



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas**

**Análisis Discriminante Aplicada a la  
Identificación de Factores que Condicionan la  
Sobrevivencia de las Micro, Pequeñas y  
Medianas Empresas en el Sur del Edo. De  
Quintana Roo: El Impacto de la Imagen  
Comercial.**

**TESIS**

Para Obtener el Grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

**PRESENTA**

Betsabe Jesisay Lozano Villanueva

**DIRECTOR DE TESIS**

M.C. Edgar Sansores Guerrero

Chetumal, Quintana Roo, Julio 2009



---

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

## COMITÉ

DIRECTOR: \_\_\_\_\_  
M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: \_\_\_\_\_  
M.C. José Luis Granados Sánchez

ASESOR: \_\_\_\_\_  
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo, Julio de 2009



## AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, a quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos.

Gracias a Dios por la vida y la iluminación de cada día, creo que hubiera sido casi imposible sin Tu ayuda.

A mis Padres y Hermanos, que me permitieron emprender este reto, pero nunca se alejaron de mi lado. A ustedes que con lucha continua me ayudaron a crecer y a ser lo que hoy soy. A ustedes que compartieron conmigo desvelos, luchas y logros, fracasos y nunca me dejaron caer. A ustedes por ser simplemente lo mejor que pudo sucederme. Hoy dedico uno de mis logros más anhelados. Su esfuerzo, se convirtió en su triunfo y el mío, Los Amo!

A toda mi Familia, por toda la ayuda recibida, ya que han hecho más ligero mi camino, por las palabras de aliento escuchadas en los momentos más difíciles, por todas las cosas y mucho mas... Gracias!

En memoria a mis Abuelitos, que aunque no están conmigo para ver las metas alcanzadas, hoy les dedico mi Triunfo. A ti "Mamá Rita" Mujer de amor infinito, que dividiste tu corazón en mil pedazos, para darnos a cada uno de los que te rodeamos una pequeña parte de tu vida, pero que a la vez contuvo un enorme amor y cariño. No distinguiste entre hermanos, hijos ó nietos, el cálido amor que llevabas dentro lo entregaste por completo a tu familia sin amar menos a unos o más a otros, es por ello que el cielo lo tienes a tus pies. A ti "Papá Manuel" que en tu mirada y en la piel los años pasaron convirtiéndote en un ser frágil, pero dulce también; siempre estuviste presente en mis pensamientos y recordándote como una persona humilde, de fortaleza y constancia, pero sobre todo con honestidad, cuyo principio aprendí de ti a lo largo de mi vida. Gracias por aquellos días que me permitieron compartir gratos



momentos con ustedes, abriéndome las puertas de su corazón con humildad, permítanme dedicarles con respeto la culminación de mi Carrera Profesional... Los Quiero Mucho!!

Con especial Cariño, agradezco haber encontrado el amor y compartir mi existencia con él, que me tuvo la paciencia y comprensión, dándome siempre su amor sincero para seguir adelante, se que no me alcanza un simple agradecimiento para expresarte lo que siento, pero sé que sabes cuánto significas para mí. Y a su familia, en la cual encontré un respaldo, ofreciéndome su apoyo incondicional. Mil gracias!

Agradezco a mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona y presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todo las circunstancias posibles, ustedes también son parte de esta alegría. Los recuerdo por siempre.

Agradezco a mis Maestros por su disposición y ayuda brindadas, por compartir sus conocimientos, su paciencia, simpatía y comprensión, y recuerden que lo que ustedes han sembrado durante estos años pasados, pronto darán sus más exquisitos frutos. Gracias por ser el último escalón para poder alcanzar este sueño, este MI SUEÑO, que ahora es una realidad.

De no haber sido por el apoyo amoroso de ustedes, estímulo y su inquebrantable confianza en mi destino; jamás habría llegado a la cima, por eso con gratitud permanente, emoción y respeto, hoy les digo: Deseo de todo corazón que mi triunfo como Mujer y Profesionista lo sientan como el suyo propio.

**¡¡Gracias!!**

**QUE DIOS LOS BENDIGA**



## RESUMEN

Autor:	Betsabe Jesisay Lozano Villanueva
Título:	Análisis Discriminante Aplicada a la Identificación de Factores que Condicionan la Sobrevivencia de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en el Sur del Edo. De Quintana Roo: El Impacto de la Imagen Comercial.
Institución:	Universidad de Quintana Roo
Grado:	Licenciatura en Sistemas Comerciales
Año:	2009.

La razón que me llevo a la realización de esta tesis, fue a la inquietud de conocer los motivos por los cuales las micro y pequeñas empresas no utilizan la promoción y la publicidad para tener una “Imagen Comercial” de su negocio, estando en un mundo tan cambiante y moderno. En donde la moda y las innovaciones están presentes a cada año, en donde la competitividad es algo inolvidable y que se tiene que alcanzar para subsistir en el mercado.

Algunos comerciantes se puede decir que están al tanto de esto, siempre buscando los gustos y exigencias de sus clientes y como consecuencia elaboran una promoción y publicidad atractiva y creativa, que conquiste a futuros y a sus ya consumidores.

Pero ¿Qué sucede con las PyMES? ¿A caso el ingenio y la creatividad son exclusivos de las grandes compañías? Afortunadamente no es así y estos recursos están al alcance de todos. Ahora la pregunta es ¿Por qué algunas de ellas no le toman importancia a su Imagen Comercial?, es así como se da inicio a esta tesis tratando puntos importantes para ver que sucede con las Pymes y si la Imagen Comercial es un factor determinante para la quiebra de las mismas.



---

“Este trabajo fue financiado bajo la Convocatoria 2009 del programa Jóvenes Investigadores (PROJI) de la Universidad de Quintana Roo bajo el proyecto: Factores económico- financieros en el sur del estado de Quintana Roo, con clave No. 39”



INDICE DE CONTENIDO	PÁGINA
I. Introducción.....	6
II. Planteamiento del Problema.....	7
III. Objetivos.....	7
a. Objetivo general.....	7
b. Objetivo específico.....	7
IV. Hipótesis.....	8
V. Descripción del contenido de la Tesis.....	8
<b>1. Capítulo 1 “Fundamentos Teóricos”.....</b>	<b>10</b>
1.1. Introducción.....	11
1.2. La imagen Corporativa.....	12
1.2.1. Características.....	16
1.2.2. Elementos de la Imagen Corporativa.....	16
1.2.3. Diferencia con conceptos similares.....	18
1.2.4. La imagen Comercial en las PyMES.....	20
1.3. La promoción.....	23
1.3.1. Concepto y fines de la promoción.....	23
1.3.2. La mezcla de la promoción.....	24
1.3.3. Objetivo de las acciones promocionales.....	26
1.4. La publicidad.....	27
1.4.1. Concepto de la Publicidad.....	27
1.4.2. Fines de la publicidad.....	28
1.4.3. El proceso de la comunicación publicitaria.....	29
1.5. Los medios publicitarios.....	30
1.5.1. Medio y soporte.....	30
1.5.2. Descripción de los medios publicitarios.....	32
1.5.2.1. Prensa diaria.....	32
1.5.2.2. Revistas.....	32
1.5.2.3. Radio.....	32
1.5.2.4. Televisión.....	32
1.5.2.5. Exterior.....	33
1.5.2.6. Correo directo.....	33
1.5.2.7. Internet.....	34



1.6. Conclusión.....	35
<b>2. Capítulo 2 “Las PyMES en México” .....</b>	<b>36</b>
2.1. Introducción.....	37
2.2. Definición de empresa.....	37
2.2.1. Clasificación.....	38
2.3. Conceptualización de las PyMES.....	39
2.4. Evolución histórica.....	40
2.4.1. Antecedentes de las PyMES en México.....	40
2.4.2. Las PyMES en México.....	44
2.5. Características de las PyMES en México.....	45
2.5.1. Rango de edad.....	45
2.5.2. Nivel de formalidad.....	45
2.5.3. Tipo de empresa.....	46
2.5.4. Capacitación.....	46
2.6. Problemática de las micro y pequeñas empresas.....	52
2.7. Situación de las PyMES en Quintana Roo.....	55
2.7.1. Dinámica económica.....	55
2.7.1.1. Estructura del producto interno bruto en Quintana Roo.....	59
2.7.2. Empleo y desempleo.....	61
2.7.2.1. Empleo en el ámbito nacional.....	61
2.7.2.2. El desempleo en Benito Juárez.....	62
2.7.2.3. El empleo en Benito Juárez.....	63
2.7.2.4. Estructura de la población en Quintana Roo.....	67
2.7.2.5. Estructura de la población ocupada en Benito Juárez.....	69
2.7.2.6. Valor de la producción.....	73
2.7.2.7. Compras y consumo.....	74
2.7.2.8. Empleo.....	75
2.8. Los retos del sector PyME en la actualidad.....	76
2.8.1. Principales problemas que enfrentan las PyMES.....	76
2.8.2. Factores del tipo interno que influyen en el desarrollo de las PyMES.....	77
2.8.3. Factores de tipo externos que influyen en el desarrollo de las PyMES.....	79



2.8.4. Principales causas que pueden llevar alas PyMES al fracaso.....	81
2.9. Conclusiones.....	84
<b>3. Capítulo 3 "Evidencia Empírica"</b> .....	<b>85</b>
3.1. Introducción .....	86
3.2. Información.....	86
3.3. Metodología.....	86
3.4. Conclusiones .....	96
<b>4. Capítulo 4 "Conclusiones y Recomendaciones"</b> .....	<b>97</b>
4.1. Conclusión.....	98
4.2. Recomendación.....	101
VI.-Bibliografía.....	103
VII.-Glosario de Términos.....	105
VIII.- Anexos.....	109
Anexo 1.- Encuesta de Empresas en Funcionamiento.....	110
Anexo 2.- Encuesta de Empresas en Quiebra.....	119



## INDICE DE GRAFICO, CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

NOMBRE	PAGINA
Grafico 1.- “Representación de la PyMES”	44
Grafico 2.- “Rango de Edad”	45
Grafico 3.- “Nivel de Formación”	46
Grafico 4.- “Tipo de empresa”	46
Grafico 5.- “Capacitación”	47
Grafico 6.- “Nivel de Formalidad”	48
Grafico 7.- “Ventas Anuales”	49
Grafico 8.- “Formas de pago”	50
Grafico 9.- “Nivel de Bancarización”	50
Grafico 10.- “Fuentes de financiamiento”	51
Grafico 11.- “Función Discriminante: situación 1”	95
Grafico 12.- “Función Discriminante: situación 2”	95
Tabla 1.- “Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios”	31
Tabla 2.- “Clasificación de las empresas”	39
Tabla 3.- “Producto Interno Bruto”	56
Tabla 4.- “Crecimiento del PIB”	57
Tabla 5.- “Estructura porcentual del PIB”	58
Tabla 6.- “PIB de Quintana Roo y lugar a escala nacional”	59
Tabla 7.- “PIB de Quintana Roo medido a precios corriente”	60
Tabla 8.- “Áreas Urbanas”	62
Tabla 9.- “Principales Indicadores de Desempleo”	62
Tabla 10.- “Distribución porcentual del empleo”	63
Tabla 11.- “Personal Ocupado por municipio I”	64
Tabla 12.- “Distribución según condición de actividad económica”	65
Tabla 13.- “Personal Ocupado por municipio II”	66
Tabla 14.- “Variación por municipio”	66
Tabla 15.- “Estructura de la población ocupada por sector de la actividad en Quintana Roo”	67
Tabla 16.- “Unidades económicas en Quintana Roo”	69
Tabla 17.- “Personal ocupado por municipio III”	70



Tabla 18.- “Variación en el periodo 93-98”	70
Tabla 19.- “Ocupación Absoluta de Benito Juárez respecto en Q.Roo”	71
Tabla 20.- “Unidades económicas por municipio”	72
Tabla 21.- “ Variación de unidades económicas en periodo de 93-2000”	73
Tabla 22.- “Valor de producción”	73
Tabla 23.- “Valor de las compras y consumo de materiales”	74
Tabla 24.- “Indicadores de la construcción”	74
Tabla 25.- “Personal Ocupado promedio en las empresas I”	75
Tabla 26.- “Personal Ocupado promedio en las empresas II”	75
Tabla 27.- “Porcentaje de empresas que realizaron capacitación del personal en los últimos dos años por sector de actividad”	78
Tabla 28.- “Principales causas que pueden llevar a la PyME al fracaso”	82
Tabla 29.- “Eigenvalces”	92
Tabla 30.- “Test of Equality of group Means”	93
Tabla 31.- “Classification Function Coefficients”	94



# *Introducción*



## **I-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La percepción de la imagen de las empresas por parte de los consumidores es un tema que ha suscitado gran interés, tanto desde el punto de vista de las organizaciones como el del público en la que se ubican estas, ya que influye en el proceso de construcción de la imagen de empresa en la mente de los individuos.

El concepto de imagen corporativa es un tema controvertido debido a los diferentes enfoques que se han adoptado del mismo, esto también sucede con el término de imagen. Una definición generalmente aceptada nos menciona que la imagen corporativa es una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno.

Por otra parte en la ciudad de Chetumal, capital del Estado de Quintana Roo, el arribo de grandes empresas esta propiciando el fracaso de las micro y pequeñas empresas (PYMES) locales; las cuales carecen, entre otros aspectos, de una imagen corporativa que permita diferenciarlas del resto y posicionarlas en la mente de los consumidores reales y potenciales. Ante esta situación resulta necesario analizar el impacto que tiene la imagen comercial en la competitividad de las PYMES locales y desarrollar alternativas que garanticen la sobrevivencia en el mercado de este tipo de empresas.

## **II- OBJETIVO GENERAL**

Determinar el impacto que tiene la “Imagen Corporativa” en la sobrevivencia de las PYMES en las empresas del sur del estado de Quintana Roo.

## **III - OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Elaborar un análisis descriptivo de los aspectos teóricos generales que intervienen en la función de la promoción y la publicidad. (Imagen Comercial).



- 2) Realizar un análisis descriptivo de la situación actual de las PYMES a nivel nacional y estatal.
- 3) Diseñar un instrumento que permita identificar los factores que inciden en la sobrevivencia de las PYMES.
- 4) Evaluar el impacto que tiene la promoción y publicidad sobre la competitividad de las PYMES a través del análisis discriminante.

#### **IV- HIPÓTESIS**

La imagen comercial determina la competitividad de las micro y pequeñas empresas en el zona sur del estado de Quintana Roo.

#### **V.- BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA TESIS.**

Como inicio de esta tesis, primeramente se dara a conocer en el capítulo 1, los fundamentos teóricos, donde se estudiaran las generalidades de la imagen corporativa, así como también de la publicidad y promoción que son útiles y necesarios para tener una buena imagen ante los consumidores; ya que muchos no tiene conocimiento exacto de esto, se incluye también a pequeños empresarios que confunden al relacionar estos conceptos y piensan que al hablar de ellas se está hablando de una sola cosa, así como la importancia que tiene al ser adoptadas por una empresa y así llegar a ser competitivas.

Siguiendo en el capítulo 2, se hace una mención de lo que es una PyMES, iniciando con sus conceptos básicos, sus características y antecedentes, para así analizar sus ventajas y desventajas que pueden producirse para la quiebra de la empresa.

En el capítulo 3, se presentan los resultados de un estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES implantadas en dicha Comunidad, con el fin de valorar los factores que determinan la quiebra de las Pequeñas y Medianas Empresas, en especial si “La imagen comercial” es uno de sus factores que conlleva a la quiebra de las



mismas. En este contexto, cuyo objetivo fundamental se centra en el análisis y evaluación de las PyMES, mediante la determinación de aquellos factores con mayor influencia en dicho fenómeno, antes ya mencionado. Esto se realiza a través de un estudio comparativo mediante técnicas estadísticas adecuadas para este análisis, como son el análisis discriminante.

Y para culminar esta investigación en el capítulo 4, se ponen las conclusiones con respecto al estudio realizado y se hacen recomendaciones para ayudar a las Pymes a que sobrevivan.



# *Capítulo 1*

## *“Fundamentos Teóricos”*



## 1.1 Introducción

La Imagen corporativa se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es (la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro).

Toda empresa, por el sólo hecho de existir y aunque no tenga intención específica de comunicar, emite continuamente mensajes a su entorno (de carácter verbal o no, intencionados o no).

Los receptores de esa comunicación conforman un determinado registro subconsciente acerca de la imagen que la emite. El resultado es el que genera un determinado estado de opinión o imagen pública.

Tener una buena imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en múltiples ocasiones, como un potencial para lograr el cambio.

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

En este capítulo se estudiarán las generalidades de la imagen corporativa, así como también de la publicidad y promoción que son útiles y necesarios para tener una buena imagen ante los consumidores; ya que muchos no tienen conocimiento exacto de esto, se incluye también a pequeños empresarios que confunden al relacionar estos conceptos y piensan que al hablar de ellas se está hablando de una sola cosa, así como la importancia que tiene al ser adoptadas por una empresa y así llegar a ser competitivas.



## 1.2.-La imagen corporativa

El concepto de imagen corporativa es controvertido debido a los diferentes tipos de enfoques que se han adoptado del mismo, al igual que ocurre con el término imagen, dando lugar a diferentes definiciones del mismo, no obstante, podemos definir la imagen corporativa como una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Así, la imagen corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que surgen de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos.

Por tanto, la imagen de la empresa estará constituida por los distintos componentes referidos a la personalidad de la empresa, dicha imagen no es estática sino que posee una estructura dinámica y estará afectada tanto por el entorno social que le rodea, como por las diferentes estrategias empresariales propias y de la competencia.

Son múltiples las definiciones dadas por los distintos autores sobre la imagen corporativa, por lo que resulta más práctico agrupar estas en función de las diferentes tendencias existentes sobre dicha imagen. Así, podemos distinguir tres concepciones diferentes (Capriotti, 1999):

- ❶ La imagen-ficción que hace referencia a la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho como acontecimiento ficticio.
- ❷ La imagen-ícono que hace referencia a la imagen como representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos.
- ❸ La imagen-actitud que hace referencia a la imagen como representación mental, concepto e idea, que tiene un público a cerca de una empresa, marca o producto.

Por otra parte, Aaker y Myers (1984) asocian la noción de imagen con la de posicionamiento, entendiendo por posicionamiento de un objeto en un mercado el lugar que ocupa éste en la mente de los consumidores en comparación con los de



la competencia. Esto es, que tratemos de identificar las ventajas que dicho objeto, que tiene para el consumidor. Así, si está bien posicionado el individuo lo demandará y el grado de lealtad hacia el mismo será más fuerte. De esta forma la idea de imagen de empresa no dependería sólo de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en función de las demás empresas del sector.

Kotler (1996) define la imagen como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente. En cambio, Santemas Mestre (2000) considera a la imagen como aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Por ello, desarrollar una imagen adecuada de una organización es un aspecto que tiene una gran relevancia desde la perspectiva de la definición de la estrategia a seguir, puesto a partir de ella se determina el posicionamiento entre una determinada marca y sus competidores en el sector (Aaker, 1995). En el campo de la calidad del servicio ha sido un concepto estudiado ampliamente, considerando Grönroos (1994) que una imagen favorable y conocida es una ventaja para cualquier organización, puesto que ejerce una gran influencia en las perspectivas de los clientes. En este contexto, la imagen comunica expectativas a la vez que constituye un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones de la empresa y, por último, tiene también un impacto interno, al afectar en las actitudes de los empleados hacia la organización y la prestación de los servicios.

La imagen es un concepto muy relacionado con la calidad del servicio y la satisfacción, pero el análisis de cómo interactúan estos elementos es escaso y un tanto confuso (Gil Saura, 1995).

La imagen desde la perspectiva de los establecimientos minoristas ha sido tratada conceptualmente para definir las distintas dimensiones, elementos, componentes o atributos que la integran (Peterson y Kerin, 1983), considerándose como un elemento esencial para conseguir fidelidad a los clientes al satisfacer sus necesidades (Simmons, 1987).



Lewison (1999) define a la imagen de la venta al detalle como «la impresión, personalidad o representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular», estando compuestas por una combinación de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales).

En este contexto, la literatura académica sobre la imagen de los establecimientos de venta al detalle se ha desarrollado en los últimos treinta años, y se puede categorizar en dos corrientes básicas. La primera de ellas incluye las investigaciones que se han dirigido a definir e identificar la imagen de tipos concretos de establecimientos.

Por el contrario, la segunda corriente es básicamente conductual, y se ha centrado en establecer las relaciones existentes entre la imagen de los establecimientos minoristas y el comportamiento en la selección de los mismos. En esta última corriente se sitúan Dickson y MacLachlan (1990) que consideran que el individuo desarrolla su imagen de las diferentes alternativas a través de un proceso psicológico resultado de la interrelación de opiniones y actitudes acerca de aspectos tangibles y simbólicos de cada establecimiento. Esta concepción facilita el empleo de la imagen para determinar la función de utilidad de los consumidores en la elección de los centros comerciales para realizar sus compras (Suárez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios, 2000; Severin, Louviere y Finn, 2001). Asimismo, Oppewal y Timmermans (1997) consideran que otra importante implicación de la imagen es la influencia que ejerce en la toma de decisiones de los minoristas en lo que respecta a cuándo, dónde y cómo instalar y gestionar sus establecimientos comerciales. (Manuel Rodríguez, 2005)

Por lo cual podría decir que la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Es la manera por la cual se transmite, quien es, que es, que hace y como lo hace. Imagen corporativa es la personalidad de la empresa lo que la simboliza.



Los términos “imagen” e “identidad” son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de la comunicación de la empresa. Generalmente se acepta a la imagen como “el retrato de una organización según es percibida por el público objetivo”, mientras se asocia a la identidad como “la forma en la que una empresa se representa al público objetivo”.

En un principio la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en que una empresa se representa mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento. Estos tres elementos constituyen el llamado Mix de Identidad Corporativa, los cuales pueden usarse para representar la personalidad de una empresa tanto en forma interna como externa.

De acuerdo al concepto de identidad, Birking y Stadler, (1986), afirman que:

*“La identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Esta basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.”.*

Si se considera a la identidad corporativa como un conjunto de características por las cuales una organización se distingue de otras, entonces deberá prestarse atención a la definición del concepto “señales” que ofrezca la empresa. Las señales pueden ser concretas, como por ejemplo, el color del logotipo, el periodo de entrega; pueden ser abstractas como cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social.

Los medios que puede utilizar la dirección para transmitir la identidad corporativa son:

- a) *Comportamiento*; es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa.



- b) *Comunicación*; es el envío de mensajes verbales o visuales. Este instrumento es el más flexible ya que puede utilizarse de manera táctica.
- c) *Simbolismo*; esta herramienta debería armonizar con las otras, ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa.

### 1.2.1- Características

De acuerdo con diversos estudios, una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente logra:

- ◆ Aumentar la motivación entre sus empleados.
- ◆ Inspirar confianza en el público objetivo.
- ◆ Tener conciencia del importante papel de los clientes.
- ◆ Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios, además ayuda a contratar a los mejores empleados.
- ◆ Crea un valor emocional para la empresa y asegura que esté un paso por delante de sus competidores.

El interés por el concepto de imagen tanto teórico como práctico tiene un origen en el campo del Marketing, en un principio las ideas básicas creadas sobre la imagen, estaban en ésta área - a nivel de producto - luego fueron extendiéndose a un nivel organizativo.

Es por eso que la imagen corporativa a diferencia del marketing que segmenta los mercados, concreta las formas en la que los diferentes públicos perciben la empresa, quizás el término más concreto sería "imagen de empresa". Después de la publicidad y el marketing las empresas están descubriendo lo importante que es no dejar al azar las comunicaciones corporativas.

### 1.2.2.- Elementos de la Imagen Corporativa

Hay que entender que la imagen corporativa, no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, pero es una de sus vías, la cual debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes



que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes, porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización.

Básicamente es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma; es decir es la personalidad de la organización.

Pero hay otros elementos importantes de la imagen corporativa, que no hay que dejar atrás y que también son muy importantes y los cuales a continuación se presentan:

- *Posicionamiento.*

Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia.

Cuando una empresa posiciona un producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Para lograr una ventaja competitiva debería ofrecerle, mayor valor a los segmentos que ha elegido, sea cobrando precios inferiores a los de la competencia, sea ofreciendo una mayor cantidad de beneficios que justifiquen sus precios mas elevados. Sin embargo la empresa posiciona su producto diciendo que ofrece mas valor, entonces debe entregar ese valor superior; por tanto el posicionamiento eficaz parte de la diferencia real de lo que se ofrece mercado técnicamente a los consumidores dándoles un valor superior al que les ofrece la competencia.

La empresa puede proporcionar un producto con base en uno o varios factores que lo diferencian. Sin embargo, si se posiciona usando demasiados factores la reacción de los consumidores puede ser de confusión o incredulidad. Cuando la empresa ha elegido la posición deseada, debe tomar medidas firmes para comunicar y presentarles la posición a los clientes que tiene en la mira.

El programa de la mercadotecnia de la empresa debe respaldar la estrategia que se haya elegido, el enfoque fundamental no es crear algo nuevo y



diferente sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

- *Diferenciación.*

Consiste en administrar las diferencias; en el caso de la competencia de precios se desarrolla una oferta, una presentación y una imagen diferentes. La oferta puede incluir rasgos innovadores que la distingan de la competencia.

Diferenciación de Personal, las compañías pueden obtener una poderosa ventaja competitiva mediante la contratación y la capacitación de mejor personal que sus competidores.

Diferenciación de la Imagen, una imagen de la compañía o marca debe transmitir los beneficios característicos del producto. Cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, el desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y arduo trabajo.

Es necesario conocer a fondo el lugar que tu empresa ocupa dentro de tu mercado en la mente de tus clientes y por supuesto conocer tus objetivos como empresa a largo plazo.

### **1.2.3. Diferencias con conceptos similares**

- **Imagen de una organización.**

Joan Costa (2008) hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción.

Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.



Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces d influir en los comportamiento y modificarlos".

- **Imagen visual**

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

- **Imagen material**

La imagen–icono es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (Un símbolo, un logotipo).

- **Imagen mental**

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica.

En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio–tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:

- ❶ Se reincrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
- ❷ La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.



- **Imagen de empresa**

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización. Se refiere a la imagen institucional de esa organización.

- **Imagen de marca**

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos

- **Imagen global**

Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos –o, todavía peor, creen que eso es la "imagen"–, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

#### **1.2.4. La imagen comercial en las PyMES**

Actualmente en México un porcentaje significativo de micro y pequeñas empresas no invierte en la imagen del negocio debido a que sus propietarios tienen la premisa de que esto aplica única y exclusivamente a las grandes empresas, esto debido a que cuentan con mayores recursos para proyectarse.



Pero hay que aceptar que esta idea es errónea debido a que las Pymes necesitan proyectar profesionalismo, ser competitivas y transmitir confianza al cliente a través de su imagen. Se dice que ningún cliente confía en una empresa si no cree en lo que está comunicando, la imagen, antes que algo superficial, es algo que toda empresa debe de tener, sin importar su tamaño.

El principal error de las Pymes es que no han definido su misión correctamente, porque creen que es sólo un requisito, cuando en realidad es la brújula para saber hacia dónde van y por qué existen”.

Lo importante no es imitar a las grandes compañías, sino saber diferenciarse correctamente, para eso sirve la imagen.

El primer paso para funcionar como una gran empresa, sin importar el tamaño de su negocio, es crear una marca que genere confianza.

Cuando eso no pasa, se minimiza la competitividad, ya que para alcanzar el éxito es esencial tener una marca sólida, cultura organizacional, misión definida y valores que rijan a la empresa, es decir, hay que ser profesional.

“Si deseas funcionar como una gran compañía, lo primero que debes hacer es pensar como una” (Navarro, 2008).

Generalmente los emprendedores justifican sus errores por su tamaño y falta de presupuesto. Por ello, después de establecer una marca, se debe estar listo internamente, posteriormente se debe trabajar la parte externa, que incluye la publicidad y promoción.

Es importante revisar lo que su empresa ya tiene cubierto y corregir los errores evidentes.

Aunque la imagen es realmente una razón de peso para el éxito empresarial, lo cierto es que no todas las compañías piensan igual.

De cada 10 Pymes, ocho no han pedido asesoría de imagen, sólo dos se han dado cuenta que es necesaria. Es decir que sólo el 20% son visionarias y



acuden con un especialista para aumentar sus ventas, diferenciarse, crecer, tener una correcta estrategia y construir una buena reputación ante el cliente.

Dentro de la comunicación corporativa el recurso humano es imprescindible, ya que ningún emprendedor por sí solo puede abarcar todas las necesidades de una empresa.

Para lograr las metas, se deben definir las estrategias, para que ninguna quede abierta y se preste a confusiones.

Para ello lo primero que debe hacer una Pyme es implementar una buena imagen empresarial, es hacer un alto en el camino y autoevaluarse objetivamente para ver cuánto se ha crecido.

Una vez hecho esto, determinará sus propias necesidades en la medida de su crecimiento; si deja de ser competitivo o se tienen más clientes, Si la empresa creció, Si no creció, y así trabajar en sus resultados obtenidos.

Y si se tiene más clientes, debe saber cómo retenerlos y cómo hacer que sus servicios y la reputación de su empresa lleguen a más personas por la recomendación de esos mismos clientes satisfechos.

A continuación, un breve listado de los peores errores de imagen que una Pyme puede cometer:

1. El principal error es no definir la misión, no saber quién es, para qué quiere estar en el mercado, no saber para qué se existe.
2. La mayoría de las Pymes se siguen sintiendo chiquitas, siendo que existen pymes que facturan más que una empresa mediana. Hay que recordar que el éxito no depende de cuántas personas trabajen en la organización, sino del enfoque y la comunicación del entorno.
3. Otro error considerable se observa en la marca y el nombre. A veces se elige uno sin antes identificarse o que es difícil de recordar.



4. Olvidan tener comunicación con el cliente, no hay un seguimiento de ventas ni una investigación de quién es su mercado, qué necesita, cómo pueden satisfacer esas necesidades con su producto o servicio, etc.
5. Si compiten sólo con el precio, definitivamente no tiene una buena estrategia de negocios, sólo están empleando una táctica para responder ante la crisis, pero no se está siendo visionario.
6. En cuestión visual son los logotipos; que no tiene que ser sólo bonito, sino comunicar algún beneficio y dar a entender a qué se dedica la empresa. Pero, si delimitas a una sola imagen visual tu servicio, tú mismo estás imponiendo barreras para el crecimiento, ya que si su compañía tiene un proceso de expansión, éste será obsoleto. El logotipo es la representación visual de la marca, la hace tangible. Por eso debe ser fácil de recordar. (Moreno, 2008)

### **1.3.- La promoción**

#### **1.3.1- Concepto y fines de la promoción**

La imagen corporativa de una empresa, producto o servicio es exactamente eso: la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores entre otras audiencias. La forma en que la mayoría de nosotros concebimos este tema es con el diseño de logotipos, papelería como hojas membretadas, tarjetas de presentación y en general todos los elementos gráficos que conocemos de una empresa o producto.

Es verdad todos estos elementos son parte de la imagen corporativa de una empresa, pero es solo la cereza del pastel, detrás de una buena imagen corporativa hay mucho, mucho más, hay una empresa, su cultura, sus objetivos, hay gente que sueña. Una buena imagen corporativa es el reflejo de lo que la empresa es, y quiere ser. Es el resumen de su propuesta de valor.

La promoción es fundamentalmente comunicación. Sus fines básicos son informar de la existencia del producto y sus ventajas, persuadir al cliente potencial



para que compre y recordar al cliente real la permanencia del producto y el acierto en su compra.

“Lo bueno se vende solo” es un dicho tantas veces escuchado. Y si la actividad comercial se realizara con esta filosofía, se confiaría en toda la eficiencia de la venta de un producto a su calidad. La calidad del producto es necesaria para mantener al cliente, pero por si sola, no es suficiente para atraer a nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir debe promocionarse el producto. El posible comprador recibe de forma continuada miles de estímulos, por distintos medios, que le comunican e invitan a comprar un sinfín de productos.

La *promoción* es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información al vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios (personales o impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

Como instrumento de la mercadotecnia, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer las características, ventajas y necesidades que satisface. La promoción, por lo tanto, tiene tres fines básicos:

- ❶ Informar.
- ❷ Persuadir.
- ❸ Recordar.

### **1.3.2-La mezcla de promoción.**

Por lo general, una empresa o entidad no utiliza un solo instrumento para promocionar sus productos, sino que combina todos o alguno de los distintos métodos posibles para comunicarse con el mercado del modo que considera más adecuado para conseguir sus objetivos.

No hay una regla única para establecer la combinación o mezcla de promoción a emplear. Sin embargo, el nivel de utilización de los distintos instrumentos de la promoción depende fundamentalmente de los aspectos siguientes:

- 1) *Recursos disponibles.*



El costo de realizar una campaña publicitaria efectiva, puede ser muy elevado y no estar al alcance de la gran mayoría de las empresas, en especial a las PyMES.

2) *Tipo de producto a vender.*

En estos casos, es suficiente la publicidad para que a través de los medios masivos de comunicación, se pueda informar sobre el producto y sus ventajas, y así persuadir al consumidor para comprar.

3) *Características del mercado.*

Si el mercado es amplio y está ampliamente distribuido, la publicidad será el medio más económico de alcanzar la audiencia. Por el contrario, si el mercado es reducido o está concentrado en una zona geográfica determinado, lo que es característico de mercados industriales, la venta personal es o será el sistema de promoción mas efectivo.

4) *Tipo de estrategia de mercadotecnia utilizada.*

La utilización e medios de venta personal también será mayor si la estrategia de mercadotecnia seguida por el tipo de *push* (empujar al canal de distribución), especialmente en la relación fabricante-mayorista y mayorista- minorista. Por el contrario, una estrategia de tipo *pull* (jalar al consumidor) propiciara una mayor utilización de instrumentos de promoción impersonales, como la publicidad y la promoción de ventas, para atraer a los consumidores al establecimiento detallista.

5) *Etapas del proceso de compra.*

En las primeras etapas del proceso de decisión de compra, la publicidad adquiere una importancia crucial. Un anuncio puede hacer percibir al consumidor la necesidad del producto, proporcionar información básica sobre este y comunicar la existencia del producto o marca.

6) *Etapas del ciclo de vida del producto.*

En general, los gastos de promoción son más elevados en las primeras fases del ciclo de vida de un producto. A lo largo de las fases de



introducción y crecimiento, la publicidad y la propaganda adquieren mayor importancia, especialmente en productos de consumo.

Sin embargo, a medida que el producto entra en la fase de madurez, se incrementa la importancia relativa de la venta personal y se intensifica el apoyo a los puntos de venta. En productos industriales, en cambio, la venta personal es el instrumento promocional más utilizado en todas las fases del ciclo de vida. (Ronald D. Taylor y John H. Summey, 1980)

### **1.3.3-Objetivos de las acciones promocionales**

Si bien el fin general de la promoción es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de la imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la empresa que lo vende.

#### **a) Creación de imagen.**

Los productos se compran a veces no por sus características intrínsecas o por las ventajas objetivas que reportan, si no por la imagen que se tiene de ellos y por la identificación del comprador con lo que simbolizan los productos.

En general, las acciones promocionales que pretenden crear imagen no se centran en las características del producto, si no que ponen un énfasis en la creación de impresiones (prestigio, posición social, calidad, credibilidad, etc.)

#### **b) Diferenciación del producto.**

Muchas acciones promocionales inciden en alguna característica diferencial el producto. Se trata de realizar propuestas de venta resaltando algún aspecto del producto que lo hace diferente de sus competidores y, hasta cierto punto único.

#### **c) Posicionamiento del producto o de la empresa.**



Las acciones de promoción pueden dirigirse también a posicionar o reposicionar una marca en el mercado. Las acciones promocionales de posicionamiento, puede referirse a empresas o entidades y no solo a productos.

En conclusión el proceso de comunicación en la promoción parte del vendedor, que transmite un mensaje o idea a través de un medio o canal. Y por lo general, se utilizan varios instrumentos promocionales simultáneamente. Y su combinación dependerá de los recursos disponibles, del tipo de producto, de las características del mercado, del tipo de estrategias de la mercadotecnia utilizada y de las etapas del proceso de compra y del ciclo de vida de un producto.

## **1.4- La Publicidad**

### **1.4.1- Concepto de la publicidad.**

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse como un conjunto de características que, a su vez, la diferencia de los restantes instrumentos promocionales (Ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas).

Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una forma peculiar de la comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación. (Sánchez, 1995)



### 1.4.2-Fines de la Publicidad.

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar conseguir estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

La *publicidad de producto* se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. Puede efectuarse utilizando propuesta de compra directa, que estimule una acción inmediata, o bien mediante formas menos agresivas que traten de crear una imagen de marca favorable que lleve a una posterior compra del producto. La publicidad de producto trata fundamentalmente de estimular la *demanda específica* o selectiva, para una marca determinada, generalmente a costa de las demás que compiten con ella.

La *publicidad institucional* promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que venden o de las ideas o programas que promueve. También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas y otras entidades públicas o privadas que pretenden estimular la demanda genérica o demanda global para una clase de producto.

De acuerdo a los fines básicos de todo instrumento de promoción (informar, persuadir, y recordar) o objetivos específicos de la publicidad pueden citarse en los siguientes, (Kotler, 1989):

- Informar:
  - Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio, idea)
  - Describir las características del producto.
  - Educar al consumidor en el uso del producto.
  - Sugerir nuevos usos para el producto.
  - Informar sobre un cambio de precio.
  - Deshacer malentendidos.



- Reducir los temores de los consumidores.
  - *Crear una imagen de una empresa o entidad.*
  - Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
  - Apoyar causas sociales.
- Persuadir:
    - Atraer nuevos compradores.
    - Incrementar la frecuencia de uso.
    - Incrementar la cantidad de compra.
    - Crear una preferencia de la marca.
    - Persuadir al consumidor para que compre ahora.
    - Animar a cambiar la marca.
    - Proponer una visita a un establecimiento.
    - Solicitar una llamada telefónica.
    - Aceptar la visita de un vendedor.
    - Tratar de cambiar la percepción del producto.
- Recordar:
    - Mantener una elevada notoriedad del producto.
    - Recordar la existencia y ventajas del producto.
    - Recordar donde se puede adquirir el producto.
    - Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
    - Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

### **1.4.3- El proceso de comunicación publicitaria**

Los aspectos esenciales del proceso de comunicación en las acciones promocionales, e general, ya se expusieron anteriormente. No obstante, conviene precisar los aspectos diferenciales del proceso de comunicación en publicidad.

La comunicación publicitaria, como en todo proceso de comunicación, consta de cinco elementos básicos:

1. El emisor
2. El mensaje
3. El canal de comunicación



4. El receptor
5. Y la respuesta.

Lo que caracteriza a la publicidad, fundamentalmente, es la forma del mensaje, el canal o medio utilizado para transmitirlo, el modo de procesar la información y la demora de la respuesta del receptor.

El mensaje en publicidad queda plasmado en el anuncio o comercial<sup>1</sup>, en el que mediante de textos, ilustraciones, colores, sonidos, animaciones, etc., se codifica la idea que se quiere transmitir.

Los canales o vehículos utilizados en publicidad para transmitir los mensajes son fundamentalmente específicos de este tipo de comunicación y están constituidos por los medios masivos de comunicación o *mass media* (prensa, radio, televisión, etc.) La comunicación publicitaria muestra también una serie de peculiaridades que pueden producirse al recibir la información por el receptor y que son capaces de alterar los supuestos de los modelos de jerarquía de efectos en los procesos de comunicación.

## **1.5- Los Medios Publicitarios**

### **1.5.1- Medio y Soporte**

El medio publicitario es el canal de comunicación masiva a través del cual se transmite un mensaje. Por ejemplo, la televisión, la prensa, la radio, etc.

El soporte es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación.

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas. En los apartados siguientes se

---

<sup>1</sup> Aunque ambos términos se refieren al mismo concepto de mensaje publicitario, suele llamarse anuncio al mensaje impreso, y al comercial al televisivo o radiofónico. Véase Raúl E. Beltrán y Cruces, "Redacción Publicitaria" Editorial Trillas, México D.F. 2001, págs. 25-26.



describen tales características y en la siguiente tabla se muestra un resumen de las principales ventajas e inconvenientes de los mismos.

**Tabla 1 “Ventajas e inconvenientes de los medios publicitarios”**

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<b><i>Prensa Diaria</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Selectividad Geográfica</li> <li>*Flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Escasa permanencia del mensaje.</li> <li>*Alcance socioeconómico limitado.</li> <li>*Calidad de impresión.</li> </ul>
<b><i>Revistas</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Selectividad demográfica y socioeconómica.</li> <li>*Calidad de impresión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Audiencia limitada.</li> <li>*Costo por impacto elevado.</li> </ul>
<b><i>Radio</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Selectividad geográfica y demográfica.</li> <li>*Utilización de masiva.</li> <li>*Flexibilidad.</li> <li>*Costo Reducido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Falta de apoyo visual.</li> <li>*Impacto limitado.</li> <li>*Poca permanencia del mensaje.</li> </ul>
<b><i>Televisión</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Combina visión, sonido y movimiento.</li> <li>*Alto poder de atracción.</li> <li>*Elevada audiencia.</li> <li>*Bajo costo de impacto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Poca permanencia del mensaje salvo repetición.</li> <li>*Posibilidad de pasar desapercibido entre muchos anuncios.</li> <li>*Elevado costo absoluto.</li> <li>*Poca flexibilidad.</li> </ul>
<b><i>Exterior</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alcance y frecuencia elevados.</li> <li>*Relativamente barato.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Brevedad del mensaje.</li> <li>*Ubicación limitada.</li> </ul>
<b><i>Correo directo</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alta permanencia.</li> <li>*Selectividad del mercado.</li> <li>*Fácil de medir los resultados.</li> <li>*Flexibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Costo elevado.</li> <li>*Imagen de ((correo basura))</li> </ul>
<b><i>Internet</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alta permanencia.</li> <li>*Interactividad.</li> <li>*Globalización.</li> <li>*Costo por impacto.</li> <li>*Multimedia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alcance socioeconómico limitado.</li> <li>*No selección de la audiencia meta.</li> </ul>

*Elaboración propia, basada en los datos obtenidos del documento informativo “Los medios Publicitarios”.*



## 1.5.2.- Descripción de los Medios Publicitarios

### 1.5.2.1.- Prensa Diaria:

Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

### 1.5.2.2.- Revistas:

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existen en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión. Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

### 1.5.2.3.- Radio:

La radio presenta como ventaja principal, la selectividad tanto geográfica, como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo. Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

### 1.5.2.4.- Televisión:

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de *spot*, tienen un elevado poder de atracción porque combinan imagen, sonido y movimiento.

La televisión es un medio con elevada audiencia, aunque con la multiplicación de canales públicos y privados el mercado se segmenta cada vez más. El incremento de canales, unidos a la proliferación de control remoto y de las videocaseteras, ha dado lugar a los efectos *zapping* y *zipping*. *El zapping* consiste en el cambio de canal cuando el que se está viendo emite publicidad o en la interrupción de la grabación en video durante la emisión de los anuncios para a si evitar la publicidad cuando se vea de nuevo la videocinta grabada. *El zipping* supone apretar el botón que acelera la velocidad de la videocinta para pasar rápidamente los bloques de publicidad que se hayan grabado. Estos fenómenos producen una



pérdida de efectividad considerable de la publicidad en la televisión y obliga a buscar nuevos métodos para retener a la audiencia.

Aunque tiene un costo por impacto reducido, los costos totales suelen ser elevados, especialmente cuando los anuncios se emiten en cadena de ámbito nacional. Los costos también se elevan por la necesidad de frecuente repetición del anuncio, dada la escasa permanencia del mensaje.

#### **1.5.2.5.- Exterior:**

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad condicionada a la ubicación de la barda o cartel. Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales; sin embargo, en vías federales, se requiere de la autorización de la Secretaría de Comunicaciones (artículo 46 de la ley de Vías Generales de Comunicación)

#### **1.5.2.6.- Correo directo:**

La publicidad directa puede realizarse por medio de *buzoneo* (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de *mailings* (envío por correo de cartas personalizadas con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

El buzoneo es apropiado para comerciantes y pequeñas empresas que se dirijan a clientes potenciales que tengan una ubicación geográfica próxima. Tiene un costo elevado y una mala imagen (correo basura).

Los mailings personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado. La publicidad de este tipo tiene una mejor imagen que la del buzoneo y su permanencia es mayor.



### 1.5.2.7.- Internet:

Es el medio de comunicación mas reciente. La canalización de publicidad a través de la red informática es todavía reducida, pero puede tener una notable expansión en el futuro, por las grandes ventajas que presenta este medio. Entre ellas, el gran alcance potencial y globalización de la audiencia, al poderse tener acceso a la red desde cualquier parte del mundo. Además, a las características multimedia de la publicidad en internet, que permiten combinar imágenes con sonidos, se unen la interactividad, la permanencia del mensaje y el bajo costo por impacto que puede llegar a tener el anuncio, si el acceso al sitio donde está ubicado es elevado. Como inconveniente el internet no permite seleccionar la audiencia, que todavía está muy concentrada en los niveles socioeconómicos más altos, con mayor nivel educativo y más jóvenes, y es preciso, por otra parte, que el receptor se conecte a la red por propia iniciativa y entre en el sitio específico en el que está ubicado el anuncio.

La publicidad a través de internet puede adoptar cuatro formas, (Ignacio Rodríguez del Bosque, Javier de la Ballina Ballina y Leticia Santos Vijande, 1998):

- 1) Elaboración de una página “web” de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información.
- 2) Anuncios publicitarios del tipo banners (banderolas) en las páginas web de otras empresas o buscadores (yahoo, alta vista, etc...), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links).
- 3) El correo electrónico, que permite un mensaje personalizado.
- 4) Inserciones publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red. (por ejemplo, *Excélsior*, *El Financiero*, *Reforma*, etc.)



## 1.6.-Conclusión

Como punto de partida en este capítulo, fue el saber y conocer los conceptos básicos de la Imagen Corporativa, y todo lo que relacionado con esto, desde sus características, que es una promoción, los tipos de la publicidad entre otras cosas.

Y cabe mencionar que la imagen corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

Por lo anterior en el siguiente capítulo se abordaran temas importantes sobre las Pymes en México, sus antecedentes y la importancia que tiene en nuestro país, como también en el estado de Quintana Roo.



# *Capítulo 2*

## *“Las Pymes en México”*



## 2.1 Introducción

En el capítulo anterior se ha estudiado acerca de la imagen corporativa de una empresa, lo que incluye darle publicidad y promoción, pero no en todas las empresas las aplican y la mayoría de ellas son las micro y las pequeñas. Se puede pensar en muchas ocasiones que no le es necesario o que significa un gran desembolso.

Y hoy en día las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, se han extendido en un gran número y esto se debe a que hoy en día el porcentaje de personas desempleadas va aumentando, y se ven en la necesidad de comenzar con un pequeño negocio, ya sea en casa o en algún otro sitio.

Se puede decir que las micro y pequeñas empresas son el inicio de las grandes empresas, pues ya que estas van creciendo según la demanda del producto y/o servicio que ofrezcan.

Cabe mencionar que las micro y pequeñas empresas son unidades económicas que cuentan mayormente con problemas organizacionales.

Por lo anterior en el siguiente capítulo se menciona lo que es una PyMES, desde sus conceptos básicos, sus características y antecedentes, para así analizar sus ventajas y desventajas que pueden producirse para la quiebra de la empresa.

### 2.2.- Definición de Empresa

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición, siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa.

Para Andersen (1999) una empresa es una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie



de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado

De esta definición puede deducirse que las empresas son entidades económicas que cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos financieros; y realizan actividades referentes a la producción y distribución de bienes y/o servicios que satisfacen necesidades humanas.

Además combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción; planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país. Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.

### **2.2.1 Clasificación**

Al hacer comparaciones a escala mundial, nos enfrentamos con el problema de que no existe una clasificación única para designar a las pequeñas y medianas empresas, puesto que cada país hace la propia y, por ende, no asumen los mismos criterios. Por ejemplo, en Estados Unidos es considerada como pequeña y mediana empresa aquella que tenga hasta 500 trabajadores, en Japón menos de 300, en México menos de 250.

Entre las características de las Pymes destacan una especialización reducida en la administración, vínculos personales estrechos, dificultades para obtener créditos; implantar técnicas de crecimiento y procesos tecnológicos y de capacitación; cultura empresarial insuficiente, lo cual les dificulta el ingreso a las cadenas productivas, lo que aunado a las políticas de fomento no acorde con las características propias de cada uno de los sectores, frena notablemente su avance. Sin embargo, cabe aclarar que no todas las Pymes presentan estas particularidades, ya que también existen modernas y tradicionales.



Dentro de las PyMES se distinguen claramente dos grupos: las pequeñas y medianas por un lado, y las micro por el otro (que se comportan de manera diferente en sus operaciones, procesos, y hábitos financieros).

En México la clasificación se basa en el número de personas empleadas y en el estrato de la empresa. De acuerdo a lo publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 de marzo de 1999 las empresas se clasifican en:

**Tabla No. 2 “Clasificación de las Empresas según el Diario Oficial de la Federación”**

<b>ESTRATO</b>	<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>		
	Industria	Comercio	Servicios
<b>Micro</b>	Hasta 30	Hasta 5	hasta 20
<b>Pequeña</b>	De 31 a 100	De 6 A 20	De 21 a 50
<b>Mediana</b>	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
<b>Grande</b>	Más de 500	Más de 100	Más de 100

*Elaboración Propia, basada en los datos obtenidos del documento informativo del Diario Oficial de la Federación. Marzo 1999*

### 2.3.-Conceptualización de las Pymes

Actualmente no existe un consenso sobre los elementos que determinan cuándo una empresa es "pequeña" ó "mediana", ni los que diferencian a las empresas, los sectores o los países en sus distintos niveles de desarrollo.

Tradicionalmente el concepto de pequeñas y medianas empresas (PYMES) se ha basado en criterios tales como:

- El número de trabajadores que emplean.
- El volumen de producción o de ventas.
- El valor del capital invertido.
- El consumo de energía



Para la Organización de Cooperación y de Desarrollo Económicos (OCDE), se considera que los establecimientos que emplean hasta 19 trabajadores son "muy pequeños", los que emplean hasta 99 personas se consideran "pequeños", los que emplean entre 100 y 499 personas se consideran "medianos" y los que emplean a más de 500 personas se consideran "grandes", sin embargo, muchas de las empresas clasificadas en la categoría mediana de acuerdo a este organismo se considerarían empresas relativamente grandes en algunos países en desarrollo, de modo que cabe prever que la definición varíe mucho con las condiciones de cada país.

## **2.4. Evolución histórica**

### **2.4.1- Antecedentes de las pymes en México**

En México las PyMEs tienen una tradición que se remonta a los años treinta y cuarenta, cuando la industrialización fue impulsada en México por presidentes como Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdés. De este período surgieron sectores como el del acero, vidrio, alimentos y bebidas, cemento, textil, entre otros, de los que solo han sobrevivido algunas empresas que son manejadas por la segunda o tercera generación familiar (Sánchez, 2002). Las empresas mexicanas pequeñas que se desarrollaron en el escenario proteccionista desde los años cincuenta y hasta mediados de los ochenta, que tenían como característica a empresarios con poca preparación, en muchos casos improvisados, pero de mucha tenacidad y dedicación, se enfrentaron al final del siglo XX con nuevas metodologías, estrategias e innovaciones en la gestión empresarial y con frecuencia les fue muy difícil adaptarse al cambio.

Sus principales retos han sido la economía abierta y la falta de articulación productiva tanto con empresas grandes como con los sectores soporte, como sucedía en el pasado antes de la apertura de fronteras. Este tipo de problemas están haciendo que se dificulte el asociacionismo entre empresas del mismo giro o de actividades complementarias. En la última década del siglo XX se desarrollaron mejores oportunidades en las finanzas (inversiones, tesorerías) y en el comercio, lo que propició que varios empresarios dejaran de fabricar bienes y producir servicios para dedicarse a importar por ser ello una actividad más rentable con menor riesgo en ese período. La economía mexicana se vio afectada



por ajustes cambiarios a finales de 1994 y principios de 1995 lo que provocó que la mayoría de los empresarios tuvieran que enfrentar grandes pérdidas o incluso el cierre de sus negocios al no poder afrontar el nuevo tipo de cambio peso – dólar. En términos generales, el entorno macroeconómico en que operaban las PyMEs en México cambió radicalmente a partir de 1982, fecha que coincide con la implantación del modelo neoliberal en el país.

El gobierno mexicano acordó someter a la economía mexicana a una reestructuración radical presionado por sus acreedores mediante una carta de intención firmada con el Fondo Monetario Internacional.<sup>2</sup> En la fase de gobierno del presidente De la Madrid (1982 – 1988) se tomaron medidas comprendidas dentro de un programa general denominado Programa Inmediato de Recuperación Económica (PIRE), se aplicó una devaluación trasladando el tipo de cambio de 140 a 2330 pesos por dólar durante el sexenio.

A la par se produjo el encarecimiento de materias primas e insumos importados, esto benefició a las empresas grandes en particular a la automotriz y a las maquiladoras. De esta forma, poco a poco se empezaron a eliminar subsidios y se aumentaron impuestos ligado a un recorte de personal del Estado con el objetivo de disminuir costos. Estas medidas afectaron fuertemente a las PyMEs ya que vieron aumentados sus costos de producción junto con acciones gubernamentales de reducción de inversión, de mantenimiento de infraestructura y disminución de la ocupación de mano de obra así como el gasto social. El conjunto de estrategias dio origen a un proceso de hiperinflación. Para 1986 la apertura comercial hacia el exterior debido a la incorporación de México al Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) generó que algunas ramas industriales fueran excluidas e incluso algunas no sobrevivieran como la industria del juguete, textil, calzado y la producción de televisores.

---

<sup>2</sup> *La evolución de la micro, pequeña y mediana empresa en México entre 1982 y 1996 es tratado ampliamente por Olivia Sarahí Ángeles Cornejo en Rueda, I, et. al. (1997). Las Empresas Integradoras en México. México: Siglo XXI Editores – Instituto de Investigaciones Económicas, U.N.A.M.*



En cuanto a los salarios reales, en ese período decrecieron 42%, la política monetaria fue restrictiva y de reducción y encarecimiento del crédito lo que se agravó con la caída bursátil de octubre de 1987. El entorno macroeconómico de este periodo se caracterizó por un profundo estancamiento con un crecimiento de la inflación llegando a 159.2% en 1987. Con este escenario, el gobierno de Carlos Salinas (1988 – 1994) propuso pactos de estabilidad con lo cual mantuvo con variaciones menores el tipo de cambio. Aunado a ello, redefinió al estado mediante la privatización de los bancos y las empresas paraestatales, la apertura de la economía mexicana con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y también redujeron los salarios reales y se abocó a la corrección del déficit de las finanzas públicas.

Con estas medidas se pretendió alcanzar la meta de controlar la inflación por debajo de un dígito equiparándola con los principales socios comerciales que tenía el país en ese momento, logrando llegar a 7% en 1994. Sin embargo en el período comprendido entre 1989 y julio de 1994, la inversión extranjera ascendió a casi 50,000 millones de dólares pero esta se colocó en la Bolsa Mexicana de Valores y cerca de 30,000 millones de dólares estaban asignados a Tesobonos al finalizar 1994. El conjunto de estas políticas afectaron a las PyMEs, muy particularmente la sobre valoración del peso, que causó la mayor entrada de insumos importados dado su bajo precio. Al presentarse el escenario de la devaluación en diciembre de 1994, una buena parte de empresas no pudo afrontar sus compromisos adquiridos en dólares habiéndolos efectuado con una paridad promedio de 3.30 pesos por dólar antes de julio de 1994 y pasando esta paridad en diciembre de ese mismo año a 9.90 pesos por dólar (lo cual representó el 200% de incremento). Ello provocó el cierre masivo de empresas, la suspensión de pagos a bancos y en su conjunto produjo a un proceso de desindustrialización.

Para 1994, la Encuesta Nacional de Micronegocios detectó el perfil empresarial de ese momento: que la mayoría de las empresas de este tipo carecían de un local, eran trabajadores por cuenta propia, estaban integrados por una sola persona (59%), fueron emprendidos para completar el ingreso familiar, el 57% tenía una antigüedad de hasta cinco años, la mayoría estaba en la



informalidad, vendían directamente al público, su principal problema era la falta de clientes, los dueños eran en 68% hombres, su nivel académico en la mayoría de los casos llegaba a secundaria y el 49% obtenía ganancias hasta de dos salarios mínimos. Durante el gobierno de Ernesto Zedillo se enfrentó la peor crisis financiera en la historia del país (por lo menos desde 1929), por lo que el gobierno implantó una política de recesión sin precedentes. Ello causó desempleo masivo y propició que los deudores, personas físicas y morales, que durante el sexenio de Salinas habían contratado créditos, quedaran en la ruina con deudas prácticamente impagables, lo que ocasionó la bancarrota tanto de particulares como de empresas y del sistema bancario

La consecuencia de lo anterior se reflejó en una caída del PIB de casi 7% en 1995. En este período, las PyMEs afrontaron alto endeudamiento y solo las que tenían vocación de exportación lograron afrontar el momento. A partir del año 2000 con la llegada al gobierno de Vicente Fox, se tomaron medidas para continuar con varias políticas impulsadas por su predecesor, se dio amplio impulso al desarrollo industrial en especial al fomento de los micronegocios no logrando los resultados previstos. Desde el año 2007, asumió la presidencia del país Felipe Calderón, quién impulsó una política de apoyo a PyMEs gestionando unificar los apoyos del gobierno federal a este tipo de empresas y apostando a la creación de empleo. Sus medidas de política pública para el desarrollo quedaron reflejadas en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012 (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, 2007).

Independientemente de la política económica imperante del gobierno federal, poco a poco, sobre todo en la última década, algunos empresarios se percataron de la ventaja que tenía unir esfuerzos para enfrentar la competencia en común. Esto no ha sido fácil, ya que la cultura imperante sobretodo en las PyMEs familiares, ha sido el trabajo individual con miras a sobrevivir en su entorno inmediato. Ha sido el efecto de la economía global, el que ha motivado a que muchos empresarios hayan empezado a cambiar de visión y no solo se apegaran a los programas federales de apoyo por medio de subsidios. Esta reconversión cultural ha empezado a dar frutos como lo es la integración de clusters industriales en México.

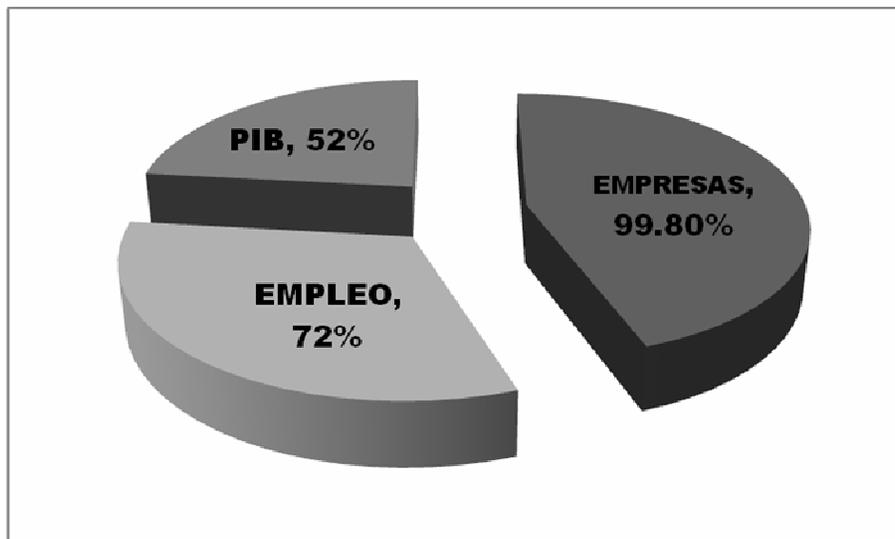


### 2.4.2.- Las PYMES en México

En los últimos años el tipo de empresas denominadas PYMES, han cobrado gran importancia a nivel mundial, de ahí que se hayan realizando estudios minuciosos sobre éste sector empresarial y su relación con la economía particular de cada país y región del mundo, “la definición de micro, pequeña y mediana empresa se basa en el número de trabajadores siendo de 15, 100 y 250 respectivamente y el valor de sus ventas de 110; 1,115 y 2,010 veces el salario mínimo anual vigente” (Espinosa,1994). En el caso de México y a nivel mundial, si nos preguntamos ¿dónde es que radica dicha importancia? Se observa a ésta desde diferentes ángulos: en primera instancia por el elevado porcentaje que representa con respecto a la planta productiva, “la actividad económica en México se lleva a cabo, en gran medida, en la operación de las micro, pequeñas y medianas empresas, célula básica del tejido productivo nacional y elemento indispensable para el crecimiento económico.

De acuerdo a la Secretaria de Economía en México para el 2006 existían alrededor de cuatro millones de empresas. De éstas sólo 6,700 son empresas grandes, el resto son (PyMEs). Las PyMEs representan 99.8% del total de empresas, generan el 72% de los empleos y contribuyen con el 52% en el Producto Interno Bruto en México. (Ver grafico No. 1)

**Gráfico No. 1 “Representación de las PyMES”**



*Elaboración Propia, basada en los datos obtenidos del Documento Informativo del Libro Blanco Fondo PYME*

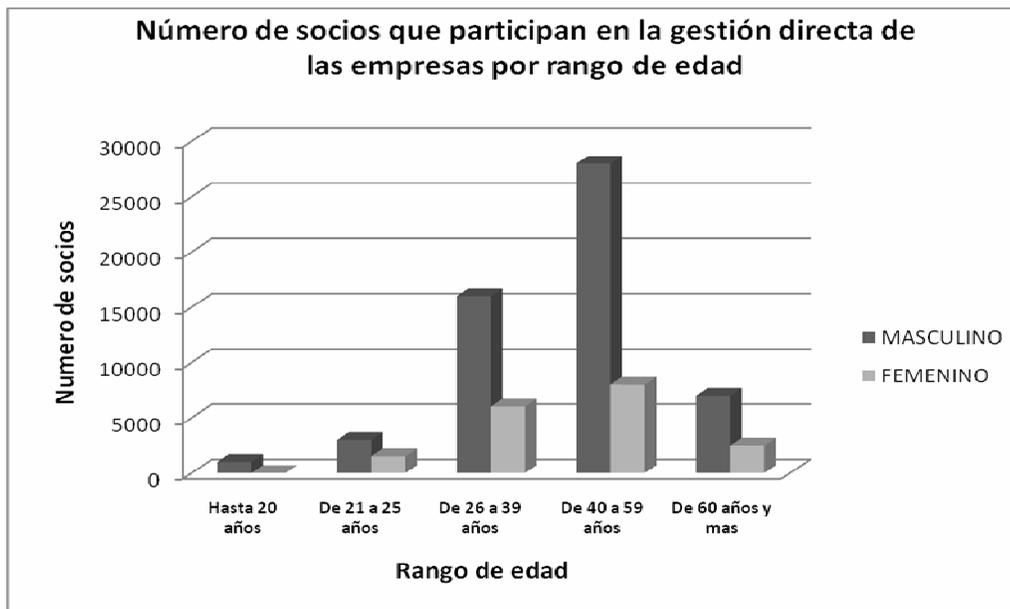


## 2.5 Características de las PYMES en México

La importancia que tienen las PyMES en nuestro país, la podemos analizar de distintas maneras, de las cuales a continuación se presentaran algunas de las características que se pueden analizar y que se tomaran en cuenta para su estudio:

**2.5.1.-Rango de edad.** La mayoría de los socios que participan en la gestión directa de las empresas se encuentra entre los 40 y 59 años de edad. Esto se aprecia en el gráfico No 2.

**ráfico No. 2 “Rango de edad”**

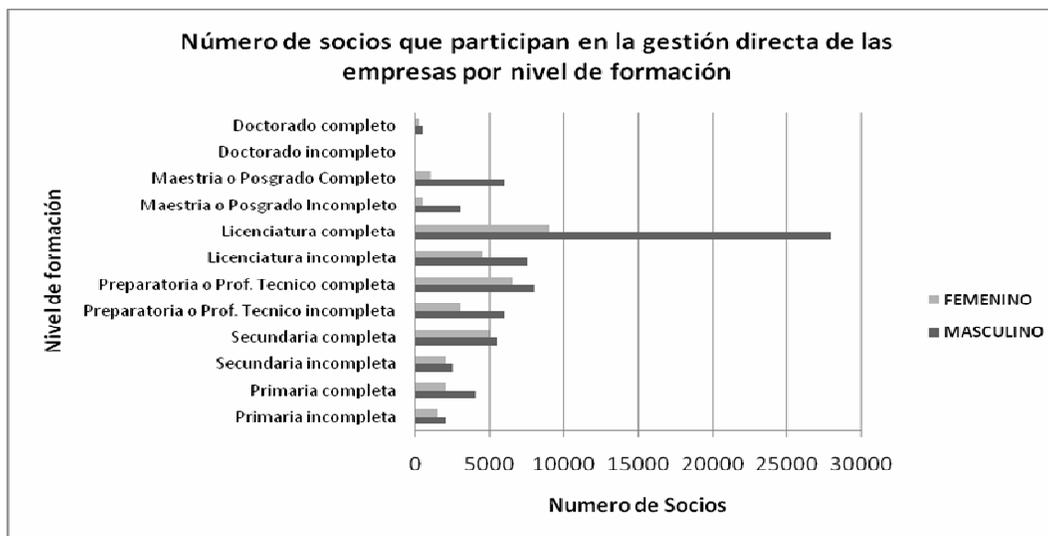


*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del observatorio de la pequeña y mediana empresa en México. Información estadística sobre la situación de la pyme. 2006*

**2.5.2.-Nivel de formación.** La mayoría de los socios que participan en la gestión directa de las empresas cuenta con el grado de licenciatura completa. Esto se distingue en el gráfico No. 3:



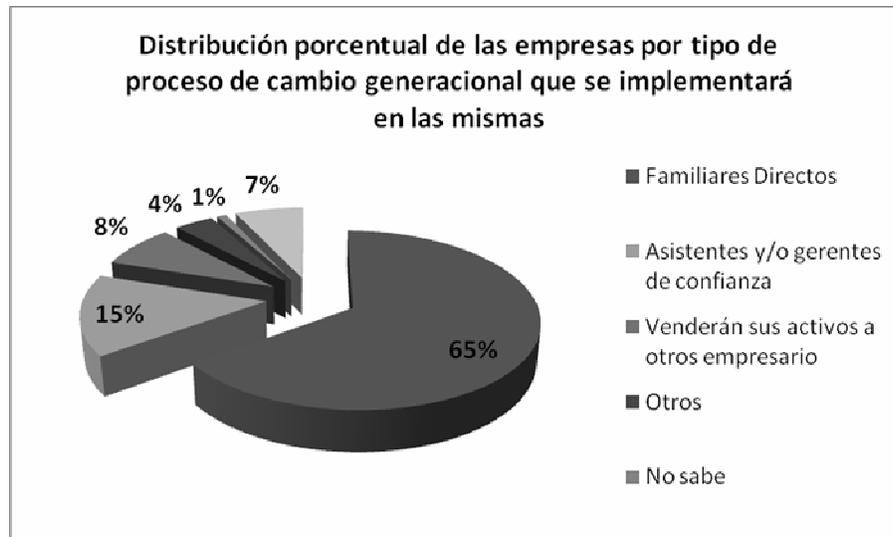
**Gráfico No. 3 “Nivel de formación”**



*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del observatorio de la pequeña y mediana empresa en México. Información estadística sobre la situación de la pyme. 2006*

**2.5.3.-Tipo de empresa.** La mayoría de las PyMEs son de carácter familiar, ver el grafico No. 4:

**Gráfico No. 4 “Tipo de empresa”**



*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del observatorio de la pequeña y mediana empresa en México. Información estadística sobre la situación de la pyme. 2006*

**2.5.4.-Capacitación.** La capacitación de los empleados y los directivos de las PyMEs resulta una práctica importante, ver el garfico No. 5:



**Gráfico No. 5 “Capacitación”**

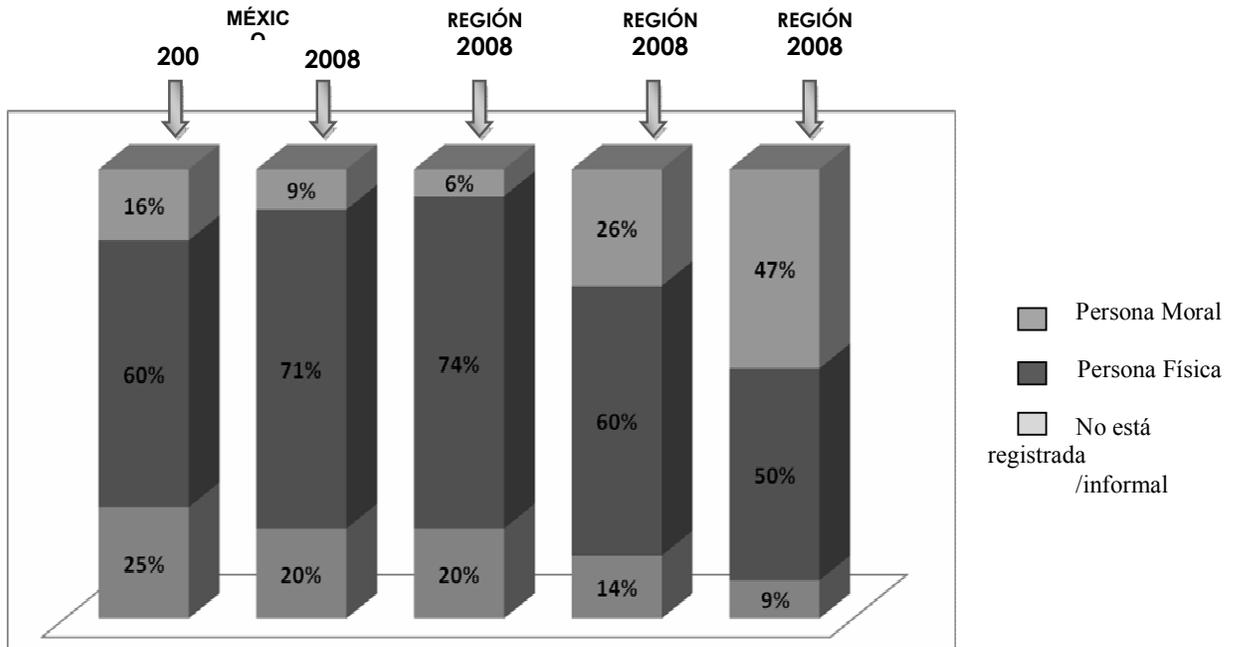


*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del observatorio de la pequeña y mediana empresa en México. Información estadística sobre la situación de la pyme. 2006*

Tradicionalmente las PyMES suelen registrarse como personas físicas más que como personas moral. Al referirnos a personas físicas incluimos tanto a las personas físicas en si, a las personas físicas con actividad empresarial y a las registradas en el régimen de pequeños contribuyentes. Esto refleja una de las principales características de este segmento, y en particular de las micro: la falta de separación entre la figura del dueño de la empresa y el negocio, y la tendencia a resolver los asuntos empresariales como si fueran los personales.



**Gráfico No. 6 “Nivel de formalidad”**

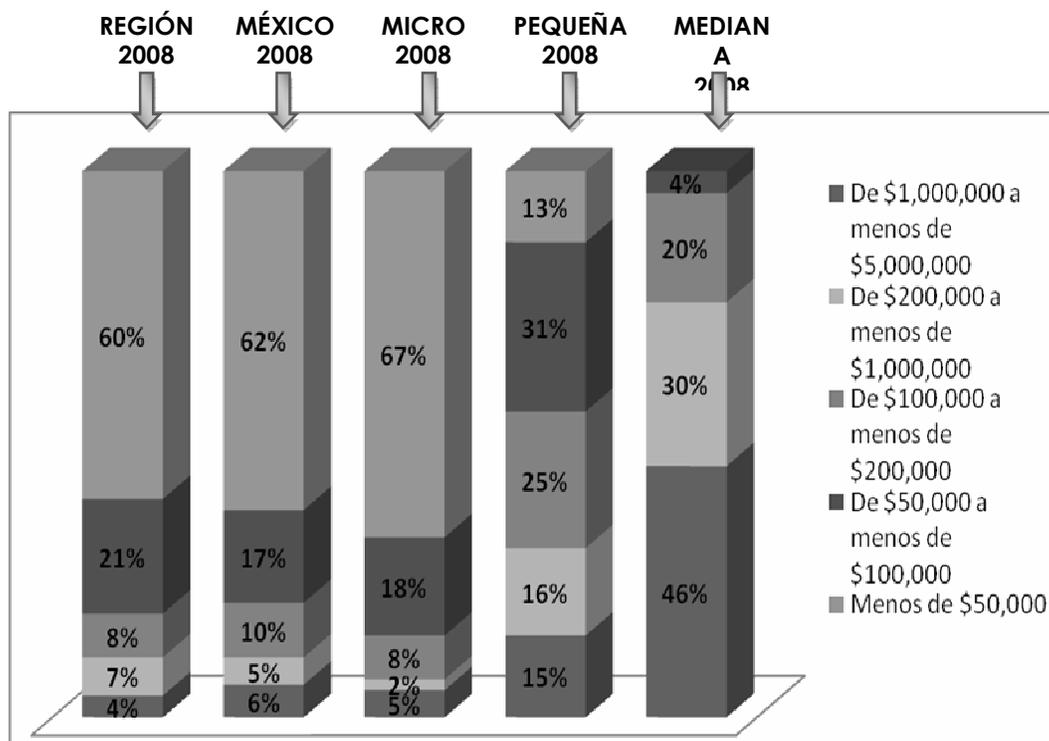


*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo de Perspectiva de las PyMES en México. Banxico 2008*

En el año 2008 se observa una disminución en la cantidad de empresas que no están registradas, producto de un aumento significativo en las que auto-reportan estar registradas como persona física, y una ligera disminución en el registro como persona moral. El aumento en empresas que declaran estar registradas como persona física se observa particularmente en las micro, que son las que generalmente se registran de esta manera. Como se muestra en el gráfico No. 6:



**Gráfico No. 7 “Ventas anuales”**



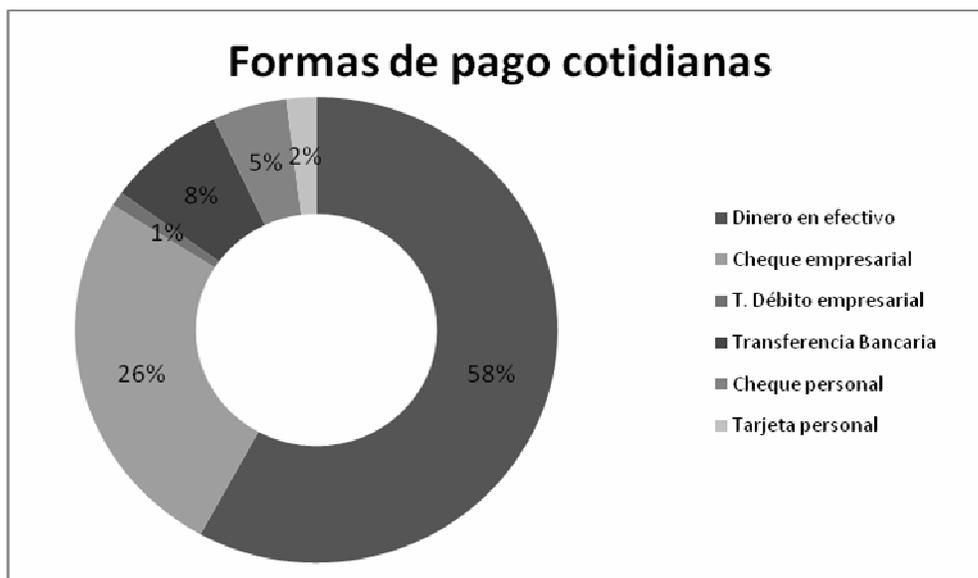
*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo de Perspectiva de las PyMES en México. Banxico 2008*

Por otra parte, más del 40% de las empresas reportan haber crecido. De este porcentaje, las que crecieron menos son las micro, lo cual puede estar ligado a su dificultad de acceder a fuentes de financiamiento. La mayoría de las PyMES espera crecer en el futuro próximo. Sin embargo, en las micro. De hecho, el nivel de optimismo es el más bajo de la región. Esto se observa en el grafico No. 7

Los instrumentos de pago más utilizados por un 83% de las PyMES encuestadas continúan siendo el cheque y el dinero en efectivo. El uso del cheque empresarial por parte de este segmento ha disminuido ligeramente, y es actualmente del 26 %. Esta disminución concuerda con la tendencia reportada por el Banco de México para el país. Ver grafico No. 8



**Gráfico No. 8 “Formas de pago”**



*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo de Perspectiva de las PyMES en México. Banxico 2008*

En el año 2008 un 70% de las PyMES participantes reporto contar con una cuenta bancaria, ya sea personal o empresarial, a diferencia del 88% en 2007. Se observan marcadas diferencias entre el nivel reportado de bancarización entre las empresas medianas, del 92%, las pequeñas, de 87% y las micro de 68%. Ver grafico No. 9

**Gráfico 9 “Nivel de Bancarización”**

	MEXICO		MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
	2007	2008	2008	2008	2008
Posesión de tarjeta de débito	3% / 34%	5% / 35%	4% / 33%	19% / 46%	17% / 51%
Posesión de tarjeta de crédito	6% / 41%	1% / 36%	1% / 35%	7% / 42%	19% / 80%
Posesión de cuenta de ahorro/cuenta corriente	18% / 63%	18% / 42%	14% / 40%	46% / 66%	61% / 73%
% de Bancarización	21% / 87%	22% / 70%	18% / 68%	57% / 87%	67% / 92%

■ Instrumento      □ Instrumento

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo de Perspectiva de las PyMES en México. Banxico 2008*

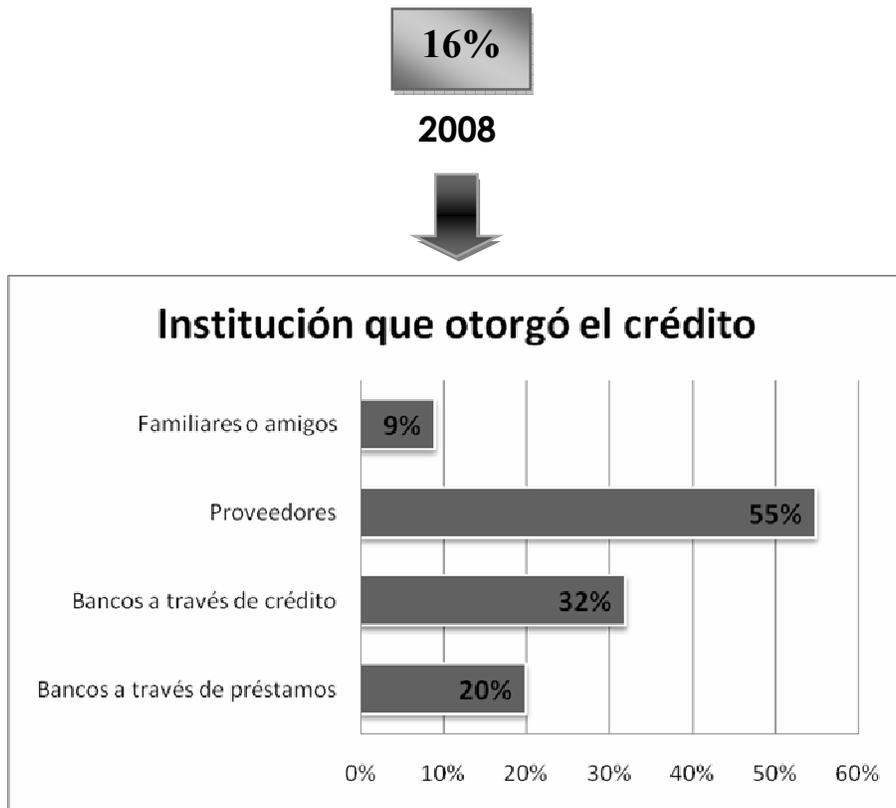


La disminución entre el 2008 y 2007 se observa en la posesión de cuentas de ahorro o cuentas corrientes, particularmente entre las micro empresas, que ofrecen aún una amplia oportunidad de bancarización.

Por otra parte, tradicionalmente obtener crédito, que es vital para el crecimiento del negocio, es un desafío para las PyMES y en particular para las micro. Las pequeñas y medianas empresas cuentan con mas herramientas de crédito, pero las micro, cuyo comportamiento es mas similar al del consumidor, son más vulnerables a las situaciones coyunturales que afectan la economía y el crédito al consumidor. En el caso de Mexico, el menor crecimiento económico afecta primero a las micro, quienes cuentan con menos recursos para continuar su actividad empresarial a pesar de la desaceleración de la economía. Ver el grafico No. 10.

**Gráfico No. 10 “Fuentes de financiamiento”**

**Porcentaje de incidencia con algún Crédito**



*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo de Perspectiva de las PyMES en México.  
Banxico 2008*



## 2.6.- Problemática de las Micro y Pequeñas Empresas

Las micro y pequeñas empresas, de manera especial, y en menor medida la mediana empresa, enfrentan una serie de retos y problemas que limitan y obstaculizan su crecimiento y desarrollo, ubicándolas en un contexto preocupante y en muchos casos no muy alentador.

Asimismo, no se puede dejar de destacar que si bien la micro y pequeña empresa experimentan hoy en día y en muchos casos severos problemas por su propia conformación, esto no es igual en las medianas empresas, que por haber resuelto en muchos casos sus procesos productivos y administrativos se encuentra actualmente más cerca de la gran industria que de la pequeña. Esta circunstancia ha permitido que las compañías medianas logren sortear con relativo mayor éxito los retos a que hacen frente; por lo tanto, los problemas que aquí se mencionen están más ligados a la micro y pequeña empresa, sin que con ello se descarte que también tengan dichos obstáculos y que requieren de atención y apoyo.

Por otra parte, se debe entender que todos los problemas que enfrentan las firmas pequeñas en México (así como en la mayoría de los países en desarrollo) están íntimamente ligados y no pueden ser separados de la dinámica empresarial cotidiana y se pueden agrupar y sintetizar en los siguientes puntos:

1. **Acceso limitado al financiamiento.** Existe una marcada incapacidad para acceder al crédito por falta de garantías y avales, entre otros obstáculos, además de que sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso; pero también se encuentran marginadas respecto a los apoyos institucionales gubernamentales, muchas veces por desconocimiento de los mismos y/o excesivo burocratismo.
2. **Excesiva regulación.** Estos empresarios (muchas veces sin experiencia o sin asesoría adecuada) tienen que enfrentar, en la fase de instalación y también en la de operación, la desgastante tarea de los trámites y permisos



indispensables, y todo debido a un inmenso e ineficiente aparato burocrático.

3. ***La participación del empresario al trabajo individual y su poco interés por las actividades en común.*** Esta renuencia muy natural al trabajo de conjunto bien podría derivar de una tradición cultural productiva, de su falta de experiencia y de la escasa información acerca de las alternativas viables y confiables para realizar alguna actividad conjunta que no implique un alto riesgo de incumplimiento por el lado de su contraparte o que no ponga en riesgo su propia permanencia en un mercado e incluso su sobrevivencia.
  
4. ***Limitada capacidad de negociación, así como los bajos niveles de organización y gestión.*** Debido a la falta de experiencia y capacitación, muchas veces, del mismo empresario y también del personal, sucede que al querer establecer acuerdos con compañías más grandes (subcontratación, alianzas, etcétera), o ante las propias instancias gubernamentales, estas empresas cuentan con una reducida fuerza de influencia y, generalmente, se encuentran a merced de las exigencias y condiciones que fije su contraparte, por lo cual dichos acuerdos pueden llegar a ser no del todo ventajosos o que no les permiten obtener los beneficios potenciales.
  
5. ***Carencia de personal calificado y mínima participación en los programas institucionales de capacitación y adiestramiento, así como escasa asistencia técnica.*** Ante la obtención de ganancias reducidas, los salarios y prestaciones que ofrecen son bajos, por lo cual no pueden retener o contratar personal calificado, así que existe un bajo nivel de educación formal entre los trabajadores de la pequeña empresa (esto llega a generar una caída en la calidad del producto y redundante en menores índices de productividad y eficiencia). Causando además la ausencia de un sistema administrativo, contable y de supervisión adecuado que las hace reafirmar su carácter altamente informal.



Asimismo, este tipo de empresarios no utiliza los programas gubernamentales de capacitación y adiestramiento del personal en forma extensa debido a la falta de información o desconocimiento de los mismos.

6. **Deficiente abasto de insumos, debido a sus reducidas escalas de compra.** Debido a su tamaño presentan problemas de inestabilidad en la provisión de materias primas provocando que su producción sea, en muchos casos, intermitente; pues no tienen acuerdos firmes con los proveedores, aunado a que los insumos que le son suministrados son, frecuentemente, de baja calidad, incrementando los llamados defectos del producto final.
7. **Limitadas condiciones de seguridad e higiene en el trabajo.** Las condiciones inapropiadas generan una reducción en la productividad, sin embargo la tarea de procurar dichas condiciones requiere de inversión y personal especializado, y las empresas pequeñas no tienen el dinero, ni tampoco la cultura de la seguridad e higiene en el trabajo.
8. **Escasa cultura tecnológica.** Los pequeños empresarios mexicanos e incluso los grandes no tienen una verdadera tradición de reconversión tecnológica (salvo contadas excepciones), más bien existe una tradición productiva industrial basada desde hace varias décadas en tecnología obsoleta (que se han adaptado a la abundancia del factor trabajo y a la escasez de capital), o muy cerca de serlo e incluso solapada por un modelo excesivamente proteccionista como lo fue el de Sustitución de Importaciones. Esto redundo en que la gran mayoría de estas industrias pueden considerarse de subsistencia o supervivencia. No obstante, una parte de los pequeños empresarios no cuentan con los recursos financieros para incorporarse al progreso tecnológico.  
 Para México, el arribo a una competitividad auténtica deriva de la incorporación del progreso tecnológico. En esta perspectiva, la competitividad tecnológica es la única base sólida para mantener un crecimiento económico sostenido. Puesto que el uso de tecnología de punta aumenta la competitividad, la productividad, el valor agregado, y en consecuencia, los márgenes de ganancia de la empresa, sin embargo, al



mismo tiempo el desempleo; a pesar de este último factor negativo, si no existe un cambio tecnológico seguirá siendo un mecanismo de subsistencia a cambio de mantener el nivel de empleo. Por lo tanto, es necesario buscar los mecanismos y estrategias que permitan avanzar tecnológicamente sin sacrificar empleo.

9. **Tendencia a la improvisación**, es decir, no prevalece un esquema generalizado de estandarización del producto al no ser común la utilización de moldes y patrones comercializados por patentes, bajo estas circunstancias las líneas de producción se mantienen rezagadas o ya no se adaptan a los gustos del mercado y acentúan los deficientes controles de calidad e inventarios, incrementándose la existencia de defectos en la producción.
10. **Niveles bajos de valor agregado y productividad**. La mayor parte de las pequeñas industrias generan un menor valor agregado, relacionándose directamente a un bajo nivel de productividad, porque la mayoría de las actividades en que se desenvuelven pueden considerarse de subsistencia y de utilización de tecnología poco sofisticada (entendida como aquella que no se encuentra a la vanguardia de la innovación o por lo menos cercana a ella). La excepción a esta regla serían muy contadas empresas vinculadas a los procesos de exportación, dadas las exigencias y fuerte competencia existentes en los mercados internacionales.

## 2.7 Situación de las PYMES en Quintana Roo

### 2.7.1- Dinámica Económica

La economía mexicana en los últimos 20 años ha sufrido las consecuencias de fuertes crisis, la última presentada en 1994 fue considerada como la más severa.

Las repercusiones negativas afectaron casi por igual al grueso de la población; hizo retroceder los niveles productivos de las empresas y del país en



su conjunto, redujo los salarios reales, se incrementaron los precios y en general hubo un retroceso en la calidad de vida de la población.

Posterior a ella, fue necesario aplicar medidas a fin de restablecer los equilibrios macroeconómicos e impulsar el conjunto de variables que conforman la estructura económica de un país, por ello es importante conocer dicha estructura.

Este conocimiento permite a los hacedores de planes y políticas públicas anticiparse a los fenómenos coyunturales, reducir los costos asociados al bajo desempeño económico o impulsar procesos de desarrollo con base en inversiones productivas.

Este conocimiento es parte fundamental para las acciones de cualquier gobierno, aun cuando aquellos no sean los directamente responsables del manejo de las variables agregadas o de la política económica o fiscal.

Posterior a la crisis de 1994, En 1995 la actividad se redujo 6.9%, el nivel de inflación alcanzó niveles de 56% y las tasas de interés de los CETES llegaron a cifras de 82.65%.

El proceso de recuperación ha sido lenta, los primeros tres años el crecimiento de actividad económica expresado en el Producto Interno Bruto (PIB) son bastante modestos y éste da síntomas de franca recuperación hasta 1997, como lo muestra el cuadro siguiente. Ver tabla 3.

**Tabla 3**

<b>Producto Interno Bruto. En miles de pesos a precios de 1993</b>					
	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000*</b>
<b>Total Nacional</b>	1,190,075,547	1,270,744,066	1,334,586,475	1,384,697,220	1,609,000,000

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1993-1999*



La estructura porcentual nos muestra de manera más clara el proceso de recuperación del PIB en el ámbito nacional. Recuperación, producto de ajustes estructurales que en la mayoría de las ocasiones se reflejó de manera negativa en el bienestar de la población.

El cuadro muestra también la tasa de crecimiento del PIB de Quintana Roo y los estados vecinos, la intención es mostrar lo distinto que responde este estado ante los cambios que se presentan en el PIB nacional.

**Tabla 4**

<b>Tasa de Crecimiento del Producto Interno Bruto 1997-2000.</b>				
	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Total Nacional</b>	6.78	5.02	3.75	6.90
Campeche	3.01	2.27	-1.46	n.d
<b>Quintana Roo</b>	<b>10.80</b>	<b>6.64</b>	<b>-0.33</b>	<b>10.90</b>
Yucatán	5.64	6.34	4.53	n.d.

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1993-1999*

El crecimiento en el PIB nacional en 1997 alcanzó casi 7%, tasa muy similar a la del año 2000, en estos dos años Quintana Roo creció alrededor de 11%.

Mientras que en 1998 el crecimiento del país así como de Quintana Roo se redujo a la mitad con respecto a los años señalados anteriormente. En 1999, se registro un crecimiento modesto que repercutió de manera negativa en el PIB de la entidad, incluso el crecimiento de ésta fue negativo, -0.33%, caída de la cual se recuperó en el año 2000 de manera muy dinámica.

Es evidente que el efecto multiplicador de la economía en su conjunto tiene mayor influencia en Quintana Roo, ya que por cada punto de crecimiento del PIB nacional, la entidad lo hace en 1.59.



En cuanto a la participación de la entidad en la estructura del PIB es alrededor de 1.42%, porcentaje que no lo ubica en los primeros lugares a escala nacional, pero si del ámbito regional. (Ver tabla 5)

**Tabla 5**

<b>Estructura porcentual del PIB por entidad federativa</b>				
	%			
	1997	1998	1999	2000
Total Nacional	100	100	100	100
Campeche	1.16	1.13	1.08	1.08
<b>Quintana Roo</b>	<b>1.38</b>	<b>1.40</b>	<b>1.34</b>	<b>1.34</b>
Yucatán	1.30	1.32	1.33	1.33

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1993-1999*

La aportación de Quintana Roo lo sitúa por encima de estados vecinos, como Yucatán y Campeche, lo cual es significativo para Quintana Roo, dado las características de estos dos estados. El aporte que Quintana Roo realiza al PIB nacional le sitúa en el año 2000 en el lugar 21.

En cuanto a la distribución del ingreso, en 1995 el cálculo *per cápita* asignaba a cada ciudadano de Quintana Roo la cantidad de 21,008 pesos de ingreso anual, cantidad que les posicionaba en el 3er. lugar a escala nacional.

Para 1999, aun y cuando hubo pequeña recesión, el ingreso *per cápita* fue de 21,294 pesos con lo cual ocupó el cuarto sitio. Para el año 2000, el monto de los ingresos se incrementó sensiblemente alcanzando la cifra de 24,423 pesos situándolos en 3 lugares.



**Tabla 6**

<b>PIB de Quintana Roo y lugar a escala nacional</b>				
<b>AÑO</b>	<b>PIB Miles de pesos de 1993</b>	<b>% En el total nacional</b>	<b>Lugar nacional</b>	<b>PIB per cápita Miles de pesos</b>
1993	14,846,909	1.3	25°	
1994	15,544,326	1.3	24°	
1995	14,779,986	1.3	25°	21,008
1996	15,798,823	1.3	23°	
1997	17,505,022	1.4	21°	
1998	18,667,815	1.4	21°	
1999	18,606,531	1.3	22°	21,294
2000	20,616,036	1.4	21°	24,423

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1988-1999, México 2001*

### **2.7.1.1 Estructura del Producto Interno Bruto en Quintana Roo**

La estructura productiva del estado es bastante concentrada en algunos sectores, esto es entendible dadas las limitaciones de recursos naturales, tierras propicias para el cultivo, entre otras. El cuadro siguiente ilustra los principales sectores y su correspondiente peso dentro de la aportación al PIB.



**Tabla 7**

<b>Producto Interno Bruto de Quintana Roo medido a precios corrientes de 1993</b>			
	<b>Sector</b>	<b>1999</b>	<b>Participación %</b>
<b>TOTAL ENTIDAD</b>		18,606,531.00	100.00
G.D. 1	AGRICULTURA, SILVICULTURA Y PESCA	27,763.00	0.15
G.D. 2	MINERÍA	75,135.00	0.40
G.D. 3	MANUFACTURAS	512,529.00	2.75
D. I.	Alimentos, bebidas y tabaco	302,948.00	59.11
D.II.	Textiles, vestido y cuero	12,349.00	2.41
D.III.	Madera y sus productos	74,671.00	14.57
D. IV	Papel, imprentas y editoriales	35,965.00	7.02
D. V	Químicos derivados de petróleo; caucho y plástico	3,694.00	0.72
D. VI	minerales no metálicos, maquinaria y equipo	59,724.00	11.65
D. VII	Industrias metálicas básicas	0.00	0.00
D. VIII	Productos metálicos, maquinaria y equipo	18,119.00	3.54
D. IX	Otras industrias manufactureras	5,062.00	0.99
G.D. 4	CONSTRUCCIÓN	414,239.00	2.23
G.D. 5	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	115,413.00	0.62
G.D. 6	COMERCIO, RESTAURANTES Y HOTELES	9,906,071.00	53.24
G.D. 7	TRANSPORTE Y ALMACENAJE	1,697,098.00	9.12
G.D. 8	SERVICIOS FINANCIEROS, SEGUROS, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y DE ALQUILER	2,614,166.00	14.05
G.D. 9	SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	3,220,212.00	17.31
G.D. 72a.	CARGOS POR SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	1,225,595.00	6.59

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México 1996-1999*

Los resultados muestran una fuerte participación del sector terciario en la economía del Estado. Sobresalen por grandes divisiones, la 6, integrada por comercio, restaurantes y hoteles con 53.24%; Servicios financieros o división 8, la cual es también una actividad relevante en el estado. El cuadro nos sirve en términos de referencia para imaginar con bastante certidumbre cómo se encuentra la economía de los municipios, principalmente el de Benito Juárez.



## 2.7.2-Empleo y desempleo

### 2.7.2.1.- Empleo en el ámbito nacional

Uno de los indicadores más importantes para una región es el empleo, éste es el reflejo del comportamiento y evolución de la economía.

Entre los principales problemas que se presentan en la economía mundial y de la cual México no es ajeno, es la creación de puestos de trabajo capaces de solventar la demanda por parte del creciente número de personas que buscan insertarse en actividades productivas.

Los empleos están relacionados de manera positiva con el desempeño de una economía y así, un comportamiento favorable de ésta se traduce en un mayor número de empleos.

La situación económica de México en los últimos cinco años ha sido complicada; la profunda crisis de 1994 se tradujo en la reducción del Producto Interno Bruto en casi menos 6% y en sectores como la construcción, decreció en -24%. Consecuentemente, el resultado de tal crisis en términos generales se tradujo en una caída de las tasas de ocupación a nivel nacional de menos 3% y en algunas actividades como la construcción la disminución llegó a cifras de menos 13%; es decir, la tasa de desempleo alcanzó casi el 6% de la Población Económicamente Activa. (PEA)

El proceso de recuperación ha sido lento, y si observamos el comportamiento de la tasa de desempleo a nivel nacional por áreas urbanas de 1996 a la fecha, ésta ha venido disminuyendo de manera clara y consistente. (Ver tabla 8)



**Tabla 8**

Periodo	<b>Áreas Urbanas</b>		
	<b>Tasa de Desempleo Abierto<sup>1</sup></b>		
	<b>General</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
1996	5.4	5.2	5.8
1997	3.7	3.4	4.2
1998	3.2	2.9	3.6
1999	3.2	2.4	2.7
2000	2.2	2.1	2.4

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Indicadores Regionales de Coyuntura, enero 2001. <sup>1</sup> incluye a la población de 12 años y más que en la semana de referencia no tenía empleo pero en los dos meses anteriores realizó alguna actividad para obtenerlo.*

Es evidente que los más afectados por la falta de un empleo remunerado son los varones, ésto es entendible debido a que la proporción de éstos respecto a las mujeres que trabajan es mayor, pero lo relevante, es señalar cómo ha disminuido la tasa de desempleo general, síntoma inequívoco del proceso de recuperación económica del país.

### **2.7.2.2.- El desempleo en Benito Juárez**

El estado de Quintana Roo resintió los efectos de la crisis de manera particular, en lo referente al empleo, éstos fueron bastante menores respecto al país.

**Tabla 9**

Periodo	<b>Principales Indicadores de Desempleo Benito Juárez</b>		
	1.1.1 Tasa de desempleo Abierto		
	<b>General</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
1996	2.8	2.5	3.5
1997	1.8	1.4	2.7
1998	1.4	1.4	1.6
1999	1.1	1.2	1.0
2000	1.3	1.1	1.7

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Indicadores Regionales de Coyuntura, enero 2000*

En principio, la tasa de desempleo fue bastante menor a la nacional y en particular el municipio de Benito Juárez mostró signos de fortaleza en cuanto al



empleo. La tasa de desempleo fue casi cuatro puntos menos en 1996 respecto al país.

Lo relevante del estado es que la rapidez con que se recuperó de la crisis es bastante más dinámica respecto a los estados vecinos.

El cuadro anterior muestra la particularidad de la economía del municipio de Benito Juárez respecto al desempleo; es evidente que se mantiene ajeno a los efectos de la crisis. Para el periodo de 1996 a 2000 la tasa de desempleo fue bastante menor que la nacional y además disminuyó porcentualmente más que la tasa agregada.

### 2.7.2.3.- Empleo en Benito Juárez

El caso de Benito Juárez es particular debido a que tiene la mayor cantidad de personas ocupadas con relación a otros municipios dentro del estado de Quintana Roo.

**Tabla 10**

<b>Distribución porcentual del empleo 2000</b>			
<b>Entidad/municipio</b>	<b>Población Total</b>	<b>Población Ocupada</b>	<b>Población Desocupada</b>
Quintana Roo	100	100	100
<b>1.1.1.1.1 Benito Juárez</b>	<b>51.99</b>	<b>51.89</b>	<b>63.20</b>
Cozumel	7.56	7.59	4.29
Felipe Carrillo Puerto	5.03	5.05	2.94
Isla Mujeres	1.39	1.40	0.80
José María Morelos	2.72	2.74	1.01
Lázaro Cárdenas	1.85	1.86	0.74
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>21.24</b>	<b>21.28</b>	<b>16.54</b>
Solidaridad	8.22	8.20	10.48

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Indicadores de Empleo y Desempleo. 2000.*

La importancia del municipio es evidente, representa en el año 2000, más de la mitad de la población del estado, es decir 52%, es lógico que al tener el mayor numero de personas tendrá en consecuencia el mayor número de



población ocupada. La tasa de ocupación del municipio es de 51.89%, con ello aventaja por casi el doble a Othón P. Blanco, segundo municipio en importancia dado que en éste se encuentra la capital del estado.

El cuadro siguiente ilustra la evolución de la población ocupada de 1993 a 2000, el crecimiento es entendible debido al crecimiento poblacional de Benito Juárez, que se ha constituido como uno de los polos con mayor capacidad de atracción y crecimiento para muchos mexicanos, que en busca de mejorar sus perspectivas llegan al municipio y en particular a la ciudad de Cancún.

**Tabla 11**

Entidad/municipio	<i>Personal Ocupado por Municipio I</i>					
	1993		1998		2000 <sup>a</sup>	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Quintana Roo	117,090	100	174,131	100	348,750	100
<b>1.1.1.1.2 Benito Juárez</b>	<b>1.1.1.1.3 63,735</b>	<b>54.4</b>	<b>96,824</b>	<b>55.6</b>	<b>180,961</b>	<b>51.9</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>32,327</b>	<b>27.6</b>	<b>37,716</b>	<b>21.7</b>	<b>74,223</b>	<b>21.3</b>
Cozumel	10,733	9.2	16,732	9.6	26,467	7.6
Solidaridad	3,010	2.6	12,665	7.3	28,604	8.2
Felipe Carrillo Puerto	3,632	3.1	4,340	2.5	17,595	5.0
Isla Mujeres	1,837	1.6	2,632	1.5	4,884	1.4
José María Morelos	1,216	1.0	2,224	1.3	9,544	2.7
Lázaro Cárdenas	600	0.5	998	0.6	6,472	1.9

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Censos Económicos 1999.*

*Enumeración integral. Censo General de Población y Vivienda 2000.*

En el año 2000 el incremento de la demanda de empleo en Benito Juárez relacionado con el crecimiento de la población ocupada ha sido exponencial. En los dos últimos años la población ocupada creció a una tasa bastante alta, 86.5% en términos nominales, crecimiento que ha sido acompañado con sus respectivas tasas de ocupación, es decir, la tasa de desempleo en Benito Juárez es muy baja, aspecto relevante ya que de no ser así, los problemas generados por las personas que migran en busca de empleo serían muy graves.



**Tabla 12**

<b>Población de 12 años y más por municipio, según su condición de actividad. 2000</b>						
<b>Distribución según condición de actividad económica</b>						
Entidad/municipio	Población de 12 años y más	Total	PEA		PEI	N.E.
			Ocupada	Desocupada		
Quintana Roo	612,331	352,014	348,750	3,264	258,355	1,962
<b>1.1.1.1.4 Benito Juárez</b>	<b>296,637</b>	<b>183,024</b>	<b>180,961</b>	<b>2,063</b>	<b>112,658</b>	<b>955</b>
Cozumel	43,133	26,607	26,467	140	16,406	120
Felipe Carrillo Puerto	39,793	17,691	17,595	96	21,990	112
Isla Mujeres	7,938	4,910	4,884	26	2,995	33
José María Morelos	20,128	9,577	9,544	33	10,445	106
Lázaro Cárdenas	13,844	6,496	6,472	24	7,301	47
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>146,612</b>	<b>74,763</b>	<b>74,223</b>	<b>540</b>	<b>71,421</b>	<b>428</b>
Solidaridad	44,246	28,946	28,604	342	15,139	161

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Censo General de Población y Vivienda 2000*

En el municipio de Benito Juárez la tasa de desempleo es particularmente importante como indicador de la actividad económica en conjunto, es decir, si el municipio cuenta con una tasa de desempleo tan baja se debe a la capacidad de la entidad para generar ocupaciones remuneradas, hecho que lo convierten en un destino obligado para quienes están buscando mejorar sus niveles de vida. De ahí que el número de personas ocupadas se incrementa de manera exponencial de 1998 a 2000.

Lo anterior genera un proceso cíclico positivo para el consumo y la demanda de satisfactores. El círculo virtuoso creado por el incremento de la población genera mayores posibilidades para invertir en las ramas de satisfactores asociados.

La distribución porcentual en el cuadro siguiente da una idea precisa sobre la relevancia de Benito Juárez. Respecto al estado, éste posee casi el 52% de la población ocupada. En términos reales para el año 2000 significa 183,024 personas ocupadas.



**Tabla 13**

	<b>Personal Ocupado por municipio II</b>					
	<b>Personal Ocupado</b>					
	<b>1993</b>		<b>1998</b>		<b>2000<sup>a</sup></b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>	<b>Absoluto</b>	<b>%</b>
Quintana Roo	117,090	100	174,131	100	348,750	100
<b>Benito Juárez</b>	<b>63,735</b>	<b>54.4</b>	<b>96,824</b>	<b>55.6</b>	<b>180,961</b>	<b>51.9</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>32,327</b>	<b>27.6</b>	<b>37,716</b>	<b>21.7</b>	<b>74,223</b>	<b>21.3</b>
Cozumel	10,733	9.2	16,732	9.6	26,467	7.6
Felipe Carrillo Puerto	3,632	3.1	4,340	2.5	17,595	5

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI Censos Económicos 1999  
Enumeración Integral. \*INEGI: Censo General de Población y Vivienda 2000*

Para ilustrar mejor el crecimiento de la población ocupada, a continuación se muestran la tasa de variación acumulada y anualizada para el periodo 1993-1998, en él hay aspectos dignos de mencionar. Del conjunto de municipios que integran el estado, cuatro de ellos tienen el mayor crecimiento de la población ocupada por encima de Benito Juárez. Aunque de nuevo en términos absolutos, ninguno se acerca al número de personas que se ocupan anualmente en Benito Juárez.

**Tabla 14**

<b>Entidad/municipio</b>	<b>Variación en el Periodo 1993-1998</b>			
	<b>Variación</b>		<b>Variación promedio anual</b>	
	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>	<b>Absolutos</b>	<b>%</b>
Quintana Roo	57,041	48.7	9,507	8.1
<b>Benito Juárez</b>	<b>33,089</b>	<b>51.9</b>	<b>5,515</b>	<b>8.7</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>5,389</b>	<b>16.7</b>	<b>898</b>	<b>2.8</b>
Cozumel	5,999	55.9	1,000	9.3
Solidaridad	9,655	320.8	1,609	53.5
Felipe Carrillo Puerto	708	19.5	118	3.2
Isla Mujeres	795	43.3	133	7.2
José María Morelos	1,008	82.9	168	13.8
Lázaro Cárdenas	398	66.3	66	11.1

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI Censos Económicos 1999  
Enumeración Integral y Censo General de Población y Vivienda 2000*

El crecimiento de la población ocupada como es de esperarse está asociado en su mayoría al desarrollo de la actividad turística que se registra en Cancún,



pero no solamente el sector servicios tiene relevancia, también el sector inmediato asociado a éste, es decir, el comercio. Otro sector que tiene relevancia en la distribución de la estructura ocupacional, aunque de manera incipiente, lo constituye las comunicaciones y transportes, cabe señalar que los sectores de actividad mencionados tienen una estructura de encadenamiento muy estrecha entre sí.

#### 2.7.2.4.-Estructura de la población ocupada de Quintana Roo

El estado de Quintana Roo tiene una estructura productiva que se desarrolló en torno a los servicios, ello es entendible si consideramos que posee localidades con alto grado de desarrollo en dicha actividad, producto de las características del entorno geográfico de la entidad. En el cuadro se aprecia la *terciarización* de la economía, es decir, una estructura fuertemente dependiente de las actividades asociados al sector servicios.

**Tabla 15**

Sector de actividad	<b>Estructura de la Población Ocupada por Sector de actividad en Quintana Roo</b>				
	1993		1998		
	Absolutos	%	Absolutos	%	
Total	117,090	100	174,131	100	
Manufacturas	8,345	7.1	10,883	6.2	
Comercio	28,410	24.3	41,568	23.9	
Servicios	76,418	65.3	114,281	65.6	
Servicios privados no financieros	48,402	41.3	68,541	39.4	
Servicios públicos no financieros	23,410	20	35,630	20.5	
Otros servicios <sup>a/</sup>	4,606	3.9	10,110	5.8	
Resto de los sectores <sup>b/</sup>	3,917	3.3	7,399	4.2	

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Quintana Roo. Censos Económicos 1999. Enumeración Integral. México 1999.*

En 1993 la entidad tenía 65% de personal ocupado en dicho sector, si se suma 24% del sector comercio, entonces tenemos que el 89% de población ocupada se encuentra en sólo dos sectores de la economía. Las manufacturas en 1993 ocupaban 7% y su participación se redujo en 1998 a 6.2%.



Las cifras ilustran que la entidad posee características particulares para desarrollar los dos sectores que forman la columna vertebral de la estructura ocupacional, esto es, servicios y comercio. El estado tiene limitantes estructurales para desarrollar el sector agrícola de manera importante, de ahí que sea necesario analizar la composición de los sectores, es decir, conocer el comportamiento de las ramas productivas. Ello permitirá explotar las ramas de mayor crecimiento asociadas a los sectores comercio y servicios. La lógica de competitividad internacional obliga a que la especialización sea eficiente para mantener la parte del mercado y consolidar la estructura productiva de las empresas.

Las consecuencias de la estructura económica del estado se ven reflejadas en mayor o menor medida en los municipios, en el caso de Benito Juárez esta composición es tanto o mayor que en el resto del estado. El hecho se deriva de la importancia de éste en la economía del estado, por tanto la importancia de desarrollar estrategias de inversión y producción de satisfactores que sirvan para solventar la demanda que se presenta en el municipio.

La tendencia de la estructura de empleo está acompañada por el crecimiento de unidades económicas en los sectores que tienen un peso preponderante en la economía de la entidad.



**Tabla 16**

<b>Unidades económicas en Quintana Roo 1993-1998</b>					
Unidad económica	1993			1998	
	Número	%		Número	%
Total	21,316	100		29,711	100
Manufacturas	2,028	9.5		2,359	7.9
Comercio	10,531	49.4		14,056	47.3
Servicios	8,591	40.3		12,952	43.6
Servicios privados no financieros	7,213	33.8		10,602	35.7
Servicios públicos no financieros	919	4.3		1,297	4.4
Otros servicios <sup>a/</sup>	459	2.2		1,053	3.5
Resto de los sectores <sup>b/</sup>	166	0.8		344	1.2

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Quintana Roo. Censos Económicos 1999. Enumeración Integral. México 1999.*

Los datos de la tabla anterior muestran el crecimiento de las unidades económicas en cada uno de los sectores. Comercio y servicios son los que mayor incremento presenta, consecuencia lógica de la estructura del estado.

La tabla nos permitirá posteriormente desarrollar cada una de las ramas productivas para identificar aquellas que tienen mayor crecimiento y por ende potencial para su inversión. Además, se mostrarán las cadenas productivas relacionadas a estas ramas para con ello diversificar las fuentes de producción y aprovisionamiento de materias primas y artículos de consumo.

### **2.7.2.5.- Estructura de la población ocupada en Benito Juárez**

La estructura ocupacional del municipio de Benito Juárez está estrechamente ligada a las características del estado. A primera vista esto es evidente dada la importancia de Cancún; importancia que recorre muchos sectores de la economía, pero que básicamente determina el comportamiento de dos sectores; servicios y comercio.

Los sectores servicios y comercio van de la producción a los ingresos, pasando por la captación de impuestos, creación de empleos e impulso de inversiones que fomenten el desarrollo y mantengan o incrementen la tasa de ganancia para las ramas que componen estos sectores.



A continuación se ilustra la importancia de Benito Juárez, al analizar la distribución de la población ocupada por municipio.

**Tabla 17**

Entidad/municipio	<b>Personal Ocupado por municipio de 1993-2000.</b>					
	1993		1998		2000 <sup>a</sup>	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Quintana Roo	117,090	100	174,131	100	348,750	100
<b>Benito Juárez</b>	<b>63,735</b>	<b>54.4</b>	<b>96,824</b>	<b>55.6</b>	<b>180,961</b>	<b>51.9</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>32,327</b>	<b>27.6</b>	<b>37,716</b>	<b>21.7</b>	<b>74,223</b>	<b>21.3</b>
Cozumel	10,733	9.2	16,732	9.6	26,467	7.6
Solidaridad	3,010	2.6	12,665	7.3	28,604	8.2
Felipe Carrillo Puerto	3,632	3.1	4,340	2.5	17,595	5
Isla Mujeres	1,837	1.6	2,632	1.5	4,884	1.4
José María Morelos	1,216	1	2,224	1.3	9,544	2.7
Lázaro Cárdenas	600	0.5	998	0.6	6,472	1.9

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI Censos Económicos 1999  
Enumeración Integral. <sup>a</sup>/INEGI: Censo General de Población y Vivienda 2000*

La tasa de crecimiento de la ocupación en Benito Juárez durante este periodo refleja el dinamismo económico y muestra la capacidad de éste para captar los flujos poblacionales que por demanda de empleo migran hacia él.

**Tabla 18**

Entidad/municipio	<b>Variación en el periodo 1993-1998</b>					
	1993-1998		1993-1998		2000 <sup>a</sup>	
	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos	Absolutos	Relativos
Quintana Roo	57,041	48.7	9,507	8.1	174,619	100.3
<b>Benito Juárez</b>	<b>33,089</b>	<b>51.9</b>	<b>5,515</b>	<b>8.7</b>	<b>84,137</b>	<b>86.9</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>5,389</b>	<b>16.7</b>	<b>898</b>	<b>2.8</b>	<b>36,507</b>	<b>96.8</b>
Cozumel	5,999	55.9	1,000	9.3	9,735	58.2
Solidaridad	9,655	320.8	1,609	53.5	15,939	125.9
Felipe Carrillo Puerto	708	19.5	118	3.2	13,255	305.4
Isla Mujeres	795	43.3	133	7.2	2,252	85.6
José María Morelos	1,008	82.9	168	13.8	7,320	329.1
Lázaro Cárdenas	398	66.3	66	11.1	5,474	548.5

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Censos Económicos 1999.  
Enumeración integral. <sup>a</sup>/INEGI. Censo General de Población y Vivienda 2000.*



El periodo de 1993 a 1998 registra un incremento de la población ocupada de 57,041 personas de las cuales 33,089 se localizaron en Benito Juárez, esto representa un incremento respecto a sí mismo de 52%. En la tabla 18, sobresale Solidaridad cuyo crecimiento en términos porcentuales de inicio a fin de periodo es de 320%, al pasar de 3,010 personas ocupadas a 12,655 lo que nos da una idea de su crecimiento.

El siguiente lapso de tiempo que se ilustra es 1998-2000 donde el estado en general registra un crecimiento de 100% en la ocupación, esto es acorde con el nivel de crecimiento que registra la entidad.

En términos generales, lo más relevante es señalar la cantidad de personas que se ocupan en Benito Juárez respecto al total de empleos que se crean en Quintana Roo durante los periodos señalados; el municipio concentra de 1993 a 2000, el 50.6% de los empleos. (Ver tabla 19).

**Tabla 19**

<b>Ocupación Absoluta de Benito Juárez respecto a Quintana Roo. 1993-2000</b>				
<b>Entidad</b>	<b>Año</b>		<b>Total de empleos</b>	<b>Tasa de participación</b>
	<b>1993</b>	<b>2000</b>		
Quintana Roo	117,090	348,750	231,660	100%
<b>Benito Juárez</b>	<b>63,735</b>	<b>180,961</b>	<b>117,226</b>	<b>50.6%</b>

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Censos Económicos 1999.*

Además de la importancia cuantitativa, Benito Juárez también tiene gran importancia en el caso de la estructura productiva; el objetivo de la tabla siguiente es mostrar tal distribución. Se utiliza el crecimiento de la población ocupada y las unidades económicas y el periodo obedece entre otros, a la confiabilidad de los datos.



**Tabla 20**

Entidad/municipio	<b>Unidades Económicas por Municipio</b>					
	Unidades Económicas					
	1993		1998		2000	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Quintana Roo	21,316	100	29,711	100	33,152	100
<b>Benito Juárez</b>	<b>10,121</b>	<b>47.5</b>	<b>14,954</b>	<b>50.3</b>	<b>17,014</b>	<b>51.3</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>6,541</b>	<b>30.7</b>	<b>6,827</b>	<b>23</b>	<b>6,925</b>	<b>20.9</b>
Cozumel	1,970	9.2	2,882	9.7	3,268	9.9
Solidaridad	544	2.6	2,275	7.7	3,923	11.8
Felipe Carrillo Puerto	1,037	4.9	1,227	4.1	1,297	3.9
Isla Mujeres	607	2.8	690	2.3	720	2.2
José María Morelos	313	1.5	595	2	738	2.2
Lázaro Cárdenas	183	0.9	261	0.9	293	0.9

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del INEGI. Censos Económicos 1999.*

*Enumeración integral*

No sólo es importante la posición del municipio, al conocer la estructura de la distribución de las unidades económicas se puede observar el crecimiento de éstas diferencialmente en los municipios.

Durante el periodo 1993-2000, el municipio que mayor número de unidades económicas registra es Benito Juárez con 8,893, de las cuales 2,063 fueron creadas en los últimos dos años. Así el promedio de 1993 a 1998 es de 600 unidades económicas aproximadamente, mientras que de 1998 a 2000 este promedio se incrementa a 1,040. El desarrollo en estas unidades económicas se debe en gran medida al incremento de la actividad económica en general en el 2000. La economía nacional creció 6.8%, mientras que Quintana Roo lo hizo a una tasa de 10%, reflejo de la principal economía del estado representada por Benito Juárez.

El cuadro que se muestra a continuación detalla lo mencionado anteriormente. Además de Benito Juárez, otros municipios que muestran tasas de crecimiento relevante son José María Morelos y Cozumel, los cuales tuvieron un incremento de 16% y 8.5%. Pero el que presenta perspectivas promisorias es Solidaridad el cual tiene una tasa de crecimiento anualizada de 50%.



**Tabla 21**

Entidad/municipio	<i>Variación de las Unidades Económicas en el periodo 1993-2000.</i>					
	1993-1998		1993-1998		1998-2000	
	Variación		Tasa Promedio Anual		Tasa Promedio Anual	
	Absolutos	%	Absolutos	%	Absolutos	%
Quintana Roo	8,395	39.4	1,679	6.6	3,739	12.6
<b>Benito Juárez</b>	<b>4,833</b>	<b>47.8</b>	<b>806</b>	<b>8</b>	<b>2,060</b>	<b>13.8</b>
<b>Othón P. Blanco</b>	<b>286</b>	<b>4.4</b>	<b>48</b>	<b>0.7</b>	<b>98</b>	<b>1.4</b>
Cozumel	912	46.3	152	7.7	386	13.4
Solidaridad	1,731	318.2	289	53	1,648	72.4
Felipe Carrillo Puerto	190	18.3	32	3.1	70	5.7
Isla Mujeres	83	13.7	14	2.3	30	4.3
José María Morelos	282	90.1	47	15	143	24.1
Lázaro Cárdenas	78	42.6	16	7.1	35	13.5

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo INEGI. Censos Económicos 1999. Enumeración integral. Nota: Debido a las aproximaciones, las tasas de variación pueden no dar el 100%*

El objetivo es identificar el crecimiento de empresas y empleos, que en el caso del municipio, está compuesto no sólo por el sector comercio y servicios, sino por empresas micro y pequeñas. Ésto evidencia la capacidad de expansión y absorción del mercado para solventar la demanda. Es decir, la iniciativa empresarial de micro y pequeños empresarios sostiene e impulsa al municipio, sobre todo al interior de los sectores.

### 2.7.2.6.- Valor de la producción

El valor de la producción es uno de los indicadores más importantes para determinar la evolución del sector construcción; en términos absolutos éste ha venido creciendo de 1996 a la 1999, tanto a nivel nacional como en lo que respecta al estado. Ello significa que la actividad de la construcción se mantuvo de forma sostenida durante el periodo.

**Tabla 22**

Contexto	<i>Valor de la producción</i> <i>(Miles de pesos)</i>			
	1996	1997	1998	1999
Nacional	43,759,469	51,854,717	64,466,301	74,686,960
Quintana Roo	470,285	837,347	925,398	1,130,181

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo CMIC. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Situación de la industria de la Construcción. México. 1998 y 2000*



### 2.7.2.7.-Compras y Consumo

En cuanto a las compras y el consumo de materiales necesarios para la producción, de 1997-1999, el crecimiento en Quintana Roo está directamente ligado con el desempeño de la construcción a nivel nacional. Como muestra la tabla 23 a continuación; el incremento de las compras a nivel nacional tiene un efecto sobre la entidad de 0.053%.

Mientras que el consumo tiene una relación directa, congruente con la idea de la dinámica de la construcción. Si aumenta a nivel nacional, también lo hace la entidad; si disminuye a nivel nacional también lo hace en el ámbito local.

**Tabla 23**

Contexto	<b>Valor de las compras y consumo de materiales</b>	
	<b>Variación porcentual</b>	
	<b>1997-1999</b>	
	<b>Compras</b>	<b>Consumo</b>
Nacional	52.58%	47.52%
Quintana Roo	3.11%	2.03%

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del CMIC. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Situación de la industria de la Construcción. México. 1998 y 2000*

En términos absolutos los datos para 1997-1999 se muestran a continuación.

**Tabla 24**

Contexto	<b>Indicadores de la construcción</b>			
	<b>Valor de las compras y consumo de material</b>			
	<b>(miles de pesos corrientes)</b>			
	<b>1997</b>		<b>1999</b>	
	<b>Compras</b>	<b>Consumo</b>	<b>Compras</b>	<b>Consumo</b>
Nacional	22,640,180	21,699,589	34,544,817	32,011,750
Quintana Roo	148,974	145,020	153,605	147,969

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo del CMIC. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Situación de la industria de la Construcción. México. 1998 y 2000*



### 2.7.2.8.- Empleo

La construcción en Quintana Roo ocupa en 1999 a 2,218 personas cantidad que significa el 1.70% del total de la población ocupada en Quintana Roo.

**Tabla 25**

<b>Personal ocupado promedio en las empresas afiliadas a la CMIC</b>		
<b>Contexto</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>
Nacional	293,714	292,342
Quintana Roo	2,289	2,218

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo CMIC. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Situación de la industria de la Construcción. México. 1998 y 2000*

De éstos en Benito Juárez se encontraban ocupados el 70%, es decir, 1,553 personas, número muy significativo dada la importancia de Benito Juárez.

A nivel nacional la importancia del Estado no es significativa, en términos porcentuales esto representa el 1.77 en el periodo 1997-1999. (Véase tabla 26)

**Tabla 26**

<b>Personal ocupado promedio en las empresas afiliadas a la CMIC</b>		
<b>Contexto</b>	<b>1997</b>	<b>1999</b>
Nacional	100	100
Quintana Roo	0.78	0.76

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo CMIC. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción Situación de la industria de la Construcción. México. 1998 y 2000*

La industria de la construcción es altamente vulnerable al comportamiento de la economía a causa del desempeño de variables como, tipo de cambio, tasas de interés y disponibilidad de crédito, principalmente.

En este sentido, es prioritario implementar una política de creación y mantenimiento que permita abatir los rezagos y satisfacer las nuevas necesidades en esta materia.



Determinar las prioridades, los programas y los avances con compromisos y metas a largo plazo. (mínimo 10 años)

Fomentar la inversión productiva mediante un sistema legal que de a las empresas suficiente libertad para operar y desarrollar actividades basado en reglas claras y sencillas.

Promover condiciones de financiamiento accesible a los constructores, tomando en cuenta las prioridades en los proyectos de construcción.

## **2.8.- Los retos del sector pyme en la actualidad**

### **2.8.1.-Principales problemas que enfrentan las Pymes**

En México así como en el resto de las economías del mundo, las micro, pequeñas y medianas empresas enfrentan una serie de problemas estructurales que dificultan su desarrollo, este fenómeno no es privativo sólo de la economía mexicana, se puede identificar claramente tanto en los países desarrollados, y de una manera más marcada y acentuada en aquellos en vías de serlo.

Según estudios realizados por algunos organismos en lo que respecta a los problemas en estas empresas lo importante es determinar y conocer qué es lo que los causa. Un gran paso hacia el éxito de las pequeñas empresas es conocer, analizar y comprender las causas y los motivos que impiden su crecimiento económico

La Pymes y en general la industria de México, además de aquellos problemas debidos a factores internos y que se derivan de la naturaleza propia del giro del negocio, enfrentan también los efectos de la globalización de la economía y las finanzas internacionales que imponen nuevas reglas para las cuales estas empresas aún no están preparadas, además de las inadecuadas y parciales políticas gubernamentales que impiden la consolidación de empresas en los distintos sectores de la economía nacional.



## 2.8.2-Factores de tipo interno que influyen en el desarrollo de las Pymes

Los factores que influyen en el desarrollo de las Pymes, son:

- Falta de Planeación: Se ha dicho anteriormente que la creación o formación de una Pyme obedece a razones de subsistencia familiar, es decir, las actuales pequeñas y medianas empresas surgieron muchas de ellas en momentos de crisis económicas cuando sus dueños encontraron en la constitución de un pequeño negocio familiar, la salida a un problema de desempleo o subsistencia.

Según estadísticas publicadas por un estudio llevado a cabo por el Observatorio Pyme en México (Palomo, G. Miguel A, septiembre 2005), el 65% de las Pymes en México son de carácter familiar. Por lo anteriormente citado, se deduce que estas empresas en su gran mayoría carecen de una adecuada planeación, lo que implica deficiencias graves en el establecimiento de estrategias, inexistencia de planes alternativos, establecimiento de objetivos y expectativas poco realistas y sin fundamento, falta de un plan de negocios que les permita un crecimiento planificado; por lo anterior se afirma que la mayoría de los empresarios de las Pymes son empresarios empíricos, además de que consideran innecesario gastar en planeación, puesto que consideran que su experiencia es suficiente.

- Deficiencias en la operación y producción: En este renglón se pueden citar varios aspectos que deben de considerar las Pymes como factores internos para competir con éxito en los mercados internacionales, entre estos se pueden resaltar, una carencia de organización, el retrasó tecnológico que muchas industrias tienen con respecto a empresas similares en economías mas fuertes, obsolescencia industrial, falta de integración y asociación, dificultades para el suministro de materias primas y materiales, altos costos de operación, falta de sistemas de información eficaces, deficiencias graves en los procesos internos, altos niveles de desperdicios y despilfarros, mala gestión del tiempo, falta de capacitación al personal y directivos por considerarlo una práctica no importante como lo demuestran estadísticas de una investigación publicadas por CIPI, como resultados del Observatorio Pyme en México y presentadas en la siguiente tabla:



**Tabla 27**  
**Porcentaje de empresas que realizaron capacitación de personal en los últimos dos años por sector de actividad**

EMPRESA	PORCENTAJE DE PERSONAL CAPACITADO
<b>Manufactura</b>	<b>64%</b>
<b>Comercio</b>	<b>47%</b>
<b>Servicio</b>	<b>69%</b>

*Fuente: CIPI (2003) Encuesta 2000-2001: Reporte preliminar. Secretaría de Economía, Marzo 2003 fondo PYME  
www.fondopyme.gob.mx.*

□ Deficiencias financieras: Esto se traduce en una falta de conocimiento para analizar e interpretar los estados financieros, gestionar el acceso a créditos convenientes para la empresa, así como el considerar a la empresa como la fuente de financiamiento familiar, sin invertirle para su mejoramiento.

□ Deficiencias en la visión de la empresa: Gran cantidad de empresarios de Pymes, no desarrollan un verdadero visión del negocio. Al no disponer de un plan de negocios adecuado se carece de una visión de mercadotecnia, no disponen de sistemas que les permitan detectar las oportunidades del mercado, deficiente capacitación de la red de ventas, miopía de mercado, desconocimiento de lo que se vende y a quien se vende, ignorar al cliente, ignorar a la competencia, desconocimiento de las propias ventajas competitivas.

□ Carencias en la gestión interna por parte del o los dueños (Sánchez, S. 2003): Esto conduce a incapacidad para rodearse de personal competente, falta de experiencia, excesivas inversiones en activos fijos, deficiencias en las políticas de personal, ausencia de políticas de mejora continua, falta de capacitación del responsable máximo de la empresa, deficientes sistemas para la toma de decisiones y la solución de problemas, gestión poco profesional, resistencia al cambio, renuencia a consultar a externos a la empresa , sacar del negocio grandes cantidades para gastos personales, mala selección de socios, no conocerse a sí mismo, dejarse absorber por la parte agradable del negocio, tener actitudes negativas frente a los colaboradores, nepotismo, incumplimiento de obligaciones impositivas y laborales, falta de liderazgo de emprendedor,



desaliento ante los primeros obstáculos importantes, pobre cultura empresarial y una pobre experiencia en la parte administrativa del negocio.

### **2.8.3 Factores de tipo externo que influyen en el desarrollo de las Pymes**

Los factores externos que influyen en el desarrollo de las Pymes son:

1. Financiamiento y políticas gubernamentales: Algunos gobiernos en vías de desarrollo han avanzado de una manera significativa en el diseño de una política empresarial y crediticia que ayude a estimular el crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.

De acuerdo a la Encuesta Empresarial 2005 de Grant Thornton se pueden identificar varias razones que se consideran restrictivas para el crecimiento de las empresas en México y que están relacionadas con el problema del crédito.

En primer lugar se hace referencia a los problemas relacionados a las regulaciones y burocracia, el 47% de los empresarios encuestados consideran este el principal problema para que las Pymes accedan a un crédito.

El segundo lugar se menciona el costo del financiamiento, y en este caso un 42% de las empresas encuestadas consideran este aspecto un problema para acceder a algún crédito, tomando a consideración que el costo del financiamiento es superior al de los países desarrollados que en promedio suele oscilar en un 6% y nunca más de un 10%, comparado con el “competitivo” 20% en México, que, comparado con el de los países desarrollados, no resulta nada competitivo; aparte de considerarse a estos créditos como hechos a la medida para las empresas en países desarrollados así como el monto de capital a financiar.

En los países desarrollados (Zorrilla, Salvador, octubre 2005) los empresarios cuentan con asistencia técnica personalizada y gratuita en su propia empresa; y con un registro de seguimiento, aunado a un control (base de datos) gubernamental que asegura el correcto funcionamiento de las empresas (todas sin importar el tamaño deben por obligación contar con una contabilidad básica y legal, así como un perfecto control de impuestos); contrario a lo que pasa en



México donde el gobierno elabora proyectos de ayuda a los empresarios de forma masiva (cursos, semana Pyme, etc.) lo cual no permite asegurarse del correcto funcionamiento y aprovechamiento de lo impartido, más aún , existe un total desconocimiento por parte de los empresarios de las Pymes acerca de la existencia de programas y apoyos públicos, ya que el 86% de estas empresas, como indica Zorrilla (2005), señalan no conocer los programas de apoyo federales, estatales, y/o municipales; y tan sólo el 12% de éstas los conoce, pero no los ha utilizado. El 2% de las Pymes los conoce y los ha utilizado.

2. Baja participación del sector financiero en el otorgamiento de créditos a estas empresas: Únicamente el 13% de las Pymes ha solicitado algún tipo de crédito bancario en los dos últimos años; de este porcentaje el 76% ha recibido dicho crédito. De este 76% de empresas que obtuvo el crédito, el 88% señala que la institución que les otorgó el más importante fue la banca comercial, mientras que el 1.4% de las mismas expresa haberlo obtenido a través de la Banca de

Desarrollo. También se establece que las principales causas por las cuales se les niega el crédito son: El desinterés del Banco hacia el sector, la falta de garantías y la indiscutible falta de información en esta materia.

3. Falta de información y apoyos para la exportación: Las Pymes mexicanas establecen que factores tales como, la escasez y alto costo de fletes, la lentitud en las operaciones debido a los excesivos trámites aduaneros, los altos aranceles en los mercados de destino, han limitado sus exportaciones; por lo que son pocas las pequeñas y medianas empresas que han logrado consumir esta actividad en los últimos dos años. Un gran número de empresas no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

4. La corrupción: En 10 de agosto de 2005 El consejo de la comunicación comprometido con el fortalecimiento de una cultura de honestidad dio a conocer, en conjunto con CEI consulting, el diagnóstico sobre el Impacto del Fraude y la Corrupción en las Pymes y algunos datos sobre la deshonestidad y el costo de la misma para el país. (Sánchez, 2003)



Se informó que el costo que representa para el país asciende a 12% del PIB nacional, este porcentaje se pierde en actos de corrupción burocrática. Cerca del 35% de la inversión extranjera que decidió no entrar al país en los últimos cinco años lo hizo por una percepción de alta corrupción y opacidad para generar negocios. Otra estadística que se presenta en este estudio indica que el 63% de micro, pequeña y medianas empresas admitió haber sido víctima de fraudes y el 43%, que hace frecuentemente pagos “extraoficiales” a servidores públicos. A este perjuicio se añaden las pérdidas de oportunidades de negocios de México con empresas internacionales, ya que según el consejo pocas empresas cuentan con un código de conducta para sus empleados. El efecto de este estudio revela el gran perjuicio a la economía de las Pymes, que pierden oportunidades de inversión y de poder fomentar su desarrollo y crecimiento.

#### **2.8.4.- Principales causas que pueden llevar a las Pymes al fracaso**

Según estudios realizados por algunos organismos en lo que respecta a los fracasos empresariales lo importante es determinar y conocer qué es lo que los causa. Un gran paso hacia el éxito de las pequeñas empresas es conocer, analizar y comprender las causas y los motivos que llevan al fracaso, para hacer lo posible por evitarlos o en su defecto, una vez que estos se presentan, estar en posibilidades de poder superarlos con éxito. La práctica y la experiencia han enseñado algunas de las más frecuentes causas del fracaso empresarial.

A continuación se detallan estas causas, que en nueve de cada diez de los casos de quiebra, en la tabla 28



**Tabla 28**  
**Principales causas que pueden llevar a una Pyme Al fracaso**

CAUSA	PORCENTAJE
Negligencia	1.6%
Fraude	1.6%
Falta de experiencia en el ramo	16.4%
Falta de experiencia administrativa	14.1%
Experiencia desbalanceada	21.6%
Incompetencia del gerente	41.0%
Desastre	.6%

*Elaboración propia, tomando los datos del Documento Informativo Rodríguez, Valencia Joaquín, Administración de pequeñas y medianas empresas. Quinta edición, Ed, Thomson, México, D.F.2000*

A continuación se presenta un breve descripción de las principales causas:

**1. Negligencia:** El dinámico mundo de los negocios en la actualidad obliga a los administradores de las pequeñas y medianas empresas a estar alertas a las rápidas transformaciones que se presentan continuamente. Ya sea en la moda, los hábitos alimenticios, la tecnología, etc., que deben ser advertidos con oportunidad y assimilarlas de manera provechosa. De no ser así, la situación acarrearía serios problemas y al final: El fracaso de la pequeña empresa.

**2. Fraude:** Aunque en pequeño porcentaje (1.3%), el fraude es una de las causas de quiebra en la pequeña empresa, esto se debe a la falta de controles administrativos y financieros adecuados a las necesidades de la empresa.

**3. Falta de experiencia en el ramo:** Con frecuencia el gerente carece de la experiencia necesaria para el ramo en que incursiona por vez primera. Puede tenerla en otros campos, pero es lógico que ignora los problemas específicos de la nueva rama a la que ingresa.

**4. Falta de experiencia administrativa:** La falta total de experiencia del gerente es la causa de 14% de los fracasos empresariales. No existe punto de



relación entre poseer una habilidad especial para cierto trabajo y ser capaz de administrar un establecimiento pequeño. Sin la capacitación adecuada del que maneja la empresa, nada puede garantizar el éxito de la misma.

**5. Experiencia desbalanceada:** También la sobre concentración de experiencia puede actuar en detrimento de una empresa pequeña. El gerente de la misma debe no sólo poseer habilidades técnicas determinadas, también debe ser capaz de ver su empresa de manera global, además debe ser capaz de descubrir sus necesidades, advertir sus relaciones con ciertos factores y determinar su verdadera capacidad, así como conocer las distintas áreas en que se desenvuelve la empresa y sus interrelaciones recíprocas. Si quien la administra dedica mayor atención a una determinada área, de acuerdo con su interés y especialidad (ventas, compras, producción, finanzas, etc.), descuidando las otras, esto redundará de manera negativa en su desarrollo. Casi 22% de las empresas fracasa por este error.

**6. Incompetencia del gerente:** El mayor obstáculo que puede tener la pequeña empresa para prosperar es un administrador incompetente, 41% de las quiebras son atribuibles a esta causa. Ni el mismo dueño puede fungir como gerente de su propio establecimiento si carece de los conocimientos necesarios y de la capacidad de liderazgo requerida.

6. **Desastre:** Existen hechos imprevistos que cortan de tajo la existencia de una empresa pequeña (incendios, robos, desastres naturales, problemas laborales, etc.)



## **2.9 Conclusiones.**

En este punto se hace hincapié de que, existe el reconocimiento de que los nuevos y jóvenes empresarios juegan un papel importante en el proceso de generación de empleos.

Cabe señalar que las Pymes juegan un papel muy importante en la economía de un país, ya que representan el 99.8% del total de empresas, generan el 72% de los empleos y contribuyen con el 52% en el Producto Interno Bruto en México.

Y la finalidad es la misma, se busca expandir la actividad productiva de un país a través de la Pymes, ya sea del sector industrial, comercial, o de servicios, el fin, es el mismo.

Por lo anterior en el siguiente capítulo se abordara los resultados del estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES, donde se valoran los factores que determinan la quiebra de las Pequeñas y Medianas Empresas, en especial si “La imagen comercial” es uno de sus factores que conlleva a la quiebra de las mismas.



# *Capítulo 3*

## *Evidencia Empírica*



### 3.1.- Introducción

En capitulo se presentan los resultados de un estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES implantadas en dicha Comunidad, con el fin de valorar los factores que determinan la quiebra de las Pequeñas y Medianas Empresas, en especial si “La imagen comercial” es uno de sus factores que conlleva a la quiebra de las mismas.

En este contexto, cuyo objetivo fundamental se centra en el análisis y evaluación de las PyMES, mediante la determinación de aquellos factores con mayor influencia en dicho fenómeno, antes ya mencionado. Esto se realiza a través de un estudio comparativo mediante técnicas estadísticas adecuadas para este análisis, como son el análisis discriminante.

### 3.2 Información

El estudio parte del año 2006, cuando se aplicaron 320 encuestas posteriormente se hace un seguimiento de estas encuestas aplicando en el 2008, con un total de 197, de las cuales 150 fueron validas.

El objetivo de las encuestas es determinar los factores que influyen en la sobrevivencia o la quiebra de las empresas, esto nos ayudara en saber que estrategias aplicar para no caer en los mismos errores y que las empresas tengan mayor vida en el mercado.

### 3.3 Metodología

El análisis discriminante es un análisis de regresión donde la variable dependiente es categórica y tiene como categorías la etiqueta de cada uno de los grupos, y. las variables independientes son continuas y determinan a qué grupos pertenecen los objetos. Se pretende encontrar relaciones lineales entre las variables continuas que mejor discriminen en los grupos dados a los objetos.

Un segundo objetivo es construir una regla de decisión que asigne un objeto nuevo, que no sabemos clasificar previamente, a uno de los grupos prefijados con un cierto grado de riesgo. Es necesario considerar una serie de restricciones o supuestos:





$$Cov(x_j, x_{j'}) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)(x_{ij'} - \bar{x}_{j'})$$

Se puede considerar la media de la variable  $x_j$  en cada uno de los grupos  $1, \dots, l, q$ , es decir,  $\bar{x}_j = \frac{1}{n_k} \sum_{i \in I_k} x_{ij}$  para  $k = 1, \dots, q$ .

De este modo, la media total de la variable  $x_j$  se puede expresar como función de las medias dentro de cada grupo. Así,  $\sum_{i \in I_k} n_k \bar{x}_{kj}$ , entonces:

$$\bar{x}_j = \frac{1}{n} \sum_{i \in I_k} x_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^q \sum_{i \in I_k} x_{ij} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^q n_k \bar{x}_{kj}$$

Así,

$$Cov(x_j, x_{j'}) = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^q \sum_{i \in I_k} (x_{ij} - \bar{x}_j)(x_{ij'} - \bar{x}_{j'})$$

Sí cada uno de los términos es:

$$\begin{aligned} (x_{ij} - \bar{x}_j) &= (x_{ij} - \bar{x}_{kj}) + (x_{kj} - \bar{x}_j) \\ (x_{ij'} - \bar{x}_{j'}) &= (x_{ij'} - \bar{x}_{kj'}) + (x_{kj'} - \bar{x}_{j'}) \end{aligned}$$

Simplificando se tiene:

$$\begin{aligned} Cov(x_j, x_{j'}) &= \frac{1}{n} \sum_{k=1}^q \sum_{i \in I_k} (x_{ij} - \bar{x}_j)(x_{ij'} - \bar{x}_{j'}) + \sum_{k=1}^q \frac{n_k}{n} (\bar{x}_{kj} - \bar{x}_j)(\bar{x}_{kj'} - \bar{x}_{j'}) \\ &= d(x_j, x_{j'}) + e \end{aligned}$$

Es decir, la covarianza total es igual a la covarianza dentro de grupos más la covarianza entre grupos. Si denominamos como  $t(x_j, x_{j'})$  a la covarianza total



entre  $x_j$  y  $x_{j0}$  (sin distinguir grupos), entonces lo anterior se puede expresar como  $t(x_j, x_{j0}) = d(x_j, x_{j0}) + e(x_j, x_{j0})$ .

En notación matricial esto es equivalente a :  $T = E + D$

Donde:

$D$  = matriz de covarianzas dentro de grupos

$T$  = matriz de covarianzas total

$E$  = matriz de covarianzas entre grupos.

La idea básica del Análisis Discriminante consiste en extraer a partir de  $x_1, \dots, x_p$  variables observadas en  $k$  grupos,  $m$  funciones  $y_1, \dots, y_m$  de forma:

$$y_i = a_{i1}x_1 + \dots + a_{ip}x_p + a_{i0}$$

Donde  $m = \min(q - 1, p)$ , tales que  $\text{corr}(y_i, y_j) = 0$  para todo  $i \neq j$ . Si las variables  $x_1, \dots, x_p$  están tipificadas, entonces las funciones

$$y_i = a_{i1}x_1 + \dots + a_{ip}x_p$$

Para  $i = 1, \dots, m$ , se denominan funciones discriminantes canónicas. Las funciones  $y_1, \dots, y_m$  se extraen de modo que  $y_1$  sea la combinación lineal de  $x_1, \dots, x_p$  que proporciona la mayor discriminación posible entre los grupos; y  $y_2$  sea la combinación lineal de  $x_1, \dots, x_p$  que proporciona la mayor discriminación posible entre los grupos, después de  $y_1$ , tal que  $\text{corr}(y_1, y_2) = 0$ .

En general,  $y_i$  es la combinación lineal de  $x_1, \dots, x_p$  que proporciona la mayor discriminación posible entre los grupos después de  $y_{i-1}$  y tal que  $\text{corr}(y_i, y_j) = 0$  para  $j = 1, \dots, (i - 1)$ .



Se sigue un método parecido al análisis factorial, así se busca una función lineal de  $x_1, \dots, x_p$ :  $y = a'x$ , de modo que  $\text{Var}(y) = a'Ta = a'Ea + a'Da$ . es decir, la variabilidad entre grupos más la variabilidad dentro de grupos. Para maximizar la variabilidad entre los grupos para discriminarlos mejor y esto equivale a hacer:

$\max \left( \frac{a'Ea}{a'Ta} \right)$ , es decir, maximizar la varianza entre grupos en relación al total de

la varianza. Si consideramos la función  $f(a) = \left( \frac{a'Ea}{a'Ta} \right)$ . Se observa que  $f$  es

una función homogénea, es decir,  $f(a) = f(\mu a)$  para todo  $\mu \in \mathbb{R}$ .

El hecho de que la función sea homogénea implica que calcular  $\max \left( \frac{a'Ea}{a'Ta} \right)$  equivale a calcular  $\max(a'Ea)$  tal que  $a'Ta = 1$ . Como este es el

esquema habitual de los multiplicadores de Lagrange, se define  $L = a'Ea - \lambda(a'Ta - 1)$  y se calcula su derivada:  $\frac{\partial L}{\partial a} = 0$

$$\frac{\partial L}{\partial a} = 2Ea - 2\lambda T a = 0 \Rightarrow Ea = \lambda Ta \Rightarrow (T^{-1}E)a = \lambda a$$

Por tanto, el autovector asociado a la primera función discriminante lo es de la matriz  $T^{-1}E$  (que no es simétrica en general). Como  $Ea = \lambda Ta$ ,  $a'Ea = \lambda a'Ta = \lambda$ . Luego al tomar el vector asociado al máximo autovalor, se obtendrá la función que recoge el máximo poder discriminante. El autovalor asociado a la función discriminante indica la proporción de varianza total explicada por las  $m$  funciones discriminantes que recoge la variable  $y_i$ . Para obtener más funciones discriminantes, se siguen sacando los autovectores de la matriz  $(T^{-1}E)$  asociados a los autovalores elegidos en orden decreciente:

$$\begin{aligned} a_2' &\Rightarrow a_2' = y_2 \\ \dots &\dots \dots \\ a_m' &\Rightarrow a_m' = y_m \end{aligned}$$

Donde  $m = \min(q - 1, p)$



Estos vectores son linealmente independientes y dan lugar a funciones incorreladas entre sí. La suma de todos los autovalores,  $\sum_{i=1}^m \lambda_i$ , es la proporción de varianza total que queda explicada, o se conserva, al considerar sólo los ejes o funciones discriminantes. Como consecuencia, el porcentaje explicado por  $y_i$  del total de varianza explicada por  $y_1, \dots, y_m$  es

$$\left( \frac{\lambda_i}{\sum_{i=1}^m \lambda_i} \right) \times 100 \%$$

Las funciones discriminantes, obtenidas como combinaciones lineales de las variables explicativas en el análisis discriminante, permiten clasificar a las empresas de la muestra en los grupos definidos por la variable dependiente, a través del establecimiento de un punto de corte para las puntuaciones calculadas a partir de la función correspondiente. En este caso, se trata de una variable respuesta con dos modalidades (los dos grupos de PYMES, exitosas y en quiebra), por lo que se obtiene una única función discriminante. En el programa utilizado (SPSS), son varios los criterios que pueden considerarse en la selección de las variables que se incluyen en las funciones discriminantes: Lambda de Wilks, varianza no explicada o residual, distancia de Mahalanobis, V de Rao y menor razón F. Se ha aplicado el criterio de minimización de la lambda de Wilks para la presentación de los resultados, aunque coinciden para el resto de criterios que pueden utilizarse.

Se realiza el test M de Box para comprobar la hipótesis nula que las matrices de covarianzas son iguales. Esta prueba se basa en el cálculo de los determinantes de las matrices de covarianzas de cada grupo. El valor obtenido se aproxima por una F de Snedecor. Si el p-valor es menor que 0,05 se rechaza la igualdad entre las matrices de covarianzas. La tabla 29, muestra el nivel de interpretación del análisis.



**Tabla 29**  
**Eigenvalues**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	5.864 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.924

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Para comprobar la hipótesis de igualdad de medias entre los grupos en cada variable independiente, se realiza una prueba preliminar para detectar si los grupos difieren en las variables de clasificación seleccionadas.

La función discriminante estimada para las PYMES de la muestra contiene catorce variables independientes, cuyas ponderaciones, sin tipificar y estandarizadas, así como los estadísticos que valoran su significación individual, se recogen en la Tabla 30:



**Tabla 30**

<b>Tests of Equality of Group Means</b>					
	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
<b>Permanencia</b>	.736	53.074	1	148	.000
<b>Capacidad</b>	.750	49.421	1	148	.000
<b>Percepción</b>	.702	62.793	1	148	.000
<b>Fortaleza</b>	.868	22.481	1	148	.000
<b>Perfil</b>	.883	19.632	1	148	.000
<b>Rotación</b>	.726	55.898	1	148	.000
<b>Ganancia</b>	.856	24.812	1	148	.000
<b>Crédito</b>	.523	135.050	1	148	.000
<b>excedente</b>	.745	50.525	1	148	.000
<b>Proveedor</b>	.761	46.382	1	148	.000
<b>Utilidades</b>	.778	42.245	1	148	.000
<b>Rerc. Humanos</b>	.762	46.278	1	148	.000
<b>Edad de Emp.</b>	.910	14.657	1	148	.000
<b>Fisco</b>	.708	60.987	1	148	.000

Tres de las catorce variables incluidas en la función discriminante hacen referencia a la competitividad de las PYMES (permanencia, capacidad y percepción). También ha mostrado ser significativa la estrategia de rotación y sus fortalezas que resulta ser un factor interno. Con respecto al tema financiero, son seis variables las que se enfocan a este apartado; los créditos, los proveedores, fisco, sus ganancias, excedentes y utilidades, son importantes en toda empresa, ya que de ahí pueden observar si le está funcionando o no su negocio, para así tomar estrategias pertinentes y/o poder adquirir algún crédito de ser necesario, ya sea con alguna institución o los propios proveedores.

Las últimas tres variables, hacen referencia a la ventaja competitiva de la empresa y a sus perspectivas de crecimiento (El perfil del empresario, sus Recursos Humanos y la Edad de la empresa).



Por lo que se refiere al signo de los coeficientes respectivos, todas presentan un signo positivo, lo que significa que cada uno de los factores incide en forma directa con el éxito de la PYME, en caso de carecer de alguno de los factores se expone al fracaso.

Por otra parte los coeficientes de clasificación de Fisher nos muestran el conjunto de coeficientes para cada grupo. (Ver tabla 31)

**Tabla 31**

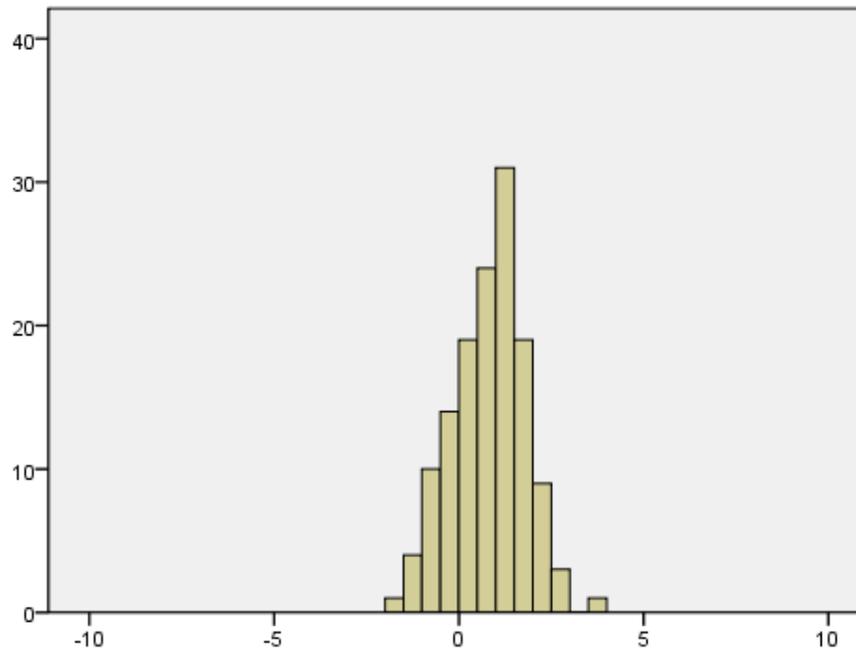
<b>Classification Function</b>		
<b>Coefficients</b>		
	Situación	
	1	2
<b>Permanencia</b>	.436	-1.098
<b>Capacidad</b>	2.095	-.412
<b>Percepción</b>	.172	-.597
<b>Fortaleza</b>	2.863	1.723
<b>Perfil</b>	.094	.313
<b>Rotación</b>	1.647	.654
<b>Ganancia</b>	1.680	.777
<b>Crédito</b>	5.993	1.750
<b>Excedente</b>	-.993	4.447
<b>Proveedores</b>	2.308	6.883
<b>Utilidades</b>	2.636	-2.169
<b>Rec. Humanos</b>	-1.558	1.607
<b>Edad emp.</b>	.241	-.092
<b>Fisco</b>	3.107	.732
Fisher's linear discriminant functions		

Como se observa en la gráfica anterior la función discriminante como factores de diferenciación a los internos, tales como: capacidad financiera, capacidad administrativas y gestión de los recursos humanos; así también resulta determinante la edad de la empresa y la formación y/o experiencia del empresario.

En el gráfico 10 y 11 se representa gráficamente lo expuesto anteriormente.

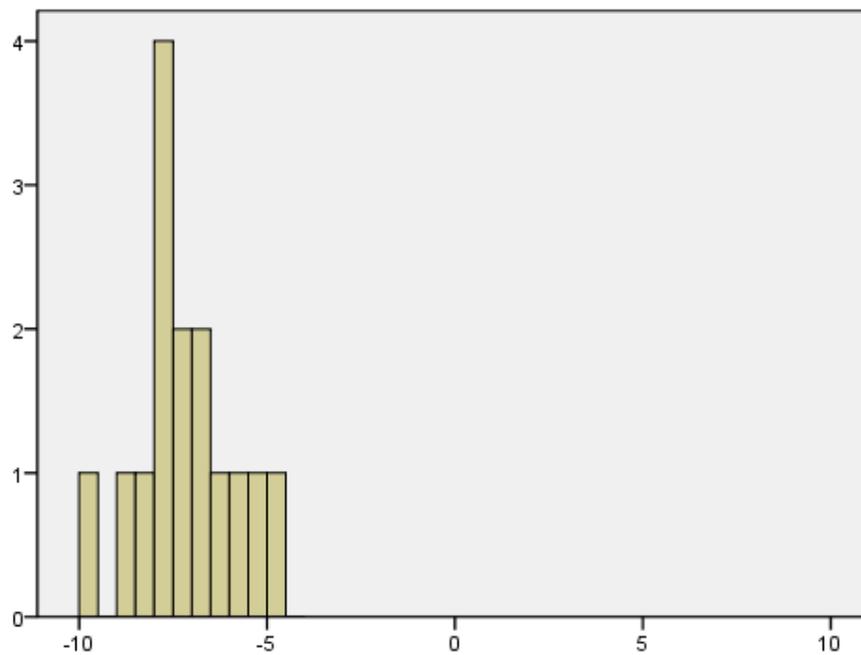
## Canonical Discriminant Function 1

### Situación = 1



## Canonical Discriminant Function 1

### Situación = 2





### **3.4.- Conclusiones**

En este punto analizamos los datos cuantitativos obtenidos del cuestionario en relación a la importancia que tiene la imagen corporativa en las PyMES.

Con esto he querido poner de manifiesto la relevancia que adquiere la promoción y la publicidad de las PyMES en el actual entorno competitivo, que podría caracterizar como turbulento, por el incremento del número de competidores y la variedad de nuevos tipos de negocios que están surgiendo.

Realizada dicho análisis, se pueden sacar algunas conclusiones respecto a la importancia de la Imagen que una PyME debe de tener para darse a conocer, en especial a las que se encuentran en el sur del estado de Quintana Roo, teniendo en cuenta que debido a la ausencia de información previa, con respecto al tema de la mercadotecnia, puede llegar a ser un factor de quiebra de las mismas.

Asimismo, consideramos interesante poder concluir que se consideran muy importantes para el éxito de las PyMES capacidades como, dar promoción y publicidad, la orientación al cliente, la capacidad financiera, capacidad administrativas y gestión de los recursos humanos; así también resulta determinante la edad de la empresa y la formación y/o experiencia del empresario.



# *Capítulo 4*

## *Conclusiones y Recomendaciones*



#### **4.1-Conclusiones**

En este trabajo se han descrito los factores más importantes para aumentar la probabilidad de éxito en las PyMES.

Para lograr lo anterior primeramente se estudio un punto muy importante que es el saber y conocer los conceptos básicos de la Imagen Corporativa, y todo lo que conlleva con esto, desde sus características, que es una promoción, los tipos de la publicidad entre otras cosas.

Y donde la imagen de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

Cabe señalar que la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa, y a través del cual se mencionaron las razones principales por las que una pyme, debería adoptar la implementación de su “Imagen Corporativa” lo que incluye, darle una Promoción y Publicidad a su negocio, ya que se considera una herramienta necesaria para el funcionamiento más eficiente de una PyME.

El segundo punto considerado tuvo el objetivo de ofrecer a las empresas, los antecedentes y definición de lo que es una Pyme, sus características, clasificación; y en el cual se incluyo un análisis de como ah ido avanzando las PyMES año con año, ya que actualmente en el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas han ido creciendo drásticamente y el cual influye a que las PyMES se tengan que ir actualizando poco a poco y a su vez capacitar a sus empleados, constantemente.

Cabe señalar que las Pymes juegan un papel muy importante en la economía de un país, ya que representas el 99.8% del total de empresas, generan el 72% de los empleos y contribuyen con el 52% en el Producto Interno Bruto en México.



En este punto se hace hincapié de que, existe el reconocimiento de que los nuevos y jóvenes empresarios juegan un papel importante en el proceso de generación de empleos.

Otro aspecto relevante considerado en este punto es la descripción de los factores que influyen en el desarrollo de las PyMES tanto internas como externas y el más importante es donde se mencionan los factores que pueden influir en la quiebra de las PyMES.

Como ultimo apartado se presentan los resultados de un estudio realizado en Chetumal, Quintana Roo, mediante la aplicación de encuestas a las PyMES implantadas en dicha Comunidad, con el fin de valorar los factores que determinan la quiebra de las Pequeñas y Medianas Empresas, en especial si “La imagen comercial” es uno de sus factores que conlleva a la quiebra de las mismas.

Esto se realiza a través de un estudio comparativo mediante técnicas estadísticas adecuadas para este análisis, como son el análisis discriminante, el cual es un análisis de regresión donde la variable dependiente es categórica y tiene como categorías la etiqueta de cada uno de los grupos, y. las variables independientes son continuas y determinan a qué grupos pertenecen los objetos.

Por último, gracias al análisis de los apartados mencionados con anterioridad, podemos concluir que las empresas PyME's mexicanas tienen una oportunidad real de acceder a ciertos créditos y/o apoyos, adoptando soluciones adecuadas a su tamaño y posibilidades, las cuales les permitirán eficientar su operación interna al dejar de lado aquellas inadecuadas aplicaciones de administración, y su Imagen Comercial.

Gracias a la integración de información, la base para que la pequeña empresa pueda a futuro completar su gama de herramientas tecnológicas, integrando a sus clientes, a sus proveedores y explotando la información almacenada en dichos sistemas mediante estrategias.



Al llegar a la culminación de esta tesis me pude dar cuenta de lo increíble que es, que en el siglo XXI, todavía existan personas que no ceden a cambios que se dan en la sociedad.

Es lamentable ver este grado de escepticismo tanto en el País como en el estado, su falta de interés que hay, para hacer de su negocio un éxito y darle una buena Imagen Corporativa, lo que incluye una Promoción y Publicidad, convincente, creativa y prometedora. Ya que esto les ayuda, generando confianza y seguridad a los consumidores, de su producto y/o servicio.

Mucho de esto se puede deber a la falta de información acerca de la Mercadotecnia, la mayoría de los empresarios crecen de manera empírica, esto quiere decir que únicamente se basan en su experiencia, y en su caso sin la menor preocupación de buscar información, todo esto para mejorar su negocio.

Es necesario acceder a los cambios, aún por difíciles que estos sean, hay que tener una mente competitiva para ser un buen empresario.

Mi consejo es a todos aquellos emprendedores que quieran iniciar o reiniciar un negocio, que tomen en cuenta que la “Imagen Corporativa”, es lo que hará que sean conocidos y que no pasen desapercibidos, siempre y cuando su promoción y publicidad sean creativas, sin olvidar la imagen que quieren proyectar de su producto y/o servicio.



## 4.2.- Recomendaciones

Las pymes en México como en el mundo son un motor sumamente importante para la economía del país donde se encuentran ya que son grandes generadores de empleos. En México específicamente el 99.80% de las empresas son PYMES, y en su mayoría son empresas familiares.

Y a mi punto de vista sus principales problemas de las PyMES en el sur del estado de Quintana Roo, puedo mencionar lo siguiente:

- Falta de cultura de calidad
- Falta de innovación y comunicación con sus clientes
- No tiene una Imagen apropiada de su negocio
- Bajo grado de inversión
- Carencia de mecanismos para sondear las preferencias de los clientes.
- Falta de acceso al financiamiento
- Falta de información sobre apoyos gubernamentales

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron, las recomendaciones que puedo ofrecer para en algún futuro utilizarlas en las PyMES son las siguientes:

✦ La imagen corporativa de una empresa es uno de sus activos más importantes, aunque es quizá el que menos atención recibe por parte de los empresarios y no es para menos, con la cantidad de retos que enfrentan diariamente es casi imposible esperar que se interesen en un tema que aparentemente no tiene mayor relevancia. Para crear una imagen corporativa efectiva debemos conocernos y conocer nuestra industria, ya que de esa manera podremos entender desde el punto de vista de nuestros clientes quiénes somos y como somos visto.

✦ Tomar una actitud positiva y emprendedora y así forjarse un trabajo arduo, dedicación y esfuerzo. Los empresarios que se comprometen con la búsqueda del éxito y que están dispuestos a dedicar el tiempo y esfuerzo necesarios, por



lo general, alcanzan a ver los frutos de su dedicación. Para ofrecerle calidad a sus clientes.

- ⊕ Algo que es muy notorio, es que las PyMES y en el cual cometen un grave error, es el no enfocarse a una correcta identificación de las necesidades del mercado. Ninguna empresa, ni grande ni pequeña, existe por el deseo de su dueño o administrador. Todas las empresas existen porque satisfacen necesidades de los clientes, por lo que resulta vital identificarlas correctamente.
- ⊕ Deben de tener el conocimiento de la actividad que se pretende desarrollar. El empresario debe poseer un mínimo de habilidades y conocimiento del negocio para poderlo administrar. De otra manera, deberá buscar a las personas adecuadas.
- ⊕ También se establece que las principales causas por las cuales se les niega el crédito son: El desinterés del Banco hacia el sector, la falta de garantías y la indiscutible falta de información en esta materia.
- ⊕ Con frecuencia el gerente carece de la experiencia necesaria para el ramo en que incursiona por vez primera. Puede tenerla en otros campos, pero es lógico que ignora los problemas específicos de la nueva rama a la que ingresa.
- ⊕ El no tener información sobre los diferentes apoyo de instituciones gubernamentales, hace que las PyMES no busque otra alternativa por sacar a flote su negocio y en lugar de Invertir en su negocio, deja que poco a poco se vaya undiendo y a si surge el fracaso; por lo que son pocas las pequeñas y medianas empresas que han logrado consumir esta actividad en los últimos años. Un gran número de empresas no realiza una busca información, lo cual es un elemento clave para estar siempre en constante crecimiento



## VI. BIBLIOGRAFIA

- (1) Censo Industrial del INEGI. México, 1994. Datos de las MiPYMEs. Obtenido de: [http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/eia\\_222.asp?c=1454](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/eia_222.asp?c=1454) en febrero de 2009.
- (2) Censo económico INEGI 2004. Micro, pequeña, mediana y grande empresa: estratificación de los establecimientos. Obtenido de: [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx) en febrero de 2009.
- (3) Censo Económico INEGI 1999. Datos estadísticos de las empresas. Obtenido de: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/cnsos/economicos/1999/general/resumen.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/cnsos/economicos/1999/general/resumen.pdf). en febrero de 2009.
- (4) Estudio VISA y The Nielsen co. Perspectivas de las MiPYMEs, México 2008 obtenido de [www.nielsen.com.mx/documents/perspectivasdeasmipyes.pdf](http://www.nielsen.com.mx/documents/perspectivasdeasmipyes.pdf) en marzo de 2009.
- (5) Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República de México. Legislatura LVIII. Micro, pequeñas y medianas empresas en México: Evolución, funcionamiento y problemática. Julio 2002.
- (6) Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre del 2002. Última reforma publicada DOF 06-06-2006.
- (7) Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa en México: primer reporte de resultados 2002. Obtenido de [www.cipi.gob.mx/html/observatorio.html](http://www.cipi.gob.mx/html/observatorio.html) en febrero de 2009.
- (8) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Clasificación de la MiPYMEs en México, [www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx) en febrero de 2009.
- (9) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), elaborado por INEGI, Statistics Canada y The Office of Management and Budget de Estados Unidos de América, en 1999. Obtenido del archivo en línea, <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/censos/scian/menu.asp> en marzo de 2009.



- (10) Zeballos V Emilio: Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Revista de la CEPAL, número 79. Abril 2003. Pag 56 obtenido de [www.un.org](http://www.un.org) en febrero 2009.
- (11) Documento informativo estadístico de empleo IMSS 2002 y 2004, (empleo eventual y permanente). Obtenido de [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx), en febrero de 2009.
- (12) Documento informativo Proempleo, obtenido en [www.Proempleo.org](http://www.Proempleo.org) en marzo de 2009.
- (13) Estadísticas de empleo y desempleo, 1994-2005, Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), obtenido de <http://www.stps.gob.mx> en enero de 2009.
- (14) Fischer, Laura y Espejo, Ángel. Mercadotecnia. Tercera edición. Mc Graw-Hill. México 2004.
- (15) Czinkota, M; Kotabe, M. (2005). "Administración de Mercadotecnia". 2º Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- (16) Mercado, S. (1997). "Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado" McGraw Hill Interamericana. S.A. Méx.
- (17) McCarthy, J; Perreult William. (2000). "Marketing Planeación Estratégica" Editorial Pearson.
- (18) Levy, A. (1998). "Marketing avanzado" Editorial Granica
- (19) Dolan, R. (2003). "La esencia del marketing" Editorial Norma
- (20) Levitt, T. (2000). "Marketing Miopía". Editorial HBR
- (21) Wilensky, A. (1998). "Marketing estrategico". Editorial Tesis



## VII. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

**Actitud:** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

**Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura y personalidad de cada individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros.

**Demanda:** Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. Si tenemos dinero para comprar lo que deseamos, entonces estamos demandando algún producto o servicio. Si no tenemos dinero, nuestro deseo quedará como tal. Considerando los deseos y recursos, los consumidores eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

**Empresa:** como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

**Imagen Corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras



**Medio de comunicación** se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*)

**Mercadotecnia:** Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” (*Philip Kotler*)

**Mercado.-** Es la agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad, tienen dinero para gastar y están dispuestos a gastar ese dinero. Si no están dispuestos a gastar su dinero no se consideran parte del mercado.

**Necesidad.-** Estado de carencia que experimenta una persona.

**Pequeña y mediana empresa** (conocida también por su acrónimo PyME o pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

**Periódicos:** es un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya función principal consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores y en ocasiones incluyen tiras cómicas, chistes y artículos literarios. En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos se basan en la publicidad. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.



**Producto:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas

**Promoción:** Actividad que se lleva a cabo para favorecer la comercialización de un producto, pero fundamentalmente su venta. Es cuando se crean mensajes persuasivos acerca del producto, donde se realizan exposiciones, exhibiciones en las tiendas, muestras, etc., que complementan la publicidad para llamar la atención de los consumidores.

**Plaza:** Comprende las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta.

**Publicidad:** Simulación no personal de demanda de un producto, servicio o unidad del negocio, insertando noticias de importancia comercial sobre él en un medio impreso u obteniendo una presentación favorable en la radio, televisión o cine sin que ello signifique una erogación para el patrocinador. También, cualquier tipo de comunicación no personal que se logra con medios pagados y con la intervención de un patrocinador. Es la utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

**Radio:** es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Y por su alcance electromagnético le es mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos.

**Teléfono** es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas.



**Televisión:** es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas.

**Internet:** es un método de interconexión de redes de computadoras implementado en un conjunto de protocolos llamados TCP/IP y garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red (lógica) única.



# *Anexos*



## VIII.- ANEXOS

### Anexo 1. Encuestas de Empresas en Funcionamiento

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Proyecto: Factores económico-financieros determinantes en el cierre de las PYMES.**

No. Encuesta: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_

#### I. Datos Generales:

- a) Nombre de la empresa. \_\_\_\_\_
- b) Giro del negocio. \_\_\_\_\_
- c) Sector al que pertenece: \_\_\_\_\_
- d) Ubicación. \_\_\_\_\_
- e) El negocio encuestado es sucursal? \_\_\_\_\_
- f) El negocio encuestado es una franquicia \_\_\_\_\_
- g) Antigüedad del negocio \_\_\_\_\_
- h) Posición del encuestado en la empresa \_\_\_\_\_
- i) En caso de ser el dueño, nivel de estudios \_\_\_\_\_
- j) Opcional-Régimen al que se encuentran inscritos \_\_\_\_\_

#### I) Apreciación Del Encuestador (No Aplicar Ni Mencionar Al Encuestado)

- k) En opinión del encuestador, el negocio cumple con los registros que pide el gobierno?

Definitivamente No	No están inmediatamente a la vista	Se observan algunos a simple vista	Casi todos	Cumple con todos
--------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------	------------------

- l) Tamaño de local.

Muy pequeño	Pequeño	Mediano	Mas o menos grande	Grande
-------------	---------	---------	--------------------	--------

- m) Estado de Negocio (condiciones del local)

Deteriorado	Descuidado	Mas o menos	En buenas condiciones	Excelentes condiciones
-------------	------------	-------------	-----------------------	------------------------

- n) Condición socioeconómica que proyectan empleados y administradores.

Muy baja	Baja	Media	Media alta	Alta
----------	------	-------	------------	------

- o) Nivel social aparente de los clientes que atienden (nivel económico del sector)

Muy baja	Baja	Media	Media alta	Alta
----------	------	-------	------------	------

- p) El nivel social del local está acorde al sector que atienden



No	Muy poco	Poco	Casi completamente	Completamente
----	----------	------	--------------------	---------------

q) Cuánta gente se ve trabajando al llegar.

0 a 5 personas	6 a 10 personas	11 a 15 personas	16 a 20 personas	Más de 20 personas
----------------	-----------------	------------------	------------------	--------------------

Conteste esta pregunta (r) si el tamaño del negocio es *Muy pequeño* ó *Pequeño*

r) Cuántos clientes y afluencia de clientes se ve durante el tiempo de la encuesta?

Ninguno (0)	Muy Pocos (1 a 5)	Pocos (6 a 10)	Casi completo (11 a 15)	Lleno (más de 16)
-------------	-------------------	----------------	-------------------------	-------------------

Conteste esta pregunta (s) si el tamaño del negocio es *Mediano, y grande*

s) Cuántos clientes y afluencia de clientes se ve durante el tiempo de la encuesta?

Ninguno (0)	Muy Pocos (1 a 10)	Pocos (11 a 15)	Casi completo (15 a 20)	Lleno (más de 20)
-------------	--------------------	-----------------	-------------------------	-------------------

t) Cómo son las condiciones laborales (ambiente de trabajo, disposición de instrumentos, de trabajo, comodidad del lugar).

Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas	Excelentes
-------	-----------	--------	------------	------------

u) Cuál podría ser el monto mensual de sus ventas según se puede observar.

v) Según las condiciones del negocio y a juicio de encuestador, cuales de las siguientes considera que le hace falta para que crezca?

Mejorar la imagen del negocio	Mejorar el equipo de trabajo	Ampliar su oferta de productos	Difundir en medios de comunicación	Ampliar el negocio
-------------------------------	------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	--------------------

## II) Origen

### a) Surgimiento de la idea

(En esta sección se desea conocer si la forma en como se origina el proyecto influye en el nivel financiero actual la empresa).

1. El motivo por el adquirió el negocio es:

Desempleo ó jubilación	Complementar ingresos	Quiebra del negocio anterior	Deseo de independizarse o herencia familiar.	Mejor opción de inversión para sus excedentes financieros.
------------------------	-----------------------	------------------------------	--	--

2. ¿Qué ventaja, habilidad o situación fue la determinante para decidir el giro del negocio?

Experiencia propia en el giro o en habilidades personales	Vínculos con el gobierno ó apoyos gubernamentales	Capacidad de competir en el mercado	El ofrecer un producto innovador	Explotar vínculos con otros negocios (economías a escala)
---	---	-------------------------------------	----------------------------------	---

3. ¿Antes de iniciar su empresa, consideró la posibilidad de asociarse con alguien que ya tenga implementado su negocio?

No, es mejor hacer una empresa propia	Si, pero no lo hice porque las ganancias son menos	Si, pero tuve miedo a que me defrauden	Si, porque el negocio podría tener un tamaño mayor	Si, porque así diversifico mi riesgo de pérdida
---------------------------------------	--	--	--	---

4. ¿Qué modificaciones realizó a la empresa que adquirió?



Ninguna.	Mantenimiento de las instalaciones.	Rediseño de imagen.	de	Reoriente el negocio con base a un estudio de la demanda.	Como estrategia para ampliar la participación en el mercado.
----------	-------------------------------------	---------------------	----	---	--

5. ¿Cuántos años de experiencia laboral o empresarial tenía al momento de adquirir la empresa?

0 (meses)	1 a 3 años	4 a 7 años	8 a 20 años	Más de 20 años
-----------	------------	------------	-------------	----------------

6. ¿De donde provino el financiamiento con el que adquirió?

Ahorro personal o familiar	Ahorro y fuentes informales de financiamiento	Ahorro y financiamiento público	Ahorro, financiamiento público y bancario	Financiamiento bancario y/u otros del sistema financiero formal
----------------------------	---	---------------------------------	---	---

7. ¿Si hubiera tenido acceso a (recursos financieros en que hubiera cambiado el negocio que adquirió?

Cambiado el tamaño o capacidad, giro y otros	Cambiado el tamaño o capacidad y giro	Cambiado el giro	Cambiado el tamaño o capacidad	En nada
--	---------------------------------------	------------------	--------------------------------	---------

### III) Organización y operación del negocio

8. La organización interna a partir de inicio de 2006...

Ha empeorado	Esta igual	Se ha modernizado	Se ha sistematizado	Se ha sistematizado y modernizado
--------------	------------	-------------------	---------------------	-----------------------------------

9. ¿Tiene inversiones en otros negocios de este u otro giro, además de inversiones financieras?

no tiene otros negocios ni inversiones financieras	Otros negocios del mismo giro	Otros negocios de otros sectores	Otros negocios de sectores interconectados	Otros negocios de otros sectores, giros y sistema financiero (nacional e internacional) operando como cartera
--	-------------------------------	----------------------------------	--	---

10. La empresa es de tipo...

Individual	Familiar	Sucursal	Franquicia	Corporativo
------------	----------	----------	------------	-------------

11. ¿Cuántos dueños tiene actualmente la empresa?

Dueño único	De 2 a 5 familiares	Más de 5 familiares	De 2 a 5 no familiares.	Más de 5 no familiares.
-------------	---------------------	---------------------	-------------------------	-------------------------

12. Actualmente ¿Tiene alguna sucursal o bodega aparte de este local?

Local Único	Único con bodega anexa	Local con bodega y una sucursal	Local con bodega y sucursales en la población	Local con bodega y sucursales en otras poblaciones
-------------	------------------------	---------------------------------	---	--

13. ¿Qué actividades realiza el dueño en la empresa?

Todas las actividades	Todas las actividades	Solo tareas	Solo	Sólo participa en el consejo de
-----------------------	-----------------------	-------------	------	---------------------------------



sin incluir administrativas contables	y	incluidas administrativas contables	las y	administrativas	supervisión	administración
---------------------------------------	---	-------------------------------------	-------	-----------------	-------------	----------------

14. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en la empresa?

Dueño y/o uno o dos familiares	Dueño y más de dos tres familiares	Dueño, familiares y de 1 a 5 empleados	Solo empleados de 6 a 15 empleados	Más de 15 empleados
--------------------------------	------------------------------------	--	------------------------------------	---------------------

15. ¿Cuál es la antigüedad promedio de las personas que trabajan en este negocio (rotación)?

De 1 a 3 meses	De 3 a 6 meses	De 6 meses a 1 año	De 1 a 2 años	Más de 2 años
----------------	----------------	--------------------	---------------	---------------

16. ¿Considera usted que los perfiles de las personas que laboran en el negocio están acorde a las actividades que realizan?

No	Muy Poco	Poco	Casi Completamente	Completamente
----	----------	------	--------------------	---------------

17. ¿Cuántos niveles de jerarquía tiene en su empresa?

Ninguno (soy el dueño y trabajador único)	Dos niveles (encargado y empleados)	Tres niveles (director, subdirectores y empleados)	Cuatro niveles (director, subdirectores, gerentes y empleados)	Más de cuatro
---	-------------------------------------	--	--	---------------

18. ¿Cómo calificaría usted a su empresa con respecto a sus ingresos?

Informal	Microempresa (MiPyMe)	Pequeña empresa (PyMe)	Mediana empresa (PyMe)	Empresa grande
----------	-----------------------	------------------------	------------------------	----------------

#### IV.- Gestión y registro Contable-Financiero

19. ¿Qué uso le da a la información Contable-Administrativa-Financiera?

No la uso, no la necesito	Llevar un registro de entradas y salidas	Fines fiscales exclusivamente	Fines fiscales y control del negocio	Fines fiscales, de control y de planificación del negocio
---------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------------	---

20. Cuando un cliente realiza una compra..¿qué tipo de comprobante emite?

Ninguno, porque este negocio no tienen porque dar	Ninguno porque es costoso llevarlos	Se dan notas de compra	Se tiene una caja registradora y se emiten tickets de compra	El sistema es computarizado, se emiten tickets
---	-------------------------------------	------------------------	--	--

21. ¿Cuál es el lapso de vida en años que usted le augura a esta empresa?

Hasta 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	De 5 a 10 años	Más de 10 años
-------------	---------------	---------------	----------------	----------------

22. ¿El tipo de expansión que usted perfila para su negocio es?

No puedo crecer	Creecer en un giro diferente	Creecer en el mismo giro y en un giro diferente	Creecer en el mismo giro dentro de la región	Creecer en el mismo giro dentro y fuera de la región
-----------------	------------------------------	---	--	--

23. ¿Que tipo de crédito usaría para implementar sus nuevos proyectos de negocio (arriba mencionados)?



Agiotistas	Capital propio	Capital propio y de gobierno	Capital propio y de microfinancadoras	Capital propio y bancario
------------	----------------	------------------------------	---------------------------------------	---------------------------

24. La expansión planeada de su negocio consistiría principalmente en....

No se expande	Renovación de inventarios y gasto corriente	Compra de maquinaria y equipo	Capacitación y/o otros servicios de terceros	Creación de nuevos proyectos ligados a la actividad de la empresa
---------------	---	-------------------------------	--	---

25. El capital de la empresa para su operación resulta....

Insuficiente	Pocos	Bueno	Suficiente	Excedente
--------------	-------	-------	------------	-----------

26. Sus utilidades declaradas del negocio al gobierno en los últimos dos años fueron....

Malas	Regulares	Buenas	Muy buenas	Excelentes
-------	-----------	--------	------------	------------

27. Su margen de ganancia fluctúa entre:

0-5%	6-11%	11-19%	20-24%	25% o más
------	-------	--------	--------	-----------

28. Las ganancias del negocio se usan principalmente para...

No existen ganancias	Renovar inventarios y otros gastos corrientes de la empresa	Gasto e inversión personal	Ahorro financiero y/o pago de deudas	Reinvertir en el negocio
----------------------	---	----------------------------	--------------------------------------	--------------------------

29. Las ganancias del negocio destinados a gastos e inversión personal, se realizan principalmente en...

No hay ganancias en la empresa	Para mejorar el nivel de vida personal	En compra de casas o terrenos	Compra de otras empresas	Puesta en marcha de otros negocios
--------------------------------	--	-------------------------------	--------------------------	------------------------------------

30. ¿Los excedentes líquidos (no ganancias, dinero temporalmente sobrante) se destinan a ...

Son muy pocos y se circulan en el negocio	Cuenta de ahorro bancaria	Cuenta de cheques	Depósitos bancarios a plazo	Títulos financieros
---	---------------------------	-------------------	-----------------------------	---------------------

Nota: las cuentas son escalables (se asume que el ítem marcado también incluye a los que están a su izquierda)

31. ¿La empresa ha recibido nuevas inyecciones de capital en los dos últimos años?

No se ha recibido nuevas inyecciones de capital	Capital propio (del empresario) y reinversión de ganancias.	Capital familiar y/o propio (del empresario y de familiares)	Capital de otras empresas y/o personas (Alianzas estratégicas)	Coloca en bolsa
---	---	--	--	-----------------

32. ¿En los dos últimos años, con que frecuencia obtuvo crédito de sus amigos y/o familiares utilizados en el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

33. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito con amigos y /o familiares?



Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------

34. ¿En los últimos dos años, con que frecuencia obtuvo crédito de mutualistas y otros sistemas de préstamo para el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

35. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito de mutualistas y otros sistemas de préstamo para el negocio?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado

36. ¿En los últimos dos años, con qué frecuencia obtuvo crédito con agiotistas utilizados en el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

37. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito de agiotistas?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------

38. ¿En los últimos dos años, con qué frecuencia obtuvo crédito con casas de empeño en el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

39. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito de casas de empeño?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------

40. ¿En los dos últimos años, con que frecuencia obtuvo crédito con microfinanceras utilizados en el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

41. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito de microfinancieras?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------



42. ¿En los últimos dos años, con qué frecuencia realizó pagos con su tarjeta de crédito para financiar el negocio?

Mas de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	Nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

43. ¿Cuál es la causa principal por la que obtiene crédito para el negocio de su tarjeta de crédito?

Para pago de imprevistos propios (accidentes, enfermedades, etc.)	Pago de préstamos	Pago de inventarios, empleados, operación de la empresa (luz, impuestos, etc.)	Inversión en la empresa	Nunca lo ha usado
---	-------------------	--	-------------------------	-------------------

44. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de sus compras de materiales y/o productos para la venta son a crédito?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

45. ¿Cuál es el plazo promedio al que sus proveedores le ofrecen crédito?

De 0 a 15 días	De 16 a 30 días	De 31 a 60 días	De 61 a 90 días	Más de 90 días
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

46. Aproximadamente, ¿Qué porcentaje de las ventas que la empresa realiza son a crédito?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

47. ¿Qué porcentaje de sus activos está financiado vía deuda?

De 0 a 20 %	De 21% a 40%	De 41% a 60%	De 61% a 80%	De 81% a 100%
-------------	--------------	--------------	--------------	---------------

48. ¿Cuál es el plazo promedio al que usted ofrece crédito a sus compradores?

De 0 a 15 días	De 16 a 30 días	De 31 a 60 días	De 61 a 90 días	Más de 90 días
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------

### V.- Personal, Insumos y Mercado

49. ¿A que mercado ofrece su producto?

Local (ciudad)	Estatal.	Nacional	Extranjero.	Nacional y extranjero
----------------	----------	----------	-------------	-----------------------

50. ¿Cuál es la determinante de la permanencia en el mercado?

No sabe	Mi intuición dice que el negocio va a mejorar.	Las pérdidas son altas si me salgo.	Formación y experiencia en la actividad.	Lo estratégico que resulta la actividad.
---------	--	-------------------------------------	--	--

51. ¿Qué porcentaje está utilizando de su capacidad instalada?

0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
-------	--------	--------	--------	---------

52. ¿Cuál es su percepción del mercado considerando el número de clientes?

Declive	Emergente	Estancado	Maduro	Creciente
---------	-----------	-----------	--------	-----------

53. ¿Considerando su mercado potencial, qué número de competidores tiene?

Más de 13	11-13	8-11	4-7	0-3
-----------	-------	------	-----	-----



54. ¿Qué tan fuerte es la competencia de las empresas en el mercado que Usted participa?

Extremadamente fuerte	Fuerte	Medio	Débil	No existe
-----------------------	--------	-------	-------	-----------

55. Si sus competidores modifican el precio.

Nada	Imito	Me adapto en lo posible.	Mejoro la oferta.	Determino el precio de mercado.
------	-------	--------------------------	-------------------	---------------------------------

56. ¿Cómo ha reaccionado ante la competencia?

Nada	Imito	Imito y mejoro	Innovo	Establezco estrategias para ir a la vanguardia.
------	-------	----------------	--------	---

57. ¿Qué tanto fluctúan las ventas a lo largo del mes?

Fluctúan mucho, Nunca son estables	Fluctúan considerablemente	No fluctúan mucho	Las ventas son relativamente estables, pero se ha visto un decremento	Las ventas son estables, pero van en aumento
------------------------------------	----------------------------	-------------------	---	--

58. Cuando usted sube los precios, ¿qué tanto caen sus ventas? (Una aproximación porcentual)

Mucho (más de 20%)	Regular (10 a 20%)	Poco (5 a 10%)	Son estables	Suben las ventas
--------------------	--------------------	----------------	--------------	------------------

59. ¿Cuál es la fortaleza de su negocio?

Patentes o licencia.	Proveedores	Ubicación	Calidad en el producto	El personal y la capacidad de innovación
----------------------	-------------	-----------	------------------------	--

60. ¿Que procesos de recursos humanos aplica su empresa?

Ninguno	Reclutamiento y selección	Reclutamiento, selección y capacitación.	Reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del desempeño..	Reclutamiento, selección, capacitación, evaluación del desempeño y aplicación de un programa de incentivos.
---------	---------------------------	--	---	---

61. Los salarios de los trabajadores se asignan con base en.....

La apreciación del propietario.	A los sueldos que pagan las otras empresas de la misma actividad.	Al tabulador de la STPS.	Funciones y responsabilidades del puesto	Programa de sueldos y salarios.
---------------------------------	---	--------------------------	--	---------------------------------

62. Usted capacita a sus trabajadores...

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

## VI.- Política y fisco

63. ¿Cuál fue el tiempo que tuvo que esperar para la apertura de su negocio (desde el inicio de los trámites hasta la apertura)?

1-15 días	De 16 a 30 días	De 31 a 45 días	De 45 a 60 días	Más de 60 días
-----------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------



64. Desde su experiencia, ¿Cómo considera el sistema de pago de impuestos?

No pago impuestos	Confuso	Demasiado complejo	Complejo	Sencillo y fácil de comprender
-------------------	---------	--------------------	----------	--------------------------------

65. Una vez iniciadas las operaciones del negocio, ¿Éste ha recibido apoyos económicos y/o subsidios del gobierno o de la banca de desarrollo?

Nunca	De 1 a 2 veces	De tres a 5 veces	De 5 a 10 veces	Más de 10 veces
-------	----------------	-------------------	-----------------	-----------------

66. ¿Qué tipo de programa gubernamental ha utilizado para financiar su empresa?

Ninguno	Subsidio Municipal	Subsidio Estatal	Fondo PYME o FONAES	Nafin o Bancomext
---------	--------------------	------------------	---------------------	-------------------

67. El tipo de apoyo que ha recibido del gobierno se ha orientado principalmente a:

No ha recibido	Renovación de inventarios y gasto corriente	Compra de maquinaria y equipo	Capacitación y/o consultoría	Creación de nuevos proyectos ligados a la actividad de la empresa
----------------	---	-------------------------------	------------------------------	---

68. ¿Si no ha utilizado, o ha utilizado muy poco, apoyos gubernamentales diga por qué?

No tengo ni idea de cuales sean	No me gusta endeudarme; no quiero poner en riesgo mi propiedad	Los trámites son enormes y no tengo tiempo	Los programas actuales no financian empresas de este tipo	Prefiero usar el privado
---------------------------------	--	--	---	--------------------------

69. Hacia donde preferiría que se orientarán los apoyos gubernamentales para PYMES.

Capacitación y/o consultoría	Formación de encadenamientos productivos	Renovación de inventarios y gasto corriente	Compra de maquinaria y equipo	Creación de nuevos proyectos ligados a la actividad de las empresas
------------------------------	--	---	-------------------------------	---



## Anexo 2. Encuestas de Empresas en Quiebra

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Proyecto: Factores económico-financieros determinantes en el cierre de las PYMES.**

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ No. Encuesta: \_\_\_\_\_

#### II. Datos Generales:

- w) Nombre de la empresa. \_\_\_\_\_  
 x) Giro del negocio. \_\_\_\_\_  
 y) Sector al que pertenece: \_\_\_\_\_  
 z) Ubicación. \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 aa) Posición del encuestado en la empresa \_\_\_\_\_

#### A) Finanzas

1. ¿Los ingresos de su negocio desde el principio fueron?

Menos de lo que esperaba	Suficientes para cubrir los costos	Los esperados	Más de lo que esperaba	Mucho más de lo que esperaba
--------------------------	------------------------------------	---------------	------------------------	------------------------------

2. Desde su punto de vista, la ubicación de su negocio representaba para usted:

Una gran ventaja	Estaba en un sitio concurrido	No en realidad	Era difícil que los consumidores llegaran a mí	Mi principal problema
------------------	-------------------------------	----------------	--	-----------------------

3. Los precios que cobraban sus competidores redujo sus ventas:

Nada	En menos del 20%	En un 50%	En menos del 75%	Más del 75%
------	------------------	-----------	------------------	-------------

4. Si observaba que sus competidores bajaban los precios, su reacción era:

Nada	Bajaba el precio	Dejaba de vender el producto	Reducía costos de alguna manera	No podía hacer nada aunque quisiera
------	------------------	------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

5. El establecimiento de nuevos negocios del mismo giro cerca de usted redujo sus ventas:

Nada	En menos del 20%	En un 50%	En menos del 75%	Más del 75%
------	------------------	-----------	------------------	-------------

6. El establecimiento de nuevos negocios del mismo giro en la ciudad redujo sus ventas:

Nada	En menos del 20%	En un 50%	En menos del 75%	Más del 75%
------	------------------	-----------	------------------	-------------

7. Cuando observó que se establecían nuevos competidores en la ciudad su reacción fue:

Ninguna	Realizar un diagnóstico de los problemas que enfrentaré	Invertir en modificar la apariencia de mi negocio	Eliminar todos aquellos costos y cambiar mis precios	Invertir y reestructurar mi empresa para hacerla más competitiva
---------	---	---	--	--

8. En qué porcentaje se redujeron sus ganancias debido a un aumento en la competencia:

No	En menos del 20%	En un 50%	En menos del 75%	Más del 75%
----	------------------	-----------	------------------	-------------



9. Su reacción ante los incrementos en los costos por parte de sus proveedores fue:

Nada	Mantener el precio del producto	Reasignaba presupuestos a las distintas áreas	Buscar nuevos proveedores para no aumentar el precio	Aumentaba los precios
------	---------------------------------	---	--	-----------------------

10. Llegado un punto en la vida del negocio las ventas fueron declinando?

No, incluso aumentaron	No, se mantuvieron casi constantes	Si, poco y lentamente	Si, mucho pero paulatinamente	Si, mucho y rápido
------------------------	------------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------

11. Las cantidades vendidas oscilaban mucho mes con mes

No, todos los meses se vendía mas o menos lo mismo	Si pero mantenían el mismo nivel año con año	Si, poco y lentamente	Si, mucho pero paulatinamente	Si, mucho y rápido
--	--	-----------------------	-------------------------------	--------------------

12. Piensa que el aumento de precios (por inflación en los insumos) fue decisivo para la reducción de las ventas

No, cuando incrementaba mis precios las ventas no cambiaban	No, nunca incrementé mis precios	Si, aunque poco y lentamente	Si, mucho pero paulatinamente	Si, mucho y rápido
---	----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------

13. Cuando bajaban sus ingresos por ventas, como financiaba sus gastos fijos (local, salarios, etc.)

Nunca tuve que financiar pues los gastos fijos se originan en bienes de mi propiedad	Las ventas nunca bajaron lo suficiente como para provocarme insolvencia	Pedía crédito a familiares, amigos (etc.) o utilizaba reservas propias	Pedía crédito en financieras o con prestamistas o tarjeta de crédito	Dejaba de pagar renta, salarios, etc.
--	---	--	--	---------------------------------------

14. En aquellos casos cuando hubo excedentes en que forma los utilizaba

Nunca tuve excedentes	Los guardaba en cuenta bancaria	Invertía en mercancía	Los mantenía en efectivo hasta que los utilizaba	Pagaba deudas
-----------------------	---------------------------------	-----------------------	--	---------------

15. Adquirió algún crédito durante la vida del negocio (si fueron varios refiérase por favor al de mayor monto)

No	Pequeño para financiar gastos de caja	Mediano para financiar inventarios y/o adquisición de materia prima	Alto para financiar la compra de equipo	Alto, casi equivalente al valor del negocio
----	---------------------------------------	---	---	---



16. ¿Con quien adquirió este crédito?

No	Familiares y amigos	Gobierno	Banca comercial	Financieras y usureros
----	---------------------	----------	-----------------	------------------------

17. ¿Cuál es el plazo promedio al que obtuvo su crédito?

Más de 3 años	De 1 a 3 años	De 90 a 360 días	De 30 a 90 días	De 0 a 30 días
---------------	---------------	------------------	-----------------	----------------

18. ¿La tasa y los plazos de pago eran fijos?

Crédito familiar completamente flexible	Tasa baja (menos que la de las tarjetas de crédito) y plazos flexibles	La tasa baja (menos que la de las tarjetas de crédito) y plazos fijos	Tasa alta (mayor o igual que una tarjeta de crédito) plazos flexibles	Tasa alta (mayor o igual que una tarjeta de crédito) plazos fijos
---	--	---	---	---

19. ¿Se liquidó el crédito?

Si, oportunamente y sin retrasos	Si, aunque con algunos retrasos y periodos de mora	Se liquidó en parte y se saldo con activos	NO y me registraron en el buró de crédito	NO (hubo embargo o tuvo que cerrar)
----------------------------------	--	--	---	-------------------------------------

20. Cerrar el negocio le representó

Pérdidas patrimoniales altas así como deudas	Pérdidas patrimoniales	Pocas pérdidas y algo de prestigio	Obtener algunos activos que posteriormente podrá utilizar	El dedicarme a otra fuente mejor de ingresos
--	------------------------	------------------------------------	---	--

21. En que forma se hubiera podido evitar el quiebre si hubiera recibido crédito

No, de ninguna forma	Para renovar inventarios.	Para remodelar local.	Para mecanizar procesos. (ahorro de costos)	Para crecer y competir. (aumento de mercado)
----------------------	---------------------------	-----------------------	---	--

## B) Administración y Organización

22. ¿Cómo se asignaban las tareas a los empleados?

De acuerdo a lo establecido en el manual de administración.	De acuerdo a la experiencia y capacidad del empleado.	De acuerdo a la experiencia a del empleado.	El propietario las asignaba.	Todos realizaban, todas las tareas.
---	---	---	------------------------------	-------------------------------------

23. La capacitación de los empleados se realizaba con base en:

Un programa previamente establecido y era de acuerdo a sus funciones.	La capacitación fue sobre temas generales y fue para todos los trabajadores.	Sólo se capacitó el personal operativo.	Sólo se capacitó el personal operativo	Nunca se capacitó a los empleados
---	--	---	--	-----------------------------------



24. ¿Cómo motivaba a sus empleados?

A través de un programa de estímulos y recompensas.	Se entregaba una compensación al mejor trabajador y se le reconocía públicamente.	Se hacía un reconocimiento público.	Los empleados se automotivaban.	Nunca se realizó.
---	---	-------------------------------------	---------------------------------	-------------------

25. El desempeño de los empleados era supervisado:

Se realizaba en forma continua de acuerdo a la política de la empresa.	Una vez al mes.	Dos veces al año.	Una vez al año	Nunca se realizó
--	-----------------	-------------------	----------------	------------------

26. ¿Cuál fue el principal problema que enfrentó con sus empleados?

Ninguno.	Ausencias por enfermedad.	Inconformidad con el salario y las prestaciones.	Incumplimiento de sus obligaciones y no compromiso con la empresa.	Todas las anteriores
----------	---------------------------	--	--	----------------------

27. La disminución de las utilidades o ganancias de la empresa se debió a:

No hubo disminución de utilidades	Por robo de externos	Por robo de empleados	Por robo de familia	Por robo de Socio
-----------------------------------	----------------------	-----------------------	---------------------	-------------------

28. En los últimos años con que frecuencia obtuvo crédito

Más de 10 veces	De 5 a 10 veces	De 3 a 5 veces	De 1 a 2 veces	nunca
-----------------	-----------------	----------------	----------------	-------

29. La obtención del crédito tuvo una repercusión en su patrimonio y fue un factor determinante del quiebre de la empresa

No, pago bien y a tiempo		Vendió todos sus activos	Los bienes de la empresa fueron embargados	Se encuentra en litigio los activos de la empresa
--------------------------	--	--------------------------	--	---

30. El cierre de la empresa se debió a algún problema familiar

Ninguna de ellas	Enfermedad del dueño	Conflicto entre los propietarios	Disolución de la sociedad	Muerte del propietario y litigio entre los herederos
------------------	----------------------	----------------------------------	---------------------------	--

31. Que bienes conservan después del cierre de la empresa:

Conservo todos los bienes	La patente	La franquicia	El mobiliario	No conservo ninguno
---------------------------	------------	---------------	---------------	---------------------

32. El local en donde se ubicaba el negocio era:

Propio	Prestado	De un socio	Rentado	Semifijo o ambulante
--------	----------	-------------	---------	----------------------

33. El local fue un factor determinante para el cierre de la empresa

No para nada				Si, me lo quitaron
--------------	--	--	--	--------------------

34. Cuáles de los siguientes aspectos administrativos y operacionales, considera que influyeron también en el cierre de la empresa.

Alta rotación	Alta	No lleva	Falta de	Desconocimiento
---------------	------	----------	----------	-----------------



del personal	rotación del personal	registros contable	planeación	del mercado
--------------	-----------------------	--------------------	------------	-------------

35. El incremento de los costos de operación de la empresa afecto el funcionamiento de la empresa

No afecto				Incremento de precio de lo proveedores
-----------	--	--	--	--

### C) Política Pública

36. ¿Cuál fue el principal problema que enfrentó con el fisco federal?

Ninguno.	Pago de recargos	Pago de Multa	Clausura Temporal	Embargo
----------	------------------	---------------	-------------------	---------

37. ¿Cuál fue el principal problema que enfrentó con la Secretaria de Hacienda Estatal?

Ninguno.	Pago de recargos	Pago de Multa	Clausura Temporal	Embargo
----------	------------------	---------------	-------------------	---------

38. ¿Cuál fue el principal problema que enfrentó con los inspectores del gobierno municipal?

Ninguno.	Me sancionaron por no tener la documentación del negocio a la vista.	Me multaron por no cumplir la empresa con el bando de buen gobierno.	Clausura temporal	Extorsión
----------	--	--	-------------------	-----------

39. Antes de finiquitar su empresa, ¿solicitó apoyo a los programas de financiamiento y fomento de PYMES?

Me dieron el apoyo pero el monto no fue suficiente	Me dieron el apoyo pero fue demasiado tarde.	Solicite información a las dependencias correspondientes pero me informaron que no cuentan con programas de apoyo a PYMES.	Solicité el apoyo pero me lo negaron.	No tengo conocimiento de algún programa de apoyo a PYMES.
--	--	--	---------------------------------------	---

40. ¿Qué orden de gobierno le obstaculizó más el desarrollo de su empresa?

Ninguno, recibí apoyo de los tres niveles de gobierno.	Gobierno Municipal	Gobierno Estatal	Gobierno Federal	Todos
--	--------------------	------------------	------------------	-------

41. Durante el ciclo de vida de la empresa, ¿Recibió apoyo de los programas gubernamentales de fomento a PYMES?

Recibí apoyo para capacitación y financiamiento.	Recibí financiamiento.	Recibí apoyo para la capacitación.	No recibí ningún tipo de apoyo.	No tengo conocimiento de algún programa de apoyo a PYMES.
--	------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---

42. Su decisión de cerrar la empresa, estuvo determinada por las políticas implementadas por los diferentes órganos de gobierno debido a:

No resultado factor determinante el gobierno.	Los trámites son muy complejos y no permiten el desarrollo de las empresas.	Los impuestos resultan demasiado elevados e impactan fuertemente en las utilidades de la empresa.	El sistema tributario resulta demasiado complejo por lo que la informalidad es la mejor estrategia.	Existe corrupción entre los inspectores y verificadores.
---	---	---	---	--