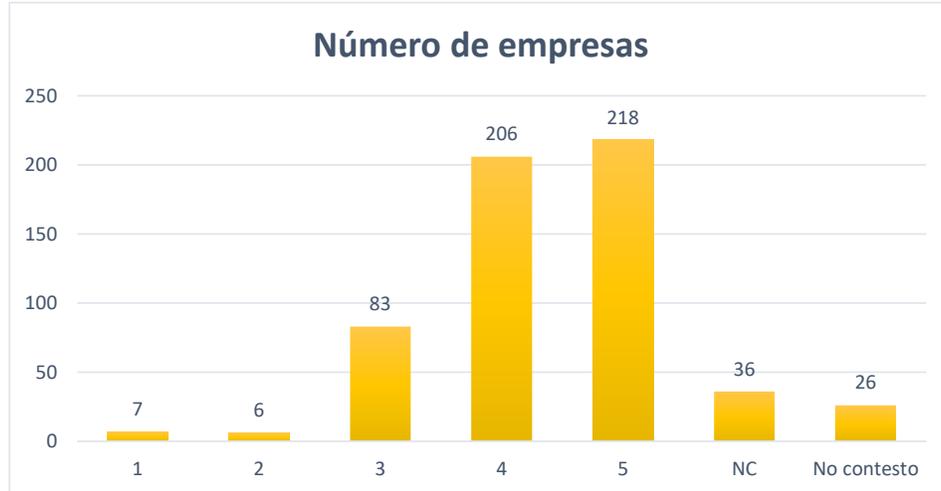


Figura 4.11. Concentrado de la importancia de la productividad de los empleados de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Proveedores

25. Proveedores							
25a. Lo más importante para mí en un proveedor es que me dé el mejor precio.			5	4	3	2	1
25b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.			5	4	3	2	1
25c. Lo más importante para mí en un proveedor es que siempre tenga lo que necesito.			5	4	3	2	1
25d. Lo más importante para mí en un proveedor es su marca.			5	4	3	2	1
25e. Lo más importante para mí en un proveedor es que me trate muy bien y atienda mis quejas.			5	4	3	2	1
25f. Mis proveedores tienen un poder de negociación muy fuerte sobre la empresa.			5	4	3	2	1

25b. Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	3	0.52%
2	8	1.37%
3	53	9.11%
4	154	26.46%
5	306	52.58%
NC	32	5.50%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.12. Concentrado de la importancia de la productividad de la calidad de los productos/servicios de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

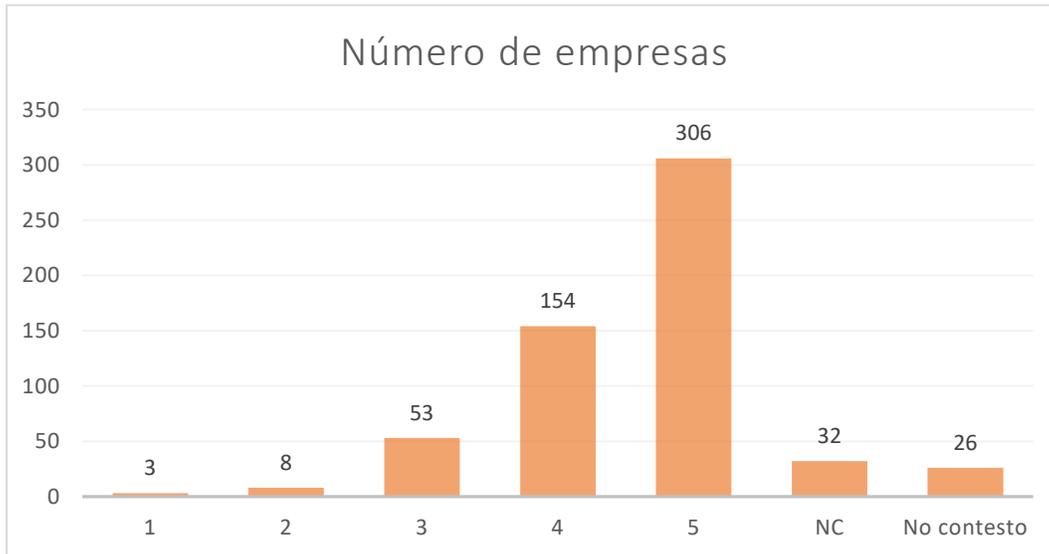


Figura 4.12. Concentrado de la importancia de la productividad de la calidad de los productos/servicios de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Para poder ofrecerle un producto o servicio bueno, que cubra las necesidades del cliente es importante tener un balance entre calidad y precio. Por ello 306 empresas evalúan la calidad ofrecida por sus proveedores.

4.2.3. Determinar el grado de competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan

Para determinar el grado de competitividad se revisaron los apartados de:

Satisfacción

32 . Satisfacción con la empresa						
32a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.		5	4	3	2	1
32b. Mi empresa me deja más que suficiente dinero para vivir.		5	4	3	2	1
32c. Mi empresa me permite realizarme como persona.		5	4	3	2	1
32d. En el último año, las expectativas de crecimiento de mi empresa han sido muy altas.		5	4	3	2	1
32e. En el último año, las posibilidades de verme obligado a cerrar la empresa han sido muy altas		5	4	3	2	1

32a. Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	3	0.52%
2	3	0.52%
3	57	9.79%
4	188	32.30%
5	284	48.80%
NC	21	3.61%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.13. Concentrado de satisfacción de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.13. Concentrado de satisfacción de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

La satisfacción laboral juega un papel importante para el personal y la empresa, pues cuando los trabajadores son felices, hay mayor productividad. (Cofide,2022)

Como podemos observar 284 negocios están altamente satisfechos con el desarrollo de su empresa.

Ventaja competitiva

33 . Ventaja competitiva						
33a. Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría.		5	4	3	2	1
33b. Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien.		5	4	3	2	1
33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.		5	4	3	2	1
33d. Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes para adaptarnos a sus necesidades.		5	4	3	2	1
33e. Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca.		5	4	3	2	1
33f. Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio.		5	4	3	2	1

33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	3	0.52%
2	9	1.55%
3	72	12.37%
4	208	35.74%
5	233	40.03%
NC	31	5.33%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.14. Concentrado de la elección por precio de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

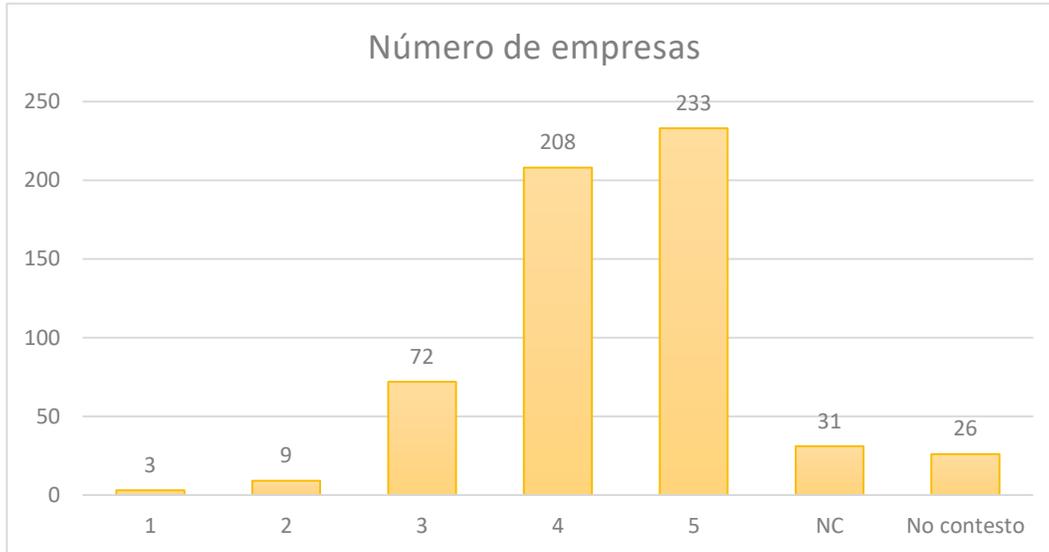


Figura 4.14. Concentrado de la elección por precio de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Como se muestra en la presente grafica 233 negocios son elegidos por tener un buen precio. El precio es un factor de suma importancia ya que representa una ventaja competitiva, este debe estar en correlación con la calidad del servicio o producto que se ofrece.

Valoración del entorno

36 . Valoración del entorno					
36a. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que debemos.	5	4	3	2	1
36b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.	5	4	3	2	1
36c. En la empresa nos preocupa la situación económica del país.	5	4	3	2	1
36d. En la empresa nos preocupa la inseguridad y la violencia.	5	4	3	2	1
36e. En la empresa nos preocupa el abasto de mercancías y materia prima.	5	4	3	2	1
36f. En la empresa nos preocupan las bajas ventas.	5	4	3	2	1
36g. En la empresa nos preocupa lo mucho que pagamos de impuestos.	5	4	3	2	1
36h. En la empresa nos preocupa mucho la corrupción.	5	4	3	2	1
36i. En la empresa nos preocupa la inestabilidad política.	5	4	3	2	1
36j. Confío en que la gente en el gobierno del país está haciendo un buen trabajo.	5	4	3	2	1
36k. En la empresa nos preocupa mucho los contagios de COVID	5	4	3	2	1

36b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	6	1.03%
2	8	1.37%
3	70	12.03%
4	176	30.24%
5	262	45.02%
NC	34	5.84%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.15. Concentrado de la importancia de los adeudos de los clientes de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

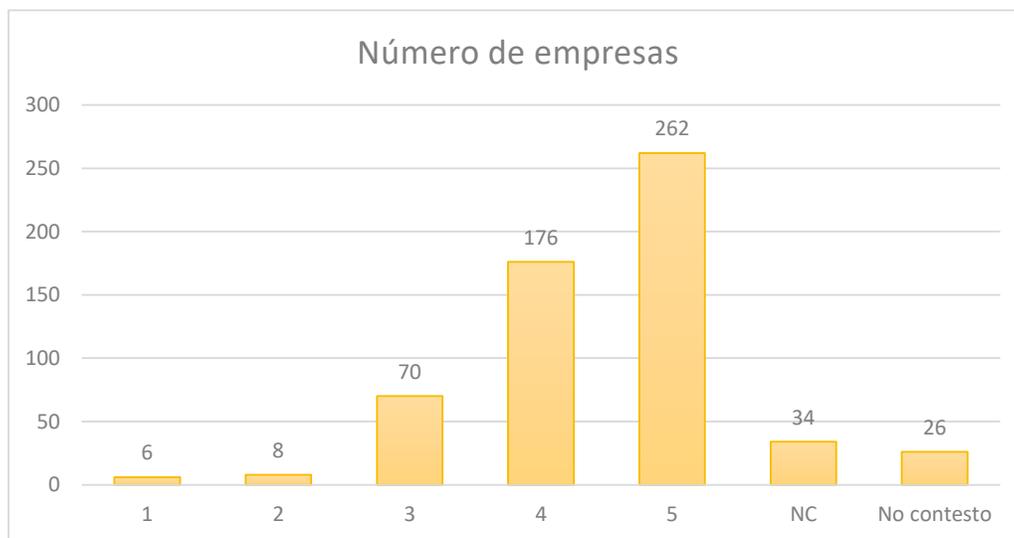


Figura 4.15. Concentrado de la importancia de los adeudos de los clientes de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Es fundamental tener en cuenta el dinero que deben los clientes para la toma de decisiones, por lo cual 262 empresas toman en cuenta el crédito que otorgan.

4.2.4. Desarrollar estrategias para incrementar la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan.

Dentro de las estrategias que se desarrollaron son las correspondientes a desarrollar las habilidades directivas de los propietarios para lo cual se consideraron 10 apartados, mismos que se enlistan a continuación:

1.- Solución de problemas

37 . SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
37a. Planteo los distintos pasos en el proceso de resolución del problema y genero alternativas antes de seleccionar una única solución.	5	4	3	2	1
37b. Cuando enfrento un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo.	5	4	3	2	1
37c. Me aseguro de que existen puntos de vista divergentes representados o expresados en cada situación compleja de resolución de problemas.	5	4	3	2	1
37d. Procuo brindar reconocimiento a quienes se les ocurren ideas creativas tanto como a aquellos que apoyan las ideas de otros y a los que proveen los recursos para implementarlas.	5	4	3	2	1

37b. Cuando enfrento un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	3	0.52%
2	10	1.72%
3	70	12.03%
4	207	35.57%
5	233	40.03%
NC	33	5.67%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.16. Concentrado de la importancia de los adeudos de la resolución de problemas de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

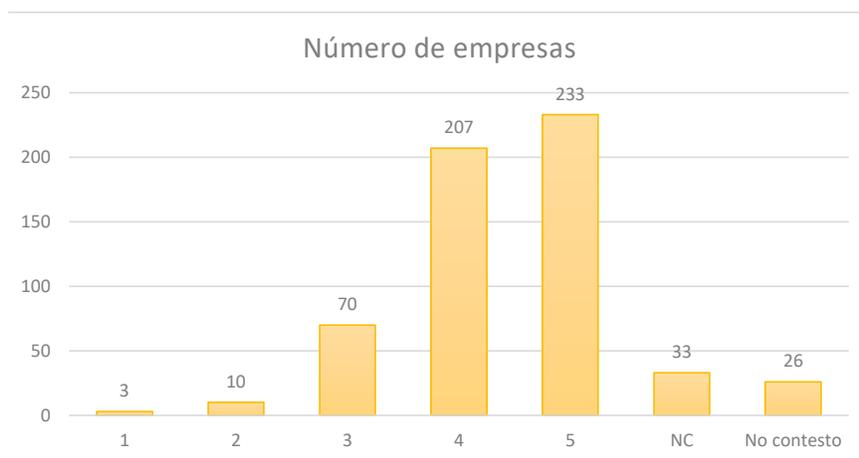


Figura 4.16. Concentrado de la importancia de los adeudos de la resolución de problemas de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

2.-Manejos de conflictos

38 . MANEJO DE CONFLICTOS						
38a. Cuando requiero corregir invito a la persona a expresar su perspectiva y a hacer preguntas.		5	4	3	2	1
38b. Sé diagnosticar en forma precisa las causas de un conflicto.		5	4	3	2	1
38c. Soy capaz para seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.		5	4	3	2	1
38d. Soy hábil para resolver disputas y tomar decisiones acertadas.		5	4	3	2	1

38c. Soy capaz para seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	2	0.34%
2	9	1.55%
3	83	14.26%
4	207	35.57%
5	230	39.52%
NC	25	4.30%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.17. Concentrado sobre la selección de estrategias de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

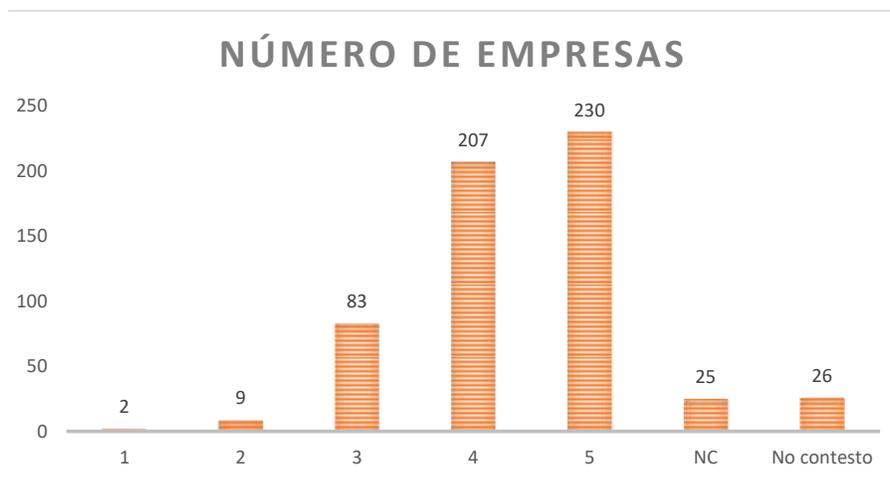


Figura 4.17. Concentrado sobre la selección de estrategias de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Comunicación

39 . COMUNICACIÓN					
39a. Cuando doy una indicación o instrucción me cerciero que se entendió el mensaje.	5	4	3	2	1
39b. Expreso con facilidad mis emociones al comunicarme.	5	4	3	2	1
39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad.	5	4	3	2	1
39d. Escucho con atención las propuestas y opiniones de mis subordinados y soy empático.	5	4	3	2	1

39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	5	0.86%
2	4	0.69%
3	68	11.68%
4	207	35.57%
5	247	42.44%
NC	25	4.30%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.18. Concentrado sobre la comunicación de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.18. Concentrado sobre la comunicación de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Coaching

40. COACHING Y RETROALIMENTACIÓN					
40a. Soy capaz de ayudar a los demás a reconocer y definir sus propios problemas.	5	4	3	2	1
40b. Soy claro acerca de cuándo debo dar entrenamiento a alguien o cuando debo dar orientación.	5	4	3	2	1
40c. Cuando doy retroalimentación a los demás, evito referirme a características personales y, me concentro en problemas o soluciones.	5	4	3	2	1
40d. Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar –ganar.	5	4	3	2	1
40e. En mi trabajo me esfuerzo por generar nuevas ideas, iniciar nuevas actividades y minimizar las tareas rutinarias.	5	4	3	2	1
40f. Evito usar amenazas o exigencias para imponer mi voluntad a los demás.	5	4	3	2	1

40d. Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar –ganar.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	10	1.72%
2	12	2.06%
3	74	12.71%
4	192	32.99%
5	223	38.32%
NC	45	7.73%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.19. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

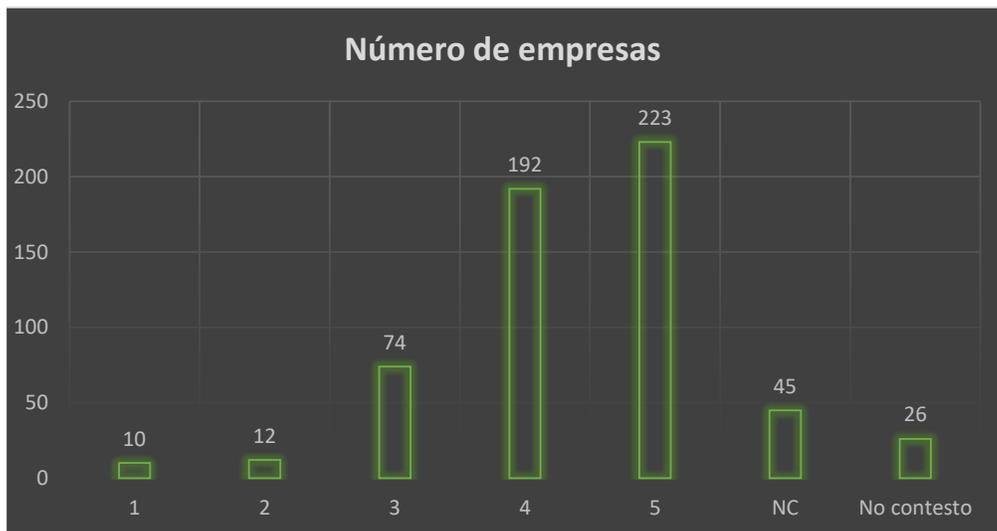


Figura 4.19. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Ganar-ganar busca el beneficio mutuo, definiendo los intereses propios, pero considerando los intereses de la contraparte; ver a la contraparte como un socio colaborador para lograr objetivos y metas en común. (Piña,2012) Por lo consiguiente 223 negocios establecen este tipo de colaboraciones para trabajar en equipo y obtener ventajas.

Motivación

41. MOTIVACIÓN					
41a. Uso diferentes recompensas con valor para el trabajador para reforzar los desempeños excepcionales.	5	4	3	2	1
41b. Disciplino de manera consistente cuando el esfuerzo se encuentra por debajo de las expectativas y competencias.	5	4	3	2	1
41c. Ayudo al personal a establecer metas de desempeño que sean desafiantes, específicas y con un límite de tiempo.	5	4	3	2	1
41d. Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad.	5	4	3	2	1

41d. Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	10	1.72%
2	12	2.06%
3	74	12.71%
4	192	32.99%
5	223	38.32%
NC	45	7.73%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.20. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.20. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

En la vida laboral actual los empleados buscan ser felices en su espacio de trabajo, integrarse a un buen equipo y estar conforme con las tareas que le corresponden, es decir estar satisfechos con su empleo y eso promueve una mayor productividad. (Cofide,2022). Por esa razón 223 MIPyMES, tratan con respeto, equidad y tolerancia.

Trabajo en equipo

43 . TRABAJO EN EQUIPO						
43a. Fomento el esfuerzo coordinado y el trabajo en equipo.		5	4	3	2	1
43b. Conozco diversas maneras de ayudar a forjar relaciones fuertes y cohesión entre los miembros del equipo.		5	4	3	2	1
43c. Diagnóstico y aprovecho las competencias centrales de mi equipo y sus fortalezas.		5	4	3	2	1
43d. Aliento al equipo a proponer tanto innovaciones excepcionales, como pequeñas mejoras continuas.		5	4	3	2	1

43d. Aliento al equipo para lograr innovaciones excepcionales, así como pequeñas mejoras continuas.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	5	0.86%
2	7	1.20%
3	63	10.82%
4	199	34.19%
5	251	43.13%
NC	31	5.33%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Elaboración propia con datos de la encuesta al
 Tabla 4.21. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

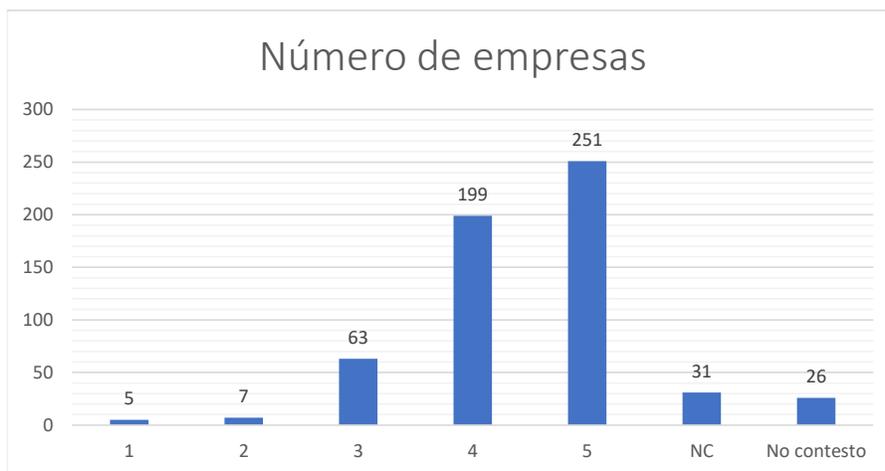


Figura 4.21. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Liderazgo

44 . LIDERAZGO						
44a. Administro bien el tiempo en las reuniones y respeto los horarios.		5	4	3	2	1
44b. Sé integrar los recursos técnicos, materiales y humanos para realizar el trabajo.		5	4	3	2	1
44c. Hago muchos comentarios positivos y emito juicios moderados y de valor.		5	4	3	2	1
44d. Sé motivar al personal para seguir adelante las actividades.		5	4	3	2	1
44e. Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas.		5	4	3	2	1

44e. Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	5	0.86%
2	11	1.89%
3	76	13.06%
4	209	35.91%
5	224	38.49%
NC	31	5.33%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.22. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

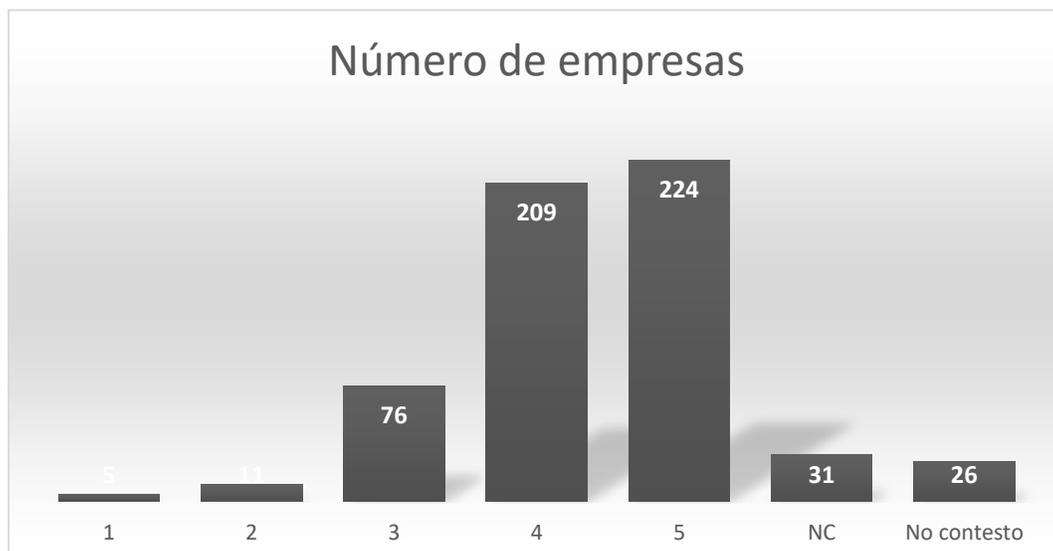


Figura 4.22. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Capacitación

45 . CAPACITACIÓN						
45a. Recibo capacitación sobre aspectos técnicos de operación de mi empresa.		5	4	3	2	1
45b. Continuamente estoy mejorando la calidad de mis habilidades y conocimientos.		5	4	3	2	1
45c. Me preocupo y desarrollo las habilidades personales de mis trabajadores.		5	4	3	2	1
45d. Procuo la capacitación técnica de mis empleados para que desempeñen mejor su trabajo.		5	4	3	2	1
45e. Me parece importante y me preocupo para que mis empleados reciban educación y sigan formándose profesionalmente.		5	4	3	2	1
45f. Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio.		5	4	3	2	1
45g. Considero la capacitación como una obligación y/o como un gasto.		5	4	3	2	1

45f. Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
1	4	0.69%
2	17	2.92%
3	63	10.82%
4	174	29.90%
5	249	42.78%
NC	49	8.42%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.23. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022



Figura 4.23. Concentrado de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

Logística

46. LOGÍSTICA	
46a. Cuento con producto disponible para entregarse de forma inmediata al cliente.	<input type="checkbox"/>
46b. Realizar envíos del producto a otros lugares me ha hecho ganar <u>más clientes</u> .	<input type="checkbox"/>
46c. Realizar envíos del producto a otros lugares me ha hecho ganar <u>más dinero</u> .	<input type="checkbox"/>

a) Sí
 b) No
 c) Sólo entrego productos en mis instalaciones
 d) No aplica para mi negocio

46a. Cuento con producto disponible para entregarse de forma inmediata al cliente.

	Número de empresas	Porcentaje (%)
Si	319	54.81%
No	43	7.39%
Solo entrego productos en mis instalaciones	86	14.78%
No aplica para mi negocio	66	11.34%
NC	42	7.22%
No contesto	26	4.47%
Total	582	100%

Tabla 4.24. Concentrado de la disposición de mercancía, de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

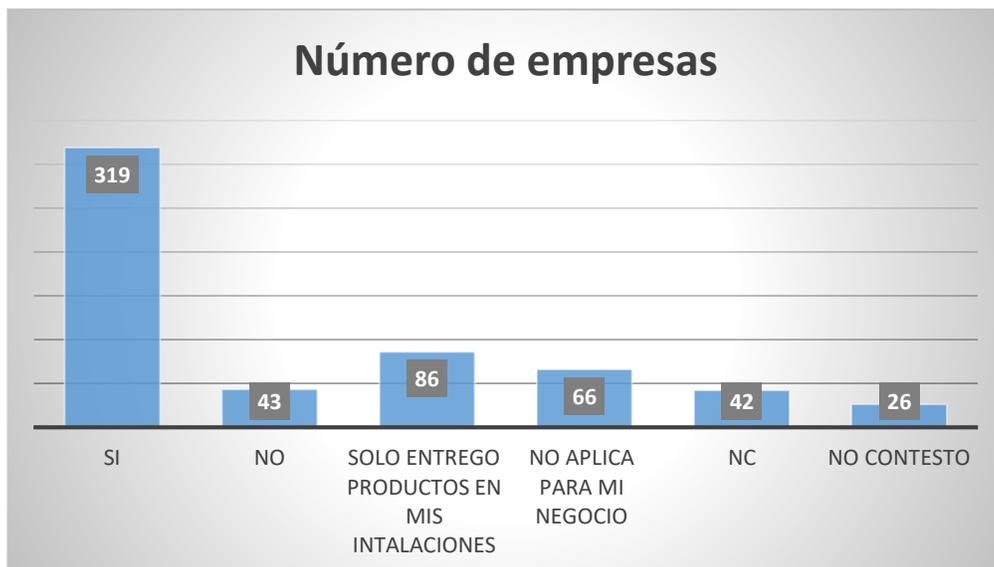


Figura 4.24. Concentrado de la disposición de mercancía, de las empresas encuestadas

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta Redalyc, abril 2022

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Definición conceptual y operacional de las variables

Variable	Definición conceptual y operacional	Ítems	Indicadores
La competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan	La competitividad es aquella capacidad que posee un individuo o empresa para posicionarse por delante de sus competidores, consiguiendo una mejor posición frente a ellos. (Delsol,2022)	24a. Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado 24b. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios. 24c. Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias. 24d. Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	Mayor liquidez
Estrategias financieras	La estrategia financiera abarca un conjunto de áreas claves como lo son la inversión, la estructura de capital, los riesgos financieros, la rentabilidad, el manejo de su capital de trabajo y la gestión	33c. Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio. 36b. En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes. 40d. Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar –ganar	Menor endeudamiento

	del efectivo, todos ellos necesarios para lograr la competitividad y un crecimiento armónico. (Redalyc, 2021)	45f. Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio.	
Recursos humanos	Son el conjunto de trabajadores, así como cualquier persona física que se encuentran dentro (o vinculado directamente) de una organización, sector o economía (Coll,2020)	23d.- Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados. 39c. Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad 41d. Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad. 43d. Aliento al equipo para lograr innovaciones excepcionales, así como pequeñas mejoras continuas 44e.- Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas	Incremento de productividad y sentido de pertenencia

Tabla 5.1. Definición conceptual y operacional de las variables.

Fuente: Elaboración propia, julio 2022

5.2 Comprobación de hipótesis

La hipótesis se elaboró con el fin de dar respuesta al problema planteado inicialmente en el desarrollo de esta tesis, junto con la variable dependiente y las variables independientes, mismas que se identificaron plenamente con el objetivo general y los objetivos específicos que se mencionan en el capítulo I, a continuación, se muestra la prueba de hipótesis que se desarrolló en Excel denominada prueba Z

Ítem	Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1	Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado	523	1	5	4.206501	0.890238567
2	Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios.	530	1	5	4.160377	0.879688814
3	Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	523	1	5	4.14914	0.869190746
4	Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes.	526	1	5	4.173004	0.882913633
5	Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia	515	1	5	4.056311	0.945362416
6	Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	522	1	5	3.978927	1.052160011
7	Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	527	1	5	4.075901	1.02531081
8	Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco.	522	1	5	4.065134	1.032843977
9	La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia.	515	1	5	3.908738	1.118217279
10	Me enfoco principalmente en mejorar la productividad de mis empleados.	520	1	5	4.196154	0.842045756
11	Lo más importante para mí en un proveedor es la calidad de su producto o servicio.	524	1	5	4.435115	0.780735905

12	Estoy muy satisfecho con el desempeño de la empresa en su conjunto	535	1	5	4.396262	0.74450864
13	Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio.	525	1	5	4.255238	0.798134867
14	En mi empresa nos preocupa todo el dinero que nos deben los clientes.	522	1	5	4.302682	0.842918162
15	Cuando enfrento un problema difícil o complejo lo defino de múltiples maneras. No me limito solamente a una sola definición del mismo.	523	1	5	4.256214	0.801898256
16	Soy capaz para seleccionar una estrategia apropiada para manejar un conflicto.	531	1	5	4.231638	0.799184106
17	Facilito la comunicación, siempre estoy dispuesto a hablar con el personal y doy la información con oportunidad	531	1	5	4.293785	0.789278978
18	Establezco una red de relaciones con otras empresas con el objetivo de ganar –ganar	511	1	5	4.18591	0.904605376
19	Me aseguro de que la gente se sienta tratada con justicia y equidad.	526	1	5	4.363118	0.818412501
20	Aliento al equipo para lograr innovaciones excepcionales, así como pequeñas mejoras continuas	525	1	5	4.302857	0.804146831
21	Cuando comunico una visión, llego tanto al corazón como a la mente de las personas	525	1	5	4.211429	0.835211986
22	Considero la capacitación como una buena inversión para el negocio.	507	1	5	4.276134	0.863558708

Tabla 5.2. Indicadores estadísticos de las variables

Fuente: Elaboración propia, julio 2022

N	523	Muestra
n	1	
\bar{x}	4.203662207	Promedio de la media
s	0.877660696	Promedio de la desviación estándar
μ	2	Hipótesis
$H_0: \mu=2$		
$H_1: \mu \neq 2$		
α	0.05	Nivel de significancia
$\alpha/2$	0.025	$\hat{c} = B8/2$
$n/N(100\%) > 5\%$	0.191204589	$\hat{c} = (B2/B1) * 100$
Ztabla	-1.959963985	$\hat{c} = \text{INV.NORM.ESTAND}(B9)$
	1.959963985	$\hat{c} = B13 * -1$
Zprueba	2.510836154	$\hat{c} = (B3 - B5) / (B4 / \text{RAIZ}(B2)) * \text{RAIZ}((B1 - B2) / (B1 - 1))$

Tabla 5.3. Desarrollo de fórmula para la prueba de hipótesis.

Fuente: Elaboración propia, Julio 2022

Decisión: dado que la prueba de hipótesis Z dio un resultado de 2.510836154 y es mayor al valor de Z de +/- 1.96, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se acepta hipótesis alterna (H_1), puesto que la evidencia estadística no permite aceptar la hipótesis nula.

Hipótesis 1: se acepta que con el establecimiento de estrategias financieras la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, tendrá una mejora.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se concluye que el capítulo I de este proyecto la definición del problema, así como los objetivos de la tesis, son resueltos con el planteamiento de la hipótesis de que con el establecimiento de estrategias financieras la competitividad de las MIPYMES del sector comercio de la región de San Martín Texmelucan, tendrá una mejora, con las variables:

1. Estrategias financieras
2. Recursos humanos

Con relación con el capítulo II marco teórico, se concluye que existe bibliografía y fuentes de información para el desarrollo de esta tesis, la cual en su mayoría confirma que la existencia de las MiPyMes es fundamental para la economía mexicana por la generación de empleos y su contribución con el PIB, sin embargo, como la mayoría de MiPyMes es puesta en marcha de manera empírica llevan el riesgo de desaparecer por la falta de información, y capacitación.

Para concluir esta tesis con respecto al capítulo III se hace un análisis del marco referencial en este caso como se desarrolla en el departamento de investigación, se contó con los elementos necesarios para la elaboración de la tesis, tales como información de internet, capacitación en temas de emprendimiento como lo fue el curso Modelo Talento Emprendedor y el curso de Formulación y evaluación de proyectos de inversión, además se participó en la aplicación de las encuestas con respecto a la investigación conjunta de la Redalyn

Se concluye en el capítulo IV que la mayoría de las empresas del sector comercio ubicadas en San Martín Texmelucan pertenecen a la clasificación de microempresas, los factores con mayor impacto en la competitividad de las MiPymes son el precio, calidad, y recursos humanos.

6.2. Recomendaciones y aportación

Por lo anterior se hacen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda utilizar el internet como herramienta de aprendizaje, ya que en ella se puede buscar cursos gratuitos que pueden orientar al emprendedor o dueño del negocio a hacer una planeación de su negocio, también buscar ayuda de un profesional para que le brinde asesoramiento en temas de impuestos, registro de la empresa, financiamiento, entre otros.

En temas de financiamiento se recomienda lo siguiente:

- 1.- Para obtener capital se puede contar con el apoyo económico (prestamos) de las personas de nuestro alrededor como los son la familia y amigos.
- 2.- Fomentar el ahorro en instancias de iniciativa privada, ya que permite el obtener un crédito a futuro.
- 3.- El uso adecuado de las tarjetas de crédito ya que eso genera un historial crediticio, lo que permite que en un periodo determinado se pueda otorgar un crédito que ayuda a hacer crecer el negocio.
- 4.- otra forma de financiamiento es buscar apoyos gubernamentales, por ejemplo, el apoyo de gobierno a fondo perdido.

Referencias bibliográficas

ANACO. (2022). CANACO SERVYTUR TEXMELUCAN. Obtenido de <https://www.canacosanmartin.com.mx/Html/Nosotros/QuienesSomos>

BBVA. (2022) BANCOMER. Obtenido de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/clasificacion-de-las-pymes.html>

CANIRAC. (2022). Obtenido de <https://canirac.org.mx/images/servicios/files/Presentaci%C3%B3n%20Beneficios%20ultima.pdf>

David López Cobia, 02 de marzo, (2020) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Economipedia.com

Editorial Grudemi (2021). Microempresa. Recuperado de Enciclopedia Económica (<https://enciclopediaeconomica.com/microempresa/>). Última actualización: febrero 2022

Enrique Rus Arias, 12 de enero, 2021, Finanzas internacionales. Economipedia.com

Federico J. Caballero Ferrari, 23 de enero, 2016 *Sector primario*. Economipedia.com

Mercado pago. (2021). Obtenido de <https://blog.mercadopago.com.mx/2022/01/14/que-son-las-finanzas-personales/>

Myriam Quiroa, 12 de agosto, 2020 Estrategia comercial. Economipedia.com

Paula Nicole Roldán, 17 de febrero, 2017, Finanzas. Economipedia.com

OMC. (2022). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

Oviedo, C. (30 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.mba-asturias.com/economia/finanzas-corporativas/>

Páez, G. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>

UNAM, Enciclopedia y biblioteca virtual de las ciencias sociales, económicas y jurídicas (junio, 2015), [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/>

Anexos



Actividad principal:
 Municipio:
 Folio:

Lenar antes de la entrevista con las opciones de **LA ÚLTIMA PÁGINA** o consultando la siguiente liga:

<https://www.relayn.org/giro/>

Objetivo: Conocer la diferencia en las estrategias de gestión que tienen los directores y las directoras de la micro y pequeña empresa de Latinoamérica. La encuesta debe ser llenada por **el director (a)** de la empresa, que es la persona que toma la mayor parte de las decisiones. En la encuesta, **la empresa** es cualquier organización o negocio con fines de lucro donde exista por lo menos una persona que trabaje para el director. Si alguna pregunta no se puede contestar por favor selecciona la opción **"No aplica"**, si no entiendes la pregunta, por favor tacha: **"no sé"**. Por favor presta especial atención a las palabras que están en negritas.

TUS RESPUESTAS SON ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIALES, AL CONTESTAR EL CUESTIONARIO AUTORIZAS QUE TUS RESPUESTAS SEAN USADAS DE MANERA ANÓNIMA ÚNICA Y EXCLUSIVAMENTE CON FINES ACADÉMICOS, ¿ESTÁS DE ACUERDO? Si No

1ª PARTE: CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1. Año de inicio de operaciones: 2. Elige de las opciones qué tipo de asociación describe mejor a tu empresa:

3a. ¿Durante cuántas generaciones tu empresa ha sido de tu familia?

a) Primera generación (Yo fundé la empresa)
 b) Primera generación (Yo compré la empresa)
 c) Segunda generación (La fundó uno de mis padres o hermanos)
 d) Tercera generación (La fundó un abuelo/a)

a) Está constituida como empresa (S.A., S.R., etc.).
 b) Empresa con un dueño sin registro en hacienda.
 c) Empresa con varios dueños sin registro en hacienda.
 d) Persona física con actividad empresarial.
 e) Régimen de incorporación fiscal.
 f) Servicios profesionales (registrado).

3b. ¿Cuál es tu estrategia principal para la empresa hoy en día?

1. Conseguir suficientes clientes para consolidar la empresa
 2. Afinar mi producto/servicio para que sea atractivo para mis clientes
 3. Lograr el equilibrio entre mis ingresos y egresos para sobrevivir
 4. Lograr que la empresa funcione sin requerirme tanto tiempo
 5. Invertir bien las ganancias para hacer crecer la empresa
 6. Consolidar la empresa para aprovechar lo que hemos crecido

3c. ¿A qué problemática le dedicas más tiempo hoy en día?

(Selecciona de las opciones sombreadas)
 Más importante Segundo en importancia Tercero

a) Conseguir financiamiento
 b) Atender problemas de flujo de efectivo (ej. cobrar)
 j) A formalizar legalmente la empresa
 j) A crear sistemas para controlar los recursos y las finanzas
 k) A crear sistemas para controlar los procesos de la empresa
 l) A crear sistemas para conocer y atender a mis clientes.
 m) A conseguir más clientes
 n) A planear las estrategias de desarrollo de la empresa
 o) A mejorar la calidad del producto

a) A buscar tener suficiente tiempo para mi familia
 b) A buscar tener suficiente tiempo para hacer cosas ajenas a la empresa
 c) A buscar tener suficiente tiempo para hacer el trabajo que la empresa demanda
 d) A conseguir y organizar a gente talentosa que impulse al negocio
 e) A conseguir y organizar gente que tome decisiones acordes a la **estrategia** de la empresa
 f) A conseguir gente responsable que opere sin mi supervisión

Personal ocupado

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

4a. ¿Cuántas **personas** trabajan permanentemente en tu empresa **actualmente**?

4b. ¿Cuántas **mujeres** trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?

4c. ¿Cuántos **familiares** trabajan permanentemente en tu empresa actualmente?

5. En promedio ¿Cuántas **personas** trabajaron en tu empresa **durante el último año**?

6. Indica cuántas personas en promedio trabajaron en tu empresa durante el último año según su esquema de pago.

Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5, registra ceros si no tienes trabajadores en ese esquema.

	Hombres	Mujeres
6a. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores asalariados estuvieron dedicados a actividades administrativas, contables o de dirección ?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6b. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores asalariados estaban dedicados directamente a la producción, ventas o a prestar servicios ?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6c. En promedio durante el último año ¿Cuántos propietarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6d. En promedio durante el último año ¿Cuántos familiares, becarios o voluntarios trabajaron sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6e. En promedio durante el último año ¿Cuántas personas que trabajaron en esta empresa fueron contratadas y proporcionadas por otra razón social?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6f. En promedio durante el último año ¿Cuántos trabajadores recibieron un pago exclusivamente por honorarios o comisiones sin sueldo o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

7. ¿Cuántas personas trabajan en esta empresa, por nivel de estudios?

Asegúrate de que la suma coincida con lo indicado en la pregunta 5

	Hombres	Mujeres
7a. Sin instrucción	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7b. Educación básica (preescolar, primaria, secundaria, formación para el trabajo)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7c. Educación media superior (bachillerato general, bachillerato bivalente, profesional técnico)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7d. Educación superior (licenciatura, ingeniería, especialidad, posgrado)	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8. ¿Cuántas personas recibieron capacitación durante el último año?

	Hombres	Mujeres
Suma de hombres y mujeres igual a pregunta 5:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ANEXO B. Base de datos en la encuesta

Totalmente de acuerdo [5] De acuerdo [4] Ni de acuerdo, ni en desacuerdo [3] En desacuerdo [2] Totalmente en desacuerdo [1]

	Consulta la siguiente página para determinar	1) Año de inicio	2) Elige de las opciones	3a. ¿Durante cuántas generaciones?	3b. ¿Cuál es tu estrategia?	3c.1 ¿A qué problemática le enfrentas?	3c.2 ¿A qué problema enfrentas?	3c.3 ¿A qué problema enfrentas?	
1		15	2007	f) Servicios profesionales	c) Segunda generación (Ni)	6. Consolidar la empresa	d) A conseguir y organizar a gente	m) A conseguir gente	a) A buscar tener suficiente tiempo
2		12	2010	d) Persona física	a) Primera generación (Ni)	2. Afinar mi producto/servicio	g) Conseguir financiamiento	f) A conseguir gente	e) A conseguir y organizar a gente
3	#¡VALOR!	NC		b) Empresa comercial	c) Segunda generación (Ni)	2. Afinar mi producto/servicio	c) A buscar tener suficiente tiempo	f) A conseguir gente	i) A formalizar legalmente la empresa
4		2022							
5		14	2008	d) Persona física	a) Primera generación (Ni)	5. Invertir bien las ganancias	g) Conseguir financiamiento	c) A buscar tener suficiente tiempo	f) A conseguir y organizar a gente
6		1	2021	b) Empresa comercial	a) Primera generación (Ni)	5. Invertir bien las ganancias	i) A formalizar legalmente la empresa	m) A conseguir gente	a) A buscar tener suficiente tiempo
7		11	2011	d) Persona física	d) Tercera generación (L)	5. Invertir bien las ganancias	f) A conseguir gente responsable	j) A crear sistemas	i) A formalizar legalmente la empresa
8	53	14	2008	a) Está constituida	a) Primera generación (Ni)	3. Lograr el equilibrio entre las generaciones	c) A buscar tener suficiente tiempo	e) A conseguir y organizar a gente	c) A buscar tener suficiente tiempo
9		2022							
10		17	2005	b) Empresa comercial	a) Primera generación (Ni)	2. Afinar mi producto/servicio	f) A conseguir gente responsable	m) A conseguir gente	o) A mejorar la calidad del producto
11		0	2022	d) Persona física	NC	1. Conseguir suficientes clientes	m) A conseguir más clientes	g) Conseguir financiamiento	j) A crear sistemas
12	1	16	2006	a) Está constituida	c) Segunda generación (Ni)	5. Invertir bien las ganancias	g) Conseguir financiamiento	o) A mejorar la calidad del producto	j) A crear sistemas
13	#¡VALOR!	NC		b) Empresa comercial	NC	3. Lograr el equilibrio entre las generaciones	d) A conseguir y organizar a gente	a) A buscar tener suficiente tiempo	h) A atender problemas
14		7	2015	d) Persona física	a) Primera generación (Ni)	1. Conseguir suficientes clientes	m) A conseguir más clientes	k) A crear sistemas	f) A conseguir y organizar a gente
15		4	2018	NC	NC	NC	c) A buscar tener suficiente tiempo	a) A buscar tener suficiente tiempo	b) A buscar tener suficiente tiempo
16		2	2020	NC	NC	2. Afinar mi producto/servicio	e) A conseguir y organizar a gente	g) Conseguir financiamiento	f) A conseguir y organizar a gente
17	#¡VALOR!	NC		a) Está constituida	c) Segunda generación (Ni)	2. Afinar mi producto/servicio	f) A conseguir gente responsable	e) A conseguir y organizar a gente	h) A atender problemas

Tabla Anexo C. Calificaciones de la encuesta aplicada

Fuente: Elaboración propia, junio 2022

Glosario

Banners: Es una pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos, que se introduce en páginas web para dar visibilidad a una marca, empresa o campaña. Normalmente, el objetivo de un banner es que el usuario haga clic en él para dirigirlo a una página promocional. (Cyberclick, 2022)

Benchmarking: El benchmarking es una herramienta operacional y estratégica que permite recolectar información acerca del funcionamiento interno de la empresa y del comportamiento de los competidores referentes en el sector. El objetivo es, tomar lo mejor de cada uno para implementar mejoras que permitan aumentar el posicionamiento en el mercado.

Commodities: Un commodity es un material tangible que se puede comerciar, comprar o vender. Normalmente se utilizan como insumos en la fabricación de otros productos más refinados. Ejemplo: *metales* que incluyen oro, plata, platino y cobre; *energía* que incluye petróleo crudo, combustible para calefacción, gas natural y gasolina; *ganadería* que puede incluir ganado, cerdo magro y panza de cerdo; y *agricultura* que incluye maíz, arroz, trigo, cacao y café.

Criptomonedas: Una criptomoneda es un activo digital que emplea un cifrado criptográfico para garantizar su titularidad y asegurar la integridad de las transacciones, y controlar la creación de unidades adicionales, es decir, evitar que alguien pueda hacer copias como haríamos, por ejemplo, con una foto. Estas monedas no existen de forma física: se almacenan en una cartera digital. (Santander,2022)

Exchange: Intercambio

Pop-ups: Son mensajes que aparecen automáticamente en la pantalla del navegador, en una ventana superpuesta a la de la página web activa. (Connectif, 2021)