

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO DE PYMES

Coordinadores:
César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortiz Palafox



Estrategias para el desarrollo de Pymes

**Coordinadores:
César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortiz Palafox**



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Estrategias para el desarrollo de Pymes

Coordinadores:

César Omar Mora Pérez
Karla Haydee Ortiz Palafox

Directorio:

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí
Rector General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata
Secretario General

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes
*Rector del Centro Universitario de Ciencias
Económico Administrativas*

Dr. José María Nava Preciado
Secretario Académico

Dr. Gerardo Flores Ortega
Secretario Administrativo

Dr. José Luis Santana Medina
Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. César Omar Mora Pérez
Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial:

Dra. Edith Rivas Sepúlveda
Universidad de Guadalajara

Dr. Marco Tulio Flores Mayorga
Universidad de Guadalajara

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez
Universidad de Guadalajara

Dr. Israel Cordero Beltrán
Universidad de Guadalajara

Dr. Rogelio Rivera Fernández
Universidad de Guadalajara

Dra. Lucila Patricia Cruz Covarrubias
Universidad de Guadalajara

Primera edición 2022

D.R. © 2022, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Coordinación Editorial
Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,
45100, Zapopan, Jalisco, México.

e-ISBN: 978-607-8796-37-3

Todos los Derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en su totalidad o parcialidad, en español o cualquier otro idioma, ni registrada en, transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, foto-químico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, inventado o por inventar, sin permiso expreso, previo y por escrito del autor.

Editado y hecho en México / Edit and made in Mexico

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Contenido

Prólogo	6
-------------------	---

PRIMERA PARTE

Estrategias de ventas y comercialización en medios digitales

Comportamiento del consumidor frente al eCommerce	9
<i>Ilse Iñiguez Oropeza</i>	

Factores que influyen en el proceso administrativo para crecimiento de las PYMES en México	28
<i>Gerardo Ismael Juárez Trujillo</i>	

Oferta y Demanda en México dentro de los Mercados	62
<i>Rodrigo Yeudiel Silva Montaña</i>	

SEGUNDA PARTE

Estrategias de gestión para el desarrollo de PYMES

Determinación de la competencia en las empresas colchoneras del estado de Jalisco.	77
<i>Marcos Daniel Alegría Contreras</i>	

TERCERA PARTE
Estrategias de financiamiento
para PYMES

El apoyo financiero de las PYMES en México y el impacto de su
crecimiento 96
Alzaga Pérez Alejandra Guadalupe

Análisis de Ventajas competitivas para el sector Manufacturero en
la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de
Sistemas de Control y Gestión 127
José Antonio Salazar Ayala

CUARTA PARTE
Estrategias de gestión y desarrollo del talento
humano en las organizaciones

Importancia de implementar idiomas dentro de las organizaciones . . . 167
Iván Bautista Robles

Prólogo

Este trabajo se realizó con la dirección y coordinación de un colectivo de trabajo, generando un acercamiento para los alumnos del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativo, con la investigación, llevados de la mano y con un cercano acompañamiento y apoyo de parte del cuerpo docente. Este esfuerzo fue coordinado por el Dr. César Omar Mora Pérez y la Dra. Karla Haydee Ortiz Palafox. Se define como objetivo principal establecer un espacio de conocimiento y práctica de la metodología de investigación, para los jóvenes alumnos.

En la primera parte “Estrategias de ventas y comercialización en medios digitales”, se pueden encontrar trabajos como el elaborado por Ilse Iñiguez Oropeza, que desarrolla un estudio donde identifica el “Comportamiento del consumidor frente al eCommerce”, analizando de esta forma un tema que actualmente ha tenido un gran impacto en la economía del país, dadas las condiciones de la pandemia. Posteriormente, el siguiente proyecto desarrollado por Gerardo Ismael Juárez Trujillo “Factores que influyen en el proceso administrativo para crecimiento de las PYMES en México, nos permite establecer las características que estimulan el desarrollo de estas empresas, pilares de la economía de nuestro país. Terminamos la primera parte, con el trabajo “Oferta y demanda en México dentro de los mercados” realizado por Rodrigo Yeudiel Silva Montaña, quién nos comparte su investigación donde analiza el comportamiento de los consumidores en el mercado actual.

La segunda parte desarrolla la temática “Estrategias de gestión para el desarrollo de PYMES”, en dónde se comparte el trabajo “Determinación de la competencia en las empresas colchoneras del estado de Jalisco”, Marcos Daniel Alegría Contreras, un joven emprendedor, comparte la experiencia que ha desarrollado en el proyecto de negocio, estableciendo áreas de oportunidad para las PYMES en este estado, posterior a un análisis exhaustivo de las condiciones sociales, políticas y económicas del mismo.

“Estrategias de financiamiento para las PYMES” es el título de la tercera parte, donde el trabajo de Alejandra Guadalupe Alzaga Pérez, permite identificar

el impacto del apoyo financiero recibido por la Pymes en México. Continuamos, con el trabajo “Análisis de Ventajas competitivas para el sector Manufacturero en la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de Sistemas de Control y Gestión”, desarrollado por José Antonio Salazar Ayala, ofreciendo una visión crítica con respecto al uso de herramientas que favorezcan el desarrollo de la industria.

Por último, en la cuarta parte titulada “Estrategias de gestión y desarrollo del talento humano en las organizaciones”, Iván Bautista Robles, analiza con su trabajo “Importancia de implementar idiomas dentro de las organizaciones”, el compromiso que tienen las universidades en la formación multidisciplinaria, con el incremento en particular de herramientas como el idioma, que favorecen el desarrollo laboral y personal de los jóvenes, además permite visualizar el impacto de esta herramienta para las organizaciones.

Dra. Karla Haydee Ortiz Palafox
Coordinadora

PRIMERA PARTE

Estrategias de ventas y comercialización en medios digitales

Comportamiento del consumidor frente al eCommerce

Ilse Íñiguez Oropeza

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar el eCommerce en función del comportamiento del consumidor en la industria de compraventa de neumáticos en el estado de Jalisco. La investigación busca proporcionar información que sea útil a todas las empresas que cuenten o no con plataforma eCommerce para mejorar el conocimiento sobre el alcance de esta nueva herramienta y el cómo puede llegar a ser útil. La hipótesis de este trabajo es ver si el comportamiento del consumidor influye directamente al eCommerce, esta investigación tiene un enfoque con metodología cualitativa, no se definen de forma subjetiva, ni objetivas, sino explicativas incluye técnicas como la observación y el análisis de la información recabado dentro de ámbitos naturales buscando visualizar los fenómenos, entendiendo los problemas y resolviendo las preguntas.

Palabras clave: eCommerce; comportamiento; consumidor; automotriz.

Antecedentes del problema

El eCommerce muchos autores dan por hecho que comenzó a finales del siglo XIX en Estados Unidos cuando se inició la venta por catálogo, comenzó la evolución de la forma de distribución y venta de forma tradicional, generando así la primera experiencia de comprar sin antes poder visualizar de forma física el producto que se deseaba adquirir; esta forma de venta se valía de forma directa del uso de imágenes ilustrativas y la descripción de las medidas, así como las características del producto. Al principio se tenían demasiados problemas frente al eCommerce ya que casi ninguna gente se arriesgaba a comprar de esta manera ya que no era usual

o tenían miedo de que lo que pidieran fuera demasiado diferente a lo que venían en las imágenes ilustrativas pero este miedo se ha estado quitando poco a poco.

El comercio electrónico, en cuanto al uso de tecnología se refiere, representa una amplia gama de actividades que normalmente se asocian con el uso de internet, de computadoras o de dispositivos móviles. Busca ser protagonista en el comercio de bienes y servicios de una manera nueva, directa, electrónica, amigable, ligera, eficiente y poco costosa. (Peña, 2018, p. 27)

Planteamiento del problema

El comportamiento del consumidor se refiere al entendimiento de sus necesidades, deseos y emociones. También existe la motivación esta surge cuando nos crean una necesidad que debemos satisfacer; debemos estudiar las razones del “por qué” se consume tal producto ya que los seres humanos nos dejamos llevar por el contenido emocional que nos influye el entorno en el que nos rodeamos.

El eCommerce es una modalidad de comercio donde se hace la compraventa de productos o servicios por medio de internet, el eCommerce se basa en el marketing para poder realizar el cambio del comercio tradicional a internet, cada año los comercios digitales van en aumento y cada vez es más usual comprar por este medio, nos ofrece comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago y optimización de nuestro tiempo. Hoy es la manera más fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de hacer grandes inversiones y se puede hacer desde nuestro hogar. El eCommerce a nivel continental (América) ha subido mucho en el último año debido a la pandemia, mucha gente se ha sumado a comprar por este medio ya que es más fácil comprar los consumos que se necesitan en línea o pedirlos por medio de aplicaciones que se han comentado anteriormente (Amazon, eBay, etc.).

El comportamiento del consumidor frente al eCommerce a nivel mundial ha sido muy positivo, solamente en Asia constituyen el 33% del mercado global ya que todo compran por este medio, muy pocos siguen utilizando el comercio tradicional, esto es gracias a que tenemos acceso al mercado internacional a sólo un clic, podemos encontrar todo tipo de productos y servicios, hay plataformas seguras que cada día mejoran las condiciones de venta y de compra que brindan estrategias que invitan al comprador a seguir comprando.

Tabla 1. Las 10 empresas de eCommerce más grandes del mundo son las siguientes:

1.-	JD.com	233 mil millones de dólares.
2.-	JD.com	56 mil millones de dólares.
3.-	Alibaba	40 mil millones de dólares.
4.-	eBay	11 mil millones de dólares.
5.-	Rakuten	10 mil millones de dólares.
6.-	Zalando	6 mil millones de dólares.
7.-	OTTO	3.5 mil millones de dólares.
8.-	Flipkart	3 mil millones de dólares.
9.-	B2W	1.6 mil millones de dólares.
10.-	Zappos	Mil millones de dólares.

Fuente: Catania, 2019.

El comercio electrónico, debido a que tantas personas están en sus casas, todavía tiene más importancia de la que ha tenido anteriormente y con esto también damos un paso muy grande hacia la penetración de retail en donde ya se encuentran otros países u otras regiones como Europa o Asia. (Geisen, 2020, p. 1)

El problema con el eCommerce es en la generación de los baby boomers porque estos se resisten al cambio o no confían en poner sus datos de tarjeta en internet por la seguridad que se tiene o porque en años pasados no era muy seguro, entonces esta generación quedó asustada a este cambio, también un comportamiento que se ha notado demasiado es que esta misma generación es que la mayoría no tiene tarjetas de crédito o débito, y les es imposible comprar a lo que muchas empresas han tenido que evolucionar para poder llegar a este segmento de mercado. El eCommerce a nivel México en este año los datos muestran que los consumidores están haciendo compras en internet como un hábito frecuente: ya que en el 2017 solo 7% recurre al eCommerce de manera semanal y en el 2018 esa cifra subió al 38% (Forbes, 2019).

Lo que se adquiere con mayor frecuencia es ropa, zapatos y accesorios, después de estos sigue la comida a domicilio, electrónicos, productos del hogar y al último juguetes y videojuegos. El informe que realizó la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) sobre el Estudio sobre Venta Online en México 2019 indicó que una vez que se realiza la compra en línea, la confianza se duplica y 6 de cada 10 personas aseguran que es totalmente seguro comprar por este medio. Las PYMES del País han estado aprovechando el momento que está creciendo el eCommerce y más por la pandemia, ya que Mercado Libre noto que en marzo y abril se registró un aumento de vendedores en la plataforma, uno de los estados donde creció más fue Coahuila y tanto la AMVO, como Mercado libre aconsejan a las PYMES capacitarse y aprender sobre el comercio electrónico, pues son las que soportan la economía mexicana.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el eCommerce en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V. en función del comportamiento del consumidor?

Justificación

Ante la problemática que se tiene del comportamiento del consumidor frente al eCommerce las empresas han quedado con dudas sobre si acceder a este comercio electrónico o quedarse con las ventas a cómo se han acostumbrado en tiempos pasados ya que no saben si el comercio electrónico es algo que ya se vea de hoy en adelante en todas las empresas. Resulta de total interés conocer cuál es el comportamiento del consumidor o cuáles son sus conductas habituales sobre el comercio electrónico para poder así adoptar medidas que permitan llegar la información correcta y llamativa a futuros compradores.

La presente investigación surge desde la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor frente al eCommerce en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V. con el propósito de identificar cuáles son los hábitos de los consumidores antes de realizar una compra y cuál es el porcentaje de personas que prefieren el comercio electrónico al comercio normal, así como medidas que deben de

adoptar las empresas para lograr una venta exitosa y además que la empresa siga creciendo y adaptándose a los nuevos medios de venta.

La investigación busca proporcionar información que sea útil a todas las empresas que cuenten o no con plataforma eCommerce para mejorar el conocimiento sobre el alcance de esta nueva herramienta y el cómo puede llegar a ser útil. Debido a que no se cuenta con información con suficientes estudios que sean confiables sobre el fenómeno del comercio electrónico y sus estrategias para llegar a ser competitivos en la sociedad, la presente investigación es útil para llegar a dar un mayor conocimiento sobre el comercio electrónico y cuál es el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo es importante mencionar, la investigación busca incrementar el conocimiento acerca del comportamiento del consumidor frente al eCommerce con el objetivo de analizar las diversas variables inmersas en el eCommerce, como datos del contexto del consumidor, tales como: condiciones económicas, género, edad, entre otros. La investigación presente busca contribuir a la metodológica generando a partir de esta, diversas investigaciones acerca del tema, de tal manera que se posibilitan nuevas ideas y comparaciones de años o períodos definidos.

Tabla 1. Variables de investigación.

Variab les	Descripción	Indicadores
X0 Comportamiento del Consumidor	Los consumidores muestran interés al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacen sus necesidades. (Kotler, 2008)	Población Clientes
Y0 ECommerce	Modalidad de comercio donde se hace la compraventa de productos o servicios por medio de internet, el eCommerce se basa en el marketing para poder realizar el cambio del comercio tradicional a internet	Revistas Recursos

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el eCommerce en función del comportamiento del consumidor en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V.

Tabla 2. Matriz de Congruencia.

Título	Comportamiento del consumidor frente al eCommerce
Pregunta de investigación	¿Cuál es el eCommerce en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V. en función del comportamiento del consumidor?
Problema	El comportamiento del consumidor frente al eCommerce para las empresas saber si es rentable.
Objetivo general	Analizar el eCommerce en función del comportamiento del consumidor en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C. V.
Hipótesis general	El comportamiento del consumidor influye directamente al eCommerce.
Justificación	Ante la problemática que se tiene del comportamiento del consumidor frente al eCommerce las empresas han quedado con dudas sobre si acceder a este comercio electrónico o quedarse con las ventas a cómo se han acostumbrado en tiempos pasados, ya que no saben si el comercio electrónico es algo que ya se vea de hoy en adelante en todas las empresas. Resulta de total interés conocer cuál es el comportamiento del consumidor o cuáles son sus conductas habituales sobre el comercio electrónico para poder así adoptar medidas que permitan llegar la información correcta y llamativa a futuros compradores.

Fuente: Elaboración propia.

Marco conceptual

Comportamiento del consumidor

Rivera (2013) hacen referencia al concepto del consumidor como “el comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, desde la perspectiva de la empresa, los de marketing deben de conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así poder segmentar correctamente en el mercado” (p. 68). Del mismo modo, Solomon (2014) menciona “un consumidor es una persona que identifica cuáles son sus necesidades o deseos, realiza una compra y luego desecha el producto o servicio, pero antes de decidirse por un producto hace investigaciones sobre este” (p. 79). Mientras que el autor Molla (2016) establece “el comportamiento del consumidor es el conjunto de acciones que las personas realizan cuando compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades” (p. 39).

eCommerce

Rodríguez (2015) menciona que:

Originalmente este término se aplicaba a las transacciones mediante medios electrónicos. Sin embargo, a mediados de los 90's se fue dando el concepto de venta de servicios por internet teniendo como forma de pagos medios electrónicos ya sea pagos con tarjetas de crédito. (p.86)

Por su parte Oropeza (2018) lo define como “la forma de compraventa o de intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos y que tiene su origen en el comercio tradicional y adopta los principios de la economía clásica” (p. 37). Al igual que, Mitchell (2018) lo ha considerado como “conducción de los nuevos negocios usando instrumentos más nuevos de comunicación ya sea con pago electrónico, transferencias de dinero e intercambio electrónico de datos” (p. 38). Y el autor Hoose (2016) refiere que es “el proceso que conlleva el uso de derechos de bienes y servicios vía electrónica comunicando interactivamente dentro de las redes” (p. 24).

Marco teórico

Teoría del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor fue conceptualizado por Fernández como los diferentes conjuntos de acciones realizados por el comprador antes y después de comprar algún producto o servicio que cumpla con las expectativas, los autores mencionan que el consumidor cumple un papel vital en la economía, ya que sus decisiones afectan la demanda y pueden influir en el éxito o en el fracaso de estos bienes o servicios. De manera que las empresas deben de saber qué es lo que desean los consumidores, cómo es que toman estas decisiones a la hora de la compra y también teniendo en cuenta el nicho del mercado que tienen como objetivo.

Teoría del Impacto social

El impacto social comprende cualquier influencia sobre los pensamientos, ideas, sentimientos y comportamientos de los individuos, esta teoría ayuda a comprender más en qué situaciones sociales es que produce una mayor influencia en las personas. El comportamiento social frente a una decisión puede influir en la forma en la que piensas sobre las cosas o hasta te hace querer un producto porque se lo ves a todo el mundo y te lo venden como lo mejor del mundo.

Teoría de la elección racional

Para Marshall, el consumo es una variable que está directamente relacionada con los ingresos de la persona, ya que el consumidor escoge la opción que más le convenga, es decir, la que presenta mayor utilidad dependiendo del precio del producto. Esto dice que el individuo es una persona racional ya que examina toda la información y toma decisiones basadas en el precio. El comprador evalúa las diferentes opciones que se le ofertan buscando así poder maximizar la utilidad con una compra rentable.

Modelo de aceptación tecnológica

Por sus siglas TAM propuesto por Davis, este tiene el objetivo de predecir la conducta y aceptación del uso de las tecnologías por parte de los consumidores, este modelo fue desarrollado para poder pronosticar el uso de los sistemas de información por la investigación de los factores externos y así explicar las causas de aceptación de las tecnologías por los consumidores, basándose en la utilidad y la facilidad de uso de la tecnología determinada. Asimismo, relaciona cuál es la percepción de riesgos y utilidades en el consumo electrónico con la decisión de compra en internet.

Teoría de la racionalidad limitada.

Indica que las personas no poseen la capacidad ni los recursos para lograr una opción óptima, demostrando así que los seres humanos no somos racionales, también afirma que la racionalidad se limita por diferentes aspectos (información incompleta, limitación cognoscitiva de la mente individual y tiempo disponible). En otras palabras, se busca un nivel de conformidad en lugar de maximizar la utilidad.

Tabla 3. Teorías del comportamiento del consumidor y el eCommerce.

Nombre de la teoría:	Teoría del comportamiento del consumidor
Autor(es):	Schiffman y Kanuk
Descripción:	Describe como el conjunto de comportamiento realizados por un individuo antes y después de una compra de un producto o servicio que cumpla con sus expectativas
Principales principios:	Las decisiones del comprador afectan a la demanda e influyen en el éxito o en el fracaso de las empresas, por lo cual las empresas deben de saber lo que los consumidores quieren y cómo influyen los grupos sociales en sus decisiones, e identificando cual es el nicho del mercado al que tienen como objetivo.
Nombre de la teoría:	Teoría del impacto social
Autor(es):	Latané y Nida

Descripción:	Explica cómo es que el entorno social ejerce una influencia en el comportamiento de la persona
Principales principios:	Se refiere al impacto social como cambio de conducta, sentimientos y/o creencias de una persona ante la presencia de otras personas o acciones que estos realicen.
Nombre de la teoría:	Teoría de la elección racional
Autor(es):	Marshall
Descripción:	Dice que el consumo es una variable relacionada con los ingresos de la persona.
Principales principios:	Implica que el comprador es racional ya que evalúa toda la información posible y que el consumidor escoge la alternativa que más le representa una mayor utilidad dependiendo del precio del producto.
Nombre de la teoría:	Modelo de Aceptación tecnológica
Autor(es):	Davis
Descripción:	Predice la conducta, aceptación e intención de uso de tecnologías por parte de las personas.
Principales principios:	Son las percepciones basadas en la facilidad de la tecnología que conlleva a predecir el comportamiento humano
Nombre de la teoría:	Teoría de la racionalidad limitada.
Autor(es):	Simon
Descripción:	Explica cómo las personas y organizaciones toman decisiones. Contraposición de la teoría de la elección racional
Principales principios:	Indica que las personas no poseen la capacidad ni los recursos para lograr una opción óptima, demostrando así que los seres humanos no somos racionales, también afirma que la racionalidad se limita por diferentes aspectos (información incompleta, limitación cognoscitiva de la mente individual y tiempo disponible)

Fuente: Elaboración propia.

Revisión de la literatura empírica

Tabla 4. Revisión de la literatura empírica del comportamiento del consumidor y el eCommerce.

Autor(es)	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones.
Herrero (2006)	La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos.	Realizar un análisis comparativo de la teoría del comportamiento planificado y el modelo	Cuestionarios, entrevista personal dirigida a usuarios de internet. 1008 encuestas.	Se plantean nuevas cuestiones para el desarrollo de investigaciones futuras.
Sanz (2014)	Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México.	Analizar la influencia de la cultura en el efecto realizado por las variables incluidas en la teoría del Comportamiento Planificado, tratando de comprender cómo este factor ayuda a explicar el comportamiento de compra.	Se hizo un estudio empírico por medio de una encuesta personal estructurado, utilizando escalas tipo Likert de 7 puntos. Público objetivo internautas mayores de 14 años 230 de México y 258 internautas en España.	La comparación cross-cultural México-España permite a los proveedores de servicios turísticos online, conocer para qué variables tienen una mayor incidencia en el comportamiento, cuando reserva/compra alojamiento turístico online.
Zavala (2014)	Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico.	Se pretenden conocer los hábitos de compra, el tipo de consumidor que hace uso de este servicio y poder exponer distintas.	Cuestionario enviado a 122 personas sin haber dado importancia al sexo y edad. Programa estadístico SPSS.	Se considera relevante la variable externa de las influencias personales, la recomendación de familiares y amigos.

Autor(es)	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones.
Fernández (2014)	El comportamiento del Consumidor Online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico.	Analizar cómo el eWOM recibido influye en el comportamiento, las decisiones y procesos de compra de los consumidores.	Cuestionario estructurado integrado por 15 preguntas. La muestra es de 144 individuos de ambos sexos.	
Quirós (2019)	Consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen su comportamiento	Analizar por qué el consumidor elige Internet para realizar sus compras.	Cuestionario en plataforma de google con una muestra de 128 individuos edades, entre 18 y 65 años.	El consumidor hace sus compras, online es mujer, con edades entre los 24 y los 30 años.

Fuente: Elaboración propia.

Marco contextual

Esta investigación se lleva a cabo en la empresa “Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V.”. La empresa tiene su origen en el año de 1988 gracias al señor Daniel Iñiguez quien fue el fundador e inversionista, en sus inicios solo se dedicaban a prestar el servicio de llantas como reparación, al transcurrir de los años en 1995 enfrentó la necesidad de abarcar más mercado y se unió a su hijo José E. Iñiguez quién le ayudó en la administración de la empresa y así impulsar su crecimiento abriendo mercado en la compra y venta de llantas nuevas.

Para el año 2002 ya estaban consolidados como una empresa de calidad en servicio, con una visión extraordinaria de parte de José y el apoyo de su padre Daniel, así fue como creció la empresa y decidieron abrir otras sucursales logrando sobresalir y mantenerse como una empresa de calidad y confianza. Aunque la empresa tiene esa razón social, es muy poca la gente que la conoce así más bien se dio a conocer como su nombre comercial es: Llantas Económicas de Guadalajara, ya que

es su antigua razón social. Es una pequeña empresa pues cuenta con 7 empleados, pero sus ventas rebasan más de los 4 millones de pesos y son catalogados como prestadores de servicios esenciales.

Misión busca superar las expectativas de nuestros clientes, brindando seguridad y confianza a través de una atención personalizada en la comercialización de llantas y prestación de servicios de la mejor calidad, contando con personal altamente calificado. Visión, para el año 2030 ser reconocidos dentro de las grandes empresas como su competencia directa y también por los habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara como la empresa que ofrece los mejores precios y calidad en el mercado.

Valores que cuenta la empresa:

- Honestidad
- Calidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo.

La estructura con la que cuenta la empresa es funcional ya que cada empleado tenemos un supervisor y tenemos equipos agrupados como lo son administrativos, ventas, marketing y producción. Los servicios que ofrece la empresa es la venta de neumáticos y los precios que manejan ya incluye el servicio de montaje, balanceos, llenado de aire o de nitrógeno. Actualmente la empresa cuenta con dos sucursales. Su ubicación es Juan R. Zavala 448, San Felipe, 44380 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. (matriz). Y la otra se encuentra en la calle Francisco de Ayza 451, Reforma, 44890 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. El segmento de mercado de Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V., va dirigida a personas que tengan automóvil, camioneta incluso hasta camión de cualquier nivel socioeconómico ya que se cuentan con varias marcas ya sean económicas o de marcas reconocidos.

Figura 1. Ubicación Matriz Rines y Llantas de GDL



Fuente. Google Maps.

Figura 2. Ubicación sucursal Rines y Llantas GDL



Fuente. Google Maps.

Métodos de investigación

Según Sampieri (2010), la metodología de la investigación es “el enfoque al cual se dirige la misma de manera que permita dar continuidad a los objetivos propuestos en miras a resolver el problema de investigación que surge tras la revisión teórica y literaria” (p. 49). Con el fin de determinar los factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del comercio electrónico y alcanzar los objetivos específicos, se llevó a cabo una investigación de enfoque multimodal o mixto. Determinada con base en los objetivos y preguntas de investigación que surgieron tras la delimitación del problema de investigación.

Esta investigación tiene un enfoque con metodología cualitativa, no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada.

El objetivo de la investigación cualitativa es el proceso inductivo en lugar del resultado deductivo. Los datos objetivos de la investigación cualitativa proporcionan información no sobrecargada, por lo tanto, el investigador tiene que buscar patrones narrativos explicativos entre las variables de interés, y llevar a cabo la interpretación y descripción de dichos patrones.

Tipo de estudio

Descriptivo – Analítico.

- Descriptivo: Sus datos son utilizados con finalidad descriptiva, no busca relación causa – efecto y genera hipótesis etiológicas.
- Analítico: El factor de estudio no es controlado por el investigador, el investigador se limita a observar y medir.

Instrumento de Investigación

El instrumento que se utiliza en esta investigación es la observación en la página de Facebook de la empresa para poder así resaltar o señalar cuáles son los comportamientos más usuales en los clientes. La población muestra para llevar a cabo esta investigación se eligió de manera aleatoria a 100 clientes. Estas mismas fueron obtenidas por medio de la página de Facebook de la empresa, sin importar el nivel socio económico ni el rango de edad de las personas. Al tomar de manera aleatoria nos dimos cuenta de que la muestra estaba dividida en 65 personas de sexo masculino y el restante son femeninas.

Análisis de resultados de investigación.

El análisis de resultados se presenta en una sola parte, la cual es la comparación de los resultados del trabajo de campo respecto a teorías de análisis conductual y teorías de aceptación de la tecnología en cuyos antecedentes buscaban predecir la conducta, aceptación e intención de uso de las tecnologías por parte de los individuos de esta manera permitiría detectar de forma certera el comportamiento de estos frente a un estimulante.

Al realizar el contraste entre los conceptos encontrados en las teorías del comportamiento del consumidor y los resultados producto del análisis de la página web de la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V., en lo referente a la teoría de la elección racional de Marshall se apreció que el individuo prefiere tomar decisiones fundamentadas en el precio; esto evidencia que el consumidor, aunque se ve sesgado en sus decisiones por diversos factores ya sea otras marcas o calidad, tiene en cuenta el principio de la maximización de la utilidad y la relación costo-beneficio para así tener una compra rentable y con estos resultados pudimos descartar la teoría de la elección limitada ya que esta habla que los seres humanos no somos racionales o se busca un nivel de conformidad en lugar de maximizar la utilidad.

En la teoría del impacto social obtuvimos el resultado que el comportamiento social frente a una compra puede influir demasiado en la forma en la que piensas sobre las cosas o hasta te hace querer un producto porque se lo ves a todo el mundo y te lo venden como lo mejor del mundo. Obtuvimos este resultado ya que muchas

personas que cotizaban por medio de la web terminaban pidiendo la opinión de su círculo cercano dejándose así influir por las opiniones de los demás.

Por otra parte, se evaluó la preferencia de la compra online frente a la presencial, ya que esta última requiere invertir tiempo para adquirir un producto, evidenciando la preferencia por la compra online a causa de la limitación en el factor tiempo y por la comodidad, dado que el individuo no debe trasladarse a ningún lugar, así como puede realizar la compra cuando lo desee. Gracias a lo anterior, para quienes optaron por realizar su compra por medio de la web se identificó que la comodidad es un determinante en la decisión de compra del individuo. También otro factor que influye en la compra por medio del internet es el tener la página actualizada y fácil de entender para que los posibles compradores tengan la información a la mano sobre la empresa y el cómo se maneja esta misma.

Discusión de resultados

Gracias a los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, se pudo lograr el objetivo de esta investigación ya que se pudo analizar el comportamiento del consumidor frente al eCommerce en la empresa Rines y Llantas de GDL S.A. de C.V., para poder así, saber cuáles son las principales características de los consumidores en dicha empresa y de que forma la organización puede utilizar esta información a su favor.

Los resultados confirman estar de acuerdo respecto a lo que dijo Zavala (2014) sobre que “se considera relevante la variable externa de las influencias personales, la recomendación de familiares y amigos es el primer motivo por el que una persona comienza a comprar a través del comercio electrónico” (p. 21). Por lo que es de suma importancia que este método de ventas evolucione con éxito y no se olvide el llevar un seguimiento de este para el éxito de la empresa.

Un resultado que contradice a Quirós sobre que el consumidor que decide hacer sus compras online es principalmente mujer, con una mayor participación de los que se encuentran entre los 24 y los 30 años, actualmente se encuentra estudiando o trabajando, y cuenta con estudios universitarios. Aquí hubo un contraste ya que la empresa como es de sector automotriz los que son más interesados en tema de llantas son los hombres obteniendo así un 70% de los compradores son

hombres mientras el restante son mujeres. Las principales motivaciones para utilizar Internet como medio de compra entre las personas que componen nuestra muestra son, la comodidad que ofrece el internet para comprar, la rapidez de los envíos, la disponibilidad de los productos y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora del día.

Se dio un hallazgo que anteriores investigadores no mencionaron y es que las páginas web de venta deben de ser llamativas a los compradores y fáciles de entender para que puedan navegar en esta misma con toda tranquilidad, también deben de venir especificado toda la información sobre la empresa ya sea el RFC, dirección en la que se encuentra, algún correo electrónico y teléfono para que sea mucho más confiable a la hora de comprar ya que sabes todos los datos sobre la empresa. Al investigar no hubo limitaciones ya que la empresa es familiar y tuve acceso a todo lo que necesitara, tenía información a la mano y las redes sociales las pude utilizar sin ningún problema.

Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación nos lleva a la conclusión que efectivamente el comportamiento del consumidor influye directamente al eCommerce ya que, si el comportamiento de un posible cliente no es de manera positiva, puede ocasionar problemas a la hora de hacer la venta por internet. Con esta nueva creación para comercializar productos y servicios, se hace necesario estudiar la manera de consumir del individuo para poder así entender sus necesidades y así mismo promover la confianza en el comercio electrónico. Se lograron comparar las diferentes teorías de autores dando así un resultado positivo y una manera para poder dialogar sobre estos autores. Otro punto es que un factor que influye en la compra por medio del internet es el tener la página actualizada y fácil de entender para que los posibles compradores tengan la información a la mano sobre la empresa y el cómo se maneja esta misma.

Referencias

- Catania, S. (12 de 11 de 2019). *Las 10 empresas de e-commerce más grandes del mundo*. Obtenido de E-commerce, sociedad digital: <https://www.noticias.lttda/ecommerce/10-empresas-ecommerce-mas-grandes-mundo/>
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Forbes. (5 de marzo de 2019). *El panorama de eCommerce en México en 2019*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/el-panorama-de-e-commerce-en-mexico-en-2019/>
- Herrero, A. (2006). *La adopción del comercio electrónico b2c: Una comparación empírica de dos modelos alternativos*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Hoose, D. V. (2016). *Ecommerce Economics*. Ohio: Thomson Learning.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia*. México: Ed, Prentice Hall.
- Mitchell, A. D. (2018). *Electronic commerce*. Melbourne: Monash University.
- Molla, B. (2016). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: UNAM.
- Peña, J. H. (2018). *The Regulation of trade: challenges in the face of technological change*. CDMX.
- Rivera, J., y Arellano, R. y. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, C. (2015). *¿Qué es eCommerce o comercio electrónico?* Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Sanz, S. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 24, N.º 54 (octubre-diciembre), 2014, págs. 153-165.
- Solomon, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Zavala, O. (2014). *Comportamiento del consumidor en el ecommerce*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).

Factores que influyen en el proceso administrativo para crecimiento de las PYMES en México

Gerardo Ismael Juárez Trujillo

Resumen: El objetivo de esta investigación es identificar los principales factores que afectan o que influyen para el proceso administrativo en el crecimiento de las PYMES en México. La hipótesis de este trabajo es el crecimiento de las PYMES tiene una relación directa positiva en los factores que influyen en el proceso administrativo. El presente proyecto de investigación se basa en una recopilación de datos cuantitativos sobre las Pymes en México de bases de datos secundarias, el tipo de alcance será una investigación analítica-descriptiva de tipo análisis estadístico de correlaciones por agrupamientos. Los principales hallazgos fueron que unos de los principales factores que influyen en el crecimiento de las PYMES en México son los problemas financieros, ya que no pueden contar con alguno ya sea público y del sector privado.

Palabras clave: Proceso administrativo, PYMES en México, Factores de crecimiento.

Antecedentes

La Pequeña y Mediana Empresa (PYME) en México tiene un gran potencial de desarrollo, ya que según las más recientes cifras que genera la Secretaría de Economía existen cerca de 4'000,000 de empresas catalogadas como PYMES, lo que representa el 99.8% del total de las empresas que operan en nuestro país, y que además dan empleo al 72% de la población económicamente activa, generando aproximadamente el 52% de participación del PIB nacional.

Las empresas PYME se catalogan tradicionalmente basándose en dos rubros principales, por el número de empleados que tiene la empresa, y/o bien por el monto total facturado en el año. A pesar de su contribución tan significativa a la economía, las PYMES mexicanas no han alcanzado un nivel de competitividad suficiente como para posicionarse en el mercado global, ni para integrarse plenamente como proveedores de grandes empresas.

Debido a la enorme importancia relativa de la microempresa y a pesar de que posee características distintivas con respecto a la pequeña y mediana empresa, salvo aclaración, se considerarán como Pyme a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, como lo hacen el Banco de México (Banxico), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Unión Europea (UE) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), y no excluyendo a la microempresa como lo hacen el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) o la Asociación de Bancos de México (ABM) que cuentan con el término MiPymes.

En el caso de estas instituciones, aun cuando se excluye a las microempresas de las PYMES, el desglose de cifras permite integrarlas en el estudio. Sea cual fuere la definición utilizada, se considera para su clasificación, tanto el criterio de personal ocupado como el de sector económico. (Pavón, 2010, p. 9)

En cuanto a los motivos de por qué las empresas no utilizan planeación formal o realizan planeación deficiente, varios estudios muestran que algunas de las causas son por: falta de educación básica de la administración en temas de negocios, incluyendo a la contabilidad, las finanzas, la administración y la economía, y poca capacitación formal sobre el tema, inadecuados conocimientos técnicos específicos y poca capacidad administrativa, e insuficiente capacidad para predecir variables financieras esenciales como el tipo de cambio, las tasas de interés y los precios de productos básicos.

Una de las posibles causas que conducen a ignorar o rechazar la planeación financiera como una herramienta necesaria e importante en la administración de las empresas, a realizar una planeación financiera deficiente o a no cumplir con los objetivos preestablecidos en el proceso de planeación, surge cuando no se comprenden claramente los siguientes conceptos: el negocio, el dinero, la contabilidad, la planeación y el valor. (Masilo, 2016, p. 76)

Planteamiento del problema

Un adecuado sistema de control interno en el área administrativa le permitirá conocer los problemas que enfrenta para orientar a los administradores a la toma de decisiones para disminuir las distintas situaciones que afectan a la empresa, se observan problemas de ineficiencia, carencia de controles, burocracia administrativas, la ausencia de controles, desórdenes normativos, limitado seguimiento, evaluación de riesgo, e irregularidades, entre otros, es necesario que se ponga atención a las problemáticas que enfrentan las PYMES.

Las PYMES en la actualidad en México surgen de manera inmediata y esto representa un problema para que estas puedan subsistir ya que cuentan con un mayor número de competencia y no logran sobrellevar esta dicha competencia, las personas que tiene una PYME no cuentan con los conocimientos necesarios sobre negocios y su administración de estos, siendo parte importante los procesos administrativos para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, debe de contarse con ciertos criterios de negocio para poder llevar adelante la PYMES y poder ser una empresa debidamente constituida, siendo uno de los factores importantes para su crecimiento en el mercado mexicano. Al momento de constituir una empresa no se hacen los estudios pertinentes para su ubicación e inversión del proyecto, las personas que hacen su inversión en un pequeño negocio como manufactura, comercio y servicio no cuentan con el personal adecuado o necesario para llevar a cabo todas las tareas necesarias dentro del negocio, contar con procesos administrativos adecuados, así como en todas sus áreas de interés.

Existen diferentes tipos de procesos administrativos que ayudan a desarrollar una empresa y estos procesos pueden ser adecuados y ajustados a una PYME, con estos procesos se pueden implementar estrategias de crecimiento y mejoramiento para el negocio desde su sistema organizacional de los altos mandos hasta las áreas operativas, incluso los dueños de estos negocios no confía o no creen que este tipo de procesos sean de beneficio para sus negocios y optan por rechazarlos y utilizan el famoso “aquí se hacen las cosas así”, sin embargo está comprobado por autores como Chiavenato, menciona la importancia de los procesos administrativos en las organizaciones y no olvidemos las fuerzas de Porter donde se menciona los sistemas de diseño organizacional donde se hace sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización.

Los pequeños empresarios se niegan mucho al cambio dentro de sus negocios por que hacer cambio implica una pequeña inversión en áreas que ellos no ven necesarios como publicidad, capacitación del capital humano, gestión de la calidad y financiamiento. La mayoría de las PYMES maneja una administración muy lineal y tradicional, impiden adaptarse a las tendencias del mercado y a las nuevas modalidades del mercado, pero sin dejar de lado la administración de todos sus recursos para un mejor aprovechamiento de estos.

Justificación

En la actualidad las Pequeñas y Medias Empresas PYMES en su gran mayoría estas no logran subsistir por diferentes aspectos que su propio entorno, no ayuda que estas logren crecer dentro de su mercado específico, algunas de las razones más comunes son: por el poco financiamiento que existe para estas ya que en México poder sacar un préstamo no es un trámite de lo más sencillo y no a todos se los otorgan, otro factor es las ubicaciones y mala planeación de negocio, es aquí donde muy pocas personas que inician un negocio hacen énfasis en contar con un buen plan de negociación debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios e implementar pequeños procesos administrativos, contar con el capital económico y humano necesario para la realización del proyecto son de vital importancia.

Las pequeñas empresas no cuentan con organigramas ni con una misión y visión que es lo más primordial en un negocio, saber a dónde quieres llegar, lo que quieres obtener o transmitir en tu negocio, de aquí es el parteaguas para un buen proceso administrativo, plantear los objetivos a corto y mediano plazo, contar con un sistema de control para cada objetivo y monitorear su ejecución para poder lograr las estrategias deseadas.

Las organizaciones que cuentan con un mayor control administrativo son más fáciles de identificar sus principales problemas es por eso que las grandes empresas no dejan de lado estos sistemas administrativos. Lo que deben de hacer las pequeñas empresas es copiar los procesos, las estrategias que han hecho grande a esas empresas, adaptarse a las tendencias del mercado y el comportamiento de sus principales clientes, sin dejar de lado la forma de actuar de su competencia directa. Cuando una empresa cuenta con adecuados procesos administrativos pueden

tener un mayor control de su negocio, saber si las estrategias se hacen de la manera más eficaz y eficiente para poder identificar rápidamente algún problema dentro del negocio, así también como observar si su entorno puede representar alguna amenaza para su éxito.

Las PYMES se verán beneficiadas al hacer más formal su negocio teniendo un crecimiento principalmente de personal y esto a su vez hará que la calidad del proceso administrativo sea mayor y así poder tener mejor atención y brindarle un servicio de calidad a sus clientes, este se verá reflejado en posicionamiento de la marca, mayores ventas, mejor control interno en aspectos financieros, administrativos, capital humano, fijar objetivos de acuerdo a la necesidad del cliente y del negocio.

Los dueños de estas pequeñas empresas en su mayoría no cuentan con los conocimientos ni las herramientas necesarias para una ejecución adecuada de proceso administrativo, comúnmente son empresas familiares. Es importante reconocer que la mayoría de las empresas logran con mucho esfuerzo que sus productos tengan un nivel de calidad aceptable en su mercado y cumplan con las expectativas de sus clientes, lo cual es efectuado con elevados reprocesos y desperdicios en algunos casos, aun cuando no tienen en general sistemas de aseguramiento de la calidad formales implantados, lo cual, les permite seguir operando, pero con muchas oportunidades de mejora.

Tabla 1. Variables de investigación

Variables	Descripción	Indicadores
Xo Crecimiento de las Pymes	Proceso por el cual la empresa aumenta de tamaño de acuerdo con su éxito y su administración, una dimensión de la problemática de mortalidad de las PYMES en México basta mencionar que, de cada 100 empresas constituidas, 90 no alcanza a llegar a los dos años de existencia. (Molina et al, 2014, p. 61)	Ventas Procesos Recursos Control
Yo Factores que influyen en el proceso administrativo	El proceso administrativo reúne las técnicas a través de los cuáles el conjunto de actividades que realiza una empresa sigue en orden sistemático, tomando en cuenta las necesidades existentes y recursos que posee para optimizar la realización de estas en el tiempo previsto. (Solval, 2010, p. 2)	Evaluación Calidad Resultados Estadística

Fuente. Elaboración propia

Hipótesis general

El crecimiento de las PYMES tiene una relación directa positiva en los factores que influyen en el proceso administrativo.

Objetivo general

Analizar los factores positivos que influyen el proceso administrativo en función para el crecimiento de las PYMES en México.

Marco conceptual

El reconocido padre de la administración, Fayol (1984) sostiene que “el proceso administrativo está dirigido por autoridad y reglas con el cometido de lograr sus objetivos, para contar con el éxito de estos se debe de prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar” (p. 215). Otro autor contemporáneo y latinoamericano, Chiavenato (2006) en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera “administración, planificación, organización, dirección, control, subordinados, objetivos de la empresa” (p. 30). Además, Koontz (2012) describe en su libro la administración una perspectiva global “el proceso y funciones de la administración como planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistemático” (p. 120).

En el libro proceso administrativo escrito por González (2014) sostiene la forma en la que divide el proceso administrativo en dos fases las cuales consisten en:

La mecánica y dinámica de la administración, nombradas así por él, la primera nombrada mecánica administrativa menciona que esta se define como lo que debe hacerse principalmente ubicado en el futuro, por lo contrario, en la dinámica de la administración va dirigida al cómo manejar en la actualidad el constructo social. (p. 18)

El proceso administrativo es una serie de acciones que pueden tener resultados positivos tanto como negativos, la administración debe tener en cuenta aspectos preponderantes con capacidad para hacer cambiar los aspectos negativos a su favor de acuerdo con la implementación adecuada de las estrategias, es decir que fueron capaces de establecer directrices claras de acuerdo a las conveniencias de las organizaciones. (Sierra, 2014, p. 89)

Se consideran pequeñas empresas aquellas que tienen menos de 20 trabajadores y medianas las que tienen entre 20 y 500 empleados. Esta definición es susceptible de variar en función de los distintos contextos económicos e históricos, no existe una definición única que categorice a la pequeña y mediana empresa dado que se utilizan diversos criterios. (Iavarone, 2015, p. 273)

Las empresas PYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales; de hecho, en el contexto internacional se puede afirmar que el 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales está conformado por las MIPYMES. Los criterios para clasificar a la pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos (INEGI, 2015).

Las Micro, pequeñas y medianas empresas son de suma importancia para la economía de México ya que, de acuerdo con el último Censo Económico, el 99.82% del total de las empresas son Micro, pequeñas y medianas empresas, proporcionan empleo al 71.41% de la Población Económicamente Activa y aportan el 51% de la Producción Bruta total cumpliendo con su función de equilibrio social al absorber la mano de obra menos calificada y aquella que se encuentra rezagada de la gran empresa. (Saavedra, 2016, p. 7)

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) son aquellas que tienen hasta 250 empleados para su funcionamiento. La creación y apoyo a las mismas en México tuvo como objetivo mejorar el empleo, propiciar el desarrollo regional y combatir a la pobreza. La economía global es cambiante, esta se ve afectada por la fortaleza de las economías de cada país al interior las empresas pequeñas (PYMES) contribuyen en gran manera generando un desarrollo en las últimas dos décadas creando mejor economía y generado empleo en México. (Heredia, 2011, p. 20)

Marco Teórico

Comenzamos hablando sobre la Teoría Clásica de la Administración (TCA) es un esfuerzo por identificar los principios y conocimientos que subyacen en la administración efectiva. Plantea que los principios de la administración son intangibles y afectan la conducta administrativa. Esta teoría se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa a través de su organización, de la forma y disposición de los órganos componentes de esta y de sus interrelaciones estructurales. Además, aplica los principios científicos generales de la administración, poniendo el énfasis en la estructura y funcionamiento de la organización.

Desarrolla un enfoque inverso al de la Administración Científica: de arriba hacia abajo, es decir, de la administración hacia los trabajadores y de la organización hacia los departamentos. La Teoría Clásica ve a la organización como sistema cerrado, desconsiderando las influencias ambientales y realizando suposiciones irreales sobre la conducta humana, siendo sus principios y fundamentos contradictorios.

El principal exponente de la teoría clásica administrativa, fue Fayol, quien primero sistematizó el estudio del comportamiento administrativo y trazó un esquema de una doctrina coherente de la administración centrado en la organización total. Sostuvo que la administración era una habilidad y que los principios administrativos pueden y deben ser enseñados a la alta dirección. (Macias, 2005, p. 264)

Las teorías sobre el proceso administrativo se anudan entre los sistemas del diseño organizacional de las empresas ya que estas pueden ser factor importante para tomar en cuentas las diferentes perspectivas de las teorías que engloban a los procesos administrativos empresariales visto desde un punto estratégico para las pequeñas y medias empresas en México para su crecimiento en el mercado. Los principales componentes de la administración clásica en su gran mayoría mantiene en procesos lineales y muy estructurales nada comparado con la actualidad sin embargo son los principales pilares para los fundamentos de una buena organización administrativa para el desarrollo y estabilidad de cualquier empresa, es por eso la importancia de mencionar los antecedentes de la administración así

como sus procesos y las perspectivas que se tenían de las organizaciones como un sistema de flujo económico.

Otro aporte fue a estas teorías de la administración fue la de los seguidores de Taylor. Dentro de los seguidores de Taylor es necesario señalar el aporte de Henry L. Gantt y los esposos Gilbert, por su relevante aporte al desarrollo de la teoría administrativa. Henry Gantt mostró especial interés por el aspecto humano, reconsiderando el Sistema de Tarifas Diferenciales de Taylor y desarrollando una nueva idea: no se debía penalizar el trabajo inferior al normal, sino estimular al obrero a alcanzarlo y sobrepasarlo; poniendo énfasis en el entrenamiento de los trabajadores, responsabilizando a la administración por este proceso.

Visto desde ámbitos de los recursos humanos como el poder conservar a tu personal para el buen funcionamiento de la empresa y las diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo para retener a dicho personal. El supervisor también recibiría estímulos, motivándolo así a adiestrar a sus trabajadores. A su vez, desarrolló la idea de Owen de evaluar públicamente a sus empleados, registrando el progreso de éstos en lo que llamó gráfica de Gantt. Entre los nuevos puntos de vista dentro de las teorías de la administración se destacan la Teoría Z, el enfoque de la calidad total, la teoría de la contingencia, el enfoque de sistemas, un nuevo enfoque de las relaciones humanas y el desarrollo organizacional. De estas mencionadas teorías modernas destacaremos la teoría de calidad total y la Teoría Z que veremos a continuación.

Los antecedentes del Enfoque de la Calidad Total datan del año 1894 cuando se producen los primeros pasos en la fundamentación de la Mejora Continua, pero fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando fue utilizado por primera vez por los EE. UU., para inspeccionar la calidad en la fabricación de armamentos, instalando medidas de control al final de cada proceso que permitían desechar los productos que no cumplían los requerimientos mínimos para asegurar su buen funcionamiento. Al finalizar la Guerra, esta filosofía es ignorada por los EE. UU., y no es hasta la década de los '80 cuando comienza a desarrollarse nuevamente en Occidente. Entre tanto, llega a Japón a fines de los años '40 a través de la figura de E. Deming, siendo la herramienta administrativa empleada por las fuerzas de ocupación para acelerar la reconstrucción del país, alcanzando niveles de productividad, eficiencia y eficacia nunca vistos.

La diferencia entre la aplicación de este enfoque en los Estados Unidos y en Japón es que los americanos instalan los controles en las últimas fases del proceso productivo mientras que los japoneses corrigen sus defectos en las primeras etapas del proceso, lo cual constituye el denominado Kaizen japonés. Esta filosofía plantea que la calidad tiene un efecto en cascada, es decir, cuanto antes se detecte un defecto, más fácil se corrige y menos pérdida implica; poniendo el énfasis en la planificación y prevención más que en el control.

Las perspectivas de los dos países hacen referencia importante a los procesos de calidad así como un control, prevención y supervisión de los procesos de calidad, sabemos que en la gran mayoría de la PYMES en México no cuentan con este tipo de estrategias y métodos de calidad, es aquí uno de los principales motivos por los cuales estas empresas no prosperan en sus diferentes ámbitos de mercado donde se desarrollan, saber que procesos específicos de acuerdo a su departamento deben aplicar para un mejor desempeño de la organización es clave para que estas puedan llegar a pasar sus ciclos de vida promedio y mantenerse en un crecimiento constante.

La Teoría Administrativa actual continúa generando conceptos importantes. Dando respuesta a las necesidades y características particulares de la sociedad moderna, ha ido desarrollándose en el día a día, tratando de actualizar los procesos administrativos. La Teoría Z integra las prácticas exitosas tanto de la cultura japonesa como de la norteamericana y forma parte de un grupo de teorías gerenciales que se originan como resultado de la concepción que tienen los gerentes japoneses de sus subordinados. En particular, el modelo pone énfasis en las relaciones humanas como complemento a la administración científica. Ouchi propone que las organizaciones deben dedicar más energía a satisfacer las necesidades de sus recursos humanos, tanto en el plano individual como grupal.

Macias (2005) sugiere que estos objetivos pueden alcanzarse siempre y cuando:

Una empresa se orienta hacia el cambio en dos áreas centrales: la participación en la toma de decisiones y la concepción de la responsabilidad como una función colectiva, como producto de un proceso grupal. Plantea esta teoría que el aumento de la productividad en las empresas se consigue implicando a los trabajadores en los procesos organizacionales, basándose en la confianza en el trabajador, el

establecimiento de relaciones sociales más estrechas entre ellos y con los gerentes y en la capacidad que tengan los administradores de organizar equipos de trabajo que funcionen con un máximo de efectividad, acoplando a los trabajadores de acuerdo con sus características personales. (p. 265)

Estos fundamentos son el éxito de infinidad de empresas japonesas y propician una actitud favorable para la cooperación, el rendimiento, la confianza y seguridad que el trabajador deposita en sus demás compañeros y en la organización. La Teoría Z implica un conjunto de valores humanizados en las prácticas administrativas que han permitido, no sólo el incremento de la productividad y las utilidades, sino algo más importante: la satisfacción de necesidades de autorrealización personal de los individuos.

Las teorías sobre las PYMES en México se pueden basar en las características que menciona la OCDE (2007):

Las cuales son, las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son todas aquellas empresas que cuentan entre 50 y 250 empleados de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estas representan el 99% de las empresas y el 72.35 de los empleos que estas generan. Siendo estas una parte vital en la economía mexicana. (p.23)

Además, estas son impulsadas por programas de apoyo para PYMES, como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) y el fondo de innovación Y así como fortalecer las políticas y emprendimiento para asegurar el mayor crecimiento económico, para la creación de empleos y combatir la pobreza en México. Estas empresas son muchas de las que satisfacen las necesidades de ciertos mercados de los cuales las grandes empresas tienen desinterés por ser mercados pequeños, son además las empresas que forman los grandes empresarios y emprendedores.

De acuerdo con las autoridades mexicanas las PYMES representan un 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y un 78% del empleo total. Estas representan casi las tres cuartas partes del empleo en México a comparación con estados unidos que es la mitad y en gracia un 86%, en México la mayoría de las empresas y son población son representadas por PYMES y es más alta que su proporción en empleo

total. México ocupa el tercer lugar más alto en proporción en las microempresas concluyendo que carecemos de medianas empresas.

El estudio del comportamiento de la estructura financiera de la PYME se puede enmarcar en las siguientes teorías financieras: teoría de la jerarquía o Pecking Order, enunciada por Donaldson y popularizada por Myers y Majluf; la teoría del ciclo de vida de Westhon y Brigham; la teoría de la agencia de Jensen y Meckling y la teoría de racionamiento de crédito de Stiglitz y Weiss. En la teoría de la jerarquía se establece un orden de preferencias de financiamiento, donde las empresas, en primera instancia se financian mediante recursos propios como beneficios retenidos y aportaciones de los propietarios, en caso de requerir fondos extras, recurrirán a préstamos bancarios y en último lugar a emisión de acciones; el origen de esta preferencia podría ser el costo del financiamiento. Esto coincide, con las prácticas de la PYME de acuerdo con los estudios de Reid, ya que los pequeños negocios prefieren financiarse ellos mismos, pero más importante aún, es conservar la autonomía y el control de la empresa.

El Holmes, propone un tipo de Pecking Order para pequeñas empresas, debido a su limitado acceso al mercado de capitales, ocasionado por la falta de información disponible de dicho tipo de empresas, para explicar que esta carestía, impide conocer la calidad de la gestión de los pequeños negocios, razón por la cual los prestamistas prefieren proteger sus recursos mediante reembolsos a corto plazo como medida de protección de su inversión, por otro lado, los pequeños empresarios se ven forzados a emplear créditos comerciales a corto plazo pero con mayor costo, lo que implica un riesgo mayor para las compañías (Martínez, 2009, p. 218).

Las principales teorías desde un enfoque más bien sociocultural que inciden en la creación de empresas, concluyen que la actividad del entrepreneurship ha fomentado la creación de empresas, siendo un factor importante en el desarrollo económico de un país, lo cual se ve reflejado mediante la generación de empleos, lo cual estimula la innovación empresarial centran su estudio sobre conceptualizaciones acerca del emprendedor, la empresa, el enfoque sociocultural y las teorías sobre la creación de empresas.

Este espíritu empresarial tiene su importancia, desde mucho tiempo atrás debido a que las actividades de una población los valores de una sociedad han sido modelados básicamente por la capacidad de las sociedades de crear, los datos de este estudio claramente manifiestan que la intención de emprender está determinada de manera muy clara por dos variables: la investigación y la innovación hacia el emprendimiento. (Chávez, 2012, p. 63)

El artículo científico denominado, influencia de la estrategia en el crecimiento de la rentabilidad de la PYME industrial española, expresa que en un sistema dinámico y competitivo de mercado como el actual, la supervivencia de la empresa depende, por una parte, de conseguir un crecimiento estable de los ingresos, y por otra, de obtener un beneficio suficiente.

La rentabilidad permite retribuir, según mercado y riesgo a todos los agentes que intervienen en el proceso de generación de valor añadido, y atender al crecimiento interno de la empresa para mantener, consolidar o mejorar su posición competitiva, la estrategia que utiliza la empresa para posicionarse en el mercado es un factor que juega un papel clave en el rendimiento de la empresa, por este motivo analizar la relación estrategia-rendimiento constituye un tema central de la dirección y gestión de empresas. (García, 2006, p. 78)

Las PYMES tienden a tener muy poco ciclo de vida en el mercado por diferentes tipos de factores internos y externos de la organización en este documento nos enfocamos en los factores internos en específico sus procesos administrativos, tener en cuenta los resultados y métodos que se aplican en otra empresa modelo son pautas y huellas para seguir para un crecimiento prospero de la organización de acuerdo a sus necesidades y posibilidades de sus recursos, tomar en cuenta las teorías de la creación de empresas es pieza clave para su correcta organización desde los departamento involucrados en la realización de objetivos y estrategias en conjunto de todos sus empleados, contar con los procesos adecuados para una PYMES en México les resulta muy poco factible y optan por utilizar sus propios conocimientos y sus propios medios para administrar su negocio.

Tabla 2. Revisión de la literatura empírica

Autores	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Principales resultados y hallazgos
Ramírez (2019)	Propuesta de un modelo de gestión de documento electrónico para el mejoramiento de los procesos administrativos.	Fayol. Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica.	Implementación del Sistema Integrado de Gestión de Calidad y la adopción de políticas públicas de transparencia y acceso a la información.
		Chiavenato. Introducción a la teoría general de la administración Organiza el Proceso Administrativo.	Los micro y pequeños empresarios de las organizaciones de la muestra revelan una diversidad de conocimiento en el tema de evaluación de desempeño, mostrando cómo conciben y realizan esta práctica.
Saavedra (2016)	El uso de la Planeación Financiera en las PYME de TI de México.	Robinson, R. y Pearce, J. Research Thrusts in Small Firm Strategic Planning. Academy of Management Review Vázquez, E. y Oknaian, E. Planeamiento para PYMES Argentinas: el arte de la supervivencia. Orientar el desarrollo empresario.	Es muy bajo el porcentaje de las PYME que realizan planeación. Sin embargo, por sus propias características de flexibilidad y adaptación se les facilitaría mucho un proceso de planeación. La revisión de los trabajos empíricos, en México permite determinar que un porcentaje alto planifica.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO PARA CRECIMIENTO DE LAS PYMES EN MÉXICO

Autores	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Principales resultados y hallazgos
Pavón (2010)	Financiamiento a las micro empresas y las PYMES en Mexico.	El análisis parte de un diagnóstico del estado actual de las PYMES mexicanas para detectar sus limitaciones de crecimiento, con énfasis en las restricciones financieras	Las principales necesidades y problemas de las PYMES se derivan de su naturaleza familiar. Estas empresas enfrentan severas limitaciones relacionadas con la falta de acceso al financiamiento y a asesoría empresarial, con una deficiente administración.
Heredia (2011)	Las PYMES en Mexico: Desarrollo y Competitividad.	Howald, obstáculos al desarrollo de las PYMES causadas por el estado	El desarrollo de estas es obstaculizado por, los financiamientos y por falta de apoyo, ya que por ser empresas pequeñas y en diferentes áreas es complicado que estas tengan un financiamiento por parte de bancos o prestamistas financieros.
Olmedo (2017)	Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES.	Marco de la investigación e innovación, en este caso, como una estrategia, que al aplicarla permita concebir un nuevo diseño de desarrollar emprendimiento, en mayores volúmenes, práctico, ágil y eficiente, según el GEM Global Entrepreneurship Monitor.	Las PYMES que quieran mejorar su posición competitiva deberán invertir en investigación que permita desarrollar nuevos activos tecnológicos. El incremento del desempleo, subempleo, inciden en el desarrollo y crecimiento de un país, la no generación de nuevas iniciativas de emprendimiento restringe la capacidad productiva, limitando el desarrollo económico.

Fuente. Elaboración propia

Marco Contextual

Contextualizaremos la investigación de los factores que influyen para el crecimiento de las PYMES en México, como lo observamos a través de la investigación existen distintos factores desde punto de vista internos de la organización como externos, uno de los principales y que más se mencionan es el tema de contar con un financiamiento, ya sea por una institución privada como lo pueden ser bancos o apoyos privados y públicos, que cuentan los diferentes estados con programas de apoyo al emprendimiento de estos negocios de pequeñas a medianas empresas. Principales prioridades para el futuro es fortalecer las PYMES en el cual México tiene un lugar en la OCDE, pero su productividad es baja. En los últimos 6 años se han logrado grandes avances al ubicar adecuadamente las PYMES y el emprendimiento y crecimiento y la creación de empleos, debido a que el gobierno mexicano creo marcos políticos que ofrecen lecciones en otras áreas a otros países como la coordinación de políticas para un solo organismo y la claridad de integración de medidas de los programas.

Una de las fortalezas clave para las disposiciones de políticas públicas es el marco estratégico es cinco por cinco, este desarrollado por el fondo PYMES que permite tener una visión clara de las políticas y para apoyar a los emprendedores en medida que se desarrollan, cubriendo los cinco segmentos de emprendedores: nacientes microempresas, PYMES, empresas gacela y empresas tractoras, así como los servicios de financiamiento, capacitación y asesoramiento mercadotecnia, gestión e innovación. Estos esquemas ayudan también a movilizar los actores estatales y locales y garantizar la existencia de políticas coherentes a nivel local.

La investigación se enfoca principalmente en las PYMES mexicanas, en su gran mayoría de ellas cuentan con los mismos problemas de proceso administrativo, estas no cuentan con una organización eficaz ni con procesos de flujo así como estudios de mercado, donde sabemos que es esencial el uso de un plan de negocios el cual se desarrolla de una manera muy específica tomando en cuenta diferentes tipos de enfoques y puntos de la organización, como los procesos operativos, procesos de calidad y servicio al cliente, administración de la organización.

Para comenzar desde que algunas empresas no cuentan con los más básico como lo es la misión y visión que esto nos ayuda a tener determinado la imagen

de la organización y a lo que aspira a llegar a ser en un futuro, contar con objetivos y metas establecidas a corto mediano y largo plazo y con esto poder plantear las estrategias necesarias para lograr su cometido desde punto de vista del crecimiento, hacer una evaluación interna de la organización para saber si cuenta con la liquidez necesaria para hacer la inversión necesaria para el cumplimiento de sus objetivos. Se toma en cuenta como ejemplo de contextualización a una organización llamada Servicio de Transportación Premier Y TAXA Guadalajara (STP Y TAXA GDL) este es un negocio 100% mexicano se considera como una PYME ya que actualmente cuenta con un número de empleados no mayor a 15 personas, esta empresa cuenta con diferentes problemas internos los cuales lo hacen no contar con una adecuada administración, siendo este uno de los factores que influyen en el crecimiento de esta él no contar con las áreas de administración básicas necesarias para su crecimiento como lo es recursos humanos, mercadotecnia, finanzas y la administración.

En general las PYME carecen de un plan de negocios formalmente definido, no se tienen establecidos objetivos de ventas, utilidades, productividad, ni enunciados de misión, misión, política de calidad, etc., lo que no les permite desarrollarse más y mejor. En algunos casos la situación de la empresa no es completamente favorable, ya que tienen problemas principalmente financieros por falta de capital de trabajo, o por una baja en la captación de clientes, lo anterior debido a una falta de planeación y de definir estrategias tanto de producción, como de ventas y recuperación de cartera entre otras.

Otra PYME que cuenta con problemas administrativos para su crecimiento es, Tropical Vibes pequeña empresa dedicada a la venta de paletas de hielo con sabores mexicanos, este negocio cuenta con problemas de mercadotecnia y factor muy importante para dar a conocer la marca y crecer como imagen empresarial y así poder posicionarla, esta tiene problemas de ventas así también como optimizar, identificar y desarrollar la supervivencia y estabilidad de ingresos e incremento mercantil de la empresa. Es necesario saber las estadísticas de vivencia de las PYMES en México cuáles son sus índices de mortalidad en el mercado, durante 2018 se registraron poco más de 4.1 millones de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) en México, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros.

Tabla 3. Número de empresas por tamaño 2018

Tamaño	Empresas	
	Número	Participación (%)
Microempresas	4 057 719	97.3
Pequeñas y medianas empresas (PYMES)	111 958	2.7
Total	4 169 677	100.0

Fuente. Elaboración propia de acuerdo con información del INEGI 2018

De acuerdo con la clasificación de Instituto Nacional de Estadística (INEGI), las microempresas conformaron el grupo más numeroso, al contar con 92,7% de los establecimientos totales en manufacturas, 97,2% en comercio y 94,5% en servicios en el 2008, ya que la pequeña y mediana empresa tuvieron una participación minoritaria. Cabe destacar que los cálculos sobre las microempresas existentes difieren mucho de ser exactos, ya que éstas son numerosas, abren y cierran constantemente, además de que poseen un alto y volátil componente informal: de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2007), en México la economía subterránea contaba con más de tres millones de microempresas y generaba cerca de nueve millones de empleos (un cuarto de la Población Económicamente Activa o PEA).

A pesar de su contribución tan significativa a la economía, las PYMES mexicanas no han alcanzado un nivel de competitividad suficiente como para posicionarse en el mercado global, ni para integrarse plenamente como proveedores de grandes empresas. Su tasa de mortalidad pone de manifiesto el bajo nivel de desempeño de estas organizaciones: de las 200 mil empresas que anualmente abren sus puertas en México cada año, solamente 35 mil sobreviven dos años más tarde 25% tienen escasas posibilidades de desarrollo y solo 10% cuentan con alguna oportunidad de desarrollarse en la economía formal.

En el caso específico de las microempresas, la cifra es aún más dramática, ya que según Olmeda (2009), del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, “de cada diez que surgen, ocho desaparecen al año” (p. 12). Los factores para

mencionar que perjudican el desarrollo de las PYMES son los financieros como ya se mencionó anteriormente, esta es la que les tiene más restricciones ya que les impide desarrollar proyectos rentables así disminuyendo las probabilidades de su crecimiento, la pésima organización interna del negocio, la poca presencia de liderazgo por parte de las personas que están al frente de la organización.

Existe una escasa formación y experiencia de los empresarios en materia de gestión tecnológica, presentándose falta de conocimientos y experiencias para acometer procesos de selección y negociación de tecnologías. Uno de los problemas más grave de las PYMES es que estas no realizan actividades de investigación y desarrollo, su estructura organizacional no es flexible y no les favorece para lograr sus objetivos como empresa, además de no contar con capacidad para identificar problemas para el mejoramiento que le ayuden a ser más competitivos. Otro obstáculo es las garantías que tienen los bancos para proteger sus préstamos y en México equivalen el doble del valor del crédito que se otorga. En otro lado un problema que en México es común son el de los buros de crédito afrontan dificultades particulares para registrar el historial crediticio de las empresas.

La vida económica de un negocio desde que inicia según los índices del INEGI son de 6 años y medio a 9 años y medio, como lo mencionamos anteriormente el 97% de las microempresas están dedicadas al comercio siendo este indicador el que cuenta con menor vida proyectada según los índices del INEGI de los negocios de todo México, las cuales proyectan una mortalidad máximo de 6 años, podemos darnos cuenta con estas estadísticas que lo mencionado anteriormente se justifica y sustenta con la información oficial, sin embargo esta información fue la más reciente encontrada, pero en la actualidad las estadísticas cambian constantemente ya que los negocios surgen cada vez más y más rápido y así de rápido dejan de existir, esta es la situación actual de México en relación al desarrollo y surgimiento de las PYMES y su poca dedicación al crecimiento de estas, por parte de los dueños y falta de apoyo por parte de las dependencias gubernamentales con apoyos económicos y asesorías para emprendedores.

Métodos de investigación

El presente proyecto de investigación se basa en una recopilación de datos cuantitativos sobre las PYMES en México de bases de datos secundarias, sus procesos administrativos generales, el índice de crecimiento de las PYMES en los últimos años. Por ende, el tipo de alcance será una investigación analítica-descriptiva, de tipo análisis estadístico, de correlaciones por agrupamientos y consiste en identificar la forma en que se relaciona la variable X e Y, en un contexto en particular. Este contexto está dado por un estudio que consiste en identificar si el crecimiento de las PYMES tiene una relación directa positiva en los factores que influyen en el proceso administrativo.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación se centra en la estrategia desarrollada a partir de la cual se obtiene la información y se analiza, se determinan las principales características y se obtienen las conclusiones. Para esta investigación el diseño que se sigue se presenta en la tabla abajo indicada.

Tabla 4. Diseño de la investigación

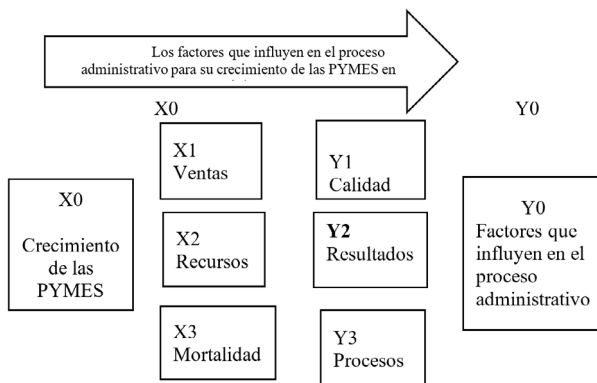
Nombre de la variable	Definición de la variable de estudio	Dimensión	Indicadores	Instrumento
X Crecimiento de las PYMES	Proceso por el cual la empresa aumenta de tamaño de acuerdo con su éxito y su administración, una dimensión de la problemática de mortalidad de las PYMES en México, basta mencionar que, de cada 100 empresas constituidas.	Ventas Recursos Mortandad	Número de productos vendidos e ingresos obtenidos durante un periodo determinado. Número de bienes inmuebles (maquinaria equipo de cómputo etc.) Solvencia financiera y número de empleados. Índice de mortalidad de las PYMES en México.	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE).
Y Factores que influyen en el proceso administrativo	El proceso administrativo reúne las técnicas a través de los cuáles el conjunto de actividades que realiza una empresa sigue en orden sistemático, tomando en cuenta las necesidades existentes.	Calidad Procesos Estadística	La PYME cuente con los procesos necesarios de calidad Implementación de procesos administrativos en todas sus áreas. Factores según índices que afectan el proceso administrativo	Fichas de trabajo bibliográfico

Fuente: Elaboración propia

Constructo de investigación

La construcción teórica-metodológica de esta investigación se sustenta en la expresión gráfica de la relación presupuesta entre las variables independiente y dependiente y las relaciones entre los indicadores de cada una de las variables.

Figura 1. Constructo de investigación

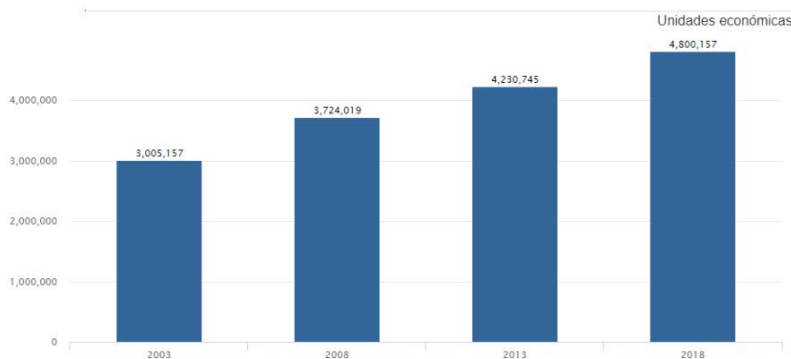


Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación el INEGI arroja información sobre los porcentajes que representan las PYMES en México y en qué sector se manifiestan estas entidades económicas, de acuerdo con esta información INEGI proyecta:

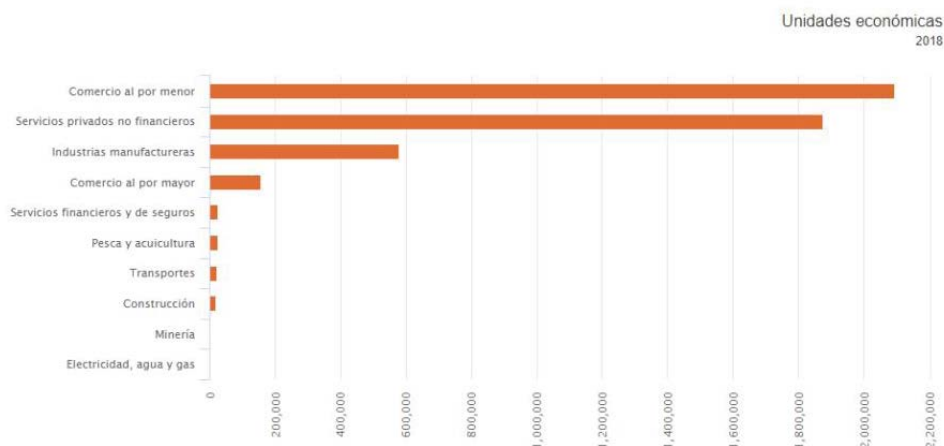
Figura 2. Unidades Económicas, Censos Económicos, Evolución histórica



Fuente: INEGI (2019).

Refleja estadísticas donde podemos observar que en el año 20018 tuvo un aumento considerable sumando 4,800,157 unidades económicas en todo el país. Esta es una de las proyecciones que hace el INEGI de su evolución histórica donde podemos observar los incrementos significativos que tuvo en 10 años usando como referencia 2008 a 2018, de todas estas unidades económicas la industria manufacturera se representa en la siguiente figura con respecto a los datos del año 2018.

Figura 3. Resultados por sector de actividad



Fuente: INEGI (2019).

El primer puesto es para el sector de comercio al por menor teniendo 2,092,770 de unidades económicas, en el segundo puesto tenemos servicios privados no financieros con 1,873,219 de unidades económicas y en el tercer puesto la industria manufacturera con 579,828 según índices de INEGI Y DENU, como se mencionó: La Pequeña y Mediana Empresa en México, tiene un gran potencial de desarrollo, ya que según las más recientes cifras que genera la Secretaría de Economía existen cerca de 4'000,000 de empresas catalogadas como PYMES, lo que representa el 99.8% del total de las empresas que operan en nuestro país, y que además dan empleo al 72% de la población económicamente activa, generando aproximadamente el 52% de participación del PIB nacional.

Todas las personas que trabajan en empresas corporativas, incluidos los directores de empresas, se consideran empleados. El trabajo por cuenta propia puede verse como una estrategia de supervivencia para aquellos que no pueden encontrar ningún otro medio de obtener ingresos o como una prueba del espíritu emprendedor y el deseo de ser el propio jefe. Las personas ocupadas son aquellas de 15 años o más, que informan haber trabajado en un empleo remunerado durante al menos una hora en la semana anterior o que tenían un empleo. Este indicador se mide como porcentaje de la población ocupada considerada, los servicios privados no financieros tienen la primera posición con un número total de personas 10,181,841 y en segundo lugar tenemos la industria manufacturera esta está representada por 6,493,020 personas en este sector.

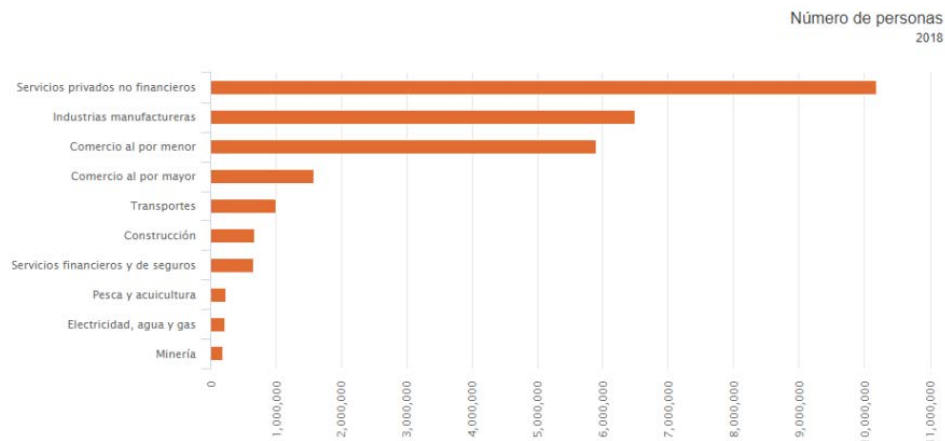
Figura 4. Resultados por sector de actividad

Industrias manufactureras, Comercio y Servicios						
Unidades económicas y personal ocupado total por estratos, 1998, 2003 y 2008						
(Porcentajes)						
Estratificación	Unidades económicas			Personal ocupado total		
	1998	2003	2008	1998	2003	2008
total nacional	100	100	100	100	100	100
0 a 10	95.9	95.5	95.5	43.4	42.1	45.7
11 a 50	3.2	3.5	3.6	15.3	14.7	14.7
51 a 250	0.7	0.8	0.7	16.5	16.1	14.7
251 y más personas	0.2	0.2	0.2	24.8	27.1	24.9

Fuente. INEGI (2019).

La Encuesta Anual de la Industria Manufacturera (EAIM) Serie 2013, presenta variaciones anuales positivas en sus principales variables para los años 2017 y 2018. En este sentido, el personal ocupado total registró un incremento de 3.2% y de 2.7% para 2017 y 2018 respectivamente, mientras que el valor de producción aumentó 11.5% y 6.8% para dichos años.

Figura 5. Unidades económicas y personal ocupado



Fuente: INEGI (2009).

Evolución de las Manufacturas, el Comercio y los Servicios

Los establecimientos dedicados a estas actividades representan el 98.4% del total de unidades económicas del Sector privado y paraestatal de nuestro país, según los resultados de los Censos Económicos 2009. A pesar del incremento en el número absoluto de unidades económicas y de personal ocupado, la estructura porcentual por estratos no ha sufrido cambios significativos en los últimos diez años. En el personal ocupado de las empresas micro, se observó un aumento en la importancia relativa de este estrato en la generación de empleos, lo que muestra la consolidación de este segmento de establecimientos en la economía.

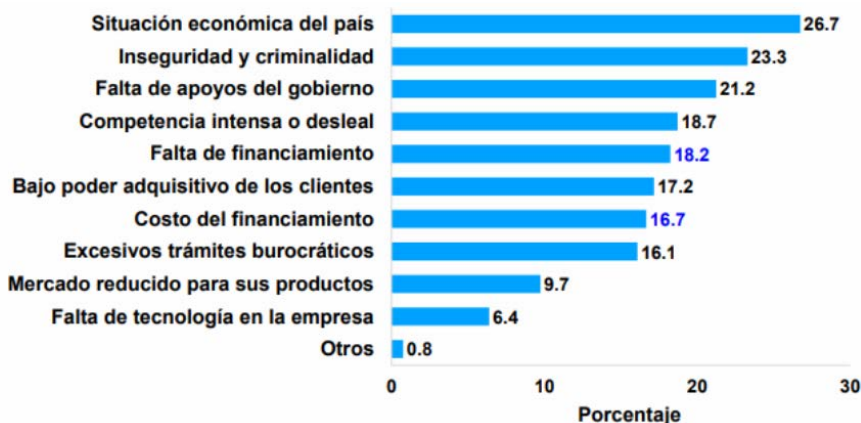
La información de los Censos Económicos 2009 muestra que el sector Manufacturero en México es el más importante en la generación de producción bruta total, al registrar 44.3% del total nacional, concentrando 11.7% de las unidades económicas y 23.2% del personal ocupado. Las empresas micro (de hasta 10 personas) representaron 92.5% de las unidades económicas del total del sector, 23.2% del personal ocupado total y generaron 2.4% de la producción bruta total; es decir, muchos establecimientos generan poca producción. Por su parte, las empresas

grandes representaron sólo 0.7% del total de unidades económicas, ocuparon a una de cada dos personas (49.7%), y produjeron 77 de cada 100 pesos (77.1%); pocas empresas grandes generan mucha producción.

Sabes la importancia que tienen las PYMES en México ya que estas influyen mayor mente en el PIB nacional representando el sector manufacturero principalmente como se ha mostrado anteriormente, por esta razón las empresas deben de tener mayor incentivos e inversión por parte de los sectores privado y público, ya que se ha demostrado que un proceso administrativo importante en las PYMES y que en su mayoría todas tienen problemas en esta área, son la administración financiera, que las pequeñas empresas cuenten con liquidez financiera es muy importante ya que gran parte de su crecimiento en el mercado va depender de hacer inversión en sus empresas y sus proceso administrativo o ya sea contar con una consultoría y asesoría empresarial.

Podemos observar cuales son los principales factores que impiden el desarrollo y crecimiento de las PYMES en México de acuerdo con un censo realizado por ENAFIN (2018), estas estadísticas fueron de una investigación realizada en el año 2017 podemos observar los principales factores y ellos se encuentra la falta de financiación este es un factor que hace parte de los procesos administrativos de una organización.

Figura 6. Distribución de las empresas según factores que más afectaron su crecimiento



Fuente: ENAFIN (2018).

Los resultados de estas estadísticas nos revelan como afectan el entorno interno y externos de las PYMES mexicanas, entre los cuales analizamos que los procesos administrativos son parte de los factores importantes para el éxito de una PYME, si una organización cuenta con procesos adecuados para su empresa, los resultados de estas estadísticas serian distintos hablando desde un punto interno de la organización. El área de finanzas resulta crítica para las pequeñas y medianas empresas, dentro de los factores estudiados en el rubro financiero, se debe a la falta de presupuestos para la operación del negocio.

No tienen asegurada una tasa de utilidad adecuada al ramo y sector industrial al que pertenecen. En general se puede decir que las empresas PYME tienen un flujo de caja positivo. Hace falta que los estados de resultados los tengan los empresarios en tiempo y forma para poder tomar mejores decisiones al respecto. En la mayoría de las empresas, los empresarios, y las del negocio son las mismas, lo que no se tiene un control exacto de algunos movimientos financieros tanto del negocio, como del empresario, capaz de financiar su propia operación, sin necesidad de que los empresarios tengan que seguir invirtiendo en capital de trabajo. En casos de las cuentas personales.

Figura 7. Sistemas de organización de las PYMES para el fuerte crecimiento

Estudios de la OCDE	Estudios de Quebec	Investigación de México
<p>La forma jurídica de su integración influye en su crecimiento.</p> <p>Las empresas jóvenes y medianas crean la mayor parte de los empleos.</p>	<p>Organización particularmente compleja, con la aportación de recursos exteriores para completar cuando sea necesaria.</p> <p>Nómina con ejecutivos de diversas profesiones.</p> <p>Prácticas organizacionales descentralizadas, es decir, los empleados participan en las decisiones de compra de equipos y en la estrategia de innovación.</p> <p>Motivación con participación de utilidades.</p> <p>Sus objetivos se centran en utilidades, ambiente agradable, retos de crecimiento y retos de trabajo en equipo.</p> <p>La producción en algunos casos es sobremedida.</p>	<p>Capacidad y calidad instalada del sistema de organización y de producción actual.</p> <p>Control administrativo estricto en costos y reinversión de capital.</p>

Fuente: Acta Universitaria (2014).

Con una mayor liquidez financiera pueden lograrse diferentes objetivos en materia del proceso administrativo. Podemos observar los sistemas que menciona la OCDE que son empleados en las organizaciones y la manera en la que se

desarrollan en el ente económico, por otra parte estudios internacionales como lo hace Quebec donde se analiza que prácticas organizacionales descentralizadas, es decir, los empleados participan en las decisiones de compra de equipos y en la estrategia de innovación, y una tercera investigación en las PYMES de México como lo es la capacidad y calidad instalada del sistema de organización y de producción actual y control administrativo estricto en costos y reinversión de capital. Otro punto donde las PYMES no está desarrolladas se muestra en la siguiente tabla sacada de una fuente secundaria para su análisis en esta investigación.

Estos procesos importantes que se mencionan dentro de una organización y estos estudios pueden revelar su importancia y los entes que los mencionan, dándonos cuenta de la perspectiva de los diferentes procesos que se puede enfocar cada organización, una comparación que enfatiza la forma particular en que éstas se organizan. Se hace una comparación sobre los recursos que estas cuentan y sus capacidades para hacer un contraste sobre en qué partes organizacionales y áreas específicas donde deben destinarse los recursos necesarios para su desarrollo y crecimiento.

Figura 8. Recursos y capacidades de las PYMES para el fuerte crecimiento

Estudios de la OCDE	Estudios de Quebec	Investigación de México
<p>La introducción de innovación de procesos y la utilización de nuevas tecnologías dentro de los procesos de producción.</p> <p>Los resultados indicaron que el tamaño de las empresas, las exportaciones, la rentabilidad, la ubicación y el crecimiento del sector influyen sobre la posibilidad de pertenecer a los grupos de Pymes con fuerte crecimiento.</p>	<p>Tecnologías materiales estaban actualizadas.</p> <p>Certificadas con ISO o más (por ejemplo 6 σ).</p> <p>La formación continua es muy importante, con 5% de asignación de la nómina.</p>	<p>Desarrollo y especialización de nuevas competencias esenciales para fabricar nuevos productos, bienes y servicios.</p> <p>Capacidad de comercialización y negociación de sus productos, bienes y servicios.</p> <p>Competencias laborales del PD, su personal clave y de nuevo ingreso en el "oficio" de la empresa.</p> <p>Competencias en el uso de equipos y tecnología para procesos rápidos y flexibles.</p> <p>Organización que aprovecha los recursos que le proporciona la transición como Pyme familiar.</p>

Fuente: Acta Universitaria (2014).

Los análisis que arroja la OCDE describen los aspectos tomados en cuenta para un fuerte crecimiento sobre los recursos y capacidades como lo son la introducción de innovación de procesos y la utilización de nuevas tecnologías dentro de los procesos de producción. En comparación con Quebec resultado, que las tecnologías

materiales estaban actualizadas, y en México se rescató que las competencias en el uso de equipos y tecnología para procesos rápidos y flexibles. Podemos darnos cuenta de que los principales recursos dependen de sus capacidades en materia de innovación siendo este un proceso importante para el crecimiento de las PYMES no se puede dejar de lado todos los procesos y puntos importantes, ya que podemos mencionar que es una cadena que tiene que contar con todos los eslabones fuertes y si uno es más débil que el otro esta se quiebra y no cumple su objetivo.

Logro de objetivos

Identificar los principales factores que influyen en el proceso administrativo para el crecimiento de las PYMES en México, se pudo encontrar mediante investigaciones previas encontradas que los factores que afectan o que tienen que ver con el crecimiento de las PYMES son temas principalmente financieros.

Hipótesis general

El crecimiento de las PYMES tiene una relación directa positiva en los factores que influyen en el proceso administrativo. Esto es parte del proceso administrativo, pero sin embargo no lo generaliza del todo, se logró el objetivo que era identificar los factores que influyen en el crecimiento, pero no se logró del todo la influencia que tiene el proceso administrativo para el crecimiento de estas, se podría decir que 65% tiene que ver con lo financiero y con el 45% proceso administrativo.

Los resultados de la investigación confirman lo que encontró Pavón (2010) el menciona:

Las principales necesidades y problemas de las PYMES se derivan de su naturaleza familiar. Estas empresas enfrentan severas limitaciones relacionadas con la falta de acceso al financiamiento y asesoría empresarial, con una deficiente administración, con recursos humanos no calificados, con un desconocimiento de oportunidades de negocio y de nuevas tecnologías, así como de una mala organización que deriva en una producción de baja calidad. (p.25)

Hallazgos

En la mayoría de investigaciones que se encuentran en diferentes medios, descubren que unos de los principales factores que influyen en el crecimiento de las PYMES en México son los problemas financieros, ya que no pueden contar con alguno que ya se publicó y del sector privado, para estas pequeñas empresas les es difícil tener apoyos financieros como prestamos o créditos bancarios.

La mayoría de estas empresa no cuentan con una liquidez financiera estable esto ocasiona que no sean confiables o que cuenten con el perfil necesario para poder solicitar algún tipo de prestación financiera, algunos de ellos optan por buscar un socio, pero no siempre es una buena idea, ya que la mayoría de estas empresas pertenecen al sector manufacturero como ya se ha mencionado y los socios no estaría dispuestos a competir en un sector tan bajo y tan competido, si no se cuenta con una propuesta innovadora y tecnológica dentro del negocio, no es favorable para contar con un socio.

Es importante que en los procesos administrativos, se tomen en cuenta los diferentes tipos de inversión y que pueden darle una propuesta de valor al negocio y como se mencionó, es una cadena donde se necesita inversión para el sector tecnológico e innovador de las PYMES, pero a su vez necesitan un financiamiento para poder ejecutar los objetivos estratégicos dedicados en materia de las TIC'S esto les puede ayudar a las empresas a tener una mayor calidad en su productos o servicios para poder tener un mayor crecimiento y adaptarse a las nuevas tendencias o competencias de los mercados altamente cambiantes.

Aportaciones

La liquidez financiera es importante para que los procesos de innovación puedan apoyar el crecimiento de las organizaciones, la tecnología que se aplica en los procesos y productos de las empresas. Depende del desarrollo de las tecnologías, así como sus explotaciones para lograr este crecimiento constante.

Ventajas organizacionales: son las que permiten a los emprendedores explotar el uso de las tecnologías y se dividen en 5 elementos: procedimientos, habilidades, estructura, estrategia y cultura. Procesos de desarrollo: estos son divididos,

en procesos de producto y el proceso de generación de tecnología, ambos procesos abarcan el ciclo de la innovación, desde los procesos de inicio hasta las ventas internas y externas, para estos procesos es necesario la cooperación de todos los departamentos de la empresa. Ventajas complementarias; estas son la combinación de las capacidades, como las tecnologías de la información, distribución del producto o servicio, apoyo de campo y de manufactura, estas puedes crear un desarrollo temporal o a largo plazo.

Limitaciones

El contextualizar en un entorno grande da implicaciones y limitaciones para poder utilizar encuestas para realizar la investigación, se tuvo que recurrir a fuentes de información secundarias como INEGI, OCDE y DENU. Dificultad para la comunicación debido a la situación actual de la pandemia.

Conclusiones

Las PYMES han tenido un auge muy grande ya que pertenecen a un alto porcentaje según la OCDE en la generación del PIB nacional de la economía y generando un alto porcentaje de empleo, el desarrollo de estas es obstaculizado por los financiamientos y por falta de apoyo de instituciones públicas y privadas como los bancos, para otorgarles un préstamo financiero y poder solventar costos de inversión necesaria para crecimiento y desarrollo de los negocios, ya que por ser empresas pequeñas y en diferentes áreas es complicado que estas tengan un financiamiento por parte de bancos o prestamistas financieros, debido a que su liquidez financiera no es aprobada por estas instituciones y en temas públicos los trámites burocráticos hacen difícil el proceso y selección de la oportunidad de otorgarte dicho financiamiento.

Por otra parte, la falta de introducción y el uso de procesos innovadores y tecnológicos en las PYMES ya que estas herramientas son esenciales para el desarrollo y crecimiento de las empresas, los pequeños negocios al no contar con préstamos financieros hacen difícil el poder invertir y estar a la vanguardia de su mercado, ya

que como sabemos, los mercados son cambiantes y las empresas tienen que adaptarse a las tendencias, esto les impide poder introducirse a la innovación de su negocio.

La falta de capacitación para los emprendedores es escasa en temas administrativos, así como aspectos legales o de marketing, pretenden mantener un plan de negocio tradicional y lineal, sin realizar los respectivos estudios necesarios para el desarrollo de su negocio desde los puntos estratégicos a tratar hasta el tipo de negocio que se desea implementar, es por eso que la vida de algunas empresas es muy corta en el mercado.

A través de la investigación que se realizó, se descubrió que el principal factor que influye para el crecimiento de las PYMES en México es el tema de financiamiento y la poca capacitación que cuentan los empresarios para llevar su negocio en temas administrativos, como diferentes autores encontraron que el emprendedor tradicional no cuenta con los conocimientos generales para llevar un negocio, así como las teorías básicas de la administración.

Las PYMES mexicanas deben enfocar sus recursos a los procesos administrativos de su interés de acuerdo a sus necesidades, pero en la gran mayoría de las ocasiones, se tiene que hacer inversión en innovación y tecnología pero sin dejar de lado las áreas de la organización básicas necesarias para el desarrollo y crecimiento de estas como lo son marketing, recursos humanos, finanzas y administración, la falta de información por los pequeños emprendedores, hace que el proceso de crecimiento se le presente diferentes tipos de problemas ya que no cuenta con un plan de negocio adecuado realizado con los diferentes estudios pertinentes, necesario para prevenir cualquier tipo de obstáculo y garantizar el nivel de éxito que puede tener este emprendimiento.

Referencias

- Chávez, E. (2012). *Estrategias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional*.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw Hill.
- Fayol, H. (1984). *Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica*. Barcelona: Orbis.

- García, D., y Gallegos, A. (2006). *Influencia de la estrategia en el crecimiento y rentabilidad de la pyme industrial española*.
- Heredia, E. A. (2011). Las PYMES en Mexico: Desarrollo y Competitividad. *Revista Académica de Economía*, 20-21.
- Iavarone, P. G. (2015). *bdigital.uncu.edu.ar*. Obtenido de *bdigital.uncu.edu.ar* : https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitrabajodeinvestigacion.df
- INEGI. (28 de 10 de 2020). *INEGI*. Obtenido de INEGI : <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Macias, A. M., y Vidal, A. A. (2005). Evolución de la teoría administrativa. *Revista cubana de Psicología*, 264-270.
- Martínez, A. G., Lema, D. G., & Hernández, S. M. (2009). Restricciones a la financiación de la pyme en México: una aproximación empírica . *Analisis Economico* , 218-219.
- Masilo, A. (2016). Estudio de revisión sobre la planeación financiera y propuesta de modelo empírico para pymes de México. CIMEXUS.
- Molina, R., López Salazar, A., y Contreras Soto, R. (2014). *El emprendimiento y crecimiento de las Pymes*. Guanajuato : Acta Universitaria.
- OCDE. (2007). *SMEs in Mexico: Issues and Policies*. OCDE Publishing. 144 ISBN: 9789264031784. OECD Code: 852007011Pi. .
- Olmeda, B. (2009). Boletín UNAM-DGCS-199. *Ciudad Universitaria.*, www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/.
- Olmedo, W. H. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. <https://revistapublicando.org/>. Obtenido de https://revistapublicando.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/637/pdf_500
- Pavón, L. (Agosto de 2010). *Financiamiento a las micro empresas y las pymes en Mexico*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Saavedra, M. (2016). El uso de la Planeación Financiera en las PYME de TI de México. *Ciencias Administrativas*, 16.
- Sierra, E. R. (Julio de 2014). *Pensamiento y gestion* . Obtenido de *Pensamiento y gestion* : <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Solval V., J. M. (2010). *academia.edu*. Obtenido de *academia.edu*: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36395567/El_Proceso_AdministrativoIII_-_SE-jwf.pdf?1422214691=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Proceso_Administrativo.pdf&Expires=1601587934&Signature=VbI3FaytoFozEILne1DlseTDgUUIjyan8wZOIDo1D78yI

Oferta y Demanda en México en los Mercados

Rodrigo Yeudiel Silva Montaña

Resumen. El objetivo de la investigación consiste en analizar la oferta y la demanda en los mercados mexicanos y como afecta económicamente al mexicano con el alza de sus precios o de qué manera beneficia al bolsillo mexicano cuando este reduce su precio del bien o servicio, además veremos ejemplos prácticos implementados en la cotidianidad de los mercados mexicanos. Podemos observar que través de la ley de oferta y demanda los productores y clientes pueden saber a qué precio están dispuestos a comprar un producto o servicio. La diferencia entre el precio de mercado y lo que ellos estarían dispuestos a pagar, se conoce como excedente del consumidor y excedente del productor, respectivamente.

Palabras clave: Mercado; oferta; demanda; aumento; disminución.

Introducción

La demanda y la oferta tienen la posibilidad de llegar a perjudicar a la economía de los mercados, tenemos la posibilidad de decir que si la promoción más grande que la demanda los costos tienden a bajar. En esta clase de casos para los mercados es muy complicado vender sus productos o servicios consiguiendo algún provecho. En su caso opuesto, si la oferta no cubre la demanda de los usuarios los costos tienden a subir, en esta clase de caso el cliente muestra adversidades para abonar el producto que quiere conseguir, en los dos casos tiende a regularse solo.

Según la investigación de Almonte (2011) la definición de la oferta:

Es la cantidad total de bienes y servicios accesibles en el mercado libre, del mismo modo según el autor, la demanda, en cambio, es la cantidad total de bienes y servicios accesibles necesarios para contemplar la necesidad real en el mercado libre. (p. 52)

La relación entre la oferta y la demanda se da, ya que la oferta aumenta cuando la demanda aumenta se le conoce como aumento de necesidad, es cuando la demanda no se puede cubrir con la oferta del producto que se encuentra disponible en ese momento. Por lo cual ese es el principal factor, por el cual el precio del producto o servicio aumenta y las compañías empiezan a ofertar ese bien para aumentar sus utilidades. Por eso es relativamente común que la tendencia se llegue a cambiar, porque cuanto más caro sea un producto o servicio menor será la demanda de ese producto o bien ya que las personas buscaran alternativas aún más económicas. Así es como se crea un exceso de oferta y el precio del mercado empieza a bajar al punto, en el que vuelve a aumentar el interés de los compradores

La Ley de la Demanda

La demanda establece que hay una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. La demanda viene determinada por los siguientes factores:

- Precio del mercado
- Renta del consumidor
- Precio de los bienes sustitutivos
- Preferencias

Precio de los Bienes Relacionados

Cuando el descenso del precio de un bien disminuye la demanda de otro bien, los dos bienes se los conoce como sustitutivos. Sevilla (2015) define que:

Los bienes sustitutivos esos que tienen la posibilidad de agrandar más o menos indistintamente una misma necesidad. Si sube el valor de un bien, es viable que se genere un incremento de la demanda de bienes sustitutivos, tanto más posible y acusada, cuanto más perfectamente sustitutivos sean los bienes entre sí y de mayor relevancia será la elevación del precio. Si baja el valor, se va a proporcionar el efecto opuesto. (p. 203)

Un bien normal es aquel cuya demanda incrementa cuando incrementa la renta de los clientes. Un bien inferior es aquel cuya demanda decrece cuando incrementa la renta, los dictados de la tendencia motivan aumentos en la demanda en temporada, y disminuciones una vez agotada esta.

Según Mora (2008) establece que:

Las diferencias demográficas son un aspecto explicativo sustancial de las diferentes pautas de demanda, de unas colectividades en relación con otras. El estado altera relevantemente las solicitudes particulares al ofertar de forma gratuita bienes y servicios, subvencionar unos o penalizar otros. Los sujetos acostumbran a actuar más en funcionalidad de los datos que esperan que de los que verdaderamente están vigentes. (p. 23)

Oferta

Cantidad ofertada es la proporción de un bien que los comerciantes desean y tienen la posibilidad de vender. La ley de la oferta establece que hay una relación directa (positiva) entre precio y cantidad ofertada. La curva de la oferta es un gráfico que exhibe la relación entre el valor de un bien y la cantidad ofrecida.

- Determinantes de la oferta
- Precio del mercado
- Precio de los factores
- Tecnología
- Expectativas
- Número de productores

Oferta de Mercado

Oferta del mercado es la suma de las ofertas individuales de todos los vendedores de un determinado bien o servicio. Gráficamente, las curvas de oferta individuales se suman horizontalmente para obtener la curva de oferta de mercado. Cambios

en la cantidad ofertada: Movimiento a lo largo de la curva de la oferta causada por un cambio en el precio de mercado del producto.

Desplazamiento de la oferta

Un desplazamiento en la curva de oferta hacia la derecha o hacia la izquierda, causado por un determinante que no sea el precio. El desplazamiento a la derecha de la curva de la oferta de un bien provocará, *ceteris paribus*, una reducción de su precio y un aumento de la cantidad de equilibrio. Si la única circunstancia que varía es el precio de un bien, se modificará la cantidad ofrecida y la cantidad demandada, pero no su oferta ni su demanda.

Cualquier aumento de los costes supone que los vendedores exigen mayores precios para vender la misma cantidad, o que están dispuestos a ofrecer menores cantidades de producto, pero a igual precio. Por contra, una reducción de los costes desplaza la curva de la oferta hacia abajo y hacia la derecha. La predominación de los costos de unos bienes sobre otros va a ser principalmente importante en esos casos en los que, por usar semejantes procesos técnicos y/o las mismas materias primas, resulta subjetivamente simple desplazar los componentes de producción de uno a otro.

Antecedentes

Considerado como uno de los desarrolladores de la economía como ciencia, Adam Smith, ha propuesto el procedimiento de la oferta y la demanda en su obra *la riqueza de las naciones* en el año de 1776. En esta obra, muestra la iniciativa de que la sociedad se desplace por media del valor del trabajo, primordial actividad que incentiva el trueque de bienes y servicios. Desde la obra de Smith, pudo observarse cómo el mercado regula los costos de producción, tomando presente el trabajo depositado para la construcción de un bien.

El origen de la oferta y la demanda existirán mientras el mercado siga operando, debido a que la relación entre productores y clientes cada vez es más recurrente. Pero ¿A qué tiene relación la oferta y la demanda? De manera simple, la oferta hace referencia al número de mercancías que tienen la posibilidad de llegar

a venderse, y además hace referencia a los costos que éstas tienen. En la iniciativa de conseguir ser una aceptable compañía, tanto los hombres de negocios como productores, buscan aumentar sus ganancias por medio del procedimiento “la curva de la oferta”. Ésta radica en exhibir la proporción de producto que un vendedor está disponible para poner en venta, para por último saber la relación entre el valor de un producto y la demanda. Además, la demanda, es el grupo del cual los clientes solicitan y quieren conseguir. Evaluación que se ejecuta en el transcurso de un tiempo y precio preciso.

El examen que se transporta a cabo por la demanda, parte del supuesto que todos los causantes se mantienen en un precio recurrente. La demanda se apoya en las opciones del público. Entre otras cosas, si la gente incrementa, la prioridad por el producto se irá al alza, ya que los clientes van en desarrollo. La ley de la demanda tiene como función ver el alza del precio del producto (P), ósea, cuando la demanda cae, el valor incrementa y si el valor baja, la demanda incrementa. (Almonte, 2011, 60)

Para detallar el valor del producto se ejecuta un análisis de la rivalidad, con el objetivo de comprender la demanda en el mercado. La funcionalidad del mercado tendrá que atender a las pretensiones de los clientes, sin estar ajeno a los causantes que originan tanto la oferta como la demanda. Alfred Marshall es el creador quien formalizo y extendió la aplicación del modelo de oferta y demanda, pero James Denham en su libro: Estudios de los principios de la economía política en 1767.

Métodos

Parkin determina que el precio de equilibrio es el que equilibra la cantidad ofertada y la demandada. Gráficamente, es el precio del punto de intersección de las curvas de oferta y demanda. Cantidad de equilibrio: Cantidad ofrecida y demandada al precio de equilibrio. Gráficamente, es el precio del punto de intersección de las curvas de oferta y demanda

Excedente

Cuando el valor es superior al de equilibrio, la cantidad ofertada excede a la requerida. Hay un exceso de oferta o un excedente. Los oferentes tendrán que bajar los costos para incrementar las ventas, moviéndose hacia el valor de equilibrio. Por su parte el concepto de escasez, se refiere a cuando el valor es menor que el de equilibrio, la cantidad requerida excede a la cantidad ofertada. Hay un exceso de demanda o una escasez. Los oferentes subirán los costos gracias a que varios compradores intentan hallar bienes pocos, por lo cual el valor tenderá a lograr el de equilibrio.

Tres Pasos para Analizar Cambios en el Equilibrio

- Determinar si el suceso desplaza la curva de oferta o de demanda (o ambas).
- Determinar si la curva/s se desplaza/n a la izquierda o a la derecha.
- Comprobar si los desplazamientos afectan al precio y a la cantidad de equilibrio.
- Un desplazamiento de la curva de oferta se llama un cambio en la oferta.
- Un movimiento a lo largo de una determinada curva de oferta se llama un cambio en la cantidad ofertada.
- Un desplazamiento de la curva de demanda se llama un cambio en la demanda.
- Un movimiento a lo largo de una determinada curva de demanda se llama un cambio en la cantidad demandada.
- Las relaciones entre oferta y demanda se comprenden válidas siempre que se cumplan las condiciones *ceteris paribus*; ósea, mientras no varíen las otras situaciones que influyen en oferentes y demandantes, diferentes del precio del bien o servicio.

- La demanda de un bien tenderá a incrementar si sube el valor de sus bienes sustitutivos, baja el valor de sus bienes complementarios (salvo si hablamos de un bien inferior) o varían a su favor otros componentes como los deseos, la tendencia, la actuación del Estado, los componentes demográficos, las expectativas... Y tenderá a bajar en las situaciones inversos.
- La oferta de un bien va a aumentar (en la cantidad ofrecida para cada precio) si disminuyen los gastos de los componentes de producción, se integran actualizaciones tecnológicas o varían a su favor alguno de los componentes que influyen en la misma, como los costos de otros bienes prácticamente relacionados, regulaciones y reglas productivas, expectativas, los objetivos de los oferentes... y al revés.
- Ceteris parubis, un incremento de la demanda o una reducción de la oferta provocarán un aumento de los costos. En el primer caso, va a aumentar la cantidad intercambiada, en tanto que descenderá en el segundo. En sentido opuesto, un descenso de la demanda o un incremento de la oferta, provocarán un descenso de los costos, disminuyendo la proporción de equilibrio en el primer caso, y creciendo en el segundo.

Análisis del Resultado

Astudillo (2012) asevera que:

La relación entre los dos conceptos y el punto de equilibrio para el valor de bienes o servicios ofertados y demandados, para después detallar su valor en el mercado. Mercado bajo condiciones de libre rivalidad, el valor está en el punto de equilibrio, osea en donde se cortan las curvas de la oferta y de la demanda. (p. 45)

Llevando esto a la teoría, el valor se establece al equilibrar las fuerzas de la demanda y la oferta, este punto es aquel donde los comerciantes y los compradores están conformes con base a las expectativas y deseos que cada uno establece al valor de los bienes y servicios en el mercado, estableciendo de esta manera una transacción.

Visto desde el otro ángulo, Calderón (2008) menciona en su obra que:

Si el valor de venta es muy bajo los compradores adquirirán tanta mercadería que se puede agotar después, al escasear los productos en el mercado, van a estar dispuestos a realizar los pagos, más dinero, de esta forma los oferentes subirán el valor hasta llegar al equilibrio. (p. 78)

Algunos puntos para considerar y analizar para el cambio de la oferta y la demanda son:

- El incremento en el valor de un fruto producto de una sequía.
- Los descensos en el valor de los productos fueran populares.
- La reducción en la demanda de autos producto a aumentos significativos en el valor del combustible.
- Los cambios en el valor de la ropa por sencillos modas.
- Las leyes antimonopolio, intentando encontrar que el primer parte de muchas compañías aumente el nivel ofertado.
- Los cambios en el valor de los bonos, donde la interacción oferta-demanda es momentánea y minuto a minuto.
- La caída en la cantidad producida de algunos bienes cuando son reemplazados por tecnologías modernas.
- La conflictividad laboral, donde los ofertantes de trabajo (empleados) siempre buscan un más grande salario y los demandantes (dueños) están intentando encontrar realizar los pagos lo mínimo viable.
- Las gigantes erogaciones en temas de propaganda, a efectos de capturar más demanda

Discusión

Determinar el campo de estudio de la economía o, lo que es semejante, los parámetros de la verdad económica, es labor elemental y primordial para alguna obra sobre el tema. Para eso, antes que nada, conviene distinguir entre la verdad y la teoría económicas. García (2000) afirma que:

La primera tiene dentro los hechos baratos que hacen los agentes de la economía, así sea en forma individual, o más comúnmente, organizados en instituciones como familias, compañías, mercados y otro tipo de organizaciones de la sociedad civil. La segunda es la especialidad científica, que estudia la verdad económica por medio de la compra de datos, de la preparación de conjetura, principios, juicios de valor y doctrinas, sirviéndose de utilidades metodológicas y estadísticas. (p.89)

Mientras que Sánchez (2016) afirma que: “la situación económica: Teoría económica, Hechos baratos, Datos baratos, Agentes particulares de Conjetura y principios, elecciones económicas: Juicios de valor, Doctrinas. Instituciones: familias, compañías, utilidades, estadísticas, mercados, Estado, sociedad civil y metodológicas” (p. 36).

La economía como actividad humana Gregorio (2007) dice que:

Un segundo paso radica en delimitar el grupo de los hechos que conforman lo barato, osea, lo que va a ser el objeto de estudio de la ciencia económica. Para eso hay que distinguir entre las ocupaciones humanas y las cosas de todo el mundo físico. Una proximidad indebida a la verdad de la economía sería identificarla únicamente con los bienes materiales, como productos –ya sea comestibles o manufacturas–, maquinarias o instalaciones, etc. (p. 89)

Por el opuesto, la economía tiene relación a las ocupaciones que la gente hace en relación con esos bienes, osea, la producción de manufacturas, el consumo de comestibles, la utilización correspondiente de las maquinarias, la creación de las instalaciones o la gestión de una compañía.

Escasez

La escasez está definida por Argudo (2019) como:

Los elementos y medios accesibles en relación con las pretensiones. De esta forma, el carácter primordial de la escasez va a estar definido por la interpretación que tengamos sobre las proporciones y características de los elementos y los medios, por un lado, y las pretensiones, por otro. (p. 28)

En este sentido, los humanos y sus pretensiones, tan distintas, son el centro de toda reflexión económica, área, actividad humana, aspecto barato, aspecto, por ejemplo, ético, actividad humana extra. Con relación en esta cuestión, existe antes que nada una interpretación de la escasez como escasez relativa. Esta acepción parte de la constatación de que los elementos son limitados y las pretensiones son siempre sin límites. Así, se concluye que la escasez relativa supone que siempre y en toda situación el sujeto o agente barato enfrenta escasez. No obstante, si analizamos atentamente las premisas observaremos una sucesión de teóricos que necesitan un estudio más detenido.

Comencemos por los elementos o medios, los cuales son establecidos como limitados en una visión estática, centrada únicamente en el corto período, que toma la tecnología como invariable. No obstante, antes que nada, una perspectiva más extensa puede constatar una distinción entre los medios y elementos no-renovables de los elementos renovables, con lo cual esta limitación se ve medianamente distendida. En segundo lugar, la visión estática está fijada en una concepción que toma la tecnología como fija.

En esta jornada, la originalidad tecnológica, que define en parte importante el modo de empleo de los elementos por medio del ahorro, la suplencia y otros usos alternativos, puede relativizar todavía más los parámetros de una perspectiva estática. Llevadas a cabo las consideraciones y reflexiones antecedentes, tenemos la posibilidad de asegurar entonces que la economía estudia el aspecto de la actividad humana apuntada a la obtención de bienes servibles y pocos. El consumo es la actividad humana apuntada a agradecer las pretensiones y deseos de la gente. Desde el criterio barato, supone la asignación de los medios productivos y elementos accesibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor logren agradecer esas

pretensiones y deseos. De todos modos, la identificación de las pretensiones es una labor tan sustancial como la asignación de elementos para satisfacerlas, más allá de que a la economía, le compete más que nada la segunda. Antes que nada, las pretensiones tienen una clase de escala, que va de las más materiales como la nutrición, indumentaria, cuarto, etc., a las más espirituales como la seguridad, la sociabilidad, la educación, el descanso, la recreación, la amistad, el cariño, el arte, la búsqueda de la realidad, etc.

El consumo es la actividad humana apuntada a agradar las pretensiones y deseos de la gente. Desde el criterio barato, supone la asignación de los medios productivos y elementos accesibles para la obtención de los bienes y servicios que mejor logren agradar esas pretensiones y deseos. De todos modos, la identificación de las pretensiones es una labor tan sustancial como la asignación de elementos para satisfacerlas, más allá de que a la economía le compete más que nada la segunda. Antes que nada, las pretensiones tienen una clase de escala, que va de las más materiales como la nutrición, indumentaria, cuarto, etc., a las más espirituales como la seguridad, la sociabilidad, la educación, el descanso, la recreación, la amistad, el cariño, el arte, la búsqueda de la realidad

El autor Vázquez (2016) menciona que:

La selección y el valor de ocasión el agradar una necesidad supone la selección entre un grupo de bienes y servicios. Cuando seleccionamos consumir o producir cierta proporción de un bien nos encontramos renunciando a consumir o producir cierta proporción de otro, esa renuncia se asocia en economía al criterio de valor de ocasión. (p. 68)

Esa selección se apoya en una regla llamada valor – provecho, de acuerdo con la cual, el sujeto ejecuta una actividad, si el provecho que le produce es más grande que su valor. Esa regla define la racionalidad del sujeto que va a ser objeto de estudio de la economía y al que denominaremos *homos baratos*. Si valoramos la oportunidad de ir al cine, utilizar la regla citada radica sencillamente en considerar los costos y provecho asociados a la ejecución de esa actividad. De esta forma, el provecho de ir al cine sería la excitación que genera gozar de una aceptable película; su valor va a ser, además de la entrada, el valor de todas las ocupaciones a las que renunciamos, como entre otras cosas trabajar, proceder a clase o escuchar música.

Si tenemos en cuenta la economía en su grupo, tenemos la posibilidad de asociar el criterio de valor de ocasión, al de frontera de opciones de producción.

El valor de ocasión de un bien o servicio es la proporción de otros bienes o servicios a los que debemos renunciar para obtenerlo. No sólo la producción de bienes y servicios sino todas las ocupaciones que desarrollan los individuos comprometen la toma de una elección, es por eso la economía examina la manera en que los distintos agentes baratos eligen. (Morduchowicz, 2004, p. 68)

La Frontera de Posibilidades de Producción (FPP) exhibe la máxima cantidad viable de un bien o servicio que puede ocasionar una economía, dados los causantes productivos, la tecnología utilizable y la proporción de otros bienes y servicios que se generan. Si se están empleando todos los causantes productivos accesibles, al querer producir bastante más de un bien siempre se va a tener que dejar de producir alguna proporción de otro. Supongamos una economía que genera dos tipos de bienes: vestidos y comestibles y está en un punto A sobre la FPP. Si se quiere moverse a un punto B, donde produciría más vestidos, el valor de ocasión de aumentar la producción de vestidos va a ser la proporción de comestibles que va a dejar de producir.

Conclusión

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funcionalidades, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos en este momento a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien preciso. En el supuesto donde los proyectos de cada cliente y cada vendedor son completamente independientes de los de algún cliente o vendedor. Así mismo, estamos seguros de que todos los proyectos de los compradores o comerciantes dependa de las características objetivas del mercado y no de conjeturas sobre probables hábitos.

Demanda

Hay una sucesión de componentes determinantes de las proporciones que los clientes quieren comprar de cada bien por unidad de tiempo, así como las opciones, la renta o capital en ese lapso, los costos de los otros bienes, y más que nada, el valor del propio bien mencionado. Si tenemos en cuenta permanentes todos los valores salvo el valor del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, tenemos la posibilidad de comentar, de la tabla de demanda del bien A por un cliente preciso cuando tenemos en cuenta la relación que hay entre la cantidad requerida y el valor de ese bien. Bajo la condición *ceteris paribus* y para un precio del bien A preciso, la suma de las demandas particulares nos va a proporcionar la demanda global o de mercado de ese bien. Es claro que la demanda de mercado del bien A va a seguir en relación del precio del bien, y entonces, vamos a tener una tabla de demanda de mercado para el bien A.

Oferta

De la misma manera que en la situación de la demanda, señalaremos un grupo de componentes que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los costos de los componentes productivos (tierra, trabajo, capital) y el valor del bien que se quiere sugerir. Realmente la oferta y la demanda tiene mucho que ver en la vida cotidiana, poniendo un ejemplo en la vida cotidiana, los precios siempre están en constante cambio ya que no siempre pueden estar relativamente altos o bajos, ya que si siempre permanecieran altos la gente no compraría y buscaría suplementar ese producto con algún otro, además que, si hay una sobre oferta y los precios no son tan accesibles, el inventario se quedaría y el producto se estancaría y eso sería como perdida para la empresa, ya que no vendería muchas unidades aunque su precio sea mayor y tenga más margen de ganancia, las unidades que vende son pocas a comparación si vende un número mayor de cantidad a un mejor precio, aunque por otro lado los precios tampoco.

Siempre pueden estar tan bajos, ya que si permanecen bajos sería demasiado accesible para los consumidores, lo que la demanda aumentaría demasiado llegando un punto en el cual no se podría cubrir la demanda y genere escasez del producto, y vender a un precio bajo demasiada cantidad de producto, puede que no

sea remunerable para la empresa por el costo tan bajo del producto, aunque otros factores hacen que el cambio en la demanda y de la oferta pueda cambiar estos factores, van desde la moda hasta un cambio en el salario de las personas.

Referencias

- Almonte, K. S. (2011). Mercado, Oferta y Demanda. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de *Escuela de organización industrial*
- Argudo, J. M. (2019). La Tabla y la Curva de Oferta. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de *econosublime*: <http://www.econosublime.com/2017/10/que-es-oferta-.html>
- Astudillo, M (2012) Estimación empírica de la elasticidad de la oferta y la demanda. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(5), doi:9635
- Calderón, M (2008) Determinantes de la demanda. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de *Libertelia.org liberando el conocimiento*: <https://libertelia.org/economia/microeconomia/oferta-demanda-y-equilibrio/determinantes-de-la-demanda/>
- García, V. (2000) para entender la economía política y la política económica (Tercera ed.). *Aravaca Madrid: McGraw HILL*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de https://isp-sal.inf.d.edu.ar/sitio/wp-content/uploads/2020/10/02.Francis-co-Mochon-Morcillo_Principios-de-Economia.pdf
- Mora, J. E., Vega, T. y., (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet. *Ra Ximhai Universidad Autónoma Indígena de México*.
- Sevilla, A (2016) Ley de oferta y demanda. mercado, Oferta y Demanda. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de *Escuela de organizacion industrial*: p.150-385.
- Vázquez, J. M. (2016). Principios de economía *Crítica de Historia de las Relaciones Laborales y de la Política Social*. <http://www.eumed.net/rev/historia/04-05/mercado-trabajo.html>

SEGUNDA PARTE

Estrategias de gestión para el desarrollo de PYMES

Determinación de la competencia en las empresas colchoneras del estado de Jalisco

Marcos Daniel Alegría Contreras

Resumen. Al revisar los procesos de venta de las empresas colchoneras en el estado de Jalisco concluimos que el proceso de venta es muy sencillo, por lo que a través de la investigación queremos lograr una diferenciación de la marca, para así poder resaltar entre las tantas que existen en el estado. Esta diferenciación la queremos lograr dentro del servicio de venta ofreciendo un servicio postventa con la inclusión de una póliza de seguro diferente a las demás.

Esta póliza nos hará posible dar seguimiento a los clientes a través de nuestros servicios, estos servicios permitirán la visita de nuestros asesores periódicamente a los clientes en los cuales se brindará el servicio por el que pagaron además del ofrecimiento de nuestros productos complementarios por temporada. Todo esto avalado por la opinión de nuestros clientes a través de una investigación cualitativa.

Palabras Clave: Competencia; PYMES; diferenciación; postventa.

Antecedentes del Problema

Dentro del ramo colchonero que se encuentra en la zona de Jalisco se encuentran un sin fin de marcas de colchones, las cuales tiene varias décadas que existen, pero analizando las razones principales por las que estas marcas tienen ese posicionamiento es por el gran tiempo que ya llevan dentro de los mercados. Top marcas en Jalisco y año de fundación de la empresa.

- Serta fundación 1963
- Restonic fundación 1826
- Wendy fundación 1952
- Spring air fundación 1926

Estas fechas anteriores son las fechas de la apertura de cada una de estas marcas, las cuales te podría hablar cualquier jalisciense y las más famosas en el estado antes mencionado, pero si nos ponemos analizar ninguna de estas empresas ha innovado en los últimos años, pero siguen fuertes en el mercado por el gran nombre que tienen y el prestigio que estas tienen. Analizando el mercado se puede checar que día a día entran muchísimas marcas las cuales quieren ofertar un colchón muy similar pero estas no han tenido un auge tan fuerte como las marcas antes mencionadas, lo cual se puede interpretar como un estancamiento de innovación, lo cual no permite que nuevos oferentes entren al mercado ya que al querer entrar a ofertar al mercado no ofrecen un producto diferente o vistoso al público y si estos productos son diferentes o de una calidad diferente salen ofertados al mercado en precios muy altos a causa de esto limita mucho el público al que está dirigido.

A causa de este problema muchos de los nuevos ofertantes optan por abaratar sus precios lo cual es una pésima estrategia ya que muchos de ellos están trabajando mucho, pero generando poco, además de ser un poco más vistoso por la parte demandante y generando buen número de ventas, pero cuando queremos reflejar los números de utilidad se quedan muy corto por lo cual para estas empresas es muy difícil crecer y competir con las grandes.

Planteamiento del Problema

Este es un tema muy amplio para trabajar y además es un tema de mucho interés ya que día con día nuevas empresas están naciendo y no todas tienen un producto innovador o una nueva creación para esta sociedad y muchas de estas empresas quieren arrancar desde un capital o equipo muy bajo, por lo cual muchas empresas ya consolidadas en el mercado fácilmente pueden devorar a cualquiera de estas pequeñas empresas desde diferentes puntos.

Ya que estas empresas cuentan con grandes carteras de clientes, una fama de la marca, capitales altos para inversión en innovación y la innovación de acuerdo con la década, estas pueden ofrecer muchísimas más ventajas en sus productos o servicios que los de un nuevo emprendimiento. Para esto debemos de entender muy bien lo que es la competencia, que tipos de competencias existen en cada uno de los mercados, además de ver las ventajas y desventajas que tiene tener competencia porque no todo es malo en estas situaciones.

Se puede definir el concepto de competencia económica como el esfuerzo y lucha que realizan dos o más empresas para poder cumplir con las demandas, mejorar la calidad, establecer precios justos, así como una gran variedad de productos, generando de esta forma un mayor crecimiento y mantenimiento de esta en el mercado. Por lo que el concepto anterior nos ayuda a entender cuál es una de las claves de poder derribar a esa competencia sin la necesidad de hacer una innovación o un producto nunca creado, sino que la diferenciación y la identidad de tu empresa.

El presente proyecto tiene una extensión en el tiempo de un año, emprendiendo una empresa de un producto el cual no es nuevo en el mercado, sin embargo, el objetivo es probar que a través de la diferenciación, la empresa puede lograr una gran presencia en el mercado y tener un nivel tan alto como el de las grandes empresas, esto desde la hipótesis, que no es necesario contar con el capital tan basto, como el que puede llegar a tener una empresa grande o incluso la gran inversión con la que algunas inician. Y verás que a través del análisis de todas estas circunstancias hasta tú mismo te animarías a emprender con un producto o servicio ya inventado pero diferente a todos los demás y esto me ayuda a dar entrada a mi siguiente problemática o actividad a destacar dentro de este gran dilema.

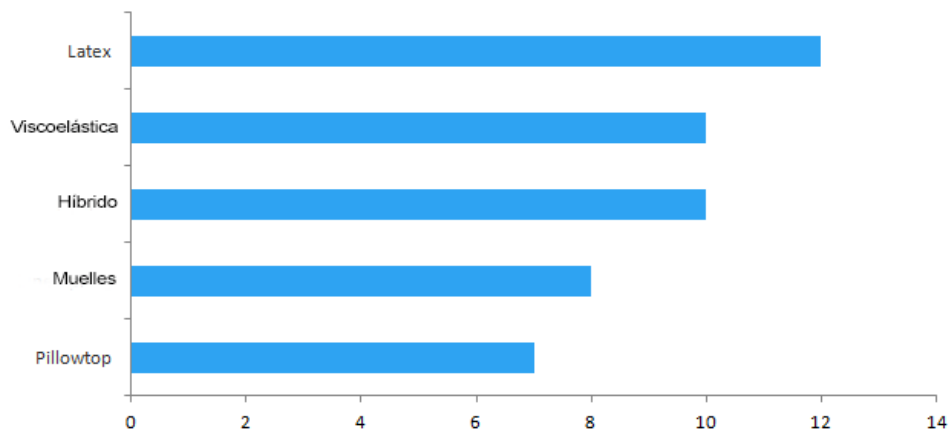
Para lograr lo que queremos probar en esta investigación debemos aplicar un modelo de negocios con las diferencias antes mencionada para ver si así logramos un mayor posicionamiento a las nuevas marcas que entran y probar que estos cambios que se están implementando son vistosos para el público al que vamos dirigido.

Justificación del Problema

Con el siguiente proceso de diferenciación nosotros vamos a buscar un producto nuevo o complementario el cual sea una innovación para todas las empresas colchoneras que ya se encuentra fuertes en el mercado, a través de esta desarrollaremos una nueva necesidad del cliente ya que este servicio complementario que se le agregaría al producto mucho del mercado consumidor no contempla o simplemente no lo toma en cuenta.

Trataremos de demostrar que este sistema implementado es una gran estrategia de venta la cual cubrirá tres grandes diferenciadores de una venta tradicional a un seguimiento y afiliación al cliente, ya que dentro de este ramo las ventas a un solo cliente pueden variar demasiado ya que la compra de un colchón se hace cuando el anterior con el que cuenta el cliente se encuentra obsoleto.

Figura 1. Tabla ilustrativa. Esperanza de vida de los colchones



Fuente. Amadeus (2015).

Con los valores que nos está mostrando la tabla anterior podemos deducir que la afiliación de un cliente con una marca o una tienda en específico es muy poco probable ya que el cliente consumirá en esa tienda alrededor de cada 5 a 12 años por lo cual es difícil conseguir dar un seguimiento a la venta ya que al momento de que

se realiza esta venta ya no se visita el cliente ni recurre al establecimiento por lo cual con la pura venta del colchón nos estamos limitando a una venta por cliente, la única forma de volver a ver al cliente es por el reclamo de una garantía y no es el mejor escenario para crear un lazo con el cliente.

Este sistema que se busca implementar estaremos creando una fidelidad por parte del usuario ya que será un sistema el cual el consumidor por una gran oferta obtendrá un servicio extra o complementario de su producto original el cual ayudará a obtener más ingresos por parte de ese servicio extra que se brindara, pero eso no es lo más importante ese servicio consta de otra complementaria donde ahí es que crearemos ese lazo con el cliente a través de nuevas líneas de productos los cuales no cambiarán la filosofía o el origen de nuestro ramo principal.

Esta es una de las variantes para aplicar este sistema de diferenciación con otras marcas, pero lo cual hace una gran diferencia lo cual puede beneficiar mucho como a las empresas colchonera como a los clientes. A los clientes les beneficiará al tener una marca de cabecera que al momento de necesitar un producto a los que ofrece tenga su marca de cabecera la cual le ofrezca un gran precio por ser cliente afiliado a la empresa, por el lado de la empresa ayudará a ampliar su cartera de clientes además de una afiliación de consumo constante de cada uno de los clientes, además de aumentar las ventas y la línea de productos. Según Euncet Business School, un seguimiento de venta ayuda en tres factores muy importantes los cuales son los siguientes.

Tabla 1. Factores Importantes en el Seguimiento de Ventas

Seguimiento de Venta		
Un mejor conocimiento de nuestros usuarios y clientes, para satisfacer de forma correcta sus necesidades. Esto aportará una mejora en las ventas gracias a las recomendaciones.	Nos permite mantener con el cliente. De esta forma, podremos informarle promociones, recomendarle nuevos productos o desarrollar ciertas estrategias para que vuelva.	Conoceremos que usuarios hemos perdido y podremos analizar las causas.

Fuente: Euncet Business School (2019).

Tabla 2. Variables de investigación

Variables	Descripción	Indicadores
XO Determinación de la competencia	Analizar las demás empresas, las cuales son nuestra competencia directa, además de analizar productos y servicios los cuales ofrecen cada uno, y observar en qué sector le hace falta a cada uno, enfocando nosotros en el servicio postventa.	Población de competidores en el sector
YO Diferenciación de la marca	Aplicar un servicio postventa, el cual analizando ninguna de nuestras competencias maneja, el cual a bajos precios ofrecemos una póliza de seguro más amplia la cual consta de visitas anuales, tiempo en el cual se pueden meter productos complementarios al cliente.	Revisar aceptación del nuevo producto

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis General

Resaltar entre las competencias que se encuentra dentro de un sector, a través de la diferenciación en alguno de los sectores, el cual haga que sea más atractiva para los clientes.

Hipótesis específica

Una diferenciación en el seguimiento postventa puede atraer a la satisfacción y atracción de nuevos clientes.

Objetivo general

Resaltar entre la competencia que se encuentra dentro de un sector, a través de la diferenciación en alguno de los sectores, el cual haga que sea más atractiva para los clientes.

Objetivos específicos

Dar la aplicación de un servicio postventa el cual permita seguir visitando al cliente, con el propósito de introducir productos complementarios y lograr una mayor fidelidad de los clientes.

Tabla 3. Matriz de congruencia

Título	Determinación de la competencia en las empresas colchoneras del estado de Jalisco.
Pregunta de investigación	¿Cómo lograr la diferenciación en las empresas colchoneras de Jalisco?
Variable de investigación	XO: Determinación de la competencia YO: Diferenciación de la competencia
Problemática	Falta de innovación en los procesos y productos dentro de las empresas colchoneras del estado de Jalisco
Objetivo general	Resaltar entre las competencias que se encuentra dentro de un sector, a través de la diferenciación en alguno de los sectores, el cual haga que sea más atractiva para los clientes.
Hipótesis general	Resaltar entre las competencias que se encuentra dentro de un sector, a través de la diferenciación en alguno de los sectores, el cual haga que sea más atractiva para los clientes.
Justificación	Dentro de las empresas colchoneras, se lleva un proceso de servicio de venta muy básico y el cual analizando se realiza en un tiempo tan extenso por cada cliente, por lo cual queremos realizar un servicio postventa el cual ayudará a estas problemáticas.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Conceptual

Diferenciación

Según Beetrack (2019) una estrategia de diferenciación consiste en:

Hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares. (p. 89)

Competencia directa

La competencia directa se produce cuando las empresas compiten dentro de un mismo mercado, esto quiere decir que tratan de vender sus productos a los mismos clientes. También, las empresas actúan en competencia directa cuando ofrecen alternativas de productos que son muy similares al momento de cubrir una necesidad o un deseo de los consumidores. (Quelad, 2018, p. 38)

Huerta (2012) explica de una manera simple que:

Se puede decir que es el tipo en el cual dos o más empresas ofrecen esencialmente los mismos productos/servicios, son totalmente iguales, y generalmente compiten por el mismo mercado (incluyendo la base de clientes). La mayoría -o todos- utilizan ciertas estrategias de diferenciación para convencer a los clientes potenciales que no solo son diferentes, sino superiores. (p.108)

Postventa

Definición por Salesforce (2018) empezando por la búsqueda de una definición, podemos decir que la postventa es:

La parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. La postventa es una manera de fidelizar los clientes y exige muchos esfuerzos y acciones para estrechar la relación. Tú ya sabes que, en el escenario competitivo en el cual estamos hoy, fidelizar los clientes es cada vez más difícil. (p. 88)

Según definiciones es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas.

Marco Teórico

Estado pasado y actual

Antes de la investigación nos encontrábamos en un estado de incertidumbre o estancamiento, en los servicios que ofrecen las empresas colchoneras, ya que estos no cuentan con un buen sistema de fidelidad hacia sus clientes. Aparte de que las ventas transcurren en un tiempo muy separado, muchos de estos clientes después de ese tiempo deciden ir a probar otros productos. Con nuestra propuesta de investigación logramos cubrir cada uno de estos faltantes ya que, a través de un servicio complementario aplicado en la póliza de seguro de los colchones, se nos permite darle un seguimiento a la venta o al cliente, durante ese lapso logrando la venta de productos complementarios en lapsos más cortos generando mayores flujos de efectivo y los más importante, creando la fidelidad de los clientes a nuestra marca a través de nuestros productos y nuestros servicios.

Método del seguimiento de la venta (Postventa)

En palabras de Molera (2019) el tener un seguimiento de venta es una gran herramienta para una empresa, ya que en ellas se pueden cumplir muchos objetivos establecidos, entre ellos es la obtención de la información del usuario, esta puede

ser desde su contacto hasta su base de datos para saber qué es lo que consume usualmente, otro elemento es que a través de ese seguimiento el vendedor o empresa se puede asesorar de que la venta haya sido satisfactoria para el cliente y este quedó contento con la marca. (p. 37)

Método de la obtención de la fidelidad del cliente

En Networks business school explica que la fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial. Esta herramienta, está basada en la adaptación, es decir, lo que se proponga dentro de la empresa, debe ser pensando en el cliente externo y a su vez en el cliente interno y adaptarse a ambos dentro del contexto del marketing empresarial para lograr en conjunto mantener buenas estrategias de fidelización de clientes.

Importancia de la venta cruzada

Según Gómez (2019) indica que:

Es importante tener claro la diferencia entre venta cruzada y upselling. Tanto la venta cruzada como la técnica del upselling incrementa el valor total de una venta, pero el fundamento de cada una es distinto. Si la venta cruzada consiste en vender un producto complementario, el upselling consiste en vender al cliente un producto mejor o de gama superior. (p. 2)

La venta cruzada se enfoca en venderle a los clientes actuales, aquellos que ya lo conocen y confían en su negocio, algo mucho más probable que pretender venderle a alguien algo por primera vez. Y extrapolando el ejemplo de las comidas

rápidas, usted podría implementar en su propio negocio una sencilla estrategia de venta cruzada para aumentar los ingresos, pues existe una alta probabilidad de que la mayoría de sus clientes no conozcan todo lo que tiene para ofrecerles.

Diferenciación del producto en empresas del descanso

En Guayaquil se ubica la Distribuidora de Colchones Sueño Dorado, que ofrece venta personalizada de colchones y complementos para el descanso, con una experiencia de más de 27 años con 10 tiendas al norte y sur de la ciudad, brindando productos de calidad y asesoría, sin embargo, no han logrado incrementar su base de datos de clientes, manteniéndose en el mismo nivel de ventas en el último año, lo que afecta en su rentabilidad.

El principal objetivo del estudio es proponer herramientas aplicando marketing estratégico, para incrementar la captación de clientes, mediante un análisis FODA, que nos permita detectar los principales problemas y ventajas, realizar una investigación exploratoria por medio de la técnica entrevista a profundidad al grupo objetivo de interés, con el fin de presentar un análisis de la empresa y de la competencia, además se busca diseñar un plan para definir una estructura organizacional y un modelo de ventas para los locales y así puedan diferenciarse logrando ventaja competitiva frente a sus competidores, de la misma manera aplicar estrategias de marketing para lograr la captación de clientes para aumentar ventas y beneficios para el negocio.

Investigación del sector colchonero latino, en proceso administrativo

Para Roteta (2004) quién asegura que:

La investigación de mercados ayuda a la empresa proporcionándole información de su entorno y visualiza las necesidades de los clientes que tienden a cambiar constantemente; es aquí donde los fabricantes deben mantener una comunicación más estrecha con los consumidores para que, de esta manera, conozcan las nuevas necesidades y con ello se tengan las posibilidades de generar ventajas competitivas. (p. 32)

Por lo que es de vital importancia conocer los aspectos relevantes de la planeación, ejecución y control de un proyecto de investigación, las cuales se describen a continuación:

Tabla 4. Teoría de la diferenciación de la marca en empresas colchoneras

Nombre de la teoría	Diferenciación del producto en empresas del descanso
Autor (es)	Ramírez (2019)
Descripción	En su trabajo de investigación explican la diferenciación de la empresa del descanso a través de un modelo de ventas llamado, AIDA, por sus siglas en inglés que significa, Atención, Interés, Deseo y Acción. Esto quiere decir que por medio de una estrategia de marketing dar a conocer su marca y no solo eso, dar un mensaje en el cual se le comunique al usuario que no es un simple producto, si no un producto que en verdad necesiten.
Principales Principios	La creación de alianzas estratégicas, para la mejora de los procesos e imagen de la empresa. La actualización de las 4 p del marketing esto con el fin de optimizar los procesos y lograr dar el mensaje que desean brindar. Estrategia de marketing en la cual de apertura al sistema de ventas que desean implementar. Implementación de modelo de ventas AIDA.

Fuente: Elaboración propia.

Revisión de la Literatura

Tabla 5. Revisión Literaria Empírica

Autor(es)	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Método e instrumentos empleados	Principales resultados
Zapata (2018)	Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración.	La finalidad de esta etapa es determinar la alternativa más conveniente que permita a la empresa lograr el éxito esperado en el mercado. Esto lográndolo a través de la definición del mercado, fijación de precios y canales de distribución.	Este método se emplea a través de la práctica, al observar la optimización de costos y tiempos.	Estrategias Realizar alianzas con proveedores, médicos especialistas, mayoristas, empresas de muebles, almacenes de cadena y lugares de hospedaje con el fin de que el usuario perciba innovación, calidad, confort y tenga una mayor accesibilidad a los productos. Realizar un plan de comunicación integrada donde utilice medios tradicionales, medios digitales, mercadeo directo o relacional para tener un mayor reconocimiento en el mercado, generando llamar la atención de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Contextual

Esta investigación se llevará a cabo en la empresa “Mardens S.A. de C.V.”. La empresa tiene origen en el año del 2019 creada por Marcos Alegría con la idea de más que un producto hacer una marca, empezó con la fabricación de colchones para mayoristas, con la filosofía de hacer un producto con una buena calidad a un precio accesible para cualquier mercado.

Después de 6 meses con la fabricación al mayoreo se llegó a la teoría de que es mucho mayor el margen en una tienda que se dirige con el consumidor final al que se dirige con un cliente mayorista. Por lo que a principios del 2020 la empresa decidió abrir su primera tienda para venta al público, creciendo a buen nivel las ganancias, logrando en el segundo mes a estar en un punto de equilibrio, por lo que apenas este septiembre del 2020 se dio la apertura de su segunda tienda física, esto lo queremos ameritar a que nos dirigimos a un mercado muy amplio y con precios que compiten a las grandes marcas.

Pero a pesar de este favorable crecimiento nosotros no nos queremos enfocar en solo la venta de colchones, si no que enfocar la marca a diferentes productos por lo que haremos la distribución de nuevos tipos de productos a través del estilo de venta establecido en esta investigación, esta empresa se encuentra en el momento con 4 trabajadores sin contar al director y con ventas de alrededor 4 millones anuales.

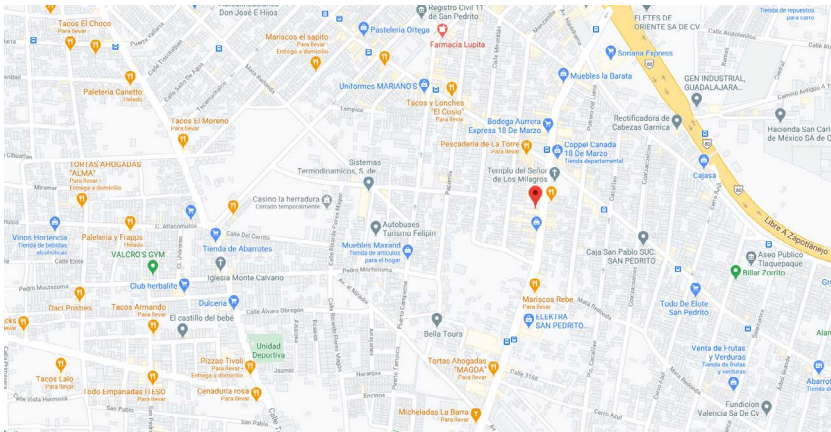
Misión. Ser una de las marcas principales cuando en descanso se piensa, caracterizándonos por nuestros productos de buena calidad, como también de nuestro gran servicio al cliente. Visión. Estar en los primeros lugares dentro de las empresas colchoneras a nivel nacional, contando con el mayor número de puntos de venta y ser la marca favorita, además de consolidar nuestra venta al mayoreo y al menudeo. Valores de la empresa. Dentro de la empresa Mardens S.A. de C.V., se manejan valores a los cuales se trata de incluir la mayor satisfacción de los clientes y de nuestro equipo de colaboradores para lograr un perfecto balance, respeto, amistad, fidelidad y honestidad.

La estructura en la que trabaja nuestra empresa es funcional ya que como es chica, cada área está perfectamente supervisada, además de ser orientada por los mismos supervisores. Los trabajadores también tienen derecho a contribuir con ideas o planes que sean beneficiosos para la empresa y siempre se tomarán en cuenta, además de que somos una empresa en crecimiento manejamos un plan de carrera haciendo a nuestros colaboradores, futuros socios.

Colchones Mardens se dirige a un segmento de mercado en el cual la gente busque un buen descanso, personas que se encuentren en un rango de edad de los 20 a los 60 ya que nuestros precios y productos se adecuan a todos los que gustan disfrutar de un buen descanso y se ubiquen en la zona de Jalisco. Esta empresa cuenta con dos puntos de venta el primero se encuentra en calle 18 de marzo, Col San Pedrito, Tlaquepaque.

DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA EN LAS EMPRESAS COLCHONERAS DEL ESTADO DE JALISCO

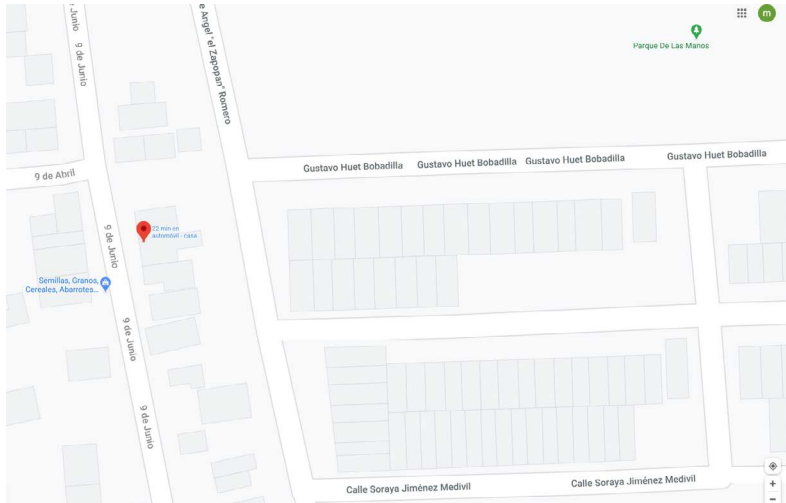
Figura 1. Ubicación de Colchones Mardens, punto de venta 1



Fuente: Google 2020.

El segundo punto de venta se encuentra en la Colonia Parques de la Victoria, calle 9 de junio.

Figura 2. Ubicación colchones Mardens, punto de venta 2



Fuente. Google (2020).

Método de Investigación

Puede dedicarse a distintas áreas del saber humano, e implicar distinto tipo de razonamientos y procedimientos, según el método de investigación elegido. En consecuencia, los métodos de investigación son los distintos modelos de procedimientos que se pueden emplear en una investigación específica, atendiendo a las necesidades de esta, o sea, a la naturaleza del fenómeno que deseamos investigar.

El método el cual nosotros utilizamos la metodología cualitativa, la cual no es subjetiva ni objetiva, esta nos ayuda a saber los resultados de la investigación a través del comportamiento de nuestra empresa, basando lo aplicado a través de objetivos que logremos gracias a la aplicación del nuevo sistema, también utilizando las herramientas con las que contamos para llevarla a cabo como el comportamiento de nuestros clientes y trabajadores.

La investigación cualitativa se basa en “estudios de casos, experiencias personales, introspección, historias de vida, entrevistas, artefactos y textos y producciones culturales, junto con textos observacionales, históricos, interactivos y visuales”. La investigación cualitativa no insiste en la muestra de sus resultados. Adquiere validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas el trabajo de campo, la triangulación de resultados o la adopción de representativo estructural: incluir en la muestra a miembros de los principales elementos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio.

Instrumento de investigación

Nuestro instrumento de investigación se basa en una pequeña entrevista, a los clientes que llegan a comprar a nuestros puntos de venta en el que especificamos, cómo les parecería el servicio el cual queremos implementar, dándoles a saber si ellos integrarían algo así a su compra, la muestra que tomamos fue de 80 clientes al azar.

Muestra

La muestra tomada fue de 80 personas en total la cual fueron 63 mujeres y 17 hombres, a los cuales se les preguntó si agregarían el servicio a su compra, estos clientes tomados al azar.

Análisis de los Resultados de la Investigación

La investigación realizada dio como resultados una respuesta favorable dentro de los estándares que nosotros estábamos buscando, esta muestra siendo tomada aleatoriamente entre nuestros clientes así que a través de la probabilidad lo hace una respuesta fuerte, esta muestra siendo más eficiente ya que nos dirigimos a nuestro mercado directo y no hay personas al azar.

Dentro del comportamiento de nuestros clientes a través de la encuesta reaccionaron a que, si aceptaban un servicio de lavado de sus colchones con la marca, esto para garantizar la duración de sus colchones y estarían dispuestos a pagar los precios que estamos estableciendo. Otra cuestión en la que trabajamos es en una póliza de seguro en la cual incluye visitas cada cierto periodo. En este periodo podremos darle servicio al producto, pero esa persona que hará el servicio también realizará labor de venta y la penetración de productos complementarios, por lo que al escuchar esto un 80% de los clientes lo vieron como una idea innovadora y aceptarían una póliza así. Teniendo una aceptación total del 90% podemos deducir que es un servicio el cual se podría agregar a la marca para la diferenciación de esta entre las otra.

Conclusiones

Dentro de muchas industrias en las cuales muchas se encuentran en estancamiento de innovación, algo tan sencillo como un cambio de un servicio o la agregación de otro producto al original puedes lograr una diferenciación de la marca, dentro de esta industria logre observar eso ya que eran procesos muy sencillos en la venta la cual no levantaba ningún sentimiento en el cliente, y en estos tiempos es lo que necesita una marca, provocar sentimiento o emoción a la hora de

comprar un producto o solicitar un servicio, el cliente ya no solo se satisface con una buena labor de venta monetaria. Todo este proceso lo quisimos incluir en una industria tan grande como lo es la colchonera y a través de ello crear una cierta fidelidad hacia la marca.

Referencias

- Amadeus, T. (2015). *Conoce la esperanza de vida de cada uno de los colchones*. Obtenido de Foro del colchón: <https://www.forodelcolchon.com/cuanto-dura-un-colchon/>
- Beetrack. (2019). *Estrategia de diferenciación: ejemplos de empresas logísticas*. Obtenido de Logística Beetrack: <https://www.beetrack.com/es/blog/estrategia-de-diferenciacion-ejemplos>
- Gómez D. (2019). *Venta cruzada: Una forma simple de incrementar las ventas*. Obtenido de Bien pensado: <https://bienpensado.com/una-forma-simple-de-generar-venta-cruzada/>
- Molera, L. (2020). *Servicio post venta: qué es y cómo implementarlo con éxito*. México:Hubspot.
- Huerta R. (2012) *Competencia Económica en México, un debate necesario*. 2012 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362012000300008
- Quelad. M. (2018). *Competencia directa, Conomipedia*. Obtenido de Diccionario de economía. <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>
- Ramírez P. y Añazco M. (2017). *Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones sueño dorado en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Roteta (2004) Beneficios de la investigación de mercados, blog personal, <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Zapata, R (2018), Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Administración. Universidad de Guayaquil.

TERCERA PARTE

Estrategias de financiamiento para PYMES

El apoyo financiero de las PYMES en México y el impacto de su crecimiento

Alzaga Pérez Alejandra Guadalupe

Resumen: Este trabajo tiene como finalidad analizar el crecimiento de las PYMES mexicanas en función del apoyo financiero, es un método de investigación de corte cualitativo y cuantitativo, con un diseño transversal simple, basado en la aplicación de encuestas a algunas PYMES en Jalisco mediante formularios de Google Drive analizadas con el software SPSS para las encuestas, se logró determinar si la hipótesis de trabajo la cual es el apoyo financiero hacia las PYMES tiene relación directa con su crecimiento, los principales resultados son los obstáculos a los que se enfrentan las PYMES para crecer siendo así el apoyo financiero el principal problema para el crecimiento de estas PYMES, el hallazgo es que el principal obstáculo para el crecimiento de las PYMES en Jalisco es la falta de apoyo financiero formal ya que la mayoría son financiadas por otros medios.

Palabras clave: PYMES; crecimiento; financiamiento.

Antecedentes del problema.

Según Bancomext (2015) señala que hasta el año 2013, la caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas solo era posible a través de la información provista por los Censos económicos que tiene a su cargo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) sin embargo, los censos económicos únicamente proveen información cada cinco años, por lo que la generación de estadísticas para este grupo de empresas en periodos intercensales se logra a partir de encuestas. (p. 1)

Por otra parte continuando con lo antes mencionado, en este contexto y en el marco del programa de desarrollo innovador y del programa para democratizar la productividad, surgió la necesidad de contar con un instrumento estadístico de alcance nacional, cuya temática permitiera la caracterización específica de las actividades económicas realizadas por las micro, pequeñas y medianas empresas; que a su vez sirva de base para fomentar e impulsar la cultura empresarial en el país, apoye el emprendimiento, así como la consolidación y crecimiento de las empresas, potencie su inserción en los mercados internacionales y acerque los esquemas de financiamiento a la actividad productiva en la que se desenvuelven. (Bancomext, 2015, p. 2)

Siguiendo con el tema de investigación bancomext (2015) señala que, al ser presentada la encuesta, Julio A. Santaella Castell, presidente de la junta de gobierno del INEGI, dijo que:

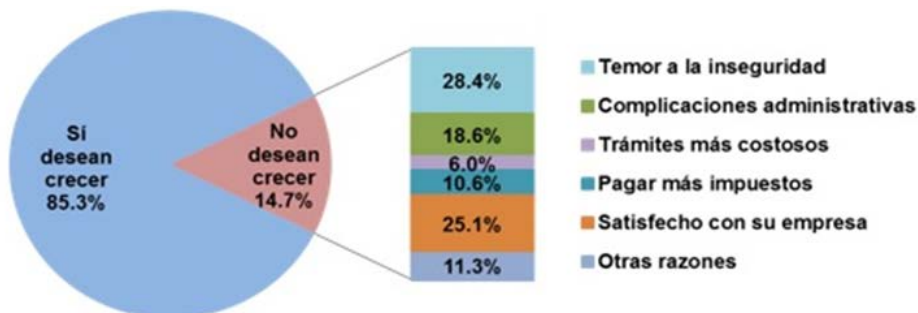
Este proyecto nos ayuda a entender mucho de las causas y las características que afectan a las MiPymes, pues este segmento económico tiene uno de los impactos sociales más grandes, y por lo tanto, el tema de las capacidades gerenciales y el tema del ambiente en el que se desenvuelven es fundamental para poder entender el desarrollo económico y social de nuestro país. (p. 3)

Durante el año 2014, en el país existen un poco más de 4 millones de micro, pequeñas y medianas empresas, clasificadas en los sectores de manufacturas, comercio y servicios. Del total de empresas existentes en el país durante 2014, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas que representan el 2.0% y el 13.5% y las medianas con el 0.4% y el 11.1%, respectivamente. (ENAPROCE, 2015, p. 2)

Para contar con información de alcance nacional sobre las habilidades gerenciales y de emprendimiento, así como de los apoyos gubernamentales que reciben las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Siguiendo con los datos recaudados por la ENAPROCE en el año 2015, señalan que la falta de crédito afecta el crecimiento de las microempresas con el 22.7%, en tanto que para las empresas pequeñas y medianas el 24.4% y 24.0%, respectivamente, opina que el exceso de

trámites gubernamentales e impuestos altos incide en su desarrollo. Asimismo, existen unidades económicas que declaran no tener problemas para su crecimiento, tal es el caso del 20.0%, 16.8% y 12.5% de las empresas medianas, pequeñas y micro en forma respectiva.

Figura 1. Obstáculos que consideran las PYMES para su crecimiento

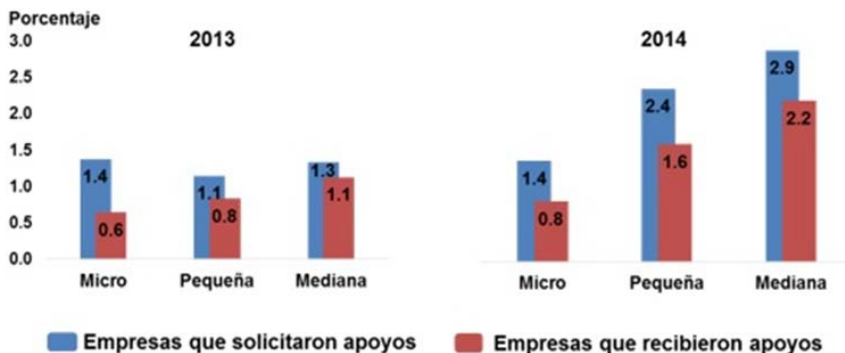


Fuente. INEGI, 2016.

El 66.8% del total de las empresas reportadas por la encuesta no aceptarían un crédito bancario, tomando en consideración las condiciones promedio del mercado en 2015, de las cuales el 60.1% de las microempresas, el 52.6% de las pequeñas y el 46.5% de las medianas, externan que dicho crédito bancario es caro como la razón principal por la cual no sería aceptado.

Según el INEGI (2016) en 2013, el 1.3% de las empresas medianas solicitaron apoyos de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal; dicho porcentaje pasó al 2.9% en el año 2014. De acuerdo con los datos de 2014, el 2.4% de las empresas pequeñas solicitaron apoyos, asignándoseles al 1.6% del total de empresa. Por su parte, el 1.4% de las microempresas efectuaron la solicitud y recibieron el apoyo el 0.8% en dicho año.

Figura 2. PYMES que solicitaron apoyos y recibieron apoyos 2013-2014

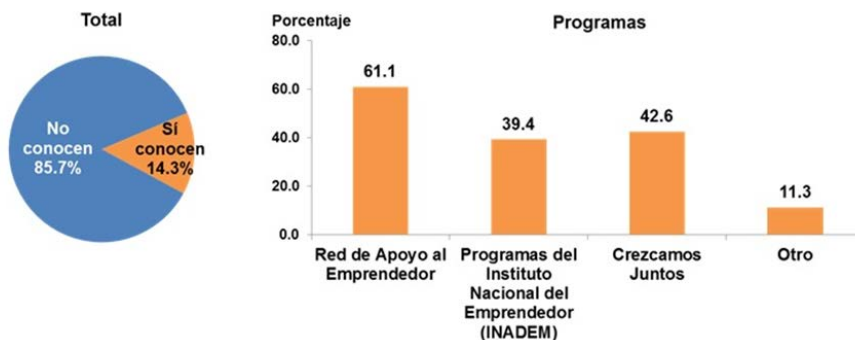


Fuente: INEGI.

Según datos obtenidos de ENAPROCE en el año 2015, señala que, en 2014, la principal fuente de financiamiento para las unidades económicas es el sistema financiero formal, así lo resalta el 53.2% de las microempresas con financiamiento, el 68.9% de las empresas pequeñas y el 79.3% de las medianas. Los créditos otorgados por proveedores representan la segunda fuente de financiamiento de las empresas pequeñas y medianas con el 38.1% y el 40.3% respectivamente, en tanto que para las microempresas fueron los recursos propios con un 28.7%.

Según datos del INEGI del año 2016, durante 2015, el 14.3% de las empresas declaran conocer al menos uno de los programas de promoción y apoyo del Gobierno Federal. De ese total, el mayor porcentaje conoce la red de apoyo al emprendedor, alcanzando el 61.1%, seguido por el programa crezcamos juntos con el 42.6%, así como otros programas del Inadem con el 39.4 %.

Figura 3. Programas de apoyo financiero utilizados por las PYMES



Fuente. INEGI, 2016.

Para contar con esta información participaron el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT), presentando la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (ENAPROCE) 2015. El operativo de campo para la captación de la información se desarrolló durante los meses de junio y julio del año 2015.

En México, las PYMES han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar en algunos casos sus productos. Desde hace mucho tiempo las PYMES han constituido los ingresos principales de muchas familias mexicanas, ya que de ellas una familia puede sostenerse, sin necesidad de realizar algún trabajo adicional, además es de considerarse que constituyen un apoyo para las siguientes generaciones de empresarios, por la transmisión de los secretos de la empresa familiar, contribuyendo al crecimiento y desarrollo de las empresas mexicanas, de una manera empírica en la mayor parte de los casos. (Munguía, 2013, p. 1)

Planteamiento y delimitación del problema

La falta de apoyo financiero para las PYMES en México trae como consecuencia que las PYMES no cuenten con los recursos necesarios para que puedan desarrollarse de manera plena originando así el estancamiento de estas, así como un fuerte golpe a la generación de nuevos empleos y debilitamiento en la economía nacional. Una posible solución a este problema podría ser contar con planes de financiamiento adecuados, así como llevar a cabo un adecuado control de costos y gastos.

De continuar con esta situación la falta de financiamiento para el crecimiento de las PYMES las posibles consecuencias podrían ser el estancamiento y desaparición de estas dejando así a miles de personas sin empleo como también la falta de aportación a la producción y distribución de bienes y servicios a la economía nacional. De entre todas estas consecuencias detectadas para la presente investigación solo se abordará la relacionada con la aportación de las PYMES a la economía nacional debido a que las PYMES cumplen un importante papel en la economía nacional y gracias a su gran potencial de generación de empleos representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza.

En un mundo caracterizado por cambios propios, rápidos, paradójicos y complejos, donde el impacto de las PYMES en el desarrollo de la economía nacional, la sociedad y las organizaciones exigen mayor necesidad de enfocar las cuestiones de un modo creativo e innovador. Por ello se considera que las posibles soluciones a la temática de estudio son que las PYMES obtengan planes adecuados de financiamiento ya que muchas PYMES le temen al financiamiento externo pues creen que perderán el control del negocio o bien recurren a un financiamiento incorrecto que les genera más problemas que soluciones, otra solución sería contar con un buen plan financiero que indique la dirección que debe tomar el negocio en términos económicos estar al pendiente de los ingresos y egresos del negocio.

Las altas tasas de interés y el alto costo de los créditos son una barrera grande para que las pequeñas y medianas empresas puedan desarrollarse, podríamos decir que en general los criterios que se aplican para otorgar financiamiento no son los adecuados ya que la mayoría de estos financiamientos están diseñados para atender las necesidades de empresas grandes y no se cuenta con

muchos especialistas que entiendan las necesidades y condiciones de las PYMES, por ello los trámites para obtener apoyos financieros son excesivos al igual que el tiempo de respuestas.

Las PYMES son consideradas como el principal motor de la economía y es que, en muchos casos, las PYMES son las empresas que más empleo dan es muy sencillo entender por qué, ya que ellas contribuyen de manera importante a la generación de empleos, es así, como un importante espacio del mercado, es cubierto por medio de estas empresas, son la columna vertebral de la economía mexicana. Las micro, pequeñas y medianas empresas generan 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. En México hay más de 4.1 millones de microempresas que aportan 41.8% del empleo total. Las pequeñas suman 174,800 y representan 15.3% de empleabilidad; por su parte, las medianas llegan a 34,960 y generan 15.9% del empleo. (CONDUSEF, 2015, p. 2)

Una encuesta realizada por la ENAPROCE en el año 2015, señala que poco más del 40% de las empresas declara que no crece por falta de crédito y por la competencia de empresas informales, 60 de cada 100 empresas que no aceptarían un crédito bancario es porque son caros, una cuarta parte de las empresas que no se les otorgó financiamiento señala que fue por falta de garantía o aval y más de la mitad de las empresas con financiamiento obtiene los recursos del sistema financiero formal mientras que el 74.5% no utiliza equipo de cómputo y el 73.9% no usa internet. El acceso a financiamiento es fundamental para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social. Las micro, pequeñas y medianas empresas son capaces de aprovechar mayores oportunidades empresariales sólo cuando existe la disponibilidad de productos y servicios financieros diseñados de acuerdo con sus necesidades.

Estas empresas enfrentan grandes desafíos, producto de los conflictos familiares, y por las crecientes presiones competitivas, los retos a los que se enfrentan son cada vez mayores, en este sentido es importante mirar hacia los programas de apoyo y fomento que tienen los organismos gubernamentales y no gubernamentales. (Flores, 2016, p. 83)

Dado el entorno económico en el que participan las PYMES, se vuelve fundamental crear nuevas estrategias y mecanismos de apoyo para este segmento de la iniciativa privada. Es decir, se debe contar con una estrategia que facilite y amplíe la esperanza de vida de las empresas, a la vez que incentive la innovación y que les permita acceder a nuevas oportunidades de negocio. Para lograr esto, es importante que tanto gobierno como las PYMES, hagan un mayor uso de canales y medios de información, en donde se pueda dar a conocer las herramientas que actualmente existen para detonar las capacidades productivas de las empresas, como los programas de promoción y apoyo con los que cuenta el Gobierno Federal. Este punto se vuelve fundamental si consideramos que el 85.7% de las PYMES no conocen dichos fondos. (INADEM, 2018, p.1)

Por otra parte, el INADEM en el año 2018, señala que es importante considerar que la oferta de servicios financieros enfocados a las PYMES es reducida, y los pocos que existen, piden garantías difíciles de cumplir para una empresa que inicia operaciones o cuyo flujo de efectivo no se ha consolidado. Cabe mencionar, que el financiamiento privado es parte fundamental para el desarrollo de las empresas, pues a través de este pueden emprender proyectos, el bajo acceso al mercado financiero que tienen las PYMES se vuelve un elemento en contra, debido a que el autofinanciamiento o pago de proyectos con recursos propios, es poco redituable para las empresas en general, y más para aquellas que no cuentan con más de tres años de operación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el crecimiento de las PYMES mexicanas en función del apoyo financiero?

Justificación

Todos hemos escuchado alguna vez que las pymes desarrollan un papel muy importante en el desarrollo económico de México y el interés por hacerlas crecer es cada vez más grande ya que estas representan una excelente fuente de empleos, contribuyendo al Producto Interno Bruto y a muchos beneficios que esto conlleva

como apoyar al consumo, la reactivación de la economía, fomentan la creación de nuevos productos elaborados del país abriendo también diversos mercados en el extranjero.

En nuestro país los esfuerzos por sacar adelante las PYMES se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento aunque hasta la fecha no se han alcanzado los resultados esperados ya que en la mayoría de los casos las PYMES no cuentan con el suficiente apoyo financiero para poder sobresalir lo cual se convierte en uno de los principales problemas de estancamiento y desaparición de estas dejando así a miles de personas sin empleo como también bajas en la economía nacional.

Las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para que la economía del país crezca tanto interna como externamente por lo tanto la manera en que estas se desarrollen influirá de manera directa en el país. En este estudio se pretende alcanzar los resultados esperados para que las PYMES en México sigan creciendo y se conviertan en organizaciones que planean de manera más estratégica su futuro, contando con una mejor organización y con apoyo financiero adecuado ya que ante la mayor exigencia competitiva de los tiempos actuales y ante la competencia de las grandes empresas tienen que sobresalir.

Tabla 1. Variables de investigación

Variables	Descripción	Indicadores
X Apoyo Financiero	La falta de apoyo financiero hacia las PYMES en México es un gran obstáculo para su crecimiento ya que la mayoría de estas no cuentan con los recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes.	PYMES Tipos de financiamiento Necesidades
Y Crecimiento	Para identificar que tanto afecta la falta de apoyo financiero al crecimiento de las PYMES en México se debe investigar los distintos apoyos financieros que existen para estas empresas y por qué aun no cuentan con alguno de estos.	Innovación Competitividad

Fuente. Elaboración propia.

Hipótesis

El apoyo financiero hacia las PYMES tiene relación directa con su crecimiento

Tabla 2. Matriz de Congruencia

Título	El apoyo financiero de las PYMES en México y el impacto de su crecimiento	
Pregunta de investigación	¿Cuál es el crecimiento de las PYMES mexicanas en función del apoyo financiero?	
Variables de investigación	X0= Apoyo Financiero	Y0= Crecimiento
Problema	La falta de apoyo financiero para las PYMES en México trae como consecuencia que las PYMES no cuenten con los recursos necesarios para que puedan desarrollarse de manera plena originando así el estancamiento de estas, así como un fuerte golpe a la generación de nuevos empleos y debilitamiento en la economía nacional	
Objetivo general	Analizar el crecimiento de las PYMES mexicanas en función del apoyo financiero.	
Hipótesis general	El apoyo financiero hacia las PYMES tiene relación directa con su crecimiento.	
Justificación	En nuestro país los esfuerzos por sacar adelante las PYMES se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento aunque hasta la fecha no se han alcanzado los resultados esperados ya que en la mayoría de los casos las PYMES no cuentan con el suficiente apoyo financiero para poder sobresalir lo cual se convierte en uno de los principales problemas de estancamiento y desaparición de estas, dejando así a miles de personas sin empleo como también bajas en la economía nacional.	

Fuente. Elaboración propia.

Marco conceptual

Tabla 3. Definiciones de Apoyo Financiero

Autores/ referencia	Definición de apoyo financiero
Briseño (2009)	Cuando hablamos de apoyo financiero, automáticamente entendemos que estamos refiriéndonos a solicitar dinero. Por otro lado, al tratar las Finanzas sobre dinero, consideramos que debemos partir definiéndolas y describiendo cómo pueden ayudarnos en nuestro día a día empresarial.
Torres (2016)	El Apoyo financiero constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado.
Sevilla (2016)	Conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Definiciones de crecimiento

Autores / referencia	Definición de crecimiento
Aguilera (2005)	El crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.
Márquez (2015)	Mayor aprovechamiento de los recursos disponibles.
Papadópolos (2016)	Es el incremento de productos y servicios de una nación medido y comparado generalmente contra el año calendario anterior.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

Tabla 5. Principales teorías de Apoyo Financiero

Autores/ Referencia	Nombre de la teoría	Descripción	Principales principios
Sánchez (2018)	Financia- miento	Esta teoría se basa en las diferentes alternativas financieras para las PYMES ya que junto a los bancos comerciales quienes han promovido una competencia en el otorgamiento de créditos pese a que tradicionalmente no les era atractivo este sector crediticio, tenemos a las instituciones especializadas en atender a las necesidades de estos negocios, dándoles créditos en forma ágil y eficiente.	Apoyo a PYMES, buenos resultados, eficiencia, créditos accesibles, contar con diferentes opciones para el apoyo financiero de las PYMES según sus posibilidades.
Escalera (2006)	Financia- miento en las PYMES	Esta teoría explica que la importancia del capital financiero recae principalmente en incrementarlo, ya que para esto se debe de invertir en otros tipos o formas de capital, ya que así se generara un aumento en la rentabilidad y beneficios de la empresa, al mismo tiempo que se incrementa el valor del capital en conjunto.	Inversiones inteligentes, valor de capital, beneficios en las empresas, valor empresarial.
Palacios (2017)	Estructura del finan- ciamiento	Esta teoría nos explica diferentes hipótesis fundamentales que afirman la ausencia del impacto del financiamiento sobre el valor de la firma en las empresas.	Reducción de costos para la adquisición de fondos para las empresas, flexibilidad de intereses.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Principales teorías de crecimiento

Autores/ referencia	Nombre de la teoría	Descripción	Principales principios
Ricoy (2005)	Crecimiento económico	Esta teoría se basa en el proceso de cambio y transformación que resulta de las relaciones de interdependencia existentes entre el proceso de acumulación de capital, expansión de los mercados, de la producción y productividad. En este proceso, el crecimiento del producto y de la riqueza social está determinado por la dinámica de la productividad y por el aumento del empleo de trabajadores productivos, el cual, a su vez, está determinado por la acumulación de capital.	Productividad laboral participación ciudadana, capital, producción, aumento de empleos, trabajadores productivos.
Pérez (2016)	Crecimiento económico	Esta teoría plantea que el crecimiento económico es friccionado por el comportamiento de la población, que muestra un incremento exponencial, así como por el exceso de ahorro y el consumo escaso; de ahí que sea preciso impulsar una mayor demanda, no como resultado de una mayor inversión, sino del incremento de la oferta	Participación de la población, administración financiera, ahorro, mayor inversión, incremento de la oferta,
Enríquez (2016)	Crecimiento económico	Esta teoría plantea que el crecimiento económico sería estimulado con el incremento del capital y la introducción del progreso técnico en la producción y, especialmente, en las tierras de limitada fertilidad; el factor del avance tecnológico termina por condicionar el excedente de producción y la tasa de beneficio del capital, en la medida en que los salarios se mantengan.	Avance tecnológico, producción, incremento de capital, salarios adecuados,

Fuente: Elaboración propia.

Revisión de la literatura empírica

Tabla 7. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de apoyo financiero

Autores/ referencia	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Principales conclusiones, resultados y hallazgos
Jerónimo (2010)	Propuesta de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal.	La investigación analiza las PYMES de los diferentes municipios del Distrito Federal: Azcapotzalco, Coyacán, Cuajimalpa de Morelos, Gustavo Madero, Iztacalco, Izta-palapa, La Magdalena Contreras, Milpa Alta, Álvaro Obregón, Tláhuac, Tlalpan Xochimilco, Benito Juárez. Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza.	La investigación determino que la principal fuente de financiamiento a las PYMES ha sido el financiamiento de proveedores y el principal tipo de financiamiento es el de capital de trabajo seguido del de inversión. Por otra parte, también se mencionó que los factores limitantes al financiamiento son el no contar con un financiamiento a largo plazo, tener altas tasas de intereses, solicitar varios requisitos o garantías para cubrir el riesgo del préstamo y esto limita a las MIPYMES para adquirir un financiamiento dejando así que no logren crecer adecuadamente.
Flores (2015)	Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYMES del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua.	15 encuestas a diferentes PYMES del municipio. El estudio fue realizado en el municipio de Santiago de Mariño del estado de Aragua	De acuerdo a los resultados de este diagnóstico se puede decir, que el proceso de planificación financiera se realiza de manera deficiente debido a que no se planifican los resultados financieros esperados, existe ausencia de preparación de planes y objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo, como instrumentos para establecer los escenarios financieros en la organización.

Autores/ referencia	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Principales conclusiones, resultados y hallazgos
Yah (2010)	El impacto del financiamiento público en las microempresas del munici- pio de Felipe Carrillo Puerto Quintana Roo	<p>Para esta investigación se analizaron series históricas anuales del periodo 2002-2008 estos datos son: créditos otorgados a micronegocios, garantías otorgadas por el gobierno a bancos y monto de la cartera vencida por parte de la banca comercial y recesión.</p> <p>La investigación se realizó en el municipio de Felipe Carrillo Puerto en el estado de Quintana Roo.</p>	<p>Se puede determinar que los principales problemas detectados en este municipio es la falta de información por parte de las instituciones públicas que ofrecen financiamiento, no existe control a nivel municipal de los montos otorgados año con año y no se lleva un registro de proyectos beneficiados en diferentes años por lo que es complicado hacer comparaciones respecto a las empresas beneficiadas que se han mantenido o crecido por el acceso del financiamiento público.</p> <p>También en este municipio se establecieron microfinancieras de inversión privadas que han tenido demasiado éxito debido a que el financiamiento público no es suficiente y los programas son desconocidos por los microempresarios.</p>
Colontuan, et al, (2014)	Financiamien- to de PYMES: riesgo credi- ticio, oferta y demanda	<p>100 análisis de riesgo crediticio. 23 encuestas a dueños de PYME. Entrevista a un experto.</p>	<p>Al analizar los datos obtenidos se puede analizar que el 80% de las PYMES que surgen fracasan en los 2 o 3 años de su comienzo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de crecimiento

Autores/ referencia	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales conclusiones, resultados y hallazgos
Terán (2015)	Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil	384 encuestas a personas informales El estudio fue realizado en el municipio de Guayaquil	Investigación cualitativa y cuantitativa tipo bibliográfico y de campo Encuestas y entrevistas	Se pudo conocer que la mayor parte de las personas informales, realizan sus actividades intuitivamente al emprender un negocio no tienen criterios teóricos, ni prácticos, no cuentan de una buena administración en sus negocios.
Herrera (2011)	PYMES mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual.	Comparación de información en formas de operar de las PYMES europeas de algunos países latinoamericanos.	Descriptivo y cualitativo	Las PYMES son la mejor alternativa para lograr el crecimiento de las economías ya que estas generan la mayor parte de empleos, la producción y contribuyen a la renta nacional.
Rodríguez (2019)	Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo - 2018.	975 entrevistas a clientes de oso food truck La investigación se realizó en la empresa oso food truck en la ciudad de Chiclayo Perú.	Descriptiva Entrevistas.	Se construirán estrategias tales como, misión y visión, análisis FODA, movimiento de páginas en redes sociales, manejar promoción y ofertas, y un nuevo servicio.

Autores/ referencia	Título del trabajo	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales conclusiones, resultados y hallazgos
García (2013)	Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal	La investigación se realizó a 80 microem- presas productoras de helado artesanal. Estudio realizado en la delegación Venustiano Carranza México.	Cualitativa Encuestas	La mayoría de las microempresas les importa más la cali- dad de sus productos dejando a un lado el buen manejo de los recursos internos de la empresa, también existe el desconoci- miento a diferentes fuentes de financia- miento por partes de estas empresas lo cual impide su creci- miento.

Fuente: Elaboración propia.

Marco contextual

El lugar de investigación será el estado de jalisco que según datos del INEGI cuenta actualmente con una población de 8'348,151 habitantes de los cuales 4'249,696 son mujeres y 4'098,455 son hombres, jalisco ocupa el 3er lugar a nivel nacional por su número de habitantes.

Figura 4. Ubicación de Jalisco



Fuente: Google imágenes, INEGI, 2021

En Jalisco, hay 604,180 registros de pequeñas y medianas empresas en 125 municipios. En 2019, el análisis de las PYMES en Jalisco revelaba que la economía de este lugar está sustentada por estas empresas principalmente, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99.8 por ciento de las unidades económicas de Jalisco y generan entre el 50 y el 60 por ciento del empleo. (Aguilar, 2020, p. 1)

Según datos del INEGI las PYMES nacidas o localizadas en jalisco tienen un promedio de vida de ocho años lo que lo coloca al estado en el séptimo sitio en este rubro por encima del promedio nacional de 7.8 años. Las barreras regulatorias y fiscales, o la falta de ingresos y planeación de las empresas, siguen siendo factores que dictaminan el fracaso en las empresas locales y nacionales. En México, del 75 al 80 por ciento de los emprendimientos fracasan y mueren a los dos años. De las que sobreviven esa barrera, se mueren un 10 por ciento cada año, de un lapso de tres a ocho años. La principal razón detectada en Jalisco que hace morir a las PYMES es: “La informalidad, que no estén dados de alta ante hacienda y no cumplan con los lineamientos y licencias municipales, así como la falta de apoyo financiero” (Informador, 2017, p. 2).

Figura 5. Apoyo financiero a las PYMES en jalisco



Fuente: Elaboración propia.

En el área de la Zona Metropolitana de Guadalajara Jalisco, predominan las PYMES siendo estas de comercio, servicios o alguna actividad de transformación tipo industrial, inclusive en Guadalajara se encuentran empresas catalogadas como medianas o grandes, pero en menor grado. El acceso a la información es una de las principales inseguridades de las PYMES ya que en algunos municipios de Jalisco crean temor por lo que no comparten datos relacionados con las finanzas y producción. Por lo tanto, el prestar más atención a estas empresas nos podría arrojar resultados descriptivos de la economía del estado (Vazquez, 2015).

Tipo de investigación

El método de investigación es de corte cualitativo y cuantitativo de carácter conclusivo y un diseño transversal simple, basado en la aplicación de encuestas a algunas PYMES en jalisco, se decidió implementar este tipo de investigación porque se pretende a partir de este enfoque mixto, se responda la pregunta de investigación y de esta forma determinar si el apoyo financiero hacia las PYMES tiene relación directa con su crecimiento.

Los datos que se utilizaran para dar respuesta a la pregunta de investigación son de carácter primario debido a que se obtienen de las encuestas aplicadas especialmente para este proyecto. La investigación cualitativa es un método de investigación exploratoria semi estructurada basada en muestras simples que proporcione puntos de vista y comprensión de los problemas a través de entrevistas. Por otra parte, la investigación cuantitativa es un método de investigación que busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico con base a encuestas. (Malhotra, 2004, p. 152)

Montano (2019), establece que:

La investigación transversal es un método donde no se requiere realizar una acción para después observar las consecuencias, simplemente es funcional para recoger y analizar datos contando como sujeto a un determinado número de personas, es decir una comunidad, limitada a recoger información a un solo periodo. (p.12)

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación se centra en la estrategia desarrollada a partir de la cual se obtiene la información y se analiza, se determinan las principales características y se obtienen las conclusiones. Para esta investigación el diseño que se sigue se presenta en la tabla abajo indicada.

Tabla 9. Diseño de investigación

Variable	X	Y
Nombre de la variable	Apoyo financiero	Crecimiento
Definición de la variable de estudio	La falta de apoyo financiero hacia las PYMES en México es un gran obstáculo para su crecimiento ya que la mayoría de estas no cuentan con los recursos necesarios para ejecutar sus planes debido a la desinformación de los programas de apoyo financiero existentes.	Para identificar que tanto afecta la falta de apoyo financiero al crecimiento de las PYMES en México se debe investigar por qué las PYMES no cuentan con alguno de estos apoyos.
Dimensiones	-Tamaño de la PYME -Opinión de las PYMES sobre financiamiento	-Problemas de crecimiento en las PYMES -Ventajas con las que cuentan las PYMES
Indicadores	PYMES Tipos de financiamiento Necesidades.	Innovación Competitividad
Instrumento	Encuesta estructurada con opción múltiple	Encuesta estructurada con opción múltiple

Variable	X	Y
Instrumento operaciona- lización de la variable	Las preguntas de esta variable se agrupan en: Cuestionario de encuestas: -1 Tamaño de la PYME -Del 2 a los 4 opinión de las PY- MES sobre financiamiento	Las preguntas de esta variable se agrupan en: Cuestionario de encuestas: -Del 5 al 8 problema de creci- miento en las PYMES -Del 9 a las 10 ventajas con las que cuentan las PYMES para su crecimiento.
Análisis de datos	Métodos estadísticos de análisis descriptivo, mediante formula- rios de Google drive, analizados con el software SPSS.	Métodos estadísticos de análisis descriptivo, mediante formula- rios de Google drive, analizados con el software SPSS

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento de investigación

“La encuesta es un procedimiento de investigación conclusiva, esto a través de un cuestionario estructurado que se otorga a las personas encuestadas y está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2004, p. 163). Esta encuesta consta de 10 preguntas de las cuales 4 están enfocadas en la variable X, de las cuales 1 está enfocada en saber el tamaño de la PYME, 3 están enfocadas en los problemas financieros que enfrentan. Quedando así 6 para la variable Y, donde 4 están enfocadas a los principales problemas con los que cuentan para las PYMES y 2 sobre las ventajas con las que cuentan las PYMES para su crecimiento. La encuesta se estructuró en Formularios de Google drive, se construyó conforme se planteó en las dimensiones, de esta forma los encuestados solo tenían que leer y seleccionar la respuesta que más se ajustaba a su opinión.

Determinación de la muestra

Como ya se había mencionado anteriormente, a través del planteamiento del problema se estableció que las encuestas se llevaran a cabo a algunas PYMES del estado de Jalisco, esta población es finita ya que en Jalisco hay 604,180 PYMES por lo que realizaremos el muestro por conveniencia dado que nos permite seleccionar

aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. “Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población” (Otzen, 2019, p. 43).

Tipo de análisis

Para las encuestas se utiliza el método estadístico de análisis descriptivo a través de gráficas, tablas y porcentajes esto mediante el resultado proporcionado por Google drive. Los formularios de Google se utilizaron para recoger la información de las encuestas, esto por el motivo de que las encuestas tendrían que ser en línea. Una vez almacenada la información se utiliza para el análisis descriptivo el programa estadístico IBM SPSS.

Reyes (2011) establece que “la estadística descriptiva trata de describir conjuntos de datos resumiendo la información que estos proporcionan, utilizando tablas de frecuencias y técnicas gráficas, es aquella que engloba los procedimientos para organizar, resumir y presentar los datos de una muestra” (p.5).

Limitaciones de los métodos

Una de las principales limitaciones para realizar nuestra investigación es que fue imposible encuestar a todas las PYMES del estado de Jalisco debido a que son demasiadas lo cual nos llevaría mucho tiempo y sería muy complicado hacerlo, sin embargo, con nuestra muestra seleccionada se pretende contar con la información suficiente para responder a la pregunta de investigación y probar la hipótesis de este estudio.

Otra de las limitaciones para poder realizar la investigación se derivó a la pandemia COVID-19 ya que se optó por enviar los cuestionarios vía internet esperando tener una favorable respuesta por parte de las PYMES encuestadas, lo cual hubiera sido mejor hacerlo en persona para así poder ver más de cerca la situación actual de las PYMES en el estado de Jalisco. Como última limitación para poder realizar esta investigación fue la comunicación ya que a la hora de

encuestar a algunas PYMES fue algo complicado el localizarlas ya que algunas no accedieron a realizar las encuestas.

Análisis de los resultados

Los datos obtenidos tras la aplicación de las encuestas nos permitieron conocer las opiniones acerca del apoyo financiero de las PYMES en México y el impacto de su crecimiento, así como los principales problemas a los que se enfrentan para lograr desarrollarse ya que en nuestro país no se les dan tantas oportunidades de crecimiento siendo que son las que generan la mayor aportación a la economía nacional y dan empleo a miles de personas. Los sujetos de estudio fueron algunas PYMES de Jalisco, el periodo de recogida de datos se realizó en el mes de mayo del presente año.

Con base en los resultados se pudo determinar que en la PYMES encuestadas el 90% de estas cuentan de 1 a 10 empleados, mientras que el 10% de 11 a 50 empleados y ninguna de las PYMES encuestadas tiene más de 50 empleados, por lo cual se puede concluir que todas son microempresas. También se identificó que un 60% de las empresas participantes, son financiadas por recursos, propuso siguiendo con un 25% por parte de la familia o amigos y un 10% con el financiamiento obtenido por otros medios, de la misma forma, se identificó que únicamente el 5% tuvo la necesidad de solicitar un crédito bancario, mientras que ninguna de las PYMES encuestadas, cuenta con apoyo del gobierno.

Otro de los resultados que se obtuvo con este estudio es que, 45% de las PYMES encuestadas están totalmente de acuerdo que es importante el financiamiento para su negocio, el 40% también estuvo de acuerdo, al 15% de las PYMES le es indiferente, y ninguna PYME respondió estar en desacuerdo, lo cual nos deja claro que la mayoría de las PYMES encuestadas creen que el financiamiento es importante pero la mayoría de estas no cuentan con algún apoyo financiero formal. De la misma forma, se logró identificar que, 50 % de las pymes encuestadas están en una posición controlada todo el tiempo, el 35% está generando mejores utilidades que el año anterior. En 10% tiene problemas con el flujo de caja, el 5 % cuenta con una buena línea de crédito y ninguna PYME se financia totalmente por los proveedores.

La investigación exhibe que más de la mitad de las PYMES encuestadas consideran la falta de apoyo financiero el principal obstáculo para el crecimiento de estas, con un 26% la falta de planeación con un 11% el no medir los resultados en el negocio y con un 5% no realizar investigaciones de mercado. Se expone como otro resultado que, con un 40% de las PYMES encuestadas consideran la falta de crédito el principal problema para crecer adecuadamente, con el 30% consideran la competencia de otras empresas un problema para su crecimiento, el 15% considera que es la baja demanda de sus productos, el 10% considera que el exceso de trámites e impuestos altos y un 5 % expreso que no tiene problemas.

Otro de los resultados obtenidos nos expone que el 35% de las PYMES encuestadas cree que el financiamiento es la mayor ventaja competitiva de una PYME, el 30% considera que es entender lo que el mercado requiere. Además, el 20% la experiencia y el 15% conducir el negocio éticamente. Nos expone que el 50% de las PYMES encuestadas, han tenido muy poco crecimiento en sus negocios, el 35% ha crecido muy lento, solo el 10% ha tenido mucho crecimiento y solo el 5% crecimiento muy rápido. Las PYMES encuestadas el 40% consideran a la competencia una amenaza constante, el 35% considera que esta en todas partes, el 25% la considera inteligente y ninguno de los encuestados la considero no importante. El 54% de las PYMES encuestadas creen que el dinero es la necesidad principal de una PYME para poder crecer, el 20% considero que el tener el tiempo para dedicarle al negocio, y con el 13% se consideró que se necesita investigaciones de mercado y un sólido plan de negocio.

Discusión de los resultados

A través de la presente investigación se logró el objetivo propuesto, pues mediante las encuestas realizadas a algunas PYMES en Jalisco se averiguo en los participantes los temas relacionados con los indicadores propuestos y el cómo la falta de apoyo financiero afecta al crecimiento de las PYMES. Al cuestionar a la población investigada se pudo determinar cuál era su opinión ante la falta de apoyo de financiero y como afecta al crecimiento de las PYMES.

Comprobación de hipótesis

Dando respuesta a la pregunta de investigación se puede determinar con base en la información obtenida, en las encuestas, el apoyo financiero hacia las PYMES tiene relación directa con su crecimiento, pues en la investigación todos los participantes encuestados exponen que el 58 % de las PYMES tienen problemas de crecimiento por no tener el suficiente apoyo financiero, a lo cual se puede concluir que se acepta la hipótesis planteada pues la falta de apoyo financiero hacia las pymes tiene relación directa con su crecimiento.

Contrastación de hipótesis

Los resultados de la investigación confirman lo que se había encontrado el autor Jeronimo (2010) en la tesis Propuesta de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en el Distrito Federal, ya que los factores limitantes al financiamiento son el no contar con un financiamiento a largo plazo, tener altas tasas de intereses, solicitar varios requisitos o garantías para cubrir el riesgo del préstamo y esto limita a las PYMES para adquirir un financiamiento dejando así que no logren crecer adecuadamente.

Los resultados de investigación están de acuerdo con lo que encontró Flores (2015) Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYMES del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua ya que: " Para garantizar la sostenibilidad y crecimiento de las PYMES se debe mejorar la eficiencia, incrementar la integridad y la transparencia, y aportar valor a la gestión financiera" (p.45).

Hallazgos

El principal obstáculo para el crecimiento de las PYMES en Jalisco es la falta de apoyo financiero formal ya que la mayoría son financiadas por otros medios, puesto que no se cuenta con la información suficiente sobre los diferentes financiamientos existentes y que mejor se adapten a sus posibilidades. En cuanto al crecimiento de las PYMES encuestadas se pudo observar que la mayoría ha tenido un crecimiento muy lento en los últimos años debido a que no cuenta con

suficiente apoyo y la mayor parte del tiempo se encuentran en una posición controlada, solo muy pocas PYMES son las que han logrado crecimiento estos últimos años. La principal fuente de financiamiento de estas PYMES ha sido por recursos propios y préstamos de amigos y familiares, pero ninguna por apoyos financieros formales.

Principales aportaciones de la investigación

Una aportación que se obtuvo de esta investigación es que a través de la opinión de las PYMES encuestadas, se puede determinar los problemas más frecuentes con lo que se encuentran y los cuales no las dejan crecer como se debe y que siendo así el principal problema la falta de apoyo financiero, también se pudo observar mediante esta investigación que existen más problemas a considerar, por ejemplo, que no cuentan con suficiente información de los programas de apoyo financiero que existen y que se adapte mejor a sus posibilidades, además del exceso de trámites e impuestos altos es otro problema que las PYMES encuestadas consideraron a la hora de solicitar apoyo. Investigar a profundidad los tipos de financiamiento que existen para las PYMES en México, así como las ventajas y desventajas de estos.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones fue el aislamiento que la pandemia COVID-19 conlleva, ya que el levantamiento de encuestas no fue posible de forma presencial y se tuvo que realizar de manera virtual además que se tenían contempladas más encuestas, pero por el tiempo y la disponibilidad de las PYMES solo se pudieron realizar pocas encuestas. Otra limitación importante fue que, aunque tenía conocimiento sobre el manejo de SPSS, no sabía utilizarlo muy bien, para lo cual fue necesario acudir a búsqueda de videos tutoriales para ampliar mi conocimiento en el tema. Por último, realizar esta investigación requirió de un esfuerzo extra, pues en el tiempo en que se tenía que entregar las actividades a veces me eran muy recortados para mis posibilidades de tiempo, entre cuestiones de trabajo, servicio social, otras materias de la escuela y compromisos familiares y personales se me dificultaba un poco.

Conclusiones

A manera de conclusión se considera que los resultados obtenidos son de importancia para los interesados en esta temática, puesto que se logró el objetivo propuesto, pues mediante las encuestas realizadas a algunas PYMES en Jalisco se averiguó en los participantes los temas relacionados con los indicadores propuestos y el cómo la falta de apoyo financiero afecta al crecimiento de las PYMES. Al cuestionar a la población investigada se pudo determinar cuál era su opinión ante la falta de apoyo financiero y cómo afecta al crecimiento de las PYMES, así como saber cuál es la situación actual de estas empresas y la poca información que tienen sobre los planes de financiamiento existentes para estas, nos pudimos dar cuenta la poca importancia que se les da aun así cuando son las que más empleos generan y más impacto positivo tienen en la economía nacional.

El principal obstáculo para el crecimiento de las PYMES en Jalisco es la falta de apoyo financiero formal ya que la mayoría son financiadas por otros medios, puesto que no se cuenta con la información suficiente sobre los diferentes financiamientos existentes y que mejor se adapten a sus posibilidades. En cuanto al crecimiento de las PYMES encuestadas se pudo observar que la mayoría ha tenido un crecimiento muy lento en los últimos años debido a que no cuenta con suficiente apoyo y la mayor parte del tiempo se encuentran en una posición controlada, solo muy pocas PYMES son las que han logrado crecimiento estos últimos años. Por último, con los resultados obtenidos pudimos darnos cuenta que la principal fuente de financiamiento de estas PYMES ha sido por recursos propios y préstamos de amigos y familiares, pero ninguna por apoyos financieros formales.

Recomendaciones

Cualquier investigación facilita o sirve de base para posteriores estudios, los cuales podrían utilizarse o apoyarse en los resultados de la presente investigación. Como punto de partida, apoyaran en el planteamiento de algunas interrogantes que aún no han sido investigadas por los profesionales que se dedican a ello, o permitirá confrontar la información que ha suministrado esta con otras de similares características.

Se considera que las implicaciones de los resultados, basadas en el análisis, interpretación y juicio son de gran importancia para darnos cuenta cuales son los factores que más afectan el crecimiento de las PYMES en Jalisco, así como la falta de información acerca de los distintos planes de apoyo financiero existentes para estas. No obstante, se propone generar nuevas líneas de investigación en este ámbito como podría ser investigar a profundidad los tipos de financiamiento que existen para las PYMES en México, así como las ventajas y desventajas de estos.

Referencias

- Aguilar, M. S. (2020). *Cual es el panorama de las pymes en jalisco*. Obtenido de Cual es el panorama de las pymes en jalisco: <https://quickbooks.intuit.com/mx/recursos/comienza-tu-negocio/cual-es-el-panorama-de-las-pymes-en-jalisco/>
- Aguilera, A. (2005). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Bancomext. (2015). *Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país*. Obtenido de Estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país: <https://www.bancomext.com/comunicados/14237>
- Briseño, P. L. (junio de 2009). *finanzas y financiamiento*. Obtenido de finanzas y financiamiento: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/finanzas_financiamiento.pdf
- Colontuano, L., Amitrano, N., Allo, E., y Schedan, N. (2014). *Ffinanciamiento de pymes: riesgo crediticio, oferta y demanda*. Obtenido de Financiamiento de pymes: riesgo crediticio, oferta y demanda: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3870/Allo.pdf>
- CONDUSEF (26 de febrero de 2015). *Pymes*. Obtenido de Pymes: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- ENAPROCE. (Julio de 2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Obtenido de Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/enaproce_15.pdf

- Escalera, E. (2006). *Teorías financieras fundamentales en las pymes*. Obtenido de Teorías financieras fundamentales en las pymes: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2011/meec/Teorias%20Financieras%20fundamentales%20en%20las%20pymes.htm>
- Flores, N. (2015). *Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pyme del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua*. Obtenido de Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pyme del sector comercio del municipio Santiago Mariño del estado Aragua: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2536/maestr%c3%a-da%20nancy%20flores.pdf?sequence=1>
- García, C. A. (2013). *Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal*. Obtenido de Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal: <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/12980/1/tesis%20hern%c3%aindez%20garc%c3%ada%20claudia%20areli.pdf>
- Geronimo, S. M. (2010). *propuesta de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal*. Obtenido de propuesta de financiamiento para las micro, pequeñas y medianas empresas en el distrito federal. : <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/8259/1/propfin.pdf>
- Herrera, C. C. (2011). *pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual*. Obtenido de pymes mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual.: https://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/pymes_mexicanas_incubadoras_del_desarrollo_y_crecimiento_econ%20c3%b3mico_del_m%20c3%a9xico_actual/pymes%20mexicanas.pdf
- INADEM. (01 de marzo de 2018). *Las Mipyme en México: retos y oportunidades*. Obtenido de Las Mipyme en México: retos y oportunidades: <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- INEGI. (Julio de 2016). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaproce/2015/doc/enaproce_15.pdf
- Informador, (25 de septiembre de 2017). *pymes jaliscienses viven 8 años*. Obtenido de pymes jaliscienses viven 8 años : <https://www.informador.mx/PyMEs-jaliscienses-viven-ocho-anos-1201709250002.html>. (s.f.).

- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado . En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (págs. 2-165). Mexico: pearson, prentice hall.
- Marquez, L., Cuetara Sanchez , L., y Labarca Ferrer, N. (2015). *Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo*. Obtenido de Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104020/html/index.html>
- Montaño, J. (2019). *Investigación Transversal:Características, Metodología,Ventajas*. Obtenido de Investigación Transversal:Características, Metodología,Ventajas: <https://es.scribd.com/document/402792699/investiga-tranversal-docx>
- Munguía, C. M. (28 de Octubre de 2013). *Pymes, clave en el crecimiento exterior* . Obtenido de Pymes, clave en el crecimiento exterior : <https://www.forbes.com.mx/pymes-clave-en-el-crecimiento-exterior/>
- Otzen, T., y Mnaterola, C. (2019). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, M. L. (2017). *Caracterizacion del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio*. Obtenido de Caracterizacion del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1939/financiamiento_micro_y_pequenas_empresas_palacios_su_miriam_lucia.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Papadópolos, Á. M. (2016). *Crecimiento Económico y Desarrollo Económico*. Obtenido de Crecimiento Económico y Desarrollo Económico: <https://www.gestiopolis.com/crecimiento-economico-desarrollo-economico>
- Pérez, I. E. (2016). *Las teorías del crecimiento*. Obtenido de Las teorías del crecimiento: http://www.scielo.org.bo/pdf/rlde/n25/n25_a04.pdf
- Reyes, A. (2011). *Estadística Descriptiva*. Obtenido de Estadística Descriptiva: <https://es.slideshare.net/reycolo4/estadistica-descriptiva-11816356>
- Ricoy, C. J. (2005). *La teoría del crecimiento economico Adam Smith* . Obtenido de La teoría del crecimiento economico Adam Smith: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Rodríguez, J. A. (2019). *Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo - 2018*. Obtenido de Estrategias de crecimiento empresarial para el posicionamiento de oso food truck en la ciudad de Chiclayo

- 2018.: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6271/Eyzaguirre%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jes%C3%BA%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla, W. (2016). *caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio*. Obtenido de caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3092/financiamiento_rentabilidad_y_micro_empresas_puerta_revilla_will.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Sánchez, V. A. (2018). *caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas*. Obtenido de caracterizacion del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3092/financiamiento_rentabilidad_y_micro_empresas_puerta_revilla_will.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Terán, M. R. (2015). *Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de guayaquil*. Obtenido de Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8554/1/tesis%20crecimiento%20empresarial%20-%20%20margie%20teran.pdf>
- Torres, A., Guerrero, F., y Paradas, M. (2016). *Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Financiamiento utilizado por las pequeñas y medianas empresas: <Dialnet-FinanciamientoUtilizadoPorLasPequenasYMedianasEmpr-6430961.pdf>
- Yah, H. f. (2010). *El impacto del financiamiento publico en las microempresas del municipio de Felipe carrillo puerto quinatana roo* . Obtenido de El impacto del financiamiento publico en las microempresas del municipio de Felipe carrillo puerto quinatana roo: <http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/737/hd62.7.s94.2010-%2059829.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Análisis de Ventajas competitivas para el sector Manufacturero en la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de Sistemas de Control y Gestión

José Antonio Salazar Ayala

Resumen. La presente investigación tiene como objetivo el análisis de las ventajas competitivas, por parte del sector Manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara, en relación con la aplicación de Sistemas de Control y Gestión. La investigación analiza las bases de datos públicas disponibles en el estado de Jalisco. El método empleado es de corte cualitativo con un enfoque analítico/descriptivo, se limita a analizar e interpretar los resultados mediante la herramienta de sistemas de categorías. Se logro determinar mediante el análisis de datos que la Hipótesis de trabajo no podía ser comprobada debido a que no existían datos suficientes para determinar una relación entre los resultados y la aplicación de sistemas de control.

Palabras clave: Sistemas de control, sistema de gestión; ventaja competitiva; industria manufacturera.

Antecedentes

Para antes siquiera comenzar a vislumbrar el tema que aborda el trabajo de investigación aquí expuesto, sobre cómo pueden ser utilizados como herramienta para el desarrollo de ventajas competitivas los Sistemas de Control y Gestión, para beneficio de la gran comunidad de Micros y Pequeños empresarios manufactureros establecidos en la Zona Metropolitana de Guadalajara, es necesario conocer la evolución que los sistemas de control interno han tenido desde su creación hasta

nuestros tiempos actuales, así mismo también cuales son las problemáticas que han repercutido en las PYMES por la omisión en la aplicación de Sistemas de Control y Gestión, realizando un sondeo en un contexto internacional a nivel de América Latina, contexto nacional enfocado en México y por último en un contexto más local como lo es el estado de Jalisco y la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Desde que el hombre primitivo hace miles de años comenzó a tomar conciencia de su existencia y empezó a convivir en sociedad, siempre ha buscado maneras de tener el control en las actividades que ejecutaba, como en el antiguo Egipto y Babilonia hace más de 3,000 años antes de Cristo, donde las matemáticas eran utilizadas como un sistema de control tonto para su aplicación en el campo de la ingeniería como en el comercio que florecía por aquellos años según lo refiere el autor Galán (2012) en su investigación "La Historia de las Matemáticas" Egipto, Mesopotamia y China, desarrollaron las matemáticas como un instrumento de control, para así poder potenciar entre otras muchas cosas, su crecimiento comercial" (p.25). "La administración en si es fundamental pues los Sistemas de Control se derivan de ella, de la necesidad de cumplir con los principios básicos de esta disciplina como lo expreso Taylor en sus respectivas teorías y principios sobre la Administración" Taylor (como se citó en Almanza, 2018, p. 77).

Para Taylor existían a su consideración cuatro principios básicos, que consideraba necesarios para un correcto desarrollo y funcionamiento de las organizaciones, entre los principios básicos se contemplaba uno que es el tema que compete a esta investigación, el cual es el principio de control en el cual según él mismo, el trabajo dentro de los procesos de las organizaciones continuamente debía ser supervisado con la finalidad de verificar si estos eran cumplidos, esto útil para la detección de deficiencias en los procesos productivos en tiempo oportuno para realizar modificaciones.

Para Fayol existían 5 principios básicos o componentes como él los nombraba para el correcto desarrollo del proceso administrativo, el último de estos componentes era el control, lo coloca al final del proceso ya que es de significativa importancia para él, ya que en este componente no muy diferenciado al punto de Taylor se debe verificar que todo transcurra tal cual de acuerdo al programa que se adoptó al comienzo del proceso, con el planteamiento de objetivos, planes y programas.

Fundamentados por los aportes realizados por el autor Fonseca (2011) concluye que:

Los sistemas de control interno que actualmente se conocen e implementan en gran parte de las organizaciones nacieron en las primeras décadas del siglo XX, ambos autores concuerdan en la forma de que el control interno nace como una necesidad de tener un mejor control sobre el dinero y los activos de las organizaciones, solo al comienzo enfocándose a los aspectos contables. (p. 53)

Como se mencionó antes, al comienzo los sistemas de control interno se utilizaban con fines contables, por ende los primeros lineamientos de los mismos son propuestos por el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados, el cual estableció como objetivo principal del control interno descubrir los métodos más eficientes que permitieran a las organizaciones la protección del dinero y los activos, no sería sino décadas después que el control interno se enfocaría también a aspectos de procesos y temas organizacionales.

No fue sino hasta mediados de siglo que se le comenzó a dar importancia al tema de control interno y a ser utilizado como una herramienta por los auditores en la revisión de los estados financieros y contables de las organizaciones, más adelante con el surgimiento del primer modelo de control interno en que surgió en el año 1993, Modelo Coso fue que comenzó a ser aplicado a niveles organizacionales por gerentes y administrativos para el desarrollo de ventajas que les permitieran estar mejor posicionados.

Situación de las PYMES en Industria Manufacturera en América Latina y México

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estimó que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas representan un 95% del total de empresas de sus países miembros, y que en América Latina este porcentaje varía alcanzando en algunos casos hasta el 99%, siendo además el sector que más aporta al Producto Interno Bruto por país, la mayoría de ellas con un enfoque dirigido al sector de comercio y servicios, así como de manufactura (OCDE, 2019).

Según el autor Rubio (2007), estableció “la relevancia de estas empresas se comprueba en las aportaciones que hacen al empleo nacional y al producto interior bruto tanto en países altamente desarrollados, como en países con menos desarrollo, causando un creciente interés mundial en su desempeño” (p. 124). Pero pese a ser uno de los sectores que más aporta al producto interno bruto de los países latino americanos a su vez es uno de los más olvidados, desprotegidos y marginados por los gobiernos en lo referente a apoyos legales, políticas públicas y acceso al financiamiento. Como lo refiere Ávila (2014) “en México uno de los grandes problemas existentes es la falta de acceso a créditos, tanto por temas burocráticos de los sistemas financieros, como de los gobiernos en sí, limitando de esta manera el crecimiento y desarrollo de las PYMES” (p. 31).

En la Zona Metropolitana de Guadalajara se concentra la mayor cantidad de PYMES del estado de Jalisco en su mayoría enfocadas al giro de la manufactura, servicios y comercio, tan solo en el municipio de Guadalajara según datos del IIEG (2019) Contaba con 111,629 unidades económicas, además se destaca que el 47% dichas unidades económicas pertenecen a empresas relacionadas al sector de servicio, Guadalajara se encuentra en la posición número uno a nivel estatal en cuanto al número de unidades económicas.

Un artículo publicado por la Revista Electrónica Nova Scientia, el autor Navarrete (2013), desarrollo un estudio en la Zona Metropolitana de Guadalajara, con la finalidad de conocer el proceso de toma de decisiones de las PYMES, se llega a la conclusión que:

Sin importar el tamaño de la empresa, Micro, Pequeña o Mediana presentaban los mismos recurrentes problemas, falta de planeación y control, innovación tecnológica y calidad laboral y al atacar de raíz estos problemas las PYMES podrían desarrollar ventajas competitivas frente a sus competidores y que además les permitiría su permanencia en el mercado. (p. 87)

Planteamiento y Delimitación del Problema

Actualmente Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) en América Latina ha sido objeto de innumerables estudios e investigaciones de análisis que nos ha brindado un panorama amplio de los problemas que enfrentan estas unidades económicas, así como de su innegable importancia tanto para la creación de empleo como la aportación al crecimiento de los países, ya que como es el caso en la mayoría de los países de América Latina la participación de estas unidades económicas al Producto Interno Bruto de cada país en la mayoría de los casos es mayor al 80%, en el caso específico de México para el año 2019 según datos del Censo Económico del año 2019, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) estaban registradas ante la Secretaría de Economía 6'269,309 unidades económicas las cuales dan empleo a 35'463,625 personas, de las unidades económicas contabilizadas en el censo un 99% de ellas está conformado por Micros con un 95% y PYMES con un 4%.

Tabla 1. Tasa de Crecimiento de Participación de las Unidades Económicas.

Periodo	Tasa de crecimiento media Anual
2004 a 2009	3.7%
2009 a 2014	1.9%
2014 a 2019	2.1%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019)

Ese mismo año en el estado de Jalisco según el Censo Económico, se encontraban establecidas en el estado 397,119 unidades económicas de las cuales el 98% se encontraba representado por Micros, Pequeñas y Medianas Empresas según los datos aportados por el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, las PYMES tiene un promedio de vida de aproximadamente dos años de operación desde su constitución legal hasta su cierre definitivo, este fenómeno se presenta debido a diversos factores y problemáticas que las PYMES enfrentan.

Actualmente el sector industrial secundario en el estado de Jalisco se encuentra en constante expansión, tan solo en ese año. De acuerdo con cifras del Indicador Mensual de la Actividad Industrial por Entidad Federativa reportadas por INEGI la actividad del sector industrial en el estado creció en un 1.1% en febrero de ese año, en comparación a enero del 2019, donde se presentó una caída del 0.5 %, más sin embargo no obstante que el crecimiento se ha mantenido relativamente estable sigue siendo menor al del año 2018 en el que el incremento fue de 2.8 %.

Tabla 2. Tasa de crecimiento del sector industrial secundario en Jalisco 2019
De acuerdo con cifras del Indicador Mensual de la Actividad Industrial por Entidad Federativa (IMAIEF) reportadas por (INEGI)

Periodo	Tasa de crecimiento
2018	2.8 %
Enero 2019	0.5 %
Febrero 2019	1.1 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Sin embargo, no obstante que se registró un ligero incremento en el crecimiento del sector industrial secundario en el estado de Jalisco, no todas las industrias consideradas en el ramo industrial crecieron a la par, inclusive se presentaron casos en las que presentaron pérdidas considerables, entre las actividades que son consideradas en el sector secundario del estado está el sector de construcción, minería, generación transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y gas, industria manufacturera.

El sector de Construcción, es donde se tuvo un desempeño más sobresaliente en el mismo año, al crecer a una tasa del 16% anual, por otra parte la industria manufacturera del estado tuvo una precipitosa caída ya que registro 4% de decrecimiento de tasa anual, esto provocado por las condiciones económicas actuales así como de otros factores como la carencia de estrategias organizacionales para un mejor posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo, a causa del crecimiento global de la actividad industrial Manufacturera disminuyo en el estado.

Tabla 3. Variación porcentual con respecto al mismo periodo del año anterior del IMAIEF de actividades secundarias, industria de la construcción e industrias manufactureras de Jalisco, febrero 2019

Actividad	Porcentaje de crecimiento
Construcción	16 %
Manufactura	-4 %
Minería	-4.7 %

Fuente: Elaboración propia.

En su libro, *Mi Pymes, cadenas de valor y la reestructuración internacional del capital de trabajo*, González (2019) menciona que:

Uno de los principales problemas que vislumbran las PYMES en México y más aquella enfocadas al ramo productivo del sector primario y secundario, como lo es la industria manufacturera, son el financiamiento, de las dificultades burocráticas que se tiene para obtenerlo, además de dejar en claro que para estas empresas cometer errores de cálculo a la hora de emprender nuevos proyectos puede significar una sentencia de muerte, ya que a diferencia de las grandes empresas del sector donde los errores de este tipo son tomados como malestares pasajeros en pequeña y mediana industria es equivalente a una catástrofe financiera. (p. 281)

Los sistemas de control y gestión ayudan a la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera a dejar de basar su modelo de operación de ser un modelo reactivo que reacciona cuando prácticamente ya es muy tarde para corregir y actuar, a transitar a un modelo más proactivo donde el empresario tenga más control sobre sus propios procesos internos y a su vez estos sistemas le ayuden a detectar escenarios futuros y pueda en consecuencia realizar los ajustes necesarios en su organización para afrontar los escenarios de manera correcta.

El presente estudio analiza, determina y separara las causas del porque los Sistemas de Control y Gestión son pieza clave para el desarrollo de ventajas

competitivas para las PYMES en especial la micro y pequeña empresa dedicadas al sector manufacturero las cuales son las que más dificultades presentan por la no aplicación de sistemas de control interno, de la misma manera analizar la situación en la Zona Metropolitana de Guadalajara, cuál es la relación entre las empresas que aplican sistemas de control interno y como esto les ha permitido desarrollar ventajas competitivas para permanecer en el mercado y posicionarse de mejor manera ante la competencia.

Así mismo, con la información recabada ilustrar al empresario sobre los beneficios como el desarrollo de ventajas competitivas que les permitirán incrementar ventas, una escalabilidad sostenible, una permanencia estable en el mercado entre otras en consecuencia por la correcta aplicación de los Sistemas de Control y Gestión, también se busca aportar conocimiento teórico/practico a la comunidad empresarial de la Zona Metropolitana de Guadalajara, de cuáles son los modelos de control interno que mejor se adaptan a las peculiaridades y características de sus organizaciones, modelos de fácil comprensión y aplicación. ¿Cuáles son las ventajas competitivas para el sector manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de los Sistemas de Control y Gestión?

Justificación

Ante un crecimiento exponencial en el número de unidades económicas que se han creado en el estado de Jalisco para ser exactos 397,119 unidades económicas en el año 2019 según el Censo Económico, con datos aportados por el Instituto de Información de Estadística y Geográfica de Jalisco IIEG, aunado a las estadísticas de esperanza de vida de las mismas la cual es promedia de 2 a 5 años dependiendo de las condiciones.

Resulta de especial interés conocer cuál es la relación entre las empresas que aplican Sistemas de Control y Gestión (SCG) y como estos repercute de manera positiva en el desarrollo de ventajas competitivas ante empresas del mismo giro y/o establecidas en el mismo sector, ventajas que les permiten su permanencia en el mercado además de rebasar las estadísticas promedio de vida de las PYMES, a partir de ahí detectar mediante el análisis de datos cuales son los modelos de control más aptos y funcionales para que el Micro, Pequeño y Mediano Empresario

Manufacturero en la Zona Metropolitana de Guadalajara aplique en su organización y logre el desarrollo de ventajas competitivas que le permitan su permanencia a largo plazo en el mercado.

La presente investigación surge de la necesidad de analizar cómo influyen los Sistemas de Control y Gestión (SCG) como una herramienta para el desarrollo de ventajas competitivas en las PYMES manufactureras de la Zona Metropolitana de Guadalajara, así como también analizar las causas negativas a las que se enfrentan estas unidades económicas cuando no se aplican los sistemas de control por mencionar algunas de ellas como: control financiero, liquidez, administración, gestión de recursos y diseño de estrategias, competitividad entre otras.

La investigación busca proporcionar información que sea útil a toda la comunidad empresarial de la Zona Metropolitana de Guadalajara primordialmente, así como para el resto de la comunidad de pequeños y medianos empresarios en el territorio nacional, para ampliar su conocimiento sobre el alcance que tiene el problema de la falta de aplicación de sistemas de control y las formas en que se pueden prevenir muchos de los problemas derivados de una falta de control interno, así como de las grandes ventajas competitiva derivadas de una correcta aplicación de los sistemas de control.

Debido a que actualmente los estudios que abordan este tema en específico en la Zona Metropolitana de Guadalajara son muy pocos y en su mayoría se encuentran centrados en otras problemáticas, la presente investigación es conveniente para lograr afianzar un mayor conocimiento sobre los beneficios que tiene la aplicación del control interno, así como las maneras más adecuadas de poder llevar a cabo esto. Por otra parte, la investigación contribuye a ampliar los datos sobre la aplicación de Sistemas de Control y Gestión, en las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES en el contexto nacional.

Hipótesis

La aplicación de los Sistemas de Control y Gestión (SCG) tiene una participación directa en el desarrollo de ventajas competitivas para el sector manufacturero. Mientras que el objetivo general de esta investigación es poder determinar ventajas competitivas en el sector manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación con los Sistemas de Control y Gestión.

Tabla 4. Matriz de Congruencia

Título	Análisis de ventajas competitivas para el sector manufacturero en la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de Sistemas de Control y Gestión.
Pregunta de investigación	¿Cuáles son las ventajas competitivas para el sector manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación a la aplicación de los Sistemas de Control y Gestión?
Variable de investigación	X= Sistemas de Control y Gestión Y= ventajas competitivas
Problema	El exponencial crecimiento de unidades económicas en el estado de Jalisco y la alta tasa de mortalidad de las mismas por una evidente falta de competitividad y control
Objetivo General	Determinar ventajas competitivas en el sector manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación con los Sistemas de Control y Gestión.
Hipótesis General	La aplicación de los Sistemas de Control y Gestión (SCG) tiene una participación directa en el desarrollo de ventajas competitivas para el sector manufacturero.
Justificación	Contribuye proporcionando información de vital importancia al micro y pequeño empresario manufacturero de Guadalajara, de cuál es la relación costo beneficio de la aplicación de sistemas de control interno en su organización y las ventajas competitivas que se derivan como resultado directo de ello.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Definiciones de Sistemas de Control Variable X

Autores/ Referencia	Definición de Sistemas de control
Bohórquez (2011)	Son definidos como rutinas y procedimientos formales que, basados en información, son usados por la gerencia para mantener o alterar los patrones en las actividades organizacionales.
Otley (1999)	Define como un Sistema de Control de Gestión como aquel que ofrece información que se piensa es útil para los gestores en el desempeño de sus trabajos y ayuda a las organizaciones en el desarrollo y mantenimiento de patrones de comportamiento viables.

Autores/ Referencia	Definición de Sistemas de control
Henry (como se citó en Almanza, 2018)	Define al control como la verificación y procedimientos que se realizan para que todo transcurra de acuerdo al plan establecido.
Estupiñán (2020)	Los Sistemas de Control de Gestión son los que evalúan la gestión en general, permitiendo asegurar que las operaciones y la toma de decisiones se realicen dentro del proceso administrativo con base a presupuestos adecuados.
Guerrero (2020)	Los Sistemas de Control de Gestión existen con la finalidad de evaluar la toma de decisiones, distintas actividades del proceso de innovación y los medios empleados, se utiliza como un factor estratégico para lograr una ventaja competitiva, orientándose así a la mejora y aprendizaje organizativo, considerar perspectivas, orientarse a la prospectiva, tomar medidas a favor de los incentivos y productividad, basándose principalmente en los objetivos estratégicos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Definiciones de Ventaja competitiva Variable Y

Autores/ Referencia	Definición Ventaja competitiva
RAE (2020)	Superioridad o mejoría de alguien o algo Respecto de otra persona o cosa.
Porter (como se citó en Díaz, 2009)	La ventaja competitiva según Porter “resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” y más adelante afirma: ...hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costos bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2017)	Es la capacidad que posee una organización para incrementar o consolidar su presencia en el mercado aumentando de forma sostenida sus ventas y rentabilidad, por lo tanto, la competitividad se relaciona con resultados cuantitativos como: participación de mercado, número de sucursales/franquicias, número de clientes, etc.

Autores/ Referencia	Definición Ventaja competitiva
Medina (2014)	En un concepto amplio, se puede afirmar que la competitividad incluye las fortalezas y debilidades que definen las capacidades locales y regionales de desarrollo; comprende además la relación entre gobiernos, instituciones y empresas, para la generación de condiciones que propicien el desarrollo sostenido, sostenible y competitivo.
Torres (2018)	Define la competitividad como la capacidad de cualquier empresa, pública o privada, para perseverar en forma ordenada y precisa ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y desarrollar determinada posición en el entorno social y económico.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

Tabla 7. Principales teorías relacionadas a la Variable X Sistemas de control

Autores/ Referencia	Nombre de la teoría	Descripción
Johansen (1982)	Teoría general de sistemas	Esta teoría fundamenta sus bases en el análisis del entorno interno, así como del externo de un medio con la finalidad de explicar los fenómenos que presenta determinado medio y/o predecir los eventos o conducta futura de esa realidad.
Ouchi (como se citó en Pérez, 2015)	Teoría Organizacional de la Cultura del Control en las Organizaciones	Las organizaciones son concebidas con sistemas de roles, en los que la eficiencia de los sistemas de control está definida por la cultura de la empresa y el camino que toma la dirección. En esta teoría es necesario que los sistemas de control cumplan con tres aspectos fundamentales, el primero es ser útiles para comunicar a los miembros de la organización las metas y objetivos a cumplir como conjunto.

Autores/ Referencia	Nombre de la teoría	Descripción
Mintzberg (como se citó en Was- hington, 2013)	Teoría de la contingencia	Es una teoría que está en parte relacionada con la teoría general de sistemas, ya que concuerdan en que las organizaciones se comportan como sistemas abiertos los cuales interactúan con el entorno y en base a ello constantemente se modifican, en la teoría de la contingencia.
Roethlis- berger (como se citó en San- doval, 2016)	Escuela de Relaciones Humanas	De manera resumida esta teoría se fundamenta en la primicia de que las organizaciones deben ser espacios donde los trabajadores alcancen la plenitud y satisfacción a través de la participación en el oficio que desempeñan, en resumen, se habla de crear condiciones adecuadas para que el trabajador se adapte de manera positiva al trabajo, y el trabajo se adapta al trabajador con la finalidad de cumplir los objetivos marcados por la gerencia.
Fayol (como se citó en Barreno, 2019)	Teoría clásica de la adminis- tración	Uno de sus máximos referentes y considerado padre de la misma Fayol. Esta teoría está fundamentada en la primicia de ver a la organización como un conjunto de órganos independientes que trabajan entre sí para la consecución de un objetivo, uno de los aportes más significativos de la teoría es el proceso científico de la administración el cual considera cinco aspectos. planeación, organización, dirección, coordinación, y control.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Principales Teorías Relacionadas a la Variable Y Ventaja Competitiva

Autor/ Referencia	Nombre de la Teoría	Descripción
Smith (como se citó en Cano, 2015)	Teoría Ventaja Absoluta	Concebida por uno de los padres de la economía clásica, esta teoría se focalizaba en sus comienzos a la competitividad entre naciones, la cual expresaba de manera explícita que una nación posee una ventaja absoluta sobre otra cuando esta puede producir un bien en cantidades mayores con los mismos recursos que posee otra nación. De esta manera se proponía que las naciones focalizaran sus esfuerzos productivos a ese bien para generar una ventaja absoluta.
David (como se citó en Cantú, 2015)	Teoría Ventaja Comparativa	Fue contemporánea a la teoría anterior y directamente una crítica a ella, pues la primicia de dicha teoría era que no necesariamente una nación debía enfocarse a la producción de un bien para generar una ventaja competitiva, si no que debía diversificar su producción siempre y cuando sus recursos lo permitieran.
Porter (como se citó en Sánchez, 2016)	Teoría Diamante	La teoría expresa que a través de la internacionalización de las organizaciones al desenvolverse en un mercado más amplio maximizan sus procesos productivos, su capacidad de adaptabilidad a diferentes segmentos de mercado lo cual conlleva al desarrollo de ventajas competitivas.
Becker (como se citó en Sandoval, 2018)	Teoría del Capital Humano	La teoría en si habla de la educación del capital humano de una organización, como un medio infalible para aumentar las productividad y competitividad de los trabajadores, que a su vez repercutirá en la productividad de la organización y al inherente desarrollo de ventajas competitivas.
Deming (como se citó en Castillo, 2019)	Modelo Deming	Se trata de un modelo estructurado por cinco pasos los cuales son Planear, Hacer, Verificar y Actuar. El efecto de este modelo para el desarrollo de la competitividad es claro debido a su enfoque hacia el mejoramiento continuo, la solución de problemas ya sea en los procesos productivos o gerenciales y su enfoque al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de los Sistemas de Control y Gestión

Autor/ Referencia	Título del trabajo	Muestra y Contexto	Métodos e instrumentos aplicados	Resultados y Conclusiones
Palomino (2020)	Gestión del financiamiento y desarrollo de la micro y pequeña empresa manufacturera en el Departamento de Huánuco.	La población para este trabajo constaba de 1722 PYMES establecidas en el departamento de Huánuco, de las cuales se obtuvo una muestra de 25 empresas para el grupo experimental y 25 para el grupo de control.	La metodología empleada fue una recolección de datos a través de la encuesta aplicada a empresarios del sector antes mencionado, la prueba de coeficiente de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor 0,840.	Se llegó al resultado de que tanto en el grupo experimental como en el de control un 64% tenía en claro que necesitaban mejorar su control.
Aburto (2020)	Propuesta de un sistema de control de inventarios para una mejor determinación de los costos de producción de la empresa Calzados Mellita, El Porvenir - Trujillo, 2017	La población para este estudio de investigación fue considerada finita, ya que se consideraron todos los documentos con lo que contaba la empresa desde que inició operaciones hasta el año del estudio.	La metodología empleada aquí fue una investigación descriptiva, a través de la descripción de las variables estudiadas, mediante la recolección de datos plasmados en documentos de la empresa.	Mediante la recolección de datos y análisis de estos se llevó a la conclusión que el sistema de control actual de la empresa en lo referido a inventarios es muy deficiente.
Torres (2020)	Administración de inventarios, un desafío para las PYMES	La muestra es una empresa ubicada en el estado de Morelos que se dedica a la fabricación de mangueras de diversos diámetros, la cual inicio operaciones en 1993.	La metodología empleada es descriptiva, se basa en la recolección de datos cualitativos, por medio de archivos, entrevistas a directivos, trabajadores y cuantitativa por la información.	Se determinó que podría haber un ahorro a largo plazo para la empresa siempre y cuando se aplicaran correctamente sistemas de control, así como implementar..

Autor/ Referencia	Título del trabajo	Muestra y Contexto	Métodos e instrumentos aplicados	Resultados y Conclusiones
Lomeli (2018)	Sistema de costos tradicional Aplicable a PYMES. Un estudio para empresas de la industria del mueble en México	La población total para esta investigación es de 262 empresas fabricantes de muebles en Ocotlán Jalisco, afiliadas a la AFAMO que son 157.	Aplicación de entrevistas directamente a los gerentes de las empresas muestra.	Se concluyó que gran porcentaje de las empresas analizadas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de Ventaja Competitiva.

Autor/ Referencia	Título del Trabajo	Muestra y Contexto	Métodos e instrumentos aplicados	Resultados y Conclusiones
Navarrete (2013)	Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara: una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones.	Se requirió una muestra de 725 empresas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, repartidas entre micro, pequeñas y medianas empresas, así como de giros de servicios, industriales etc.	Un método nuevo entrevistas dirigidas a los gerentes elaboradas y estructuradas por los investigadores para crear una base de datos.	Se concluye que, al tener una cultura organizacional deficiente, la planeación, toma de decisiones y por consecuencia la competitividad
Younes (2020)	Gestión de Conocimiento en una Entidad Sin Ánimo de Lucro para el desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles. Estudio de caso: ACD Consultores.	Muestra para la elaboración de la investigación, la entidad sin fines de lucro Asociación de Cooperación Internacional de Desarrollo Colombia.	La técnica para la recolección de datos fue cualitativa, se realizaron entrevistas semi estructuradas a miembros clave del organismo a través de varias visitas al mismo	Los principales resultados fueron de la investigación evidenciaron que se debe de poseer de los medios básicos para capturar

Autor/ Referencia	Título del Trabajo	Muestra y Contexto	Métodos e instrumentos aplicados	Resultados y Conclusiones
Ruiz (2020)	Estrategias Mercadológicas Como Base Para La Ventaja Competitiva De Un Emprendimiento Social Turístico. Caso De Estudio Rancho Vallejo, Nayarit, México	La muestra para este estudio se delimito al Rancho turístico Vallejo.	Las técnicas utilizadas fueron meramente cualitativas, basadas en un método deductivo por parte de los investigadores.	El emplear estrategias de liderazgo en costo les resulta complejo, además cuentan con factores que los diferencian de sus competidores.

Fuente: Elaboración propia.

Marco Contextual

El lugar de la unidad de análisis de la presente investigación es el área metropolitana de Guadalajara, la cual está conformada por los municipios de San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos, Acatlán de Juárez y finalmente Guadalajara. De acuerdo con los datos aportados por el INEGI en el año 2020, la Zona Metropolitana de Guadalajara en conjunto de los municipios que la conforman, llego a los 5' 179,874 millones de habitantes lo que la posiciona como una de las tres urbes más grandes del país por número de habitantes.

Tabla 11. Desglose de datos poblacionales de la AMG

Número	Municipio	Población
1	Guadalajara	1'385,629
2	Zapopan	1'476,491
3	San Pedro Tlaquepaque	687,127
4	Tonalá	536,111
5	Tlajomulco de Zúñiga	727,750

Número	Municipio	Población
6	El Salto	232,852
7	Ixtlahuacán de los Membrillos	53,045
8	Juanacatlán	17,955
9	Zapotlanejo	71,468
10	Acatlán de Juárez	22,261
	Total, AMG	5'179,874

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Entre las principales actividades económicas predominantes en la Zona Metropolitana, se encuentran aquellas pertenecientes al sector secundario, tales como la industria de construcción estatal la cual es la de más exponencial crecimiento en los últimos 2 años, así como también la industria manufacturera, que pese haber registrado una caída en su tasa de crecimiento en los últimos dos años sigue siendo una de las actividades económicas más relevantes en la capital del estado de Jalisco.

De acuerdo con el Censo Económico del año 2019, y con base en datos aportados por el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco IIEG, en el estado de Jalisco se encontraban registradas 371,623 mil unidades económicas, divididas entre sectores primarios, secundario y terciarios, de las cuales 36,361 pertenecían a industrias manufactureras. Cabe resaltar que el 75% de las empresas manufactureras registradas en el censo económico están establecidas en la Zona Metropolitana de Guadalajara, los productos que son elaborados por estas empresas son muy extensos más sin embargo los que más peso tienen y más aportan a la industria manufacturera del estado son, fabricación de componentes electrónicos, fabricación de muebles, fabricación de maquinaria y/o refacciones, fabricación de calzado.

En un artículo periodístico titulado Industria manufacturera impulsará crecimiento en El Bajío realizado por el periódico el Economista, periodista Romo (2021) asevera que “se vislumbra la importancia de la industria manufacturera en Jalisco y más en el área metropolitana de Guadalajara, aun pese haber sufrido parte de la industria una gran contracción en su crecimiento debido a la contingencia sanitaria de COVID-19” (p. 49). Sin embargo, no obstante, de haber recibido un

golpe duro la industria manufacturera, es una de las más importantes actividades económicas en Guadalajara que más aporta al desarrollo e incremento del producto interno bruto, se espera que la recuperación del sector sea progresiva una vez se regrese a la nueva normalidad.

Métodos de Investigación

Tipo de investigación

La presente investigación presentada aquí es cualitativa, de tipo analítica/descriptiva ya que consiste en el análisis e interpretación por parte del investigador de la información recolectada en bases de datos de dominio público que contengan información directamente ligada a las variables de la investigación, Variable X Sistemas de Control y Gestión y Variable Y Ventajas competitivas el objetivo es determinar la relación que existe entre las dos variables, para la correcta selección, clasificación y discriminación de la información se utilizaran dimensiones específicas para cada una de las variables.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación se basa en el análisis de las bases de datos disponibles en las que mediante a las dimensiones establecidas para la investigación se clasificara la información y se procesara para el análisis y obtención de resultados, el proceso se encuentra detallado en la siguiente tabla.

Tabla 12. Diseño de la Investigación

Variable	Descripción	Dimensión	Instrumentos	Operación de variables	Análisis y Conclusiones
X0 Sistemas de Control y Gestión.	“Los sistemas de control de gestión son rutinas y procedimientos formales basados en información que los gerentes usan para mantener y alterar patrones en las actividades de la organización” Salgado. (2014).	Controles Control de Calidad.	Revisión de fuentes secundaria, bases de datos de dominio público, aquellas proporcionadas por el gobierno y/o cámara empresarial	El levantamiento de datos concernientes para la variable X sistemas de control se lleva a cabo en un lapso de 15 días, información considerada dentro.	El análisis de datos se llevará a cabo mediante la técnica cualitativa de análisis de contenido, que es un sistema de categorías que permite.
Y0 Ventajas competitivas.	Son el resultado directo de una correcta gestión y aplicación de controles internos en todas las áreas funcionales que componen a una organización, a su vez esta conyuga como herramienta de prevención a futuras circunstancias adversas.	Inversión y Reinversión. Incremento de volumen de ventas.	Revisión de fuentes secundaria, bases de datos de dominio público, aquellas proporcionadas por el gobierno y/o cámaras empresariales, se utilizará el sistema de categorías	El levantamiento de datos concernientes para la variable Y sistemas de control se lleva a cabo en un lapso de 15 días, información considerada dentro de las dos dimensiones concernientes para la variable.	El análisis de datos se llevará a cabo mediante la técnica cualitativa de análisis de contenido, que es un sistema de categorías que permite aislar los datos específicos que se refieren a las dimensiones.

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentos de investigación

Para efecto de la presente investigación en la cual se estudia a un sector específicamente en la que su población es infinita, se optó por el método cualitativo análisis de bases de datos, para la recolección de las cuales serán consultadas fuentes secundarias de índole público como el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, así como las diversas cámaras de comercio de la región y cualquier otra institución pública o privada que aporte datos relevantes para la investigación.

Dentro del instrumento cualitativo análisis de datos de fuentes secundarias, se empleara la herramienta de sistemas de categorías, en la cual la metodología dicta que la información debe de ser buscada, clasificada y discriminada en base a dimensiones previamente establecidas, además de que los datos deben estar relacionados con dichas dimensiones, una vez clasificada en dimensiones la información pasa por un proceso de análisis reflexivo por parte de los investigadores, los cuales finalmente emiten resultados y conclusiones en base al proceso.

De acuerdo con Báez y Tudela (2009) que establecen que “existen tres tipos de categorías que son claramente observables para el investigador estas categorías van relacionadas con el nivel de conciencia que el investigador de a sus informaciones, las categorías son: Comportamiento y opiniones, Actitudes, Estereotipos y precepciones, Motivación profunda” (p. 73). Las dimensiones establecidas para la recolección, clasificación y discriminación de los datos son, para la variable X Controles financieros y Controles de calidad respectivamente, en cuanto a la variable Y se tienen las dimensiones de Inversión y reinversión eh Incremento en el volumen de ventas.

Operación de variables

Este apartado consiste en el análisis de los datos recolectados en fuentes secundarias de dominio público, a través de la técnica de sistemas de categorías, donde la información recopilada será clasificada en base a las dimensiones que la investigación establece, con la finalidad de que la información recolectada se encuentre estrechamente relacionada con las variables de investigación. Como parte del método de análisis de datos y en específico de la herramienta sistemas de categorías,

diversos autores concuerdan en que existen cuatro etapas básicas en el proceso de sistema de categorías.

Análisis de datos

Para llegar a esta parte tan fundamental de la investigación se empleará en sistema de categorías para el tratamiento, clasificación e interpretación de los datos encontrados, datos que previamente para su origen primario ya han sido recopilados y tratados estadísticamente, inclusive las bases de datos consultadas para la investigación presentan la información en forma de tablas, graficas, porcentajes y cálculos estadísticos. Basado en esto el investigador a cargo tendrá la tarea de aplicar la metodología que marca la herramienta de análisis de datos (Sistema de categorías), en la cual tendrá que pasar los datos recolectados por cuatro etapas para poder llegar a la obtención de resultados.

La primera de las etapas es la textual, en la cual el investigador tendrá el deber de recolectar, clasificar y discriminar los datos que obtenga como objeto de la indagación en bases de datos, todo esto en base a las dimensiones que establecen las variables de investigación, las cuales son dos dimensiones para la variable X y dos para la variable Y.

En la segunda y tercera etapa respectivamente, el investigador deberá separar en categorías los datos recolectados, las categorías se encuentran definidas en base a las dimensiones de cada una de las variables de investigación respectivamente, se encuentran divididas de la siguiente manera, Variable X categorías (Control financiero), (Control de calidad), Variable Y categorías (Inversión, reinversión), (Incremento en volumen de ventas).

A manera de conclusión, acerca del proceso se pasa por la última etapa, la analítica en ella el investigador en base a la clasificación e interpretación de los datos mediante las categorías preestablecidas encontrar la relación entre las categorías, para de esta manera llegar un resultado que permita responder la pregunta general de investigación y comprobar si la hipótesis se acepta o se rechaza.

Limitaciones de método

- A. Las bases de datos recolectadas originalmente fueron enfocadas a objetivos de análisis primario, esto limita el análisis e interpretación de resultados en fuentes secundarias.
- B. Selección el tamaño de la muestra y representatividad muy generalmente no responden a las necesidades del análisis secundario a realizar en la investigación.
- C. Son pocos los controles los que se implementan para la recolección y generación de bases de datos, las vuelve poco fiables.
- D. Muy frecuentemente las bases de datos no aportan información suficiente para satisfacer los objetivos principales de las investigaciones.
- E. La accesibilidad a datos específicos muy frecuentemente se encuentra limitada, bajo políticas de privacidad.

Análisis de Resultados

Variables de Investigación

El análisis de la investigación se centra en la influencia o relación directa o indirecta de la variable dependiente (Sistemas de Control y Gestión) y la variable independiente (Ventajas competitivas), para ello se efectuó una revisión de las bases de datos de desarrollo económico públicas, tanto del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco, como del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como también los datos proporcionados por las cámaras de empresarios de la Zona Metropolitana de Guadalajara, información que puede ser verificada y consultada en cualquier momento para corroboración de la presente investigación.

Los Sistemas de Control y Gestión son definidos de acuerdo con el autor Bohórquez (2011), como rutinas y procedimientos formales que, basados en información, son usados por la gerencia para mantener o alterar los patrones en las actividades organizacionales, a fin de llevar a la organización de un estado inicial a un estado futuro deseado.

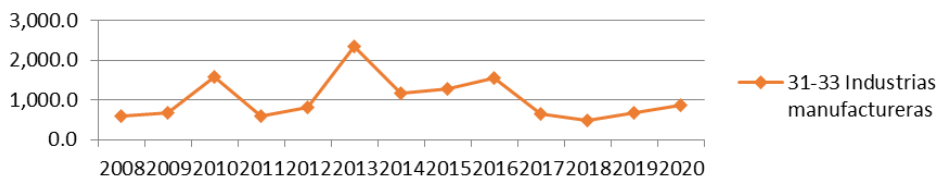
Debido al tamaño de la población a la que se enfoca la presente investigación se optó por el análisis de bases de datos estadísticos de fuentes secundarias ya sea de índole público y/o privado, considerando bases de datos del estado de Jalisco así como las cámara de comercio de la región del Bajío y otras organizaciones sin fines de lucro que aportaran datos útiles para la presente investigación, datos que ayudaran al cumplimiento del objetivo general de la investigación y la corroboración de la hipótesis.

El proceso de recolección de datos para la variable dependiente (Sistemas de Control y Gestión) se llevó a cabo de la siguiente manera, la información recolectada en todo momento estuvo regida completamente por las dimensiones que la investigación estableció previamente para la variable dependiente, dichas dimensiones fueron (Control financiero), (Control de calidad), en base a eso se procedió a buscar en las bases de datos información relevante directamente relacionada a las dimensiones.

En los datos concernientes directamente ligados al Control financiero de las industrias del sector secundario manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara, se considera directamente el nivel de inversión extranjera que dichas industrias lograron captar en los últimos periodos, se considera el volumen de captación de inversión extranjera como un indicador determinante ya que los aspectos fundamentales que los inversores buscan a la hora de invertir, es que dichas empresas tengan no solamente controles financieros debidamente estructurados y aplicados, sino también que se encuentre en una situación económicamente estable, aspectos fundamentales que le aseguran al inversor que su dinero estará seguro y rendirá utilidades, a continuación se presentan los resultados en cuanto al volumen de inversión extranjera en la industria manufacturera en los últimos periodos.

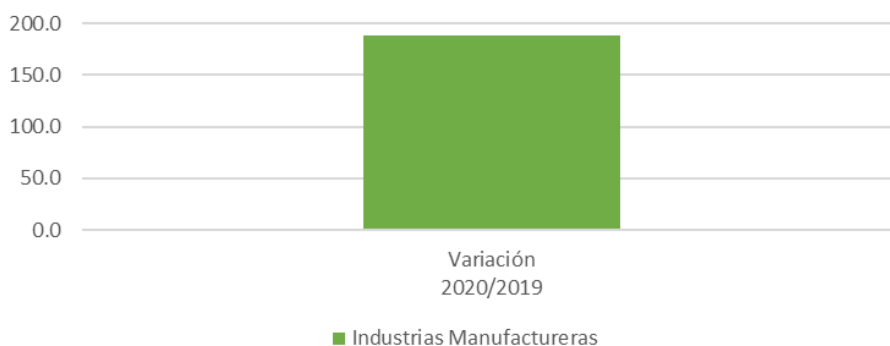
Figura 1. Nivel de inversión extranjera Industria Manufacturera Jalisco, representada en millones de pesos

31-33 Industrias manufactureras



Fuente: Elaborada en base a datos obtenidos del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG).

Figura 2. Variación en la inversión extranjera Industria Manufacturera Jalisco periodo 2019-2020



Fuente: Elaborado a partir de datos del Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG).

De acuerdo con los resultados la inversión extranjera en el sector manufacturero del estado de Jalisco tuvo su cúspide más alta en el año 2013 con un monto total de inversión neta de dos mil millones quinientos mil pesos, más registro su caída más estrepitosa en los periodos del 2017 a 2018, para el periodo 2019-2020 la tendencia volvió a cambiar al alza con un incremento de participación de 40% en 2020 además de una variación de 188.3 en el periodo 2019-2020. Como resultado directo derivado del análisis de la información anterior se deduce que hubo un

incremento considerable en cuanto a la inversión extranjera en el sector manufacturero de Jalisco, en números brutos hubo un incremento del 40% del 2019 al 2020, aun y cuando no se alcanzara el pico superior de inversión en el sector que se dio en el año 2013, el incremento refleja que en la industria manufacturera del estado de Jalisco se trabaja de manera sistematizada para la captación de inversión, entre las medidas aplicadas se deduce el diseño y aplicación de sistemas de control financiero por parte de los empresarios de la industria manufacturera.

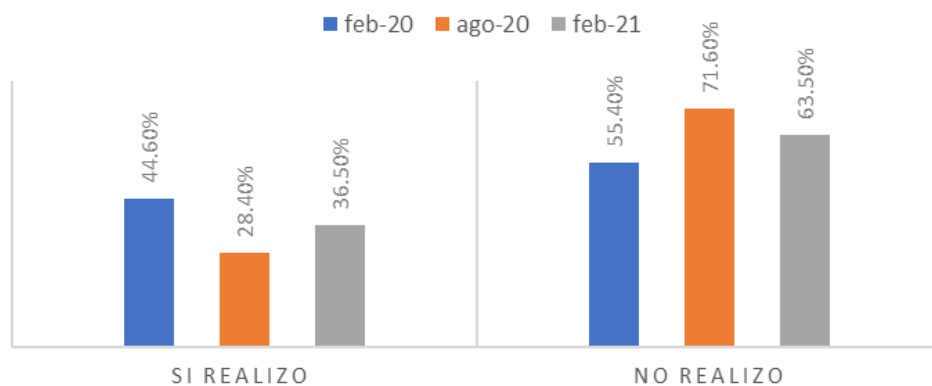
Otro parámetro considerado fundamental para el análisis y resultados de la investigación es la reinversión misma de las utilidades de la empresa, la cual es la causa directa de la aplicación de controles financieros saludables por parte de las empresas, de acuerdo a los datos recolectados del Estudio de Expectativas Económicas para el Sector Privado en Jalisco del primer semestre del 2021, estudio en el cual se contemplan las 6,549 empresas afiliadas a la American Chamber of Commerce Capítulo Guadalajara, la Cámara de Comercio de Guadalajara, Coparmex Jalisco, Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco y el Consejo Coordinador de Jóvenes Empresarios de Jalisco, de acuerdo con esto 36.5% de la empresas afiliadas consideraron prudente invertir en el primer semestre del 2021, representando un porcentaje mayor de empresas que el último semestre del 2020 con un 28.4% de inversión, sin embargo, aún no se logra recuperar el nivel de inversión visto en el primer semestre del 2020 el cual fue de 44.6%.

Tabla 13. Porcentaje de Empresas que Realizaron Inversión en el Semestre Anterior

Inversión	Febrero 2020	Agosto 2020	Febrero 2021
SI Realizo	44.6%	28.4%	36.5%
NO Realizo	55.4%	71.6%	63.5%

Fuente: IIEG, Estudio de Expectativas Económicas del Sector Privado Jalisciense del primer semestre de 2021.

Figura 3. Porcentaje de Empresas que Realizaron Inversión en el Semestre Anterior



Fuente: Realizado en base a datos obtenidos del (IIEG).

Con base a los datos anteriores se llega al resultado, que las empresas del sector manufacturero en Jalisco tuvieron un incremento en la captación de inversión extranjera lo cual refleja de ellas un positivo control financiero de las organizaciones, además en cuanto a la reinversión por parte de las mismas empresas de la misma manera existió un incremento, no muy significativo respecto a otros periodos, más esto se debe a otros factores como lo fue la pandemia del Covid-19 periodos en los que la reinversión decayó hasta alcanzar el 28.4%.

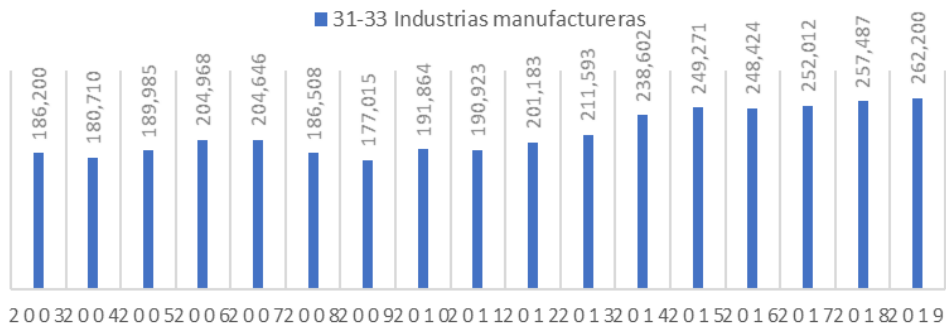
Estos resultados de manera directa dan respuesta a las primeras dimensiones consideradas por la presente investigación, las que fundamentan que, con base a la aplicación de controles financieros de las empresas manufactureras, se tiene en consecuencia mayor captación de inversión extranjera y mayor porcentaje de igual manera en cuanto a reinversión. Ventaja competitiva es la capacidad que posee una organización para incrementar o consolidar su presencia en el mercado aumentando de forma sostenida sus ventas y rentabilidad, por lo tanto, la competitividad se relaciona con resultados cuantitativos como: participación de mercado, número de sucursales/franquicias, número de clientes, etc.

De acuerdo al Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG), los indicadores utilizados para medir la competitividad de las empresas son, la participación que estas tienen a Producto Interno Bruto del estado, nivel de población empleada, nivel de producción, volumen de ventas son los más importantes

en base a ellos se determina la competitividad empresarial del estado, en base a esto la presente investigación considero la dimensione de Control de calidad la cual se vería directamente reflejada en el volumen de ventas de la manufactureras del estado. Mediante el análisis de las bases de datos clasificadas y seleccionadas de acuerdo a las dimensiones que establece la investigación se obtuvieron los siguientes resultados, sobre los indicadores de competitividad de las industrias manufactureras de Jalisco el principal es la participación que tiene en cuanto al Producto Interno Bruto del estado en millones de pesos.

Observamos que la participación de las manufactureras al PIB se ha mantenido en estable crecimiento desde el periodo 2015, esto se deduce directamente con un incremento en las ventas de las empresas manufactureras, en especial aquellas del subsector de alimentos, las cuales son las que mayor participación tienen con un 34.0%, empresas donde los controles de calidad son pieza fundamental de sus procesos productivos, deduciendo lo anterior podemos afirmar que la aplicación de controles de calidad influyen de manera directa en el volumen de ventas y a su vez a la participación del PIB.

Figura 4. Aportación al Producto Interno Bruto en millones de pesos
31-33 INDUSTRIAS MANUFACTURERAS



Fuente: Elaborado en base a datos aportados por el (IIEG).

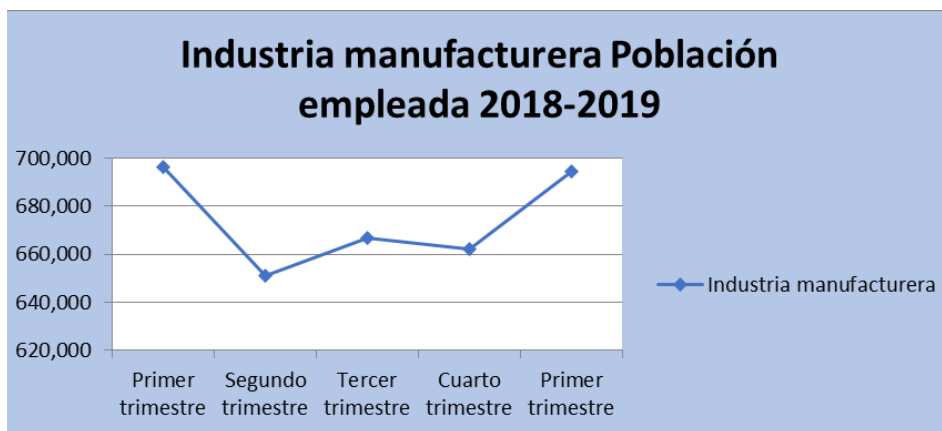
Tabla 14. Participación Porcentual de los Principales Subsectores Manufactureros Jalisco

Subsector	% Participación
Industria alimentaria	34%
Industria de bebida y tabaco	15.6%
Industria química	12.7%
Fabricación de equipos de transporte	10.5%
Fabricación de equipo de computación, comunicación, medición y de otros equipos, componentes y accesorios electrónicos	5.5%
Industria del plástico	4.7%
Fabricación de productos metálicos	3.9%
Fabricación de productos a base de minerales no metálicos	2.7%
Industrias metálicas básicas	2.5%
Industria del papel	2.0%
Sectores restantes	6.0%
Total	100%

Fuente: IIEG con información de INEGI (2021).

Otro de los indicadores que refleja de manera directa la competitividad de las empresas es el nivel de población empleada por sector ya que a mayor número de operaciones mayor número de personal es necesario para las empresas. En lo consiguiente al sector manufacturero objeto de investigación, se obtuvieron los siguientes resultados concernientes a los periodos 2018-2019 los cuales se encuentran divididos en trimestres.

Figura 5. Población empleada en la industria manufacturera Jalisco



Fuente: Elaborada en base a datos del (IIEG).

En cuestión observamos que el nivel de población empleada tuvo una baja hacia el segundo trimestre del 2018, esto es relativamente comprensible pues como lo muestran los datos sobre la inversión extranjera en el periodo 2018 se caracterizó por ser uno de los de menor captación de inversión esto vendría a repercutir en la necesidad de las empresas de contratar más personal, más sin embargo ya hacia el cuarto trimestre el nivel de población empleado comenzó a tener un incremento, que va ligado al incremento en la inversión extranjera a principios del periodo 2019. Bajo el método cualitativo de análisis de datos se infiere que existe una relación entre la aplicación de controles o sistemas de control por parte de las empresas manufactureras, controles que se reflejan en aspectos como el nivel de inversión extranjera que han logrado captar desde hace varios periodos, aun inclusive con las restricciones que trajo consigo la pandemia del Covid-19 algunos subsectores manufactureros continuaron captando inversión extranjera e inclusive aunque no en gran medida reinvertiendo sus utilidades.

Guiándonos con base los datos se deduce que las ventajas que el sector ha obtenido en relación a implementación de sistemas de control han sido, el incrementar sus ventas reflejado en el nivel de participación al Producto Interno Bruto del estado, el nivel de inversión captada, así como el nivel de población empleada

en Jalisco, por lo que los resultados han impactado de forma positiva al estado y las PYMES involucradas.

Cumplimiento de Objetivo de la investigación

El objetivo principal de la presente investigación fue, Determinar ventajas competitivas en el sector manufacturero de la Zona Metropolitana de Guadalajara en relación con los Sistemas de Control y Gestión. Como los resultados lo demuestran, tomando en consideración el análisis de datos localizo aquellos indicadores de competitividad que el estado utiliza para medir la competitividad de los diversos sectores económicos del estado de Jalisco, indicadores que para el sector manufacturero que fue el objetivo central de la investigación, son el porcentaje de captación de inversión extranjera, la aportación de las empresas Producto Interno Bruto del estado, así como también en los niveles de población empleada por las empresas.

Sin embargo, los resultados encontrados, nos ofrecen una perspectiva desde fuera de las organizaciones, en base a los criterios de los investigadores se puede deducir que para que el nivel de inversión aumente en las organizaciones deben de implementar sistemas de control financiero y de procesos con el fin de hacerlas más atractivas a la inversión, más sin embargo dicha hipótesis solo puede ser comprobada analizando desde la perspectiva interna de las organizaciones. Por ende se concluye que el objetivo general se cumplió de manera parcial, basado en los resultados obtenidos se entiende que la industria manufacturera ha tenido un incremento en el nivel de inversión, en consecuencia esto ha incrementado su participación al PIB de Jalisco, así como directamente a la creación de empleos, todo lo anterior son considerados como indicadores de competitividad empresarial así como lo establece la entidad, más queda una pregunta si esto es un resultado directo o indirecto de la aplicación de sistemas de control al interior de las organizaciones, para saber ello se necesita analizar la situación ahora desde una perspectiva interna.

Comprobación de Hipótesis

La aplicación de los Sistemas de Control y Gestión (SCG) tiene una participación directa en el desarrollo de ventajas competitivas para el sector manufacturero, la hipótesis no puede ser comprobada debido a que los datos obtenidos derivados de esta investigación son insuficientes y no aportan datos específicos sobre los Sistemas de Control y Gestión que las empresas implementen dentro de las organizaciones, el análisis se vio limitado a los datos que el estado de Jalisco recopila de manera general en aspectos económicos sin afectar las políticas de privacidad de las organizaciones.

Para analizar la competitividad empresarial de los diversos sectores económicos del estado se establecen indicadores que miden el desempeño desde una perspectiva externa de las organizaciones, dichos indicadores son la aportación que las empresas tienen al Producto Interno Bruto del estado, captación de inversión extranjera, reinversión, nivel de población empleada, destacan como los más relevantes indicadores.

Contrastación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis de la presente investigación es en referencia de los resultados encontrados por Lomelí (2018), el autor refiere en sus conclusiones que las problemáticas eran que “los sistemas de control eran rudimentarios, además las empresas consideradas fabricantes de muebles en Ocotlán Jalisco, son en su mayoría micro y pequeños negocios, la carencia de controles impactaba de manera directa en la competitividad e ingreso de la empresa” (p. 126).

Con base a ello y en los resultados obtenidos de esta investigación, se afirma que se obtiene una confirmación parcial, ya que solo se conocen los resultados finales de las aplicaciones directas o indirectas de sistemas de control, como la captación de inversión extranjera, la aportación al Producto Interno Bruto etc. Para concordar con la hipótesis establecida es necesario obtener los datos desde el punto de vista interno de las organizaciones, si bien los datos que se recopilaron en el proceso son datos que provienen de las organizaciones, solo se conoce el resultado y no el tras fondo, las tácticas y estrategias que se emplean para conseguir esos resultados.

Hallazgos

- A. El principal problema que se tiene es la carencia de información que existe en los datos públicos, se entiende sobre manera que es por temas de política de privacidad de cada una de las empresas, más sin embargo esto resulta un tanto contraproducente pues toda aquella empresa ya sea del sector manufacturero o de cuál sea no cuenta con información que es vital para empresas en etapa de desarrollo, como los controles básicos que se deben de aplicar.
- B. La competitividad está directamente ligada según deduce de los datos analizados de la inversión que las empresas no importa el sector, logran captar ya que esto permite que incrementen sus operaciones, por efecto vendan más y logren aportar más al PIB, así como a emplear a más población en el estado.

Conclusión

Las conclusiones a las que llega el presente trabajo, son que pese haberse detectado un incremento en la competitividad por parte del sector secundario, más específicamente el manufacturero, detectado en base a los indicadores que establece el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG), no se puede más que deducir en base a la información que acciones implementan las organizaciones para la consecución de los resultados y cifras que fueron analizadas. Debido a que la información que ofrecen las bases de datos públicas que fueron analizadas para el desarrollo de la investigación, solo ofrecen los resultados finales y no las estrategias o métodos que llevan a la consecución de esos resultados.

Por causa de ello no se encontraron datos lo suficientemente concretos para poder validar la hipótesis del trabajo de investigación, para ello sería necesario analizar la perspectiva interna de las organizaciones, de esta manera saber que estrategias y métodos emplean y como esto repercute directamente para ello en la generación de resultados los cuales se analizaron en la investigación. En cuanto al objetivo de la investigación se comprobó de manera parcial que la competitividad de la industria se encuentra en un periodo estable de crecimiento desde el periodo 2018 al actual, se ha incrementado el nivel de inversión, la participación del

Producto Interno Bruto, más en el caso de empresas dedicadas a la producción y empaque de alimentos, más sin embargo como se mencionó no hay manera por el momento de relacionar los incrementos positivos con la aplicación de sistemas de control por parte de las empresas, hasta que no se conozca la perspectiva interna solo se puede deducir y suponer sobre los resultados obtenidos.

Recomendaciones

En el transcurso de la presente investigación se hicieron evidentes los problemas de falta de información disponible sobre competitividad empresarial en las bases de datos publicas actuales, el gobierno y empresas del estado en conjunto deberían dar paso a la creación de una database, nutrida de información del entorno externo (Gobierno), así como del interno (Organizaciones). Se considera que será mutuamente beneficioso para las partes, claramente servirá de guía para todo aquel empresario que desee consultar, así como para captar posibles inversionistas que tendrán una mejor visión del panorama al alcance de sus manos.

Implicaciones

Las implicaciones de la investigación son divididas tanto en un enfoque organizacional, como hacia un enfoque de diseño de políticas públicas que a un futuro permitan medir de manera más congruente la competitividad de las empresas desde las dos perspectivas, con la finalidad de poseer bases de datos que cualquier empresario sea libre de consultar, a manera de volver más competitiva su organización afectando de manera beneficiosa al estado. Organizacional, el diseño, aplicación y monitoreo de Sistemas de Control y Gestión, deben de considerarse como parte fundamental de la planeación estrategia de toda organización, sin importar el sector, giro o dimensión de la misma, para incrementar la competitividad y asegurar una prevalencia en el mercado, así como para enfrentar de manera efectiva los retos y problemas de un mercado en constante ajuste.

Gubernamental, el estado actualmente pose bases de datos que de manera parcial detallan los niveles de competitividad de las empresas, dependiendo del

sector económico, tamaño entre otras, más sin embargo la información solo representa los resultados finales de las estrategias que las organizaciones aplican a manera de obtener los resultados, datos fundamentales que ayudarían bastante a empresas que recién comienzan operaciones, por ello el estado debe de estructurar una base de datos donde aglomere los resultados desde las perspectivas internas y externas de las organizaciones, buscar la manera de obtener más información si violar las políticas de privacidad, una base de datos publica de dicha envergadura contribuiría bastante al incremento de la competitividad de cualquier sector económico.

Futuras líneas de investigación

- A. Continuar con la presente investigación, dándole un enfoque más interno de índole cuantitativo en el que se analicen tácticas, estrategias y métodos de control interno y la correlación que tienen con el desarrollo de la competitividad de la organización.
- B. Realizar un estudio sobre las principales problemáticas que afectan a las PYMES manufactureras en Jalisco en relación directa con la carencia de controles internos.
- C. Investigar sobre las estrategias a nivel organizacional por parte del sector manufacturero para la captación de inversión extranjera en el estado de Jalisco.
- D. Realizar un estudio donde se determine la cultura del control en PYMES de menos de 50 personas dedicadas al sector manufacturero en Jalisco.

Limitaciones de la investigación

La limitante de más influencia fue el tiempo, la etapa de búsqueda de bases de datos que aportaran la información que se buscaba se caracterizó por ser relativamente corta para cumplir con todas las actividades. Del mismo modo, la accesibilidad a datos, el problema que más ataño a la investigación fue la recopilación de datos, solo se obtuvieron aquellos de dominio público proporcionados por el estado de Jalisco. Los compromisos personales, pudieron representar una problemática. Y por último la falta de financiamiento para poder acceder a bases de datos especializadas.

Referencias

- Ávila, E. (2014). *Las Pymes en México: Desarrollo y Competitividad*. México: Observatorio de la Economía Latinoamericana. Sitio web: <https://www.eumed.net/coursecon/eco-lat/mx/2014/cooperacion.html>
- Almanza, J., Calderón, P., Vargas, J. (2018). *Teorías Clásicas de las Organizaciones y el Gung Ho*. Revista Científica “Visión de Futuro”, No.22, (pp.1-12).
- Aburto, M. (2020). *Propuesta de un sistema de control de inventarios para una mejor determinación de los costos de producción de la empresa Calzados Mellita, El Porvenir - Trujillo, 2017*. Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Contabilidad, Vol.I, (pp. 1-128).
- Bohórquez, L. (2011). *Sistemas de Control Estratégico y Organizacional. Críticas y Desafíos*. Revista Ciencias Estratégicas, No.19, (pp.307-322).
- Barreno, M. (2019). La Universidad Estatal de Milagro vista desde el enfoque de la teoría clásica de la administración. Revista Conrado, 15(66), 59-64.
- Cano, J. (2015). *Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú*. Revista Finanzas y Política Económica, 147-168. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323535374008>
- Cantú, J. (2015). *Estructura y evolución reciente de las ventajas comparativas de México y de sus estados*. Trayectorias, 67-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60735446003>

- Castillo, L. (2019). *El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo*. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Estudios a Distancia Administración de Empresas, No.1, (pp. 1-21)
- Díaz, I. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* Economía y Desarrollo, No.144, (pp.101-114).
- Estupiñán, R. (2020). *Análisis financiero y de gestión*. Colombia: Ecoe Ediciones. Sitio web: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PIYkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=sistemas+control+y+gestion+2020&ots=u6iWJB9jII&sig=2QziiZu-xtTqVbjnq9GOjVprymo#v=onepage&q=sistemas%20control%20y%20gestion%202020&f=false>
- Fonseca, O. (junio 2011). *Sistemas de Control Interno para las Organizaciones*. Lima Perú: Instituto de Investigación en Accountability y Control. Sitio Web: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=plsiU8xoQ9EC&oi=fnd&pg=PP1&dq=los+sistemas+de+control+para+las+organizaciones&ots=INnAIEbaj2&sig=qRR-kL9jecB_YiFdyD7wm992nng#v=onepage&q&f=false
- Galán, B. (2012). *La Historia de la Matemáticas*. (marzo 04, 2021), de repositorio.unican.es Sitio web: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1764/Gal%C3%A9n%20Atienza%2C%20Benjam%C3%ADn.pdf?sequence=1>
- González, G. (2019). *Financiamiento a las Pymes en México y Brasil. En Mi Pymes, cadenas de valor y la reestructuración internacional del capital de trabajo* (pp.141-166). México: DGAPA.
- Gibbs, G. (2007). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. London: Ediciones Morata.
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG). (2019). *Censo Económico 2019*. (marzo 01, 2021), de IIEG.gob Sitio web: <https://iieg.gob.mx/ns/wp-content/uploads/2020/07/Ficha-informativa-Censos-Economicos-2019-20200716.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI). (2019). *Esperanza de Vida de los Negocios en México*. (marzo 01, 2021), de INEGI.ORG Sitio web: <https://www.inegi.org.mx/temas/dnzm/>
- Johansen, O. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México: Editorial Limusa, 1982. Sitio web: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4bVvTLvHVzM->

[C&oi=fnd&pg=PA13&dq=teoria+general+de+sisemas&ots=RkY6zStmde&si-g=EffEil4OnQseAqmxTn8Ls_SZx6w#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/10.17151/revista.cieciencias.2014.9.27.116-129)

- Medina, M., y Naranjo, I. (2014). *Variables relevantes en el diseño de estrategias para la competitividad en PYMES*. ORBIS. Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas, 9(27), 116-129.
- Navarrete, F. (2013). *Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara: una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones*. Revista Electronica Nova Scientia, No.5, (pp.210-236).
- Otley, D. (1999). *Performance management: a framework for management control systems research*. *Management Accounting Research*, 10(4), 363-382.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). *Datos de la OCDE*. (marzo 10, 2021), de OCDE Sitio web: <http://www.oecd.org/acerca/#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20para%20la%20Cooperaci%C3%B3n,bien-estar%20para%20todas%20las%20personas>
- Palomino, J. (2020). *Gestión del financiamiento y desarrollo de la micro y pequeña empresa manufacturera en el departamento de Huánuco*. Gaceta Científica, Vol.6, (pp. 17-30).
- Pérez, M., Augusto, R., Vázquez, A., Levín, S. (2015). *El control de gestión y el talento humano: conceptos y enfoques*. Universidad & Empresa, Vol.17, (pp. 13-33).
- Rubio, A., Aragón, A. (octubre 2007). *Recursos estratégicos en las Pymes*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.17, (pp.103-125).
- Ruiz, J., Espinoza, R., Peña, C., Moreno, F. (2020). *Estrategias Mercadológicas Como Base Para La Ventaja Competitiva De Un Emprendimiento Social Turístico. Caso De Estudio Rancho Vallejo, Nayarit, México*. KIKAME, Vol.9, (pp. 54-68).
- Sandoval, J. (2016). *La teoría de las relaciones humanas: ¿un enfoque humanista real del trabajo? Innovación en la gestión*, No.33, (pp. 29-39).
- Salgado, J., Calderón, L. (2014). *Sistemas de control de gestión y desempeño organizacional: una revisión conceptual*. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, No.19, (pp.1-17)
- Sánchez, J., Suarez, M. (2019). *Ventaja competitiva de distintas industrias según la aplicación del diamante de Porter*. Revista electrónica TAMBARA, No.9, (pp. 693-703).

- Torres, Z. A. y Morales, E. C. (2018). *Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mi pyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-*. Revista EAN, 84, (pp. 97-108).
- Torres, M., García, P. (2020). *Administración de inventarios, un desafío para las Pymes. Pensamiento Universitario*, Vol.2, (pp. 30-38).
- Washington, J. (2013). *Teoría de las contingencias múltiples dinámicamente entrelazadas abriendo la caja negra del ajuste contingente*. Ciencias Administrativas, Vol.2, (pp. 21-32).
- Younes, J. (2020). *Gestión de Conocimiento en una Entidad Sin Ánimo de Lucro para el desarrollo de Ventajas Competitivas Sostenibles. Estudio de caso: ACD Consultores. Documento Académico de Consultoría*, Vol.1Tesis, (pp. 1-66).

CUARTA PARTE

Estrategias de gestión y desarrollo del talento humano en las organizaciones

Importancia de implementar idiomas dentro de las organizaciones

Iván Bautista Robles

Resumen. El principal objetivo de este trabajo es demostrar los distintos beneficios que conlleva la implementación de la enseñanza de un segundo idioma dentro de las organizaciones. La hipótesis del trabajo indica que un segundo idioma en la organización tiene una relación directa positiva con el desarrollo laboral, brindando en el trabajador administrativo un crecimiento personal y profesional al igual en el desarrollo de competencias que le permitan una mayor independencia en sus actividades, sin mencionar el cómo puede permear en la motivación del personal administrativo. La investigación se apoya en entrevistas que inquieren sobre las ventajas de hablar al menos dos idiomas en el mundo laboral, cuál es el nivel de una segunda lengua manejado por los participantes, métodos de práctica que pudieran ser utilizados dentro de las empresas asimismo de saber si en los administrativos de la Zona Metropolitana de Guadalajara existe algún interés de participar y aprender.

Palabras clave: Segundo idioma; desarrollo laboral; enseñanza; beneficios.

Antecedentes

La necesidad de aprender otro idioma en nuestro país se ha hecho presente desde siempre tan solo por ser vecinos de los Estados Unidos de Norteamérica, hablando solo de la adquisición del idioma inglés. Por la historia, conocemos que hemos compartido bienes, servicios y hasta conflictos con el vecino del norte y algunos antepasados han tenido que aprender al menos a interpretar el inglés como segunda lengua. Si bien no hay un dato preciso de las primeras interacciones bilingües en

México podemos saber que, basado en el texto del Mtro. Héctor Alejandro Mora Gallardo y poniendo como organización a los Estados Unidos de América, Agustín de Iturbide se vio en peligro en parte tras el envío del agente Joel Robert Poinsett el cual buscaba la anexión de Texas al territorio estadounidense:

El segundo personaje relevante con quien tiene contacto Poinsett es José Antonio Echávarri, con quién se entrevista en Jalapa, un militar de toda la confianza del Emperador que tendrá una participación preponderante en el Plan de Casa Mata, en donde los jefes del ejército trigarante traicionan a Iturbide” (Mora, 2008, p. 280).

Al final sabemos que Iturbide fue traicionado y Texas pasó a ser territorio americano, es donde la importancia del inglés que manejaba José Antonio Echávarri, y tiempo después Antonio de Santa Anna, influyó hasta en la historia de México. La introducción de programas para la enseñanza del idioma inglés en escuelas públicas en cinco estados de la república se sitúa en el año de 1990 y pasaron 10 años para que otros ocho estados más se sumaran a esta iniciativa. Para 2010 fueron 22 de 31 estados los que incluían inglés en sus programas de estudio. En 20 años no se pudo formalizar esta enseñanza de manera gratuita en las escuelas, aunque uno de los problemas más grandes fue, o es, que los profesores que imparten inglés en realidad no dominan el idioma transformando esta enseñanza en un ‘teléfono descompuesto’ donde el maestro medio aprende lo que debe enseñar y enseña a medias lo que aprendió.

A partir de 2016, se enseña inglés en las escuelas públicas con el Programa Nacional de Inglés (PRONI). El PRONI es un programa presupuestario de modalidad S, sujeto a Reglas de Operación (ROP) y que tiene que ser evaluado en el marco de los programas de desarrollo social. No obstante, su carácter de programa nacional, el PRONI ha alcanzado sólo al 18% de la población en edad escolar básica. (Hernández, 2019, p. 57)

Tras ver la influencia del dominio de un segundo idioma reflejado con el problema de la uniformización en la enseñanza del mismo podemos entender por qué en la actualidad son tan pocos los empleados que cuentan con esta ventaja y la

oportunidad de obtener puestos altos o promociones significativas, pero también podemos dar valor a la iniciativa de buscar que sus dependientes aprendan inglés o el idioma de origen de su empresa, proveedores o socios además de contar con personal más capacitado.

Planteamiento y determinación del problema

Beneficios de implementar uno o más idiomas dentro de una empresa. Variable Independiente (X). La importancia de impulsar al personal a adquirir el conocimiento de un segundo idioma, puede servir como un apoyo a crecer el sentido de pertenencia de sus empleados a la organización. Variable dependiente (Y). En esta variable puede ayudar a medir el desempeño de los trabajadores. Si ofrecerles el estudio del idioma crea mayor compromiso y arraigo con la empresa como también el apoyar al empleado a cumplir nuevas funciones. Las empresas transnacionales o que pueden tener contacto con proveedores o clientes que hablan en otra lengua pueden hacer al empleado más independiente a la hora de mantener comunicación con los ya mencionados. ¿Cuál es el desarrollo de los empleados en el sector privado en función del segundo idioma?

Justificación de la Investigación

En los últimos años en México el nivel de inglés ha disminuido en comparación a otros países a pesar de ser el vecino del sur de los Estados Unidos y mantener muchas relaciones comerciales con organizaciones de este país y a pesar de que el inglés suele ser el idioma de los negocios. México ha contado con mayor inversión extranjera y reforzado sus lazos con empresas foráneas, tal es el caso con Volkswagen en Puebla donde la lealtad se ha demostrado desde 1964 y seguramente muchos de los puestos administrativos se han ocupado por extranjeros o mismos alemanes porque los mexicanos que pudieran postularse a esas promociones no contaban con el idioma alemán ya que no le daban importancia a aprender la lengua o por algún otro motivo y este pudiera, por razón de origen, ser necesario.

El empleado, por su parte se podrá ver beneficiado de manera personal donde pensar en un viaje a otro país podrá ser una realidad pues conocerá el lenguaje, al aprender un idioma la comunicación, en general, mejora entonces se podrá expresar en cualquier situación de manera más clara y la confianza también crecerá. Profesionalmente, podrá ser considerado para un ascenso en su lugar de trabajo, y quizá, el traslado a trabajar en otra parte en mejores condiciones, y por consiguiente, gozando un mejor sueldo. El hablar otra lengua otorga el aprender sobre distintas culturas, costumbres, tradiciones y se puede traducir en buscar salir de la zona de confort, alcanzar nuevas metas, tomar nuevos riesgos y estar abiertos a nueva información.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1. Variables de investigación

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
XO Segundo Idioma	Proceso donde el objetivo es la capacitación de los dependientes de una organización al aprendizaje de un segundo idioma.	Empleados Empresa Adquirir un nuevo idioma
YO Desarrollo de empleados	Nivel en el que el empleado puede desempeñar nuevas funciones buscando un crecimiento personal y profesional.	Crecimiento Profesional / Personal Aprendizaje Desempeño

Fuente: Elaboración propia.

HIPÓTESIS GENERAL

$$H_0 = X_0 \longrightarrow Y_0$$

El segundo idioma en la organización tiene una relación directa positiva con el desarrollo laboral

Objetivos de investigación

Analizar el desarrollo laborar en función del segundo idioma.

Objetivos específicos

Reconocer el desarrollo del empleado al entender y utilizar palabras en otro idioma que tengan que ver con sus actividades para que el empleado obtenga beneficios al hablar un segundo idioma.

Marco Teórico-Conceptual

Marco Conceptual

Los conductistas entienden que todo aprendizaje tiene lugar mediante un proceso de formación de hábitos de conducta a partir el mecanismo de estímulo - respuesta - refuerzo. En el aprendizaje de una lengua, el estímulo es la lengua a la que el aprendiz está expuesto; la respuesta es la producción del aprendiz y el refuerzo puede presentarse en forma de elogio o de corrección por parte del interlocutor (adulto, hablante nativo o profesor), o de éxito o fracaso en la comunicación.

Para los conductistas, el dominio de una lengua extranjera consiste en el aprendizaje de un conjunto de hábitos lingüísticos nuevos que pueden entrar en colisión con los hábitos lingüísticos correspondientes a la lengua materna, previamente adquiridos. Los nuevos hábitos se crean mediante la repetición y la práctica de modelos lingüísticos correspondientes a la lengua meta hasta que estos modelos han sido sobre aprendidos y pueden ser producidos por el alumno de forma automática, sin detenerse a pensar en ellos. (Queralt, 2001, p.46)

Por otra parte, Cano (2005) desarrolla el concepto sobre desarrollo profesional que articula con bastante éxito los criterios que este plantea:

El desarrollo profesional y personal significa crecimiento, cambio, mejora, adecuación, en relación con el propio conocimiento, con actitudes y sobre el trabajo, con la institución, buscando la sinergia entre las necesidades de desarrollo profesional del personal y las necesidades de desarrollo organizativo, institucional y social del contexto”. (Cano, 2015, p. 119)

Marco Teórico

Tabla 2. Principales teorías de la variable X

Autores/ referencia	Nombre de la teoría	Descripción	Principales principios
Souali (2019)	Segundo idioma	Contribuir a que se tome más conciencia de la importancia de las lenguas extranjeras para la empleabilidad profesional.	Comunicación, ventaja profesional, destrezas, competen- cias lingüísticas
Rueda (2014)	Segundo idioma	Éste es el momento idóneo para reflexionar sobre la importancia del desarrollo del bilingüismo (habilidad para expresarse en dos lenguas), como agente de pluralización y tolerancia, para responder al hecho de vivir en un mundo.	Habilidades lin- güísticas, mejora en comunicación, rela- ciones entre distintas culturas
León (2006)	Segundo idioma	Resalta la importancia de obtener una mejor preparación académica y profesional, que incluya el dominio del idioma inglés como lenguaje extranjero, debido a la hegemonía de este idioma en los ámbitos de negociaciones internacionales.	Lenguaje, oportuni- dades, competencias, relevancia del dominio de idioma inglés.

Tabla 3. Principales teorías de la variable Y

Autores/ referencia	Nombre de la teoría	Descripción	Principales principios
Pérez (2011)	Desarrollo de empleados	Analiza el concepto de capaci- tación desde la perspectiva de algunas	Competencias labo- rales, capacitación, aprendizaje continuo
Madero (2010)	Desarrollo de empleados	Considerar en el diseño y desa- rrollo de la carrera de los em- pleados es el impacto que tiene la satisfacción, el compromiso y el desempeño de la persona en el puesto	Posibilidades de pro- moción, compromiso y conservación de empleados

Fuente: Elaboración propia.

El segundo idioma debe entenderse como una oportunidad de expandir nuestros conocimientos culturales, y como lo dice Souali en su texto, brinda una mayor posibilidad de encontrar un trabajo y de buscar un aumento salarial con respecto a personas que solo dominan la lengua materna, además, no es ningún secreto que en el mercado laboral cuenta con mayores competencias, solo nutre nuestro currículum ante los empleadores y puede abrir un abanico de oportunidades dentro de la empresa. Para las empresas que busquen ofrecer un segundo idioma, ya sea como capacitación, puede resultar en motivación al empleado el cual tendrá un desarrollo en la organización al mostrar nuevas habilidades en su puesto y en su vida diaria; esto mismo puede resultar a generar una retención laboral consecuente de sentirse plenos en la empresa, tal como lo indican Pérez, Pineda y Arango en su trabajo.

Revisión de la Lectura Empírica

Tabla 4. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de una segunda

Título del trabajo	Autores/ Referencia	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones y hallazgos
Importancia de una segunda lengua en las PYMES del Sector de Producción de insumos industriales en Bogotá	Anzola (2013)	Fue hecha en algunas PYMES del sector de producción de insumos industriales, localizadas en Bogotá.	Método cualitativo y cuantitativo. Datos obtenidos por medio de encuestas y entrevistas.	Se concluye con que ninguno de los empresarios se siente a gusto con el nivel de lengua extranjera que tienen en su empresa.
Dominio del idioma inglés y su influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí, Ecuador.	Palacios (2019)	Se estudió a empresas de todos los sectores de la economía de la provincia de Manabí en Ecuador. Cada empresa representa a un encuestado.	Método inductivo completo. Encuesta en escala Likert de tipo no experimental.	El aprendizaje del idioma inglés o la consolidación de su dominio es de vital importancia, puesto que su conocimiento permite la consulta de importante bibliografía como libros, documentos e información en la web.
La importancia de la capacitación de idiomas en el Corporativo Grupo IMSA	García (2002)	Se realizó dentro del Corporativo de Grupo IMSA. Se dividió en dos grupos, el primer grupo lo forman las personas que deben enfrentarse diariamente con los problemas apremiantes y prácticos, ellos tomarán la capacitación de acuerdo con las necesidades fijadas por la empresa.	Se requirió del método analítico. Observación sobre la práctica de los empleados y su desarrollo con los idiomas aprendidos.	Uno de los principales resultados que se observó en el aprendizaje y enseñanza de idiomas en el Corporativo Grupo Imsa fue la desentovtura y seguridad del idioma en que se capacitó mediante la metodología y técnicas que se manejaron. Es así como el personal de seguridad

Título del trabajo	Autores/ Referencia	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones y hallazgos
Adaptación de las empresas a la inclusión del inglés al mundo de los negocios: Plan de formación	Bayarri (2016)	Se llevó a cabo con empleados de la compañía Top Employers Institute España, situada en Valencia con sede en Holanda.	El método de investigación es cuantitativo. Apoyados en encuestas realizadas a través de formularios de Google, con una muestra comprendida por 12 hombres y mujeres entre los 21 y 50 años.	Los cambios en ámbitos como el inglés, el mundo de los negocios y su globalización, han sido constantes durante estos últimos años y en un mundo en el que la competencia es cada vez mayor las empresas
La comunicación y el profesional de lenguas en las empresas colombianas	Cerón (2011)		El método de investigación es de tipo ideal. Encuesta y entrevista	Los resultados muestran una diferencia entre la necesidad de lenguas extranjeras disminuye la capacidad de negociación de una empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Revisión de la literatura empírica que promueve el desarrollo de empleados

Título del trabajo	Autores/ Referencia	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones y hallazgos
Desarrollo de una escala para medir la motivación laboral del empleado puertorriqueño	Santiago (2005)	Un total de 639 empleados/as participaron en este estudio psicométrico. La muestra de empleados fue seleccionada por disponibilidad	Método cuantitativo. Examen psicométrico y datos demográficos con una versión preliminar de la escala de motivación.	De esta manera observamos que la dimensión denominada pareo esfuerzo-recompensa es una forma representativa de la necesidad básica de competencia

Título del trabajo	Autores/ Referencia	Unidad de análisis y contexto	Métodos e instrumentos empleados	Principales resultados, conclusiones y hallazgos
Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes desarrollo empresarial	Angulo (2018)	Se realizó dentro de la empresa Vistazo, la cual es una revista con sede en Guayaquil, Ecuador. La aplicación de esta encuesta va dirigida a 93 subordinados	Recurrieron al método cuantitativo. Se utilizaron encuestas apoyados de Word y Excel para procesar y tabular la información recolectada.	La comunicación es un elemento muy importante para el cumplimiento de las funciones por parte de los trabajadores de la empresa Vistazo, pero los resultados
Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado	Marin (2017)	La muestra final estuvo conformada por 136 trabajadores y se realizó un muestreo por conglomerados que laboraban en las 5 oficinas locales en Lima e Ica.	Se realizó un estudio descriptivo, transversal, observacional. Apoyados para conseguir la información en un cuestionario de Frederick Herzberg y de Font Roja.	Para mejorar la motivación laboral de los colaboradores que se encuentran “medianamente motivados” y “bajamente motivados”, se puede sugerir el enriquecimiento de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Marco contextual

Con base a información de INEGI, el estado de Jalisco cuenta con un total de 376,061 empresas de las cuales el 75% de las industrias se encuentran dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Esta investigación busca 100 empleados administrativos de distintas empresas del sector privado que pertenezcan a la Zona Metropolitana de Guadalajara (Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, El Salto, Tlajomulco de Zúñiga, Juanacatlán, Ixtlahuacán de los Membrillos y Guadalajara) los cuales cuenten o puedan necesitar la capacitación en un segundo idioma en beneficio personal y profesional.

Figura 1. Mapa de la Zona Metropolitana de GDL



Fuente: Google maps.

Métodos de Investigación

Para este trabajo, el enfoque de investigación es cuantitativo ya que una vez la información sea recopilada, se analizarán las respuestas y porcentajes presentando los datos estadísticos en figuras. La información se recopilará por medio de una encuesta realizada en Google Forms que cuenta con 15 preguntas aplicadas a personal administrativo de diversas empresas dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Una vez contando con todas las encuestas realizadas, podrán ser presentadas con el fin de mostrar los resultados de cada pregunta con respecto a la investigación.

Muestra o universo

El tamaño de muestra de esta investigación consta de 50 empleados administrativos del sector privado que trabajan en distintas empresas ubicadas dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara. Fueron escogidos ya que ellos, por sus actividades laborales, suelen tener comunicación o relación con clientes, proveedores o colegas de otras partes del mundo, buscan mejora salarial y tienen posibilidades de crecimiento profesional como de trabajar en otro país.

Limitaciones

Para este trabajo la primera limitante fue la pandemia por Covid-19 ya que limitó la posibilidad de ir a algunas empresas personalmente y realizar las encuestas de manera presencial, por eso recurrí a las herramientas de Google. El poco interés o la flojera de contestar encuestas fue otra restricción para obtener información de manera fluida ya que algunas personas comentan que en esta época es cuando los llenan de formularios y encuestas. El hecho que mucha gente no revise sus redes sociales o bandejas de entrada contribuyó a las limitaciones ya que muchas de las veces era la única manera de comunicarme con empleados administrativos, era a través de esos medios y el envío de la encuesta quedaba ahí sin siquiera revisarse.

Análisis de Resultados de Investigación

Las 15 preguntas para desarrollar el formulario de investigación fueron las siguientes:

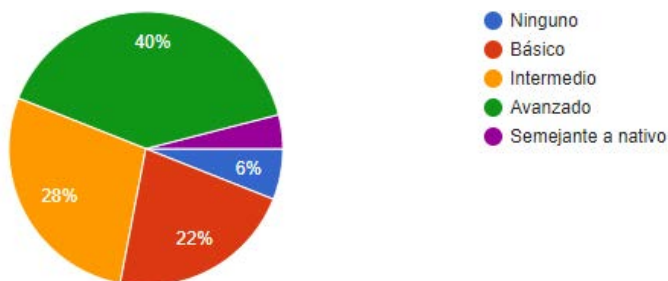
- 1) Indique su sexo.
- 2) Nombre de la empresa donde trabaja.
- 3) ¿En qué municipio trabaja?
- 4) Indique su lengua materna.

- 5) ¿En qué nivel habla un segundo idioma? (De no hablarlo, seleccione 'Ninguno')
- 6) En caso de hablar algún otro idioma indique cuál (en caso de seleccionar 'Ninguno' en la respuesta anterior, responda 'Ninguno')
- 7) ¿Actualmente estudia un segundo idioma?
- 8) De responder 'sí', indique qué idioma estudia, de responder 'no' conteste 'ninguno'.
- 9) ¿Qué tan de acuerdo está con que alguien que sabe dos idiomas tiene más oportunidades de conseguir un empleo administrativo o una promoción laboral?
- 10) ¿Qué tan de acuerdo está con que un empleado administrativo que sabe dos idiomas tiene mayores posibilidades de recibir un mejor salario contra alguien que sólo habla su lengua materna?
- 11) Seleccione los puntos donde cree que hablar un segundo idioma le fortalezca.
- 12) En sus actividades laborales, ¿qué tan necesario es saber un segundo idioma?
- 13) ¿Qué método de práctica de un segundo idioma le gustaría que se implementara en la empresa donde trabaja?
- 14) Si la organización donde trabaja implementara aprendizaje y/o reforzamiento de un segundo idioma, en cuáles de estos puntos mejoraría su desempeño laboral.
- 15) ¿Participaría en algún programa de enseñanza de idioma si su empresa se lo brindara?

Los resultados de la encuesta aplicada a las preguntas formuladas donde 49 de los 50 empleados consultados son mexicanos o su lengua materna es el español y un solo participante seleccionó alemán como lengua nativa, son que el 40% de

ellos habla un segundo idioma en un nivel avanzado, con el 28% hablan un segundo idioma de manera intermedia, 22% dominan otra lengua con un nivel básico, 6% no lo hablan y con 2% cuentan con un gran nivel de idioma extranjero, hablándolo de manera similar a nativa.

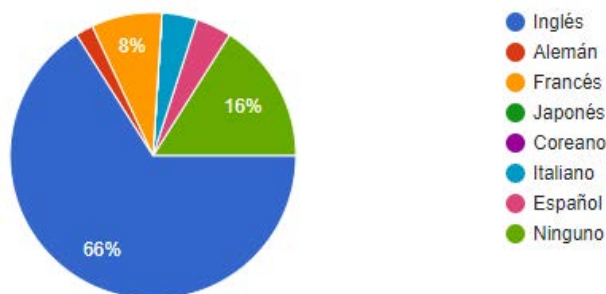
Figura 2. Nivel de idioma



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

El inglés fue la segunda lengua más hablada según las respuestas de los encuestados con un 66%. Aunque se vio un contraste aquí ya que la segunda respuesta más contestada fue que no hablan ninguna otra lengua (16%), detrás de esta respuesta el francés tuvo el 8%, italiano con el 6%, alemán y español con el 2%.

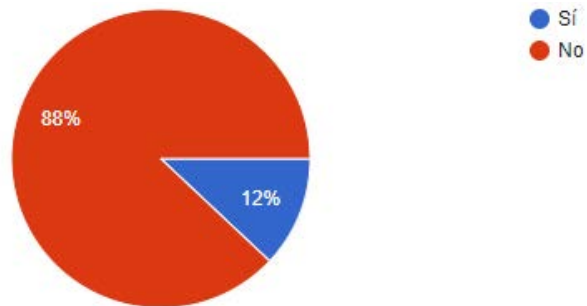
Figura 3. Idioma de dominio



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

A pesar de trabajar como administrativos, sólo 6 personas (12%) estudia un segundo idioma y el otro 88% no.

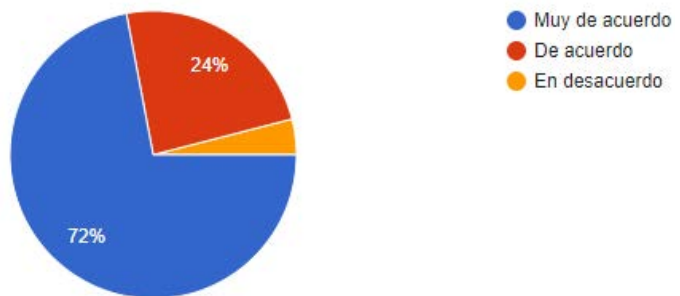
Figura 4. Estudios



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

El 4% de los participantes no está de acuerdo con que alguien que sabe dos idiomas tenga más oportunidades de encontrar empleo o tener una promoción laboral con respecto de alguien que sólo habla un idioma. El 72% están muy de acuerdo con que esta herramienta debe otorgar mayores chances. Sólo el 24% está de acuerdo.

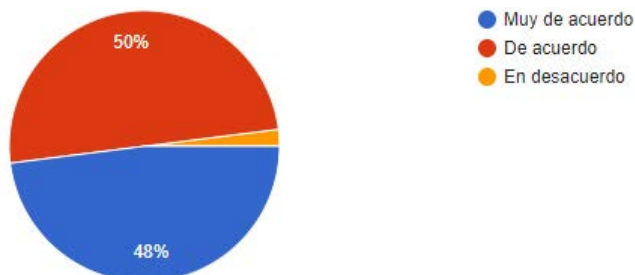
Figura 5. Oportunidades de empleo con relación al idioma



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

La siguiente figura muestra que los encuestados encuentran razonable que una persona bilingüe tenga mayores posibilidades de recibir una mayor remuneración contra quien solo habla una lengua, esto con el 50%, quienes están totalmente de acuerdo llegaron al 48% y sólo un participante (2%) está en desacuerdo.

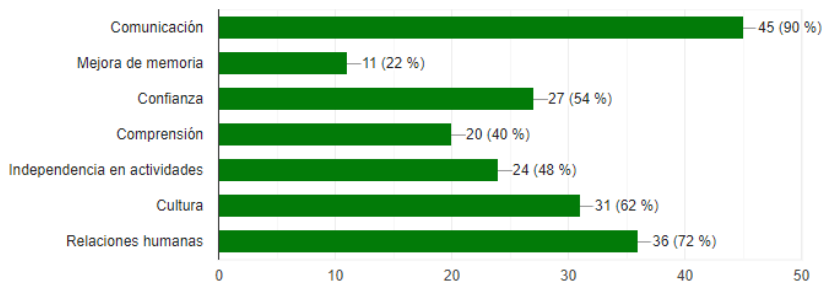
Figura 6. Mejor oportunidad salarial para una persona bilingüe comparada con una persona que solo habla una lengua



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

En la encuesta encontramos que la mayoría de los participantes coinciden al seleccionar que la comunicación (90%), las relaciones humanas (72%) y la cultura (62%) son puntos donde un segundo idioma los fortalecería. La mejora de memoria, a pesar de obtener el puntaje más bajo con 22%, también fue parte de las varias respuestas seleccionadas por algunos participantes.

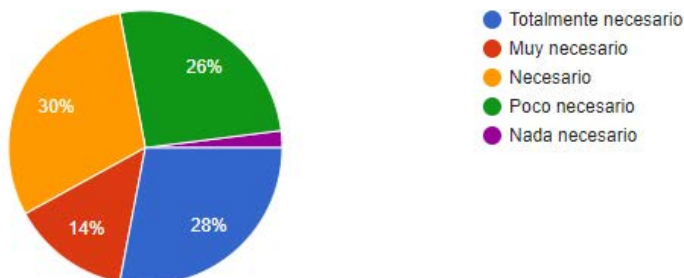
Figura 7. Fortalezas por hablar un segundo idioma



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

Es una realidad que un segundo idioma es importante en los puestos administrativos dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara ya que solo 1 persona contesto que no es nada necesario en su puesto, sin embargo, para el 30% es necesario, para el 28% es totalmente necesario, para el 14% es muy necesario, y para el 26% lo es poco. Al final, una segunda lengua se hace presente.

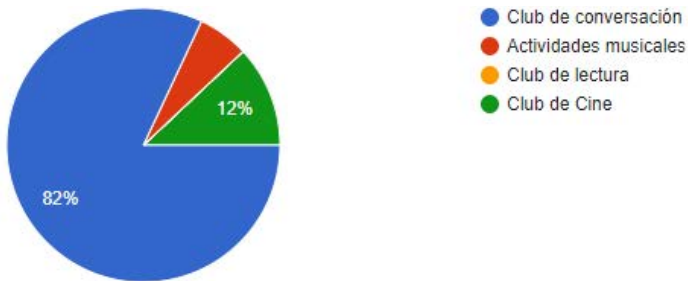
Figura 8. Que tan necesario es un segundo idioma



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

Las personas demostraron querer hablar un segundo idioma eligiendo con 82% un Club de conversación si es que su empresa implantara un método de práctica. Detrás de éste viene un club de cine con el 12% y con el 6% eligieron actividades musicales, siendo estas las actividades mejor recibidas por los encuestados, por lo tanto, se determina una posible área de oportunidad para el proyecto.

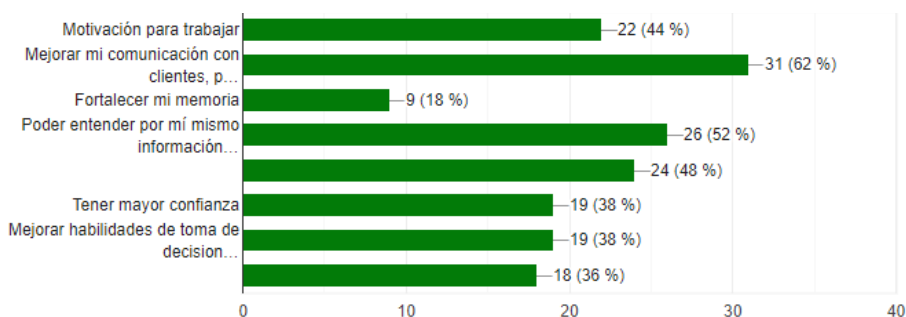
Figura 9. Metodos de práctica de un segundo idioma aplicables en empresas



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms.

Al pedir a los encuestados que eligieran en qué puntos se verían con mejoras dentro de su desempeño laboral, al final las tres respuestas más populares fueron, con el 62%, mejorar la comunicación con clientes, proveedores y colegas, poder entender por sí mismos información en lenguaje extranjero (52%) y con 48% participar en nuevas tareas o eventos de la empresa. Si prestamos atención, la comunicación es un punto donde en estas dos tablas los administrativos coinciden, y de alguna manera, la parte de relaciones humanas se ve fortalecida.

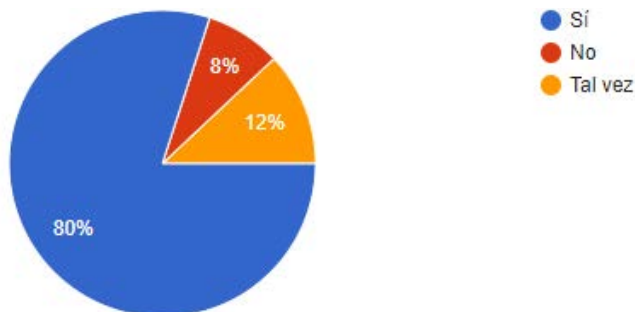
Figura 10. Puntos de mejora en desempeño laboral si se habla un segundo idioma



Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms

Para la última pregunta, es claro, con un 80%, que la gente participaría en un programa de enseñanza si la empresa lo brindara, con un 12% los participantes están indecisos con tomar un programa de enseñanza y con 4 respuestas (8%) no hay interés por hablar otro idioma, al menos, dentro de la empresa.

Figura 11. ¿Participaría en algún programa de enseñanza?



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta realizada por medio de Google Forms

Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación confirman lo comentado por Cerón, Cuan, Gacharná y López al indicar que, si no se cuenta con el conocimiento de una segunda lengua, la capacidad de negociación de una empresa es menor. Se comprueba la hipótesis del trabajo ya que se afirma que hablar un segundo idioma tiene relación positiva con el desempeño laboral teniendo con esto una relación con lo expuesto con los autores Angulo, Masacón, Díaz, Aristega y Chávez donde señalan que la comunicación en una empresa es clave en su desempeño y es un punto el cuál fue mejorado tras hablar otro idioma.

Este trabajo aporta el deseo de algunos administrativos por que se incluyan actividades que los ayuden a mejorar laboralmente, donde 40 de 50 encuestados participarían en éstas y podrían apoyar a sus otros compañeros a animarse y hablar otro idioma. El principal hallazgo de mi investigación es mostrar que la gente conoce lo valioso como herramienta que es hablar un segundo idioma para puestos administrativos y reconocen su propio nivel bilingüe pero que, aun así, no buscan prepararse más para alcanzar un nivel avanzado y es donde tendrían que entrar las empresas con cursos o actividades de lengua extranjera.

Pensando a futuro, donde las empresas decidan desarrollar a sus empleados en un sentido bilingüe, podría implicar una mayor inversión extranjera o un

intercambio cultural con otras naciones no tan populares enriqueciendo nuestra comunidad y llevando a México a más rincones en el mundo. Ciertamente hubo limitaciones para desarrollar este trabajo como quizá la falta de estudios nacionales sobre el valor de hablar un segundo idioma, el tema del Covid-19 y lo difícil que es llegar en estos tiempos a una empresa y pedir comentarios de sus administrativos, así como la pereza de ver mails solicitando responder una encuesta sin embargo se llegó a ciertos resultados que demuestran porque un segundo idioma es trascendental en la vida.

Conclusiones y Recomendaciones

La globalización ha brindado al mundo muchos cambios, así como ha hecho notar la necesidad de comunicación entre los países, desde un enfoque cultural hasta uno político o económico. En este trabajo se ha observado como el hablar otro idioma trae consigo un abanico de beneficios que podemos utilizar en el trabajo y que pueden ser el parteaguas para un mejor rendimiento dentro de la empresa donde se trabaje.

Desde poder entender por uno mismo información en una lengua distinta a la materna que nos permita seguir por nuestra cuenta nuestras actividades sin invertir minutos en pedir ayuda ‘al que sabe inglés’ por ejemplo, y que eso pueda resultar en tener mayor confianza en nosotros mismos como poder mejorar en nuestra comunicación y seamos capaces de pulir habilidades de relaciones sociales son algunas muestras de como el segundo idioma influye en nuestro día a día, además que, esta herramienta puede ser consecuente a contar con una promoción con mejor salario, o tal sea el caso, a trabajar en otro país con mejores condiciones laborales, inclusive hemos visto que dentro de una organización hay varios métodos que podrían ser puestos en práctica para formar una comunicación en otra lengua donde el individuo se sienta en confianza.

Sin duda, formalizar la enseñanza de un segundo idioma debe ser prioridad para escuelas y empresas. La acción de siquiera intentar hablar otro idioma, quizá con errores, para los extranjeros se vuelve algo aceptado, amistoso, que muestra a la gente intentando salir de su zona de confort y que busca ir más allá de una

simple charla, quizá que busca conocer de cultura, ofrecer un acercamiento personalizado o demostrar ambición y preparación. Al final, creo totalmente permitido en probar que nos podemos preparar para los retos que en otros países esperan que cumplamos.

Referencias

- Angulo, J. C. R., Masacón, M. R. H., Díaz, P. A. M., Aristega, J. E. M., & Chávez, D. G. N. (2018). Desempeño laboral y los procesos administrativos, fuentes de desarrollo empresarial. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(7), 15-22.
- Anzola, G. C. (2013). *Importancia de una segunda lengua en las Pymes del sector de producción de insumos industriales* (Bachelor's thesis, Universidad Ean)
- Bayarri, S. (2016). *Adaptación de las empresas a la inclusión del inglés al mundo de los negocios: Plan de formación* (Doctoral dissertation).
- Cano, J. (2015). *Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 147-168. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323535374008>
- Cerón, L. A., Franco Cuan, G. P., Prieto Gacharná, R. D. P., & Mendoza López, E. (2011). *La comunicación y el profesional de lenguas modernas en las empresas colombianas*. *Comunicación, Cultura y Política*, 2(1), 31-47.
- García, F. (2002). *La importancia de la capacitación de idiomas en el corporativo Grupo IMSA*.
- Hernández, J. (27 de febrero de 2019). ¿Cuándo tendremos una verdadera política de enseñanza del idioma inglés? Nexos: <https://educacion.nexos.com.mx/?p=1677>
- León, C. (2006). Importancia del dominio del idioma inglés en el desempeño del profesional en áreas administrativas, contable y económico de Bogotá. Recuperado el, 16 de octubre de 2020.
- Madero, S. M. (2010). Factores relevantes del desarrollo profesional y de compensaciones en la carrera laboral del trabajador. *Contaduría y administración*, (232), 109-130.
- Marin, H. S., & Placencia Medina, M. D. (2017). *Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado*. *Horizonte Médico (Lima)*, 17(4), 42-52.

- Mora, H. A. (febrero de 2008). *De terrorismos a terrorismos*. Unam: <https://www.stunam.org.mx/8prensa/8forouniver1/forouni13/8fu13-07.html>
- Palacios, D., Villamarín Villota, W., Villafuerte, W., & Molina Quiroz, A. (2019). *Domínio del idioma inglés y su influencia en la competitividad de las empresas de la provincia de Manabí-Ecuador*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre).
- Pérez, G., Pineda, U., & Arango, M. D. (2011). La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33), 1-22
- Queralt, M. B., & Urmeneta, C. E. (2001). *El aprendizaje de lenguas extranjeras en medio escolar*. In *Didáctica de las lenguas extranjeras en la Educación Secundaria Obligatoria* (pp. 39-78). Síntesis.
- Rueda, M. C., & Wilburn Dieste, M. (2014). *Enfoques teóricos para la adquisición de una segunda lengua desde el horizonte de la práctica educativa*. *Perfiles educativos*, 36(143), 21-28.
- Santiago, J. A. P., & López, C. A. (2005). *Desarrollo de una escala para medir la motivación laboral del empleado puertorriqueño*. *Interamerican Journal of Psychology*, 39(3), 421-430.
- Souali, W. (2019). *El desarrollo de las competencias en las lenguas extranjeras como nuevos requisitos para el desempeño profesional*. Obtenido de <http://www.inst.at/trans/22/el-desarrollo-de-las-competencias-en-las-lenguas-extranjeras-como-nuevos-requisitos-para-el-desempeno-profesional/>

Estrategias para el desarrollo de Pymes

Se terminó de editar en mayo de 2022
en los Talleres Gráficos de
Prometeo Editores, S.A de. C.V.
Libertad 1457, Col. Americana,
C.P. 44160, Guadalajara, Jalisco

Editado en México / Edited in Mexico



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

ISBN: 978-607-8796-37-3



9 786078 796373