



ISSN 2659-5494
<https://doi.org/10.51896/rilco>

INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA EN COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

latindex Dialnet IDEAS

CARACTERIZACIÓN DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE TEJUPILCO

María del Carmen Domínguez Ramírez¹

Denia Benítez Salinas²

RESUMEN

En México el 94.9% de los establecimientos son de tamaño micro, teniendo el 37.2% del personal ocupado. Por su parte, las pequeñas y medianas empresas representan el 4.9% del total y concentran el 30.7% de las personas ocupadas (INEGI 2019). Debido a la gran importancia que tienen estas empresas en las economías nacionales y locales surge el interés de realizar una investigación sobre la caracterización de las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Tejupilco, Estado de México. El estudio fue de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, mientras que su diseño fue no experimental de corte transversal. Se utilizó el muestreo probabilístico con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Cabe destacar que el instrumento fue basado en la encuesta realizada por el INEGI en el año de 1993 a las micro, pequeñas y medianas empresas. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que las micro, pequeñas y medianas empresas tienen como propietarios empresarios jóvenes, teniendo una antigüedad promedio en el mercado de 5.5 años. Asimismo, son negocios dedicados a las ventas al por menor y satisfacen las necesidades básicas de consumo local, difícilmente se especializan en productos y/o servicios, además de que carecen de financiamiento.

PALABRAS CLAVE: micro, pequeñas y medianas empresas, caracterización, PyMES.

CHARACTERIZATION OF THE MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED COMPANIES OF TEJUPILCO

ABSTRACT

¹ Maestra en Educación. Profesora de la UAEMex - Unidad Académica Profesional Tejupilco, México. Dirección: Calle Leopoldo Flores Valdés S/N, Col. Rincón de Aguirre, Tejupilco, Estado de México. E-mail: mdominguezr@uaemex.mx

² Maestra en Administración. Profesora de la UAEMex - Unidad Académica Profesional Tejupilco, México. Dirección: Calle Leopoldo Flores Valdés S/N, Col. Rincón de Aguirre, Tejupilco, Estado de México. E-mail: dbenitezs@uaemex.mx

In Mexico, 94.9% of the establishments are micro-sized, with 37.2% of the personnel employed. For their part, small and medium-sized companies represent 4.9% of the total and account for 30.7% of employed persons (INEGI 2019). Due to the great importance that these companies have in the national and local economies, the interest arises to carry out an investigation on the characterization of micro, small and medium-sized companies in the municipality of Tejupilco, State of Mexico. The study was descriptive, with a quantitative approach, while its design was non-experimental, cross-sectional. Probability sampling was used with a margin of error of 5% and a confidence level of 95%. It should be noted that the instrument was based on the survey carried out by INEGI in 1993 to micro, small and medium-sized enterprises. The results obtained in this research show that micro, small and medium-sized companies have young entrepreneurs as owners, having an average age in the market of 5.5 years. Likewise, they are businesses dedicated to retail sales and they satisfy the basic needs of local consumption, they hardly specialize in products and / or services, and they lack financing.

KEYWORDS: Micro, Small and Medium Enterprises, Characterization, SMEs.

INTRODUCCIÓN

La creciente demanda de la economía mundial en los negocios y la forma de administrarlos ha venido a modificar las formas de trabajo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Tal y como demuestran los estudios, en México existen más de 4 millones de empresas. En el año 2018 las microempresas representan el 97.3 % y concentran a 75.4 % del personal total ocupado; 111,958 son pequeñas y medianas sumando un total de 4 169 677 empresas (INEGI, 2018).

El objetivo central en esta investigación es caracterizar a las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Tejupilco, Estado de México, detectando los factores que propician u obstaculizan el desarrollo de estas empresas, encontrando que las prácticas que aplican si obedecen a elementos empresariales, sin embargo, el desarrollo de éstas, se traducen en prácticas tradicionales y poco innovadoras, pues como indica Morales (2011), la innovación no debe quedar en la iniciativa individual de cada empresario, sino debe convertirse en un imperativo social que empuje las capacidades del conjunto de los agentes económicos de un país hacia nuevos estudios de desarrollo.

Las pequeñas y medianas empresas son generadoras de empleos, en Tejupilco se observó que la administración se reconoce como proceso para hacer énfasis en que los administradores, sin importar sus niveles, ni funciones, se comprometen continuamente en actividades interrelacionadas, como planear, organizar, dirigir y controlar, para alcanzar los objetivos deseados. De ahí se deriva la denominación de proceso administrativo dada el conjunto y secuencia de las funciones administrativas (Chiavenato, 2002).

MÉTODO

La realización de esta investigación tuvo perspectiva desde el estudio descriptivo, con un enfoque cuantitativo, mientras que su diseño fue no experimental de corte transversal, tal y como refiere A. Cvetkovic-Vega et al (2021) un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo, dicha recolección de información fue recopilada en el 2020.

Para efectos de la unidad de análisis fueron las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio, población consultada en el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2020), obteniendo un resultado de 128 empresas establecidas en Tejupilco, Estado de México. Se utilizó el muestreo probabilístico con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo una muestra de 50 empresas.

El instrumento utilizado fue basado en la encuesta realizada por el INEGI en el año de 1993 a las micro, pequeñas y medianas empresas, dicho instrumento fue actualizado y ajustado al contexto donde se aplicó, incorporando los rubros de datos generales, operatividad de la empresa, financiamiento, satisfacción del cliente y calidad, capacitación laboral, marketing y tecnología. La recolección de datos fue mediante la aplicación de la encuesta a propietarios de las empresas antes mencionadas.

RESULTADOS

El municipio de Tejupilco está ubicado a 100 kilómetros de la capital de la entidad mexiquense; actualmente y con base al Censo de Población y Vivienda (2020), Tejupilco cuenta con una población de 79,282 habitantes, de los cuales el 52.05% son mujeres y el 47.95% son hombres.

Se realizó un recorrido por las calles y avenidas principales de la demarcación territorial, la logística de aplicación fue en primer término presentarse con el propietario, responsable o gerente a cargo del negocio, en segundo fue explicar el propósito del cuestionario, así como del estudio a realizar y finalmente dejar el instrumento para su análisis y contestación (en razón de aceptar contestarlo).

El instrumento aplicado permitió identificar los siguientes rubros en materia de datos generales, operatividad de la empresa, financiamiento, satisfacción del cliente y calidad, capacitación laboral, marketing y tecnología.

Con base a lo anterior se identificó que las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio cuentan con una antigüedad superior a 5.5 años promedio. Con respecto al giro que existe en la región municipal se identificó que el 59% de los establecimientos cuenta con un giro comercial, un 34% cuenta con un giro de servicios y el resto, es decir, 7% pertenecen al sector industrial y/o de manufactura.

Un dato relevante respecto a su caracterización es el nivel de escolaridad, pues se logró identificar que con el mínimo grado de nivel de instrucción los propietarios emprenden y aperturan negocios,

en este sentido el 42% cuenta con estudios básicos como primaria y secundaria, el 31% cuenta con estudios del nivel medio superior: bachillerato o carrera técnica y el resto 27% con estudios superiores a licenciatura y/o posgrado.

Con respecto a la edad de los propietarios de estas empresas se obtuvo que el 38% se encuentra en un rango de 36 a 45 años, siguiendo el grupo de edad de 46 a 55 años, representando el 27% y el resto de los propietarios se encuentran en los grupos de menor edad iniciando desde los 18 años. Otro dato característico fue el género de estos propietarios, identificando que el 65% son hombres y el 35% mujeres.

De igual forma se identificó que el 99% de los establecimientos son dedicados a las ventas al por menor y satisfacen las necesidades básicas de consumo local, difícilmente se especializan en productos y/o servicios.

Así también, es importante mencionar que el 72% de las empresas son micros, el 26% pequeñas y el 2% medianas, esto con base a la clasificación del número de empleados que reportó el gerente o propietario. Con base al registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través del Sistema de Administración Tributaria (SAT), el 25% de las empresas cuentan con un registro ante hacienda, el resto no lo informo.

Operatividad de la empresa

Las empresas de Tejupilco determinan sus precios con base a los costos de la materia prima e insumos, así lo manifestaron más del 90% de ellas. Un 35% de los establecimientos afirmaron que, si tienen la necesidad de renovar o ampliar equipos en su empresa, pero la dificultad a la que se presentan es la falta de capital destinado para ello. Asimismo, afirmaron que el 98% emplea su maquinaria, equipo e instalaciones para uso diario.

Un problema a las que se enfrentan estas empresas principalmente del giro comercial es la alta rotación de personal, destacando un 88%, un 7% de escasez de personal y el resto, es decir, 5% personal irresponsable. Otro elemento más que se comparó fue la elección de sus proveedores, destacando las ventajas de mejor precio y tiempo de entrega en un 78% de las empresas, el resto afirmó que la elección se da por las facilidades de pago (22%). Un dato que destaca en este rubro es la ausencia de la planeación de las actividades en las empresas de estudio, el 80% afirmaron planear sus actividades semanalmente pero no por escrito y el resto no lo hace.

Un último elemento de este rubro es la importancia de mantenerse en el mercado y cerca de 98% de las empresas informaron que es sumamente relevante principalmente en estos elementos: especializarse en su actividad, optimizar recursos y agruparse para ser más productivos, mientras que el 2% afirmó desconocerlo.

Financiamiento

Una característica más es que cerca del 95% de estas empresas, carecen de financiamiento, un 3% ha solicitado por lo menos uno en los últimos dos años, esto a través de los programas federales denominados “crédito a mi palabra”, los cuales oscilan en el primer año de beneficio con un capital máximo de \$6,000. El 2% de las empresas afirmaron que no requieren y no tienen interés por adquirir algún financiamiento, principalmente por el desconocimiento y por el temor de no poder pagarlo.

Las empresas en Tejupilco afirmaron que difícilmente llevan registros contables, solo un 5% de ellas lo hace, aunado a este elemento el personal que lleva parte de sus registros no es un profesional.

Satisfacción del cliente y calidad

Los principales clientes de las micro, pequeñas y medianas empresas en Tejupilco, son consumidores finales al servicio de minorista, así lo confirman el 98% de las empresas, el resto no lo especificó. Por otra parte, se les cuestionó si cuentan con algún mecanismo para evaluar la calidad de los productos y/o servicios, así como la satisfacción del cliente, por lo que el 98% no lo tiene y ni lo lleva a cabo y el 2% indicó que era sumamente importante hacerlo.

En relación al contar con algún procedimiento para saber si el personal de estas empresas está satisfecho con su trabajo, se informa que el 92% de las empresas no tiene un procedimiento formal que identifique estas necesidades, mientras que el 8% lo hace verbalmente.

Capacitación laboral y marketing

La carencia es notoria en materia de capacitación laboral; se les cuestionó a los propietarios si se han capacitado alguna vez en el rubro de la empresa en materia de recursos humanos, mercadotecnia, producción, finanzas, ventas y la respuesta fue que el 7% lo ha hecho alguna vez en su empresa y principalmente la experimentó a través de conferencias virtuales abiertas al público en general en materia de administración de negocios. Finalmente, el 5% afirmó que difícilmente se capacita al personal adscrito a las empresas, argumentando que solo se les otorga una inducción y adiestramiento para su desempeño laboral.

Por su parte en materia de marketing cabe señalar que el 98% de las empresas afirmó tener una cuenta activa de red social del establecimiento, principalmente Facebook, WhatsApp y en tercer criterio crea publicidad de sus productos o servicios mediante volantes y perifoneo local. La elección de estos medios de publicidad obedece a la efectividad que tiene estas redes sociales, afirmando al 100% todas las empresas.

Tecnología

Un servicio que han implementado en materia de tecnología y servicio al cliente es el uso de una terminal, de tal forma que representa una opción de pago más para los clientes, haciendo el servicio de compra-venta más práctico y cómodo, en este sentido solo el 3% de las empresas aplica este mecanismo.

Un elemento más que se cuestionó fue el manejo de un punto de venta o sistema automatizado para la adecuada administración del negocio, a lo que las empresas afirmaron tenerlo tan solo el 33% desde hace unos tres años tras. El software que más destaca en las empresas son las licencias bajo el nombre *EIeventa*, destacando un 80% de estas.

DISCUSIÓN

Las empresas micro, pequeñas y medianas tal y como lo afirma el INEGI (2009) representan una importante y notoria relevancia en la economía y en empleo nacional, así como en países industrializados en desarrollo. Los establecimientos con mayor actividad destacan: la industria, el comercio y los servicios.

Entre las características que presentan estas empresas coinciden algunos autores como Flores, Hernández y Flores (2009) que el capital proporcionado se da por uno o dos propietarios, éstos últimos la dirigen en casi todas las áreas, hacen uso de más maquinaria y equipo, dominan y abastecen un mercado más amplio, se encuentran en proceso de crecimiento y aspiran a ser grandes.

Es importante mencionar que las empresas siguen manteniéndose firmes a pesar de las circunstancias vividas, el propietario se esfuerza y como afirman Camisón y Dalmau (2009) la economía actual del mundo requiere de personas empresarias capaces de afrontar riesgos, asumir retos, de hacer frente a crisis y de gestionar de manera convincente los procesos de cambio. Por ello, se requiere de una sociedad abierta y en el que el empresario constituya la fuerza para el dinamismo, el progreso y el bienestar social.

Otro dato es lo que afirma Rubio (2008) la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. Por tanto, en el contexto de la investigación, las micro, pequeñas y medianas empresas se consolidan mediante las redes de trabajo con personas y equipos tratando de alcanzar el éxito anhelado.

En efecto, como se ha mencionado la unidad de análisis se centró en las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Tejupilco; cabe destacar que, derivado del análisis preliminar del entorno se confirma que son pequeños negocios que operan administración financiera, escasa estrategia mercadológica, carecen de capacitación constante y una nula contratación formal de sus recursos humanos, así como baja capacitación de los propietarios y empleados.

CONCLUSIÓN

Los propietarios de las empresas tienen escasos conocimientos con respecto a la administración empresarial, lo que significa que la implementan de forma intuitiva o de manera empírica. La planeación debe ser una actividad que las empresas de estudio tienen que convertir en un sistema rutinario, para así lograr una mejora continua.

El empresario debe de iniciar a contratar personal especializado en cuestiones contables, para lograr una adecuada administración financiera del negocio, asegurando su permanencia a largo plazo. Empero, resulta indispensable que dichas empresas se mantengan competitivas ante el mercado acelerado, de ahí la necesidad de implementar mecanismos y procedimientos en materia de calidad, satisfacción del cliente y de los empleados.

En este sentido las empresas sin importar el tamaño que representen requieren adoptar esquemas más innovadores y tecnológicos que les permitan estar a la vanguardia, en este sentido y como refieren López, et al (2003) las pymes juegan un papel fundamental en el mercado interno del país. Asumiendo este reto se requiere implementar tecnología que les permita agilizar procesos de satisfacción a los clientes y consumidores.

Ante este escenario se afirma que las pequeñas y medianas empresas se han consolidado a pesar de su baja profesionalización, han destacado y son importantes para la economía del país, estado, región o municipio y por lo tanto generan presencia e impacto en el medio local.

Los resultados de la investigación demuestran que las empresas efectivamente se mantienen a flote, a pesar de sus limitantes generan empleo, sostienen familias y los propietarios buscan la mejora continua, tratan y se esfuerzan por mantener a una empresa activa y exitosa.

REFERENCIAS

- A. Cvetkovic-Vega, Jorge L. Maguiña, Alonso Soto, Jaime Lama-Valdivia, Lucy E. Correa-López. (2021). *Estudios transversales*. Rev. Fac. Med. Hum. Enero 2021; 21(1):164-170. DOI 10.25176/RFMH.v21i1.3069. Recuperado de Untitled (scielo.org.pe)
- Camisón, Z. C. y Dalmau, J. I. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Editorial Pearson Educación. Madrid, España. Recuperado de:

<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/01/cesar-camision-texto-introduccion-a-los-negocios-y-su-gestion.pdf>

- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2020). *Servicios*. Recuperado de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU (inegi.org.mx)
- Flores, J.R., Hernández, O. I. y Flores, J. I. (2009). *Caracterización general de las pymes e importancia de la capacitación*. XIII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. La administración frente a la globalización: Gobernabilidad y desarrollo, 5, 6, 7 y 8 de mayo. Recuperado de file:///C:/Users/ADMIN/Desktop/Mela/TODOOOOO/DCA/caracterizacion2019.pdf
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mc Graw Gill. Recuperado de Metodología de la investigación - Sexta Edición (uca.ac.cr)
- INEGI. (1993). Biblioteca de la micro, pequeña y mediana empresa. Nacional Financiera. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825001530/702825001530.pdf
- INEGI. (2009). Micro, pequeña y mediana empresa. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2009/doc/minimonografias/m_pymes.pdf
- INEGI. (2019). Censo Económico. Principales resultados. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- INEGI. (2020). Censos de Población y Vivienda. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/scitel/Default?ev=10>
- López, P.M., López, G. M., Pérez, R. S.O. (2003). Cambio en el estilo de gestión de la pequeña y mediana empresa a través del coaching. Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Recuperado de: <http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/4759/cambio-en-el-estilo-de-gestion-y-de-la-pequena-y-mediana-empresa-a-traves-del-coaching.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, N. i. (2011). Las pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. Economía Informa núm. 366 ▪ enero-febrero. Facultad de Economía UNAM. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/06isaias.pdf>
- Rubio, D., P. (2008). Introducción a la gestión empresarial. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Recuperado de: http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf