



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

NOMBRE DE LA TESIS

“La imagen corporativa como una estrategia de negocio que permita posicionar a las PYMES en el municipio de Othón P. Blanco”.

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Sandy Victoria Zeta Chan

DIRECTOR DE TESIS

M.C. Juana Edith Navarrete Marneou



Chetumal, Quintana Roo, Agosto de 2009

059691
I

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. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR:


M.C. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR:


M.C. Nancy Angelina Quintal García



Chetumal, Quintana Roo, Agosto de 2009.

Dedicado a:

Mi madre:

Gracias por nunca dejarme sola en estos 24 años de mi vida!

Mediante estas líneas te expreso mi infinito agradecimiento a ti madre por todos y cada uno de tus esfuerzos, por luchar día a día para lograr darme lo que esté a tu alcance por que no me falte nada, gracias por amarme y gracias por tu apoyo incondicional. Sin ti, no hubiera concluido esta parte importarte de mi vida, mi estudio.

A ti, debo parte de lo que soy, lo que tengo y jamás encontraré la manera de recompensar tanto que me has dado.

Te amo por y desde siempre. . . .

GRACIAS!!!

Agradecimientos:

Diosito:

Gracias por llenarme de bendiciones, por escuchar siempre todas y cada una de mis oraciones, pero sobre todo; gracias diosito por darme la oportunidad de estar con vida hasta este momento.

Padre:

A pesar de que no te tuve todo el tiempo conmigo, hay algo muy importante que me das cada vez que estoy a tu lado, TU AMOR!!

A ti papito, te doy las gracias por apoyarme en lo que pudiste y por enseñarme a ser la diferencia en muchas cosas.

Te amo mucho!!!

Euler:

Mi querido hermano incondicional, como olvidar tú apoyo. Tus lágrimas que en algún momento pude ver por mí, demostraron el gran amor por tu hermana.

Maestra Edith:

Usted fue una parte importante por la cual estoy en este momento aquí, presentando este proyecto. Guía en todo momento y su ENORME paciencia hacia mí, la hacen una persona sumamente especial que siempre recordaré con gran admiración.

A mis maestros en general:

Ustedes formaron un eje importante en mi vida pues con su ayuda y sabio conocimiento estoy a punto de finalizar una de las etapas más significativas de mi vida.

Y finalmente, Pablo:

En una etapa difícil de mi vida, la persona que vino a llenar de alegría mi vida, de amor y de mucho cariño. Hoy te doy las gracias por apoyarme en todos esos momentos, fuiste un gran e importante apoyo para mí, jamás olvidaré todo lo que hiciste por mí y por conquistar mi corazón.

Recuerda siempre esto:

Solo una sonrisa y me robaste el corazón, solo una mirada y todo cambio de color. FUISTE COMO UN ÁNGEL QUE DEL CIELO DESCENDIÓ, tú me sorprendiste y el amor a mi llego, y ahora sueño despierta imaginando tus besos y acariciándote. Solo espero que llegue el momento de abrazarte otra vez... ERES TÚ MI AMOR PRIMERO, eres tú como yo soñé, haz llenado de mil emociones mi alma y mi ser. Quiero amarte SIN CONDICIONES, colmarte con mi amor donde tú estés. Me llenaste de ilusión, mi soledad se ha ido y no queda más dolor.

Eres tú lo que más quiero, y le doy gracias a dios por haberte encontrado y ser muy pero muy feliz a tu lado. GRACIAS por absolutamente todo MI GRAN AMOR!!!

Si a ustedes, todo hubiera sido diferente...

GRACIAS INFINITAS!!!

RESUMEN

- Autor:** Sandy Victoria Zeta Chan.
- Título:** “La imagen corporativa como una estrategia de negocio que permita posicionar a las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco”.
- Institución:** Universidad de Quintana Roo.
- Grado:** Licenciatura en Sistemas Comerciales.
- Año:** 2009.

El presente trabajo de investigación trata acerca de las Pymes del municipio de Othón P. Blanco, sus características, su comportamiento en el mercado y lo principal, se pretende hacer relevancia en el uso de la imagen corporativa de cada una de estas.

La tesis parte de la idea de que la imagen corporativa es una herramienta importante para las Pequeñas y Medianas empresas en el municipio de Othón P. Blanco, ya que mediante ésta pueden mejorar su rendimiento en el mercado.



Í N D I C E

CONTENIDO	PÁG
Introducción.	6
I. Planteamiento del problema.	7
II. Objetivo General.	9
III. Objetivos Específicos.	9
IV. Hipótesis.	9
V. Breve descripción del contenido de la tesis.	10
Capítulo I. Fundamentos teóricos de la Imagen Corporativa.	11
1.1. Introducción.	12
1.2. Identidad Corporativa.	12
1.3. Imagen Corporativa.	18
1.3.1. Funciones principales de la imagen.	20
1.4. La necesidad e importancia de la imagen corporativa en una empresa.	30
1.5. Conclusiones.	34
Capítulo II. Características de las Pymes en México.	35
2.1 Introducción	36
2.2 Características generales de una empresa.	36
2.3 Clasificaciones del tamaño de las empresas.	37
2.4 ¿Qué es una Pyme?	39
2.5 Variables que se tienen en cuenta para determinar la dimensión de una empresa.	40
2.6 Características generales de las Pymes.	40
2.7 Ventajas y Desventajas de las Pymes.	41
2.8 El Sector empresarial en México.	44
2.9 Caracterización general de las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes).	45
2.9.1 Dinámica de creación y desarrollo de las Pymes.	45
2.9.2 Principales características de los responsables de la empresa.	46
2.10 Tipo de empresa.	49
2.11 Personal ocupado y políticas de capacitación.	50
2.11.1 Características del personal ocupado en las Pymes.	50
2.11.2 Política de capacitación al personal.	50
2.12 Inversión, maquinaria y tecnología.	52
2.12.1 Comportamiento de la inversión en las empresas.	52
2.12.2 Maquinaria y tecnología de las Pymes manufactureras.	54
2.13 Tecnologías de información.	58
2.13.1 Análisis de la competencia.	62



2.14	Financiamiento empresarial.	65
2.15	Distribución sectorial de las empresas.	72
2.16	Distribución regional de las empresas.	75
2.17	Conclusiones	76
Capítulo III. El impacto de la Imagen Corporativa en las Pymes del Municipio de Othón P. Blanco.		77
3.1	Introducción.	78
3.2	Metodología.	78
3.3	Resultados.	79
3.4	Análisis de los datos.	88
3.5	Conclusión.	94
Capítulo IV. Conclusiones y Recomendaciones.		95
4.1	Conclusiones.	96
4.2	Recomendaciones.	98
Referencias Bibliográficas.		100
Glosario de términos.		104
Anexos.		110



ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ÍNDICE	PÁG.
Cuadro No. 1. Diversas clasificaciones del tamaño de las empresas.	38
Cuadro No. 2. Criterio estratificado del tamaño de las empresas.	39
Cuadro No. 3. Ventajas y desventajas que presentan las pequeñas empresas.	42
Cuadro No. 4. Ventajas y desventajas que presentan las medianas empresas.	43
Cuadro No. 5. Estratificación de empresas por tamaño.	44
Gráfica No. 1. Permanencia en el mercado.	45
Cuadro No. 6. Características de los responsables de las Pymes.	46
Cuadro No. 7. Indicadores de dispersión.	47
Cuadro No. 8. Indicadores de educación.	48
Cuadro No. 9. Porcentaje de conclusión de estudios.	48
Gráfica No. 2. Tipos de empresa.	49
Gráfica No. 3. Nivel de instrucción del personal ocupado en las Pymes.	50
Gráfica No. 4. Oferta de capacitación en las empresas.	51
Gráfica No. 5. Tipo de personal capacitado.	51
Gráfica No. 6. Comportamiento de las inversiones en 2001.	52
Cuadro No. 10. Destino de inversión en maquinaria y equipo.	53
Cuadro No. 11. Destino de inversión en equipamiento e Instalaciones	53
Cuadro No. 12. Destino de inversión en el área comercial.	54
Gráfica No. 7. Estado de la maquinaria involucrada en el proceso de producción	55
Gráfica No. 8. Certificaciones de calidad en las empresas (obtenidas o en proceso).	56
Gráfica No 9. Empresas que manejan políticas de tratamiento de residuos.	56
Gráfica No. 10. Empresas que utilizan técnicas de mejora de calidad y productividad.	57
Gráfica No. 11. Personal que habitualmente opera con equipo de cómputo.	58
Gráfica No. 12. Pymes con acceso a internet.	59
Cuadro No. 13. Principales motivos de las Pymes para utilizar internet.	59
Gráfica No. 13. Pymes que cuentan con página web.	60
Gráfica No. 14. Pymes que comercializan sus productos en internet y ventas en línea.	61



Gráfica No. 15. Número de competidores directos de las Pymes.	62
Gráfica No. 15.1. Apreciación sobre el tamaño de su principal competidor.	63
Gráfica No. 16. Origen de los principales competidores directos de las Pymes.	63
Gráfica No. 17. Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores.	64
Gráfica No. 17.1. Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores.	64
Gráfica No. 18. Empresas de acuerdo al número de bancos con los que operan.	65
Gráfica No 19. Solicitudes de crédito: realizadas y aprobadas.	66
Cuadro No. 14. Principales razones por las que los bancos no otorgaron el crédito.	67
Gráfica No. 20. Motivo por el que las empresas no utilizan el crédito bancario.	68
Gráfica No. 21. Empresas cuyo principal crédito fue otorgado por la banca comercial.	69
Gráfica No. 21.1. Origen del principal crédito otorgado, sector manufacturero.	69
Gráfica No. 22. Fuentes de financiamiento.	70
Gráfica No. 23. Empresas con licencias o patentes.	71
Cuadro No. 15. Uso de Programas Públicos.	71
Gráfica No. 24. Composición de las empresas en México, por tamaño y por sector, 1999.	72
Cuadro No. 16. Participación de las unidades económicas en el sector manufacturero.	73
Cuadro No. 17. Empleo en el sector manufacturero.	74
Gráfica No. 25. Concentración geográfica de empresas en México.	75
Gráfica No. 26. Tipos de venta de las Pymes de Othón P. Blanco.	79
Gráfica No. 27. Tipo de sector al que pertenecen las Pymes de Othón P. Blanco.	80
Gráfica No. 28. Tipo de mercado al que las Pymes de Othón P. Blanco ofrecen su producto/servicio.	81
Gráfica No. 29. Realización de Investigación de mercados de las Pymes de Othón P. Blanco.	82
Gráfica No. 30. Estrategias de venta de las Pymes de Othón P. Blanco.	83
Gráfica No. 31. Metas de venta de las Pymes de Othón P. Blanco.	84
Gráfica No. 32. Marca registrada de las Pymes de Othón P. Blanco.	85
Gráfica No. 33. Realización de estudios de imagen de las Pymes de Othón P. Blanco.	86



Gráfica No. 34. Estrategias de las Pymes de Othón P. Blanco para fijar precios.	87
Gráfica No. 35. Scree Plot.	89
Cuadro No. 18. Componentes de las características de las Pymes del municipio de Othón P. Blanco.	90
Gráfica No. 36. Component Plot in Rotated Space.	91
Cuadro No. 19. Determinante de las características de las Pymes.	92
Cuadro No. 20. Coeficientes.	93



Introducción



I.- Planteamiento del problema.

Las pequeñas y medianas empresas 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 por el INEGI, el 98% de las empresas son Pymes, y en su mayoría son empresas familiares, el emprendedor promedio tiene 49 años y generalmente tiene estudios superiores.

Sus principales problemas son:

- Falta de cultura de calidad.
- Escasez en el uso de patentes y licencias.
- Bajo grado de inversión.
- Carencia de mecanismos para sondear las preferencias de los clientes.
- Falta de acceso a financiamiento.
- Falta de información sobre apoyos gubernamentales.

Las Pymes nacen casi siempre sin una estructura y objetivos definidos, principalmente porque suelen ser el fruto de emprendedores que bien deciden no trabajar más tiempo para otro y quieren afrontar el reto de experimentar ellos solos con el destino, o porque se han cansado de trabajar por cuenta ajena y llegan a la conclusión de que ya tienen la suficiente experiencia para pensar que esos conocimientos y relaciones acumulados les servirán para afrontar ese reto por su cuenta.

Esto nos lleva en la mayoría de los casos a que esos nuevos empresarios aprenden sobre la marcha todos los trámites y dificultades que eso supone y que en la mayoría de los casos desconocían con anterioridad.

Estos entre muchos otros, son los problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en México. En mayor o menor grado tienen que ver con la



cultura del empresario mexicano, y por supuesto las condiciones del mercado que no son las más factibles para el desarrollo de las empresas en México.

¿Cómo entre este mar de problemas se vuelve relevante la imagen corporativa de una empresa o negocio?

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.

Por lo tanto ¿Cómo deben presentarse las Pymes frente a sus clientes, socios de negocios y competencia? 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.

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.

En primer lugar la empresa debe responder a las siguientes preguntas: ¿Quién soy y a dónde deseo llegar? Dichas preguntas no requieren un análisis teológico; necesita reuniones grupales, discusiones, planteamiento de ideas, indagaciones históricas, en los trabajadores y en los consumidores. Los resultados son determinantes, ya que serán el punto en torno al cual girará el futuro plan de imagen institucional.

En segundo lugar, la empresa debe conocer a su consumidor. Por ello, para tener un buen enfoque, es necesario conocer al consumidor, cuántos años tiene, cuántos son hombres y cuántos son mujeres; dónde radica, cuál es su nivel educativo,



cuáles son sus gustos y preferencias, qué lugares frecuenta, cuál es su ingreso económico mensual y dónde tuvieron su primer encuentro (consumidor-producto).

II.- Objetivo General.

Determinar si las Pymes del municipio de Othón P. Blanco, diseñan una imagen corporativa para en su caso, proponer alternativas que permitan mejorar su imagen comercial.

III.- Objetivos Específicos.

- Definir y establecer que es una imagen corporativa.
- Identificar y analizar las características de la Pymes en el municipio de Othón P. Blanco.
- Análisis de las Pymes de Othón P. Blanco con respecto a la imagen corporativa en su empresa.
- Determinar la problemáticas de imagen que tienen las Pymes del municipio.

IV.- Hipótesis.

"Las Pymes del municipio de Othón P. Blanco tienen un corto tiempo de vida, es decir, no prevalecen en el mercado y una de las razones de ello, es porque carecen de una imagen corporativa que les permita desarrollar su negocio y conocer perfectamente su mercado".



V.- Breve Descripción del Contenido de la Tesis.

En el capítulo 1, se presenta un análisis descriptivo de la imagen corporativa. Como primera parte, se hace mención de cómo principia la imagen corporativa, así como también las características de esta y, seguidamente se explica la importancia de la imagen corporativa para con las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender los fundamentos teóricos que sustentan la importancia de la imagen corporativa, ya que a partir de esta, se confirmará la hipótesis planteada en la introducción.

En el capítulo 2, se determina por medio de un análisis estadístico, las características de las Pymes en México. Cabe recalcar que dicho análisis es realizado únicamente para conocer las características generales de nuestro país y seguidamente poder determinar de manera exacta las características del municipio de Othón P. Blanco.

En el capítulo 3, se realiza un análisis multivariado para determinar las características de las pequeñas y medianas empresas en el municipio de Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo, así como también; en este mismo se analiza e interpreta los resultados obtenidos de las pruebas aplicadas. Seguidamente se describe la metodología empleada para la determinación del perfil de las Pymes.

Finalmente en el capítulo 4, de manera global se muestran las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.



CAPÍTULO I.

Fundamentos teóricos de la Imagen Corporativa.



1.1.- Introducción.

Es probable que el significado de los términos identidad, imagen y reputación este más o menos diferenciado en el uso lingüístico común, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, se corre el riesgo de dar por supuestos territorios compartidos cuando en realidad se está hablando de cosas distintas, a pesar de utilizar las mismas palabras. Esta cuestión terminológica se ve agudizada por la traducción que de estos conceptos se vierte al español partiendo de la bibliografía internacional, especialmente la anglófona, creando no pocas veces una gran confusión.

Por ello se conceptualiza a continuación cada uno de estos términos con el fin de proponer un diseño conceptual que delimite el significado de estos.

1.2.- Identidad Corporativa.

El diccionario Larousse, define la palabra identidad como “el hecho de ser una persona o cosa la misma que se supone o se busca”. Estamos, por tanto, ante un concepto que apunta a un proceso en el que algo es confrontado con una realidad. Hay por un lado, una búsqueda, un deseo de encontrar algo que tal vez no se posee; y por otro lado, el concepto se refiere a los rasgos que definen la esencia de un organismo.

El termino identidad desde el enfoque empresarial tiene una doble dimensión, debido que se utiliza para referirse al conjunto de rasgos y atributos visuales o no visuales que permitan la autorepresentación de la empresa, que definen su esencia y forman su personalidad y también se utiliza como la identificación que es el efecto de reconocer la identidad de un sujeto.

El origen de nuestra primera dimensión nos ubica en el “marcaje” que era una práctica que realizaban los miembros de sociedades primitivas sobre sus propios cuerpos; con el objeto de representar códigos de su cultura a través de sistemas visuales (Scheinsohn, 1993). Y la segunda dimensión, la identificación, se refiere a la función



primigenia de la identidad visual a través de la percepción y el reconocimiento, es el acto de registrar la identidad de la compañía.

Entonces, la identidad se refiere a la esencia de la personalidad de la organización y la identificación al acto del contacto con lo real. Es decir, que la bidimensionalidad de la identidad corresponde a un sentido restringido y a uno amplio. Según Joan Costa (1993), la identidad tiene dos naturalezas; una la del diseño y emisión según la cual la identidad es la presentación de sí mismo, en su propia materialidad, total y directamente con su sola presencia, que hacen las cosas y los seres de la naturaleza a partir de la unidad integrada entre sustancia, función y forma. La otra de la identificación, ésta consiste en la percepción de la identidad, deviene una relación entre lo identificado y una serie de ideas; primeramente una serie de asociaciones empíricas de ideas y en un segundo nivel de percepción a una serie de asociaciones psicológicas de ideas, ligadas éstas a la cosa percibida en forma de “atributos”.

En cuanto a las distintas maneras de definir a la identidad corporativa, estas van desde concepciones puramente visuales hasta formulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Así Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1998) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por otros. Para Verónica Nápoles (1998) la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide, etc. En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins (1995), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que



la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes.

- ¿Quién eres?
- ¿Qué haces?
- ¿Cómo lo haces?
- ¿A dónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero igualmente perceptible:

- Productos y servicios. Lo que haces o vendes.
- Entornos. Los lugares en que desarrollas tus actividades o tus ventas.
- Comunicaciones. Los modos en que explicas lo que haces.
- Comportamiento. Como te comportas con tus empleados y con el exterior.

Un claro ejemplo de la polisemia que aqueja al término identidad lo encontramos en un autor de tanto prestigio como Charles Fombrun (1996) que atribuye en un mismo libro tres significados distintos al término identidad. En primer lugar define a la identidad como el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian en la organización que trabajan, es decir aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y a los clientes a los que sirven (1996: 36). Es, en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma (1996: 277). Más adelante Fombrun define los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así produce de manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa (1996: 287). Hemos pasado, por tanto, de la identidad como autoimagen a la identidad como realidad de la empresa. Sin embargo, en el mismo texto encontramos una tercera acepción del término que lo relaciona con los aspectos más visuales de la organización, como son el nombre y su sistema gráfico (1996: 279).



La definición de Identidad Corporativa adopta una doble perspectiva que da lugar a dos concepciones del término: una amplia y otra más restringida. A la primera se le denomina identidad corporativa global y a la segunda identidad corporativa interna.

La Identidad Corporativa Global está determinada por cuatro factores y todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

1. El Comportamiento Corporativo. Se refiere a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control.
2. La Cultura Corporativa. Es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.
3. La Identidad Visual. Es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.
4. La Comunicación Corporativa. Es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy (et al: 24), el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una misma empresa son en última estancia actos comunicativos.

Por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos



culturales, ambientales y de comportamiento. En suma, la identidad corporativa posee una dimensión esencial, pues alude a un conjunto de formas de ser y de hacer que comparten un grupo de individuos y tiene o puede tener un valor diferenciador y estratégico.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995).

Con respecto a la Identidad Corporativa, teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan según unos planes y tal vez una ideología, una serie de actividades para cumplir dicha misión. El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado. De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización. La suma de todas esas representaciones constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo. Dicha autoconciencia coincide con la definición restringida de identidad corporativa, es decir, con el concepto de identidad corporativa interna. Este concepto deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y de la suma de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitorias y duraderas dentro de la empresa. La realidad corporativa y la identidad corporativa interna rara vez son perfectamente coincidentes, pues la identidad corporativa interna, como cualquier otra presentación,



está sometida a un proceso de selección y a veces incluso a un proceso de transformación. Cuando representamos a un objeto elegimos unos rasgos y descartamos otros valiéndonos de distintos criterios: lo más definitorio, lo que más nos gusta, lo más sorprendente, o lo que inexplicablemente resulta más atractivo. Esto mismo sucede con la identidad corporativa interna al no ser una representación de todos y cada uno de los rasgos que componen la realidad de la organización, sino solo algunos de ellos. Es posible incluso que algunos de esos rasgos seleccionados, antes de formar parte de la identidad corporativa interna, hayan sido transformados, produciendo una autoconciencia distorsionada y muy alejada de la realidad. Es lo que sucede por ejemplo cuando se producen situaciones de crisis internas no previstas en las que la propia organización no es capaz de diagnosticar las causas de un problema que solo es conocido a través de sus síntomas.

La realidad y la identidad corporativa son proyectadas y manifestadas hacia dentro y hacia fuera de la organización a través de la comunicación corporativa. La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo. La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de proceso, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere solo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre persona, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que, como hemos visto, no tienen porque coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa.



1.3.- Imagen corporativa.

El termino imagen es en efecto polisémico tanto como la imagen misma. Existen imágenes visuales, sonoras, políticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas (Costa, 1991).

La imagen global de la empresa siempre tiene sentido de imagen mental, de representación memorial. Por consiguiente, la imagen global es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones o que figura la imagen global.

La imagen corporativa es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa esencialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de sus comportamientos y sus actuaciones. Esta abarca la "imagen de la empresa" y la "imagen de la marca", puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

Por lo tanto, cualquier decisión tomada que provoque efectos directos o indirectos en la construcción de la identidad exige un tratamiento técnico, sistemático y específico. La imagen, por el contrario se forma en la mente de la persona producto de esa abstracción psicológica –delimitada por la identidad- y la induce a adoptar actitudes favorables o desfavorables en torno a la organización, ciudad o país, de manera que cualquier propuesta formulada por ella, se verá afectada por la imagen que el público se haya formado de la misma. Definitivamente, entonces, la imagen constituye un fenómeno de opinión pública (Villafañe, 1993).

Por consiguiente, el concepto de imagen corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. Dowling (1994) define la imagen



corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

La imagen corporativa es una de las herramientas más importantes de una empresa, sea esta, pequeña mediana o grande. El tener una imagen corporativa en una Pyme, puede ayudar a alcanzar los objetivos de crecimiento con rapidez y rentabilidad por lo que al mencionarla, es necesario recalcar que está estrechamente relacionada con la marca, ya que por medio de esta, se le da una imagen a la compañía.

La imagen corporativa de una empresa representa lo que esta es y lo que hace. Es por esto que, la imagen corporativa es la razón de existir de las empresas.

Muchas empresas y principalmente las Pymes, no le dan relevancia a la imagen corporativa, ya que creen que el invertir en ello sería un gasto innecesario. Sin embargo, lo anterior es totalmente erróneo ya que al invertir en una imagen corporativa en la empresa, se estaría creando la marca por lo que está, es la mejor arma de crecimiento en ella.

La imagen corporativa es un elemento intangible de lo que representa una empresa. 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. Tradicionalmente, 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 factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

Por lo tanto, una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles. Por lo que una empresa social necesita saber cuáles son las funciones de la imagen, sea esta una institución, industria, una entidad comercial, financiera, de servicios, cultural o política, un centro de investigación, una administración pública, un gobierno o una nación.

1.3.1.- Funciones principales de la imagen.

- ✓ Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- ✓ Transmitir notoriedad y prestigio.
- ✓ Reflejar la autentica importancia y dimensión de la empresa.
- ✓ Reducir el número de mensajes involuntarios.
- ✓ Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- ✓ Mejorar la actitud y el rendimiento personal.
- ✓ Mejorar la calidad de los directivos futuros.



- ✓ Lanzar nuevos productos o servicios.
- ✓ Adquirir nuevos mercados.
- ✓ Relanzar las ventas.
- ✓ Reforzar el rendimiento de la publicidad.
- ✓ Optimizar el potencial comercial.
- ✓ Conseguir una opinión pública favorable.
- ✓ Reflejar la evolución de la empresa.
- ✓ Organizar el futuro.

La mayoría de los pequeños empresarios piensa que una buena imagen es sólo para las grandes compañías que tienen los recursos necesarios para una gran proyección empresarial.

Apegado a la realidad, las Pymes deben demostrar profesionalismo, ser competitivas y comunicar confianza al cliente a través de su imagen.

Y ya que ningún consumidor confía en una empresa si no cree en lo que está comunicando, la imagen, antes que algo superficial, es una poderosa arma que toda Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) debe aprender a explotar. Por ello, las Pymes deberían saber diferenciarse correctamente como lo hacen las grandes empresas ya que para eso sirve la imagen.

El primer paso para funcionar como una gran empresa, sin importar el tamaño del negocio, es crear una marca que genere confianza. Cuando eso no sucede, disminuye la competitividad, ya que para lograr el éxito es fundamental tener una marca sólida, cultura organizacional, misión concretada y valores que rijan a la empresa.

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

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es



la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representen a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Imaginemos una organización con una buena imagen de empresa que lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen. En este caso la imagen de producto desmiente y contradice a la imagen de empresa, destruyendo así parte de su valor y poniendo en peligro su credibilidad. El efecto sería el mismo si la imagen que de la empresa tienen los distintos públicos no coincide. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos aquellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. De hecho, cada input sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de los atributos. De esta manera la imagen corporativa se confirma o, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.



Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

- Los Medios de Comunicación Masivos: dentro de este apartado se debe distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable. En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.
- Las Relaciones Interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.



- La Experiencia Personal: probablemente sea esta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas. La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo.

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993). Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa "es", lo que la empresa "hace" y lo que la empresa "dice", por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Esta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción



emocional o afectiva. En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial. Así, Peter Holmes (1999: 36), antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella.

La imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuatro pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

- La Imagen Esencial: está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.
- La Imagen Contextual se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinan una cierta imagen contextual, la cual depende de la imagen del país y del sector en la que opera el sector. Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el



contrario deberá luchar por desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

- La Imagen Factual es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencia y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento. Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995), el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no. En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financieros, comercial, mediático, social, interno, institucional.
- La Imagen Conceptual es concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencia de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

Hay un último elemento de gran importancia conectado con la imagen corporativa: el concepto de reputación. La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.



Por lo tanto, la reputación es un capital enormemente valioso para la organización y, como tal, hay que gestionarlo con rigor, igual que se gestionan otros activos de la empresa. La reputación no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo.

Se puede definir a la reputación como el resultado de estimación de los distintos públicos que tienen una relación con la empresa. Los clientes tienen una estimación sobre la calidad de sus productos y servicios, y dicha estimación influirá sobre su precio en el mercado. Los inversores tienen una estimación sobre la solidez financiera de la empresa y sobre el valor de su inversión a largo plazo, lo cual influirá en la mayor o menor cotización de las acciones de dicha empresa. También la reputación se construye sobre la estimación de los empleados: si una empresa es un lugar de trabajo apetecible, mayor será su capacidad para atraer y mantener gente con talento que estará incluso dispuesta a cobrar un poco menos, pues la diferencia se traduce en términos de reputación también para ellos. Y, finalmente, la reputación también estará en la estimación y el juicio que una organización merece entre asociaciones, administraciones públicas y otras empresas de la competencia. Así pues, la reputación es una representación perceptual de las actuaciones anteriores de una empresa y de sus perspectivas para el futuro, representación que describe el atractivo que una organización tiene para los públicos cuando la comparan con la competencia y que es capaz de condicionar actitudes sobre dicha organización. Lo más difícil para una organización es conseguir que su reputación sea buena para todos los públicos, pues muchas veces tienen intereses contrapuestos.

Sin embargo, existen algunos componentes del complejo concepto que es la reputación. Por lo que la reputación corporativa se desglosa en cinco componentes.

1. La reputación Comercial. Es la estimación que los clientes tienen de la organización a partir de su experiencia con los productos o servicios comercializados. Si la reputación comercial es buena, eso permitirá a la



organización poner precios más altos a sus productos o servicios. El concepto de cliente es lo suficientemente amplio para alcanzar también a los intermediarios que hacen llegar los productos al consumidor final y a los proveedores de materiales o productos necesarios para el funcionamiento de una empresa. La reputación comercial se verá afectada por los siguientes aspectos:

- ✓ Grado de satisfacción del cliente.
- ✓ Juicio sobre la calidad de los productos o servicios adquiridos.
- ✓ Grado de fidelidad hacia los productos o servicios de la compañía.
- ✓ Estimación de los puntos fuertes de la compañía y de sus productos.
- ✓ Estimación de los puntos débiles de la compañía y de sus productos.
- ✓ Grado de confianza y credibilidad de la compañía y de sus productos.
- ✓ Conceptos asociados con la organización y valoración de dichos conceptos.
- ✓ Comparación con organizaciones competidoras del sector.

2. La Reputación Económico-Financiera. Está determinada por el juicio que la compañía merezca a grandes inversores, pequeños accionistas, intermediarios financieros, entidades financieras, analistas financieros y prensa económica. Dicha reputación depende en última instancia de los siguientes factores:

- ✓ Grado de credibilidad que inspira la compañía.
- ✓ Sensación de seguridad y estabilidad.
- ✓ Valoración de la volatilidad.
- ✓ Valoración del endeudamiento.
- ✓ Valoración de la rentabilidad.
- ✓ Estimación de la calidad en la dirección de la empresa.
- ✓ Percepción de perspectivas de crecimiento financiero y de negocio.
- ✓ Valoración comparativa con otras empresas del sector.

3. La Reputación Interna. Dependerá del juicio que los empleados de la organización hagan sobre sus atributos de imagen y por ello exista una estrecha



relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa. La reputación interna está determinada por los siguientes factores:

- ✓ Valoración de las condiciones de trabajo.
- ✓ Valoración del dialogo y la participación dentro de la empresa.
- ✓ Apreciación de la imagen de la empresa.
- ✓ Apreciación de valores internos.
- ✓ Apreciación de la información interna.
- ✓ Valoración de los productos y servicios de la compañía.
- ✓ Valoración del funcionamiento de la organización.
- ✓ Sentimiento de orgullo, confianza y seguridad en la organización.
- ✓ Valoración comparativa con otras empresas del sector.
- ✓ Evaluación de expectativas.

4. La Reputación Sectorial. Depende de la valoración que una organización merece a juicio de sus empresas competidoras. Está determinada por los siguientes factores:

- ✓ Estimación de las virtudes y los defectos de la organización.
- ✓ Estimación de su posición dentro del sector.
- ✓ Valoración de su capacidad de liderazgo.
- ✓ Perspectivas de desarrollo.
- ✓ Estimación de nivel de calidad en productos y/o servicios.
- ✓ Estimación de nivel de calidad en la atención al cliente.
- ✓ Estimación de nivel de calidad en la gestión.
- ✓ Valoración del trato a los empleados.
- ✓ Valoración de su nivel de innovación.

5. La reputación social de una organización está conformada por los atributos de imagen que los distintos grupos sociales proyectan sobre ella y por la valoración que dichos grupos hacen de estos atributos de imagen. Dentro de este complejo entorno social podemos distinguir los siguientes subgrupos: las comunidades



locales, los medios de comunicación, los líderes de opinión, los expertos, los educadores, la patronal del sector, los sindicatos, las asociaciones de consumidores, las organizaciones ecologistas y el público en general. Los aspectos que conforman la reputación social son los siguientes:

- ✓ Estimación del grado de concienciación social.
- ✓ Estimación del grado de responsabilidad social.
- ✓ Estimación del grado de preocupación por la comunidad local.
- ✓ Estimación del grado de contribución al desarrollo social.
- ✓ Valoración del respeto del medio ambiente.

1.4.- La necesidad e importancia de la imagen corporativa en una empresa.

En los últimos años, en el ámbito de las organizaciones, ha surgido un gran interés por la imagen corporativa como estrategia gerencial utilizada para lograr ventajas ante el creciente ambiente competitivo. Lo anterior nos hace reflexionar sobre si ésta estrategia es producto de una moda gerencial, quizás pasajera, o si se trata de un elemento realmente determinante en el ciclo evolutivo de las organizaciones, digno de ser discutido e investigado.

Aún cuando toda organización tiene un ciclo de vida compuesto por una serie de etapas: nacimiento, crecimiento, evolución, madurez y muerte, puede ocurrir su desaparición en cualquiera de ellas. Para evitar que suceda, se hace necesario desarrollar una capacidad de adaptación a los cambios de su entorno, lo cual debe iniciarse desde adentro y continuar con una revisión hacia fuera.

Para lograr el *cambio interno* con éxito, se debe comenzar por revisar exhaustivamente los aspectos que conforman la identidad o personalidad corporativa de la organización, tales como la visión, misión, proyecto empresarial y cultura organizacional, entre otros, siendo muy críticos y cuidadosos al momento de redefinirlos. Posteriormente, es conveniente llevar a cabo un *cambio externo*, cuyo objetivo es proyectar una imagen



positiva de la organización, en el entendido que la imagen corporativa es el producto de un complejo conglomerado de variables (tamaño, estructura, productos y servicios, noticias emitidas, esfuerzo en comunicaciones, etc.) que se forman de manera consciente e inconsciente en las mentes de los públicos de una organización.

Para conseguir un verdadero cambio de imagen, no basta con redefinir los aspectos tales como visión, misión, objetivos, planes estratégicos e inclusive cambiar el logo de la organización si se continua con un mal servicio, como por ejemplo desatención de la queja de los clientes, despacho retardado de órdenes, productos defectuosos, etc. Es necesario, además, estudiar el entorno de la empresa para conocer sus oportunidades de mercado, adaptar su oferta y hacerla más competitiva, para evitar lo sucedido en muchas organizaciones, quienes consideran que un maquillaje de su imagen externa, ya sea mediante la mejora de su estructura física o su logotipo, podría ser suficiente para lograr un prestigio que les permita ser más competitivas y con ello más exitosas.

Puesto que la imagen de una organización se forma en la mente de los públicos, cabe preguntarse lo siguiente: ¿Cómo saber con certeza si los cambios realizados en los aspectos mencionados anteriormente, incidirán positivamente en la imagen corporativa de la organización? Esto solo puede responderse mediante una *Auditoría de Imagen Corporativa*, la cual puede ser vista como un instrumento que sirve para identificar, analizar y evaluar los recursos de imagen de una identidad, examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como, reconocer los puntos fuerte y débiles, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

La imagen corporativa no puede ser vista como una simple moda gerencial; por el contrario, es una estrategia que de ser bien planificada, puede llevar a una organización por la vía segura al éxito. Es útil para conocer la opinión de los públicos acerca de una organización, conocer mejor la organización en cuanto a sus fortalezas y debilidades, hacer un seguimiento a cualquier proceso de mejora que se haya dado en la organización y determinar el grado en que los públicos son conscientes de dichos



cambios. En definitiva, tomar acciones que orienten el rumbo de la organización, de acuerdo con los objetivos para los cuales fueron creadas.

La imagen no debe pensarse como una máscara externa que puede adaptarse convenientemente a las situaciones de la organización, por el contrario, la imagen debe ser una prolongación o proyección de la estructura y comportamiento de la empresa en la cual conviven las partes interesadas como lo son: los accionistas, proveedores, gobierno, acreedores, del negocio. Pero, ¿cuál es la importancia de la imagen corporativa en el éxito o fracaso de los negocios? Para dar respuesta, la imagen corporativa es un acto deliberado en doble sentido: por ser voluntario y por suponer una formulación.

El actor Pizzolante (1999) señala: Los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modela lo que se ha llamado la Cultura Corporativa, forma de ser y hacer empresa que constituye la Identidad Corporativa y que al ser proyectada crea el fenómeno de opinión pública denominado imagen.

Por esta razón, la imagen corporativa no puede ser producto del azar o de la suerte, sino producto de un acto razonado que conlleve al éxito de la empresa. En este sentido, Madia de Souza (1995), plantea que durante los años 80, los ejecutivos comenzaron a contemplar el mercado y meditar sobre el. A través de esta experiencia realizaron algunos descubrimientos, de los cuales el mayor y más importante fue el reconocimiento vinculado a la existencia, dentro de ese mercado, de un valor empresarial sobresaliente en importancia sobre todos los demás valores inherentes a ella: la imagen percibida por las personas involucradas a sus procesos decisorios.

El referido autor confirma lo planteado por Pizzolante (1999), en lo relativo a la importancia de tener una adecuada estructura corporativa interna a fin de proyectar sistemáticamente comportamientos y comunicaciones promotores de una imagen positiva de la empresa. A medida que éstas se conocen internamente, partiendo del



registro del sentimiento de sus públicos decisivos y vitales, descubren su necesidad de organizar mejor los elementos inherentes a su cultura corporativa antes de exponerse.

Por una parte, vincular ese enfoque interno con el uso de un proceso estructurado que permita la identificación y posicionamiento, es decir, intereses y expectativas de los grupos influyentes en la estrategia organizacional, posibilitará formular opciones estratégicas para la imagen corporativa las cuales beneficiarán su gestión global.

Es este sentido, para toda empresa es importante recordar que no basta un buen desempeño, debe contar también con una buena imagen corporativa como garante del impacto factible de alcanzar en su contexto: una empresa sin imagen conlleva a no ser considerada por su público, es decir, a una situación en donde nadie piensa en ella, lo cual, sin lugar a dudas, impactará negativamente los resultados del negocio.

Por otra parte, la imagen corporativa de una empresa debe ser producto de una secuencia ordenada e inteligente de eventos constructivos, con visión a largo plazo. La idea básica será construir un perfil público basado en el prestigio y la reputación que posea la organización como elementos permanentes.



1.5.- Conclusiones.

La imagen corporativa se entiende como el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, expresiones, creencias, sentimientos e informaciones que tiene el público sobre una empresa. Para una empresa tener una imagen corporativa es de vital importancia ya que, por medio de esta se puede tener notoriedad, fuerza y lo principal, representación, misma que gozará de una estabilidad necesaria para su supervivencia en el mercado competitivo.

Por otra parte dicho análisis hace énfasis de diferentes conceptos que componen a la imagen corporativa, mismos que son esenciales para este concepto.

Al tomar en cuenta estos aspectos, la empresa se da cuenta del papel fundamental que desempeña la imagen corporativa en la organización.

El emplear una imagen corporativa en una empresa, traerá como consecuencia varias ventajas sobre ésta. Mediante estas ventajas se obtiene, la razón de ser de la empresa u organización, destacar la verdadera identidad de la empresa, transmitir notoriedad y prestigio.

Con lo anterior, la empresa u organización tendrá una gran notoriedad en el mercado y así también, podrá evolucionar dentro de su empresa misma y el mercado.



CAPÍTULO II.

CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN MÉXICO



2.1.- Introducción.

El presente capítulo tiene como fin, elaborar un análisis descriptivo acerca de la situación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en todos los ámbitos, para determinar de qué forma se desempeñan y que tan competitivas han sido en estos, así como también, su crecimiento en el transcurso de los años.

Durante 2002, la Secretaría de Economía (SE) - en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Universidad de Bolonga en Argentina y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) - desarrolló la prueba piloto para la conformación del Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa (Observatorio Pyme) en México.

El Observatorio Pyme agrupó a un panel de más de mil pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas, las cuales respondieron a un cuestionario diseñado para detectar fortalezas, tendencias, problemas y oportunidades.

La labor de selección de muestra, levantamiento de encuesta y análisis y compilación de resultados fue elaborada por el INEGI.

2.2.- Características generales de una empresa.

Una vez ya definida a la empresa, podemos ampliarnos más en sus características, observando la relación que posee con su definición.

Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

- ✓ Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- ✓ Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.



- ✓ 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 forman parte del ambiente económico y social de un país.
- ✓ Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- ✓ Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- ✓ El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- ✓ Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- ✓ La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.
- ✓ Se encuentran influenciadas por todo lo que suceda en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que su actividad repercute en la propia dinámica social (Méndez, 1996).

2.3.- Clasificaciones del tamaño de las empresas.

Para este punto, se compara las diferencias que hay en la definición del tamaño de la empresa, según su número de trabajadores que laboren en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones: el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la Small Business Administrations de Estados Unidos (SBA); la Comisión Económica Para América Latina (CEPAL), la revista mexicana de Ejecutivos De Finanzas (EDF), y finalmente la Secretaría de Economía de México (SE).

Todas estas instituciones están dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países (ver cuadro No.1).



Cuadro No. 1: Diversas clasificaciones del tamaño de las empresas

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
INSEE	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 250 a 1000
SBA	Pequeña	Hasta 250 a 500
	Mediana	De 250 a 500
Comisión Económica para América Latina	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 50 a 250
EDF	Pequeña	Menos de 25
	Mediana	Entre 50 y 250
Secretaria de Economía	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

Fuente: Elaboración propia con base de Rodríguez (1996).

Del cuadro No. 1 se puede observar, que el número de trabajadores en países desarrollados como Francia y EE.UU., es mucho mayor en comparación del número de trabajadores para poder clasificar el tamaño de las empresas, ya sea, pequeña o mediana, por lo tanto no sería correcto tomar en cuenta estos criterios, ya que no se aplican a la realidad económica de nuestro país; en cambio las clasificaciones de la CEPAL, EDF y la SE, son más apegadas a la realidad de nuestro país, para poder determinar el tamaño de una empresa por su número de trabajadores.

Pero, la SE presenta también, un criterio más particular, donde estratifica a las empresas según sea su actividad productiva (ver cuadro No.2).



Cuadro No. 2: Criterio estratificado del tamaño de las empresas

Actividad productiva.	Industriales	Comerciales	Servicios
Tamaño de la empresa.			
Pequeña	De 25 o menos, hasta 100 empleados.	De 25 o menos empleados.	De 21 a 50 empleados.
Mediana	De 101 a 500 empleados.	De 21 a 100 empleados.	De 51 a 100 empleados.

Fuente: Elaboración propia tomada de Rodríguez (1996).

2.4.- ¿Qué es una Pyme?

La primera cuestión es qué se entiende por pequeña y mediana empresa en un estudio de esta naturaleza, que se propone no sólo brindar información útil para el análisis interno de un país en particular, y en un momento dado, sino también establecer la comparación entre países de la situación y evolución de las empresas categorizadas como tales.

Respecto de esta cuestión, cabe destacar que la dimensión de una empresa no es simple de definir y depende de la combinación de un conjunto de variables. Esta combinación puede variar según el propósito que se persiga pero, en general, hay tres componentes de indiscutible relevancia: valor agregado, personal ocupado y actividad específica. Sin embargo, y en buena medida por las dificultades operativas inherentes a una clasificación por tamaño, no existe una definición única de Pyme por país. En general, para cada país, la definición es única por sector de actividad pero no reconoce diferencias por actividad específica dentro de cada sector. Por otra parte hay países que clasifican a las Pymes exclusivamente por la cantidad de personas ocupadas (tal es el caso de México) y otros que lo hacen exclusivamente por los montos de ventas anuales (caso de Argentina).



2.5.- Variables que se tienen en cuenta para determinar la dimensión de una empresa.

Las empresas pequeñas y medianas se hallan agrupadas y en nuestro país se identifican con la sigla Pymes:

- Cantidad de personal.
- Monto y volumen de la producción.
- Monto y volumen de las ventas.
- Capital productivo.

2.6.- Características generales de las Pymes.

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes (Méndez, 1996):

- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- ✓ Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- ✓ Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- ✓ Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- ✓ Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- ✓ Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- ✓ Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.



- ✓ Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

2.7.- Ventajas y Desventajas de las Pymes.

Es de vital importancia conocer las fortalezas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa.

El cuadro No. 3 nos muestra de manera general y simplificada las ventajas y desventajas de las Pymes:



Cuadro No. 3: Ventajas y Desventajas que presentan las pequeñas empresas

Ventajas	Desventajas
<p>Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA).</p> <p>Asimilación y adaptación de tecnología.</p> <p>Producción local y de consumo básico.</p> <p>Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones).</p> <p>Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario).</p> <p>Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal).</p> <p>La planeación y organización no requiere de mucho capital.</p> <p>Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas.</p> <p>Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).</p>	<p>Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación.</p> <p>Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas.</p> <p>Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores.</p> <p>La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento.</p> <p>Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas.</p> <p>Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece.</p> <p>Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños.</p> <p>Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.</p>

Fuente: Elaboración propia tomada de Rodríguez (1996).



Cuadro No. 4: Ventajas y Desventajas que presentan las medianas empresas

Ventajas	Desventajas
<p>Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.</p> <p>Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.</p> <p>Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.</p> <p>Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.</p> <p>Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.</p> <p>Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.</p> <p>Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio.</p>	<p>Mantienen altos costos de operación.</p> <p>No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.</p> <p>Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.</p> <p>No contratarán personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.</p> <p>La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.</p> <p>No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.</p> <p>Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas.</p> <p>Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.</p>

Fuente: Elaboración propia tomada de Rodríguez (1996).

Del cuadro No. 4, podemos observar que, las ventajas de las pequeñas empresas se caracterizan por su facilidad administrativa, pero, sus desventajas, se debe a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, le temen al fisco, falta de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia.

Todo esto resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.



Para el caso de las medianas empresas, podemos darnos cuenta que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtienen ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios; por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc.

2.8.- El Sector empresarial en México.

En México, la estratificación de empresas por tamaño se establece con base en el sector económico y el número de empleados. La clasificación vigente se presenta a continuación en el cuadro No. 5:

Cuadro No. 5. Estratificación de empresas por tamaño
(Clasificación oficial de la Secretaría de Economía, 2002)

Sector	Manufacturero	Comercio	Servicios
Tamaño			
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002.

De acuerdo a los Censos Económicos 1999 del INEGI, en México existen alrededor de 2.8 millones de unidades empresariales, de las cuales el 4% son Pymes:

Con base en información del Observatorio Pyme, así como de otras fuentes estadísticas del país, es posible aproximar algunas de las principales características de las empresas en México. Esta radiografía del empresariado mexicano se presenta en las siguientes subsecciones.

Del análisis de esta información, se desprende que las empresas requieren atención diferenciada, en función de su tamaño y de su edad en el mercado.



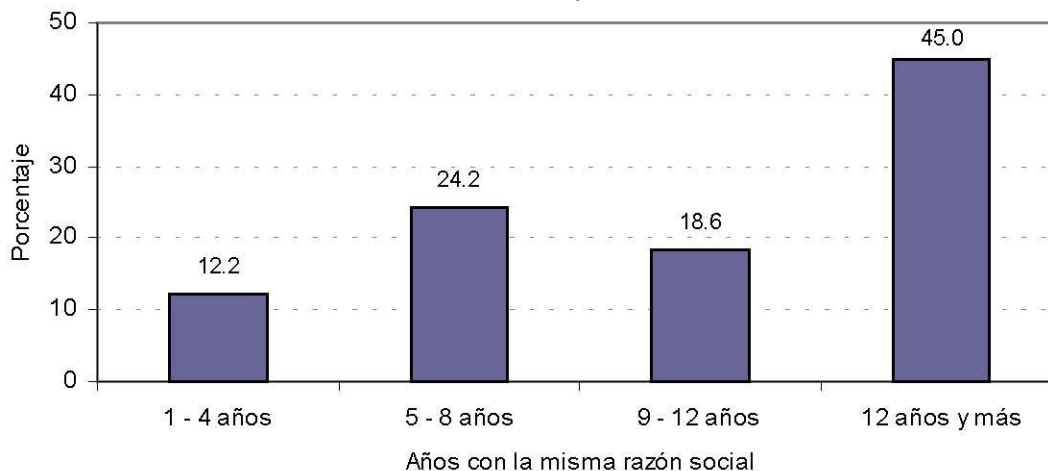
2.9.- Caracterización general de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Una parte de la caracterización de las Pymes es la creación y desarrollo de estas. A continuación se presentan estos puntos ya mencionados.

2.9.1.- Dinámica de creación y desarrollo de las Pymes.

En términos generales y como se observa en la gráfica No. 1, es posible aseverar que las Pymes en México cuentan con presencia y experiencia en el mercado, considerando que casi el 50% de éstas tiene más de 12 años con la misma razón social, y cerca del 90% ha estado más de 5 años en el mercado:

Gráfica No. 1. Permanencia en el mercado
(Años con la misma razón social, promedio de sectores manufacturero, comercial y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

De la distribución de empresas puede desprenderse el efecto de la crisis de 1995 sobre el sector empresarial mexicano. Primero, las empresas con 12 años y más de antigüedad fueron formadas antes de 1989, por lo que es posible suponer que llegaron a 1995 con una estructura más madura – y por tanto – mayores probabilidades de sobrevivir. Por el contrario, puede suponerse que un gran porcentaje de las empresas que tienen entre 5 y 8 años en el mercado son posteriores a 1995, y aprovecharon los efectos de la recuperación posterior para consolidar su posición (al igual que las



empresas con 12 años y más de antigüedad). El efecto directo se observa en las empresas con antigüedad entre 9 y 12 años: son aquellas que se gestaron entre 1990 y 1993, y que muy probablemente salieron del mercado en la crisis. Esto explicaría el cambio en la tendencia ascendente para este tercer grupo.

De lo anterior se desprende que los ciclos económicos (entendidos como las crisis económicas y recuperaciones posteriores) tienen efectos sensibles sobre la creación y destrucción de entidades empresariales. Las empresas jóvenes son las más vulnerables a los vaivenes de la economía, por lo que los esfuerzos gubernamentales deberían ser dirigidos hacia este segmento, reforzando sus habilidades administrativas y de producción.

2.9.2.- Principales características de los responsables de la empresa.

Al considerar a los socios que participan en la gestión y dirección de las Pymes, es posible distinguir entre rangos de edad y sexo, identificando las características de los encargados de la gestión empresarial:

Cuadro No. 6.- Características de los responsables de las Pymes
(Socios por rango de edad y sexo, total de sectores manufacturero, comercial y servicios)

RANGO DE EDAD	NUMERO DE SOCIOS				DISPERSIÓN
	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL	% DEL TOTAL	
Hasta 20 años	1,325	567	1,892	0.9	2.3
Entre 21 y 25 años	5,987	2,493	8,480	3.9	2.4
Entre 26 y 39 años	47,726	17,739	65,465	29.9	2.7
Entre 40 y 59 años	84,812	32,619	117,431	53.7	2.6
Más de 60 años	19,923	5,538	25,461	11.6	3.6
Total	159,773	58,956	218,729	100.0	2.7

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

El cuadro No. 6, muestra que aún existe una dispersión muy amplia entre empresarios y empresarias en México. En principio, más del 50% de los empresarios del país se ubica



en el rango entre 40 y 59 años, seguido por aquellos propietarios con edades entre 26 y 39 años (un 30% del total). Estos patrones son homogéneos entre hombres y mujeres.

Asimismo, al analizar la información, se desprende que existen cerca de 3 socios del sexo masculino por cada socio del sexo femenino (dispersión de 2.7, considerando el total de socios). El indicador de dispersión toma su valor más pequeño en el rango de responsables menores a 20 años (presentándose 2.3 socios del sexo masculino por cada socio del sexo femenino); por el contrario, el rango es más alto entre los empresarios mayores a 60 años (dispersión de casi 4 puntos).

Cuadro No. 7. Indicadores de dispersión
(Rango de edad y valor del indicador de dispersión)

SECTOR	RANGO DE EDAD Y VALOR DEL INDICADOR DE DISPERSIÓN (EN PARÉNTESIS)	
	MAYOR DISPERSIÓN	MENOR DISPERSIÓN
Manufacturero	Menor a 20 años (7.4)	De 26 a 39 años (2.6)
Comercio	Mayor a 60 años (3.4)	Menor a 20 años (0.9)
Servicios	Mayor a 60 años (4.5)	De 21 a 25 años (2.7)

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Cuadro No. 7. De la información por sector se derivan indicadores de dispersión que en general son más elevados que el promedio. Es notorio el indicador para el sector manufacturero, en donde para los propietarios menores a 20 años, existen más de 7 socios de sexo masculino por cada socio de sexo femenino. El indicador más cercano a 1 aparece en el sector comercio, para empresarios menores a 20 años (0.9 socios del sexo masculino por cada socio del sexo femenino).

El nivel de educación de los socios es también una variable importante del análisis:



Cuadro No. 8. Indicadores de educación

(Socios por nivel de formación y sexo, suma total de los sectores manufacturero, comercio y servicios)

FORMACIÓN	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA
Primaria	1,522	6,085	1,109	1,430	2,631	7,515
Secundaria	2,078	7,190	1,242	6,710	3,320	13,900
Preparatoria o profesional técnico	8,719	20,077	3,236	11,395	11,955	31,472
Licenciatura	17,101	83,328	6,593	25,907	23,694	109,235
Maestría	3,418	9,443	348	742	3,766	10,185
Doctorado	0	812	0	244	0	1,056
Total	32,838	126,935	12,528	46,428	45,366	173,363

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

El cuadro No. 8 nos muestra que los empresarios con licenciatura completa son cerca del 50% del total (para cada sexo y el universo de establecimientos). En segundo lugar se ubican los propietarios con preparatoria o profesional técnico completo. El tercer lugar es diferenciado: maestría completa en el caso de los socios de sexo masculino, y secundaria completa para el caso de los socios de sexo femenino.

Asimismo, es interesante analizar el porcentaje de conclusión de estudios, por nivel de formación y por sexo, presentado en el Cuadro No. 9:

Cuadro No. 9. Porcentaje de conclusión de estudios

(Por nivel de formación y sexo, total de los sectores manufacturero, comercio y servicios)

FORMACIÓN	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Primaria	0.80	0.56	0.74
Secundaria	0.78	0.84	0.81
Preparatoria o profesional técnico	0.70	0.78	0.72
Licenciatura	0.83	0.80	0.82
Maestría	0.73	0.68	0.73
Doctorado	1.00	1.00	1.00
Total	0.79	0.79	0.79

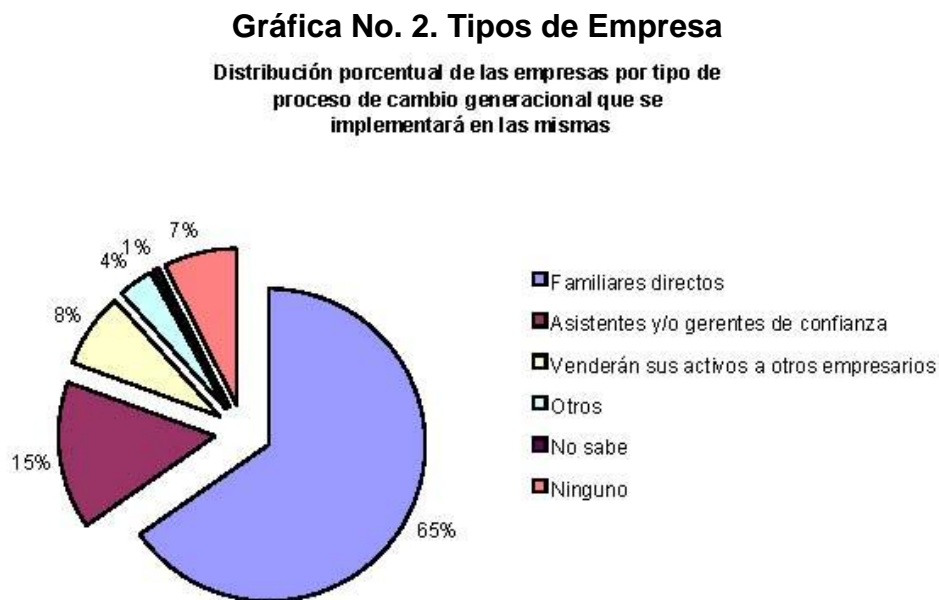
Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



Es posible observar en el cuadro No. 9 que los porcentajes de conclusión de estudios son similares entre ambos sexos. La diferencia más significativa se encuentra en el nivel de primaria, que es concluida por el 80% de los socios de sexo masculino, a diferencia del 56% para los socios de sexo femenino. Para los niveles de secundaria y bachillerato, el porcentaje es ligeramente superior para los socios femeninos, mientras que para licenciatura y maestría, éste es superior para los socios del sexo masculino. Es también interesante que el porcentaje de conclusión para el grado de doctorado es del 100%, para ambos sexos.

2.10.- Tipo de empresa.

El 65% de las Pymes en México son de carácter familiar, como se aprecia en la gráfica No. 2:



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme.



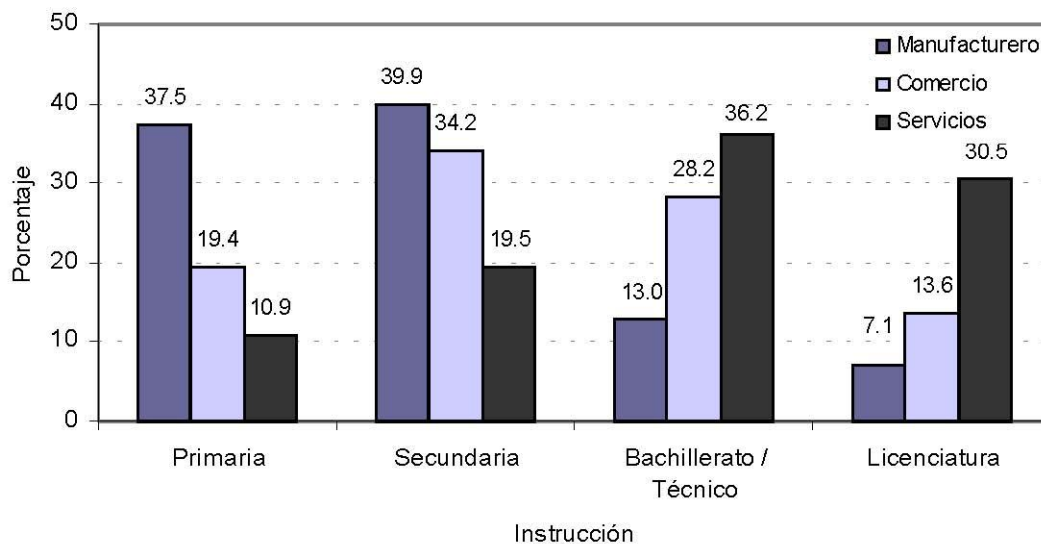
2.11.- Personal ocupado y políticas de capacitación.

Las características de las Pymes también comprende el personal y las políticas de cada empresa. A continuación se explica más a detalle estos puntos.

2.11.1.- Características del personal ocupado en las Pymes.

El nivel de instrucción del personal ocupado en las empresas (personal de planta y eventual) posee tendencias encontradas, como lo muestra la gráfica No. 3.

Gráfica No. 3. Nivel de instrucción del personal ocupado en las Pymes



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

En la gráfica No. 3, se observa que el personal del sector manufacturero está instruido principalmente en primaria y secundaria, contrario al sector servicios donde la mayor parte de los empleados cuentan con bachillerato o licenciatura. La mayoría del personal asociado al sector comercio cuenta con secundaria o bachillerato.

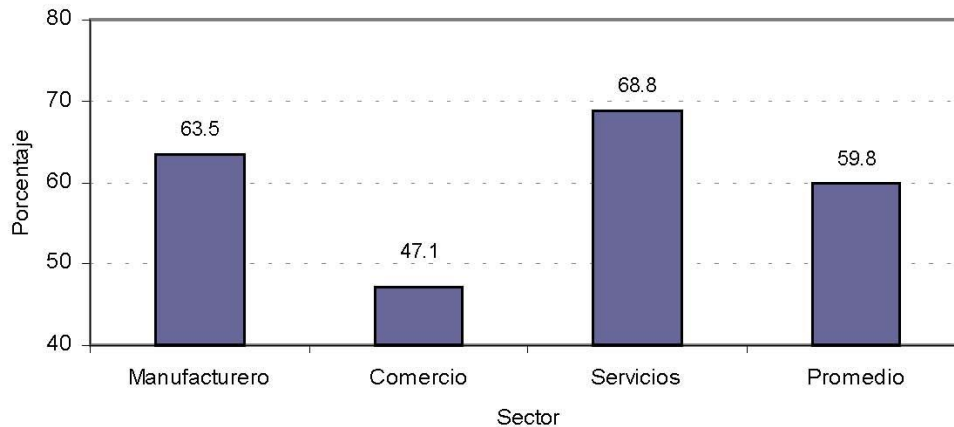
2.11.2.- Política de capacitación al personal.

La demanda de personal por parte de las empresas y el grado de especialización requerido se complementa con información sobre capacitación. En general, el 60% de



las Pymes mexicanas ofreció capacitación a sus empleados durante 2000 y 2001, como se muestra a continuación:

Gráfica No. 4. Oferta de capacitación en las empresas

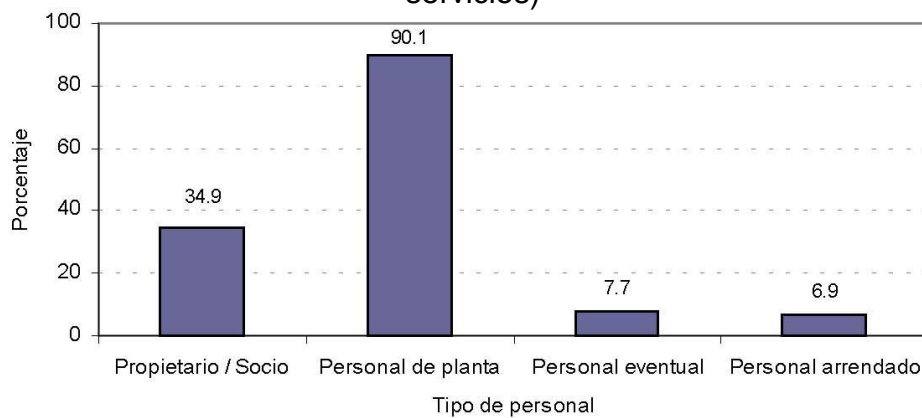


Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme nacional, 2002.

La gráfica No. 4 muestra que los porcentajes de capacitación para los sectores manufacturero y de servicios son superiores al 60%, mientras que para el sector comercio son de casi 50%. Asimismo, la capacitación se ofrece en su mayoría al personal de planta, y en menor proporción a los propietarios y socios (gráfica No. 5):

Gráfica No. 5. Tipo de personal capacitado

(Porcentajes de participación, promedio de los sectores manufacturero, comercial y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



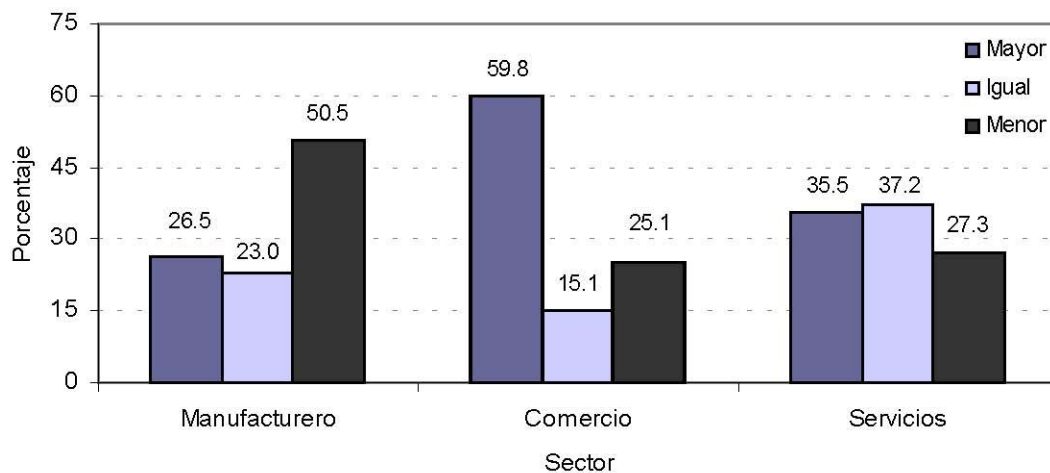
2.12.- Inversión, maquinaria y tecnología.

Otra parte que es fundamental mencionar sobre las características de las Pymes es el comportamiento de inversión de estas, la maquinaria y la tecnología que emplean.

2.12.1.- Comportamiento de la inversión en las empresas.

El gasto de inversión realizado por las empresas refleja sus esfuerzos por modernizarse e incrementar su competitividad. Esta variable tuvo un comportamiento mixto en 2001:

Gráfica No. 6. Comportamiento de las inversiones en 2001



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

En la gráfica No. 6 se observa que los sectores comercio y servicios en general mantuvieron o incrementaron su gasto de inversión: cerca del 75% de las empresas de estos sectores tuvieron un gasto mayor o igual al de 2000. La situación es contraria en el sector manufacturero, donde más de la mitad de las empresas reportan que su gasto de inversión fue menor. Adicionalmente es necesario señalar que el 35% de las empresas del sector no invirtieron durante 2001.

En términos generales, las empresas destinan su gasto de inversión hacia dos áreas: la de maquinaria, equipo e instalaciones y la comercial. En particular, las empresas del sector manufacturero que canalizaron recursos hacia la adquisición de maquinaria y equipo, destinaron la inversión para los siguientes fines:



Cuadro No. 10. Destino de inversión en maquinaria y equipo
(Porcentaje de empresas que destinaron recursos a cada concepto, sector manufacturero)

DESTINOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE EMPRESAS (EN PARENTESIS)			
1°	2°	3°	4°
Expansión de la planta productiva	Elaboración de nuevos productos	Reducción de costos	Automatización del proceso productivo
(37.9%)	(29.8%)	(29.0%)	(21.4%)

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Del cuadro No. 10 es notable resaltar que casi el 40% de las empresas que invirtieron en maquinaria y equipo lo hicieron para expandir su planta productiva, mientras que un 30% planeaba reducir costos. Asimismo, una de cada cinco empresas realizó inversiones para automatizar su proceso productivo.

Las empresas del sector comercio que invirtieron en equipamiento e instalaciones durante 2001, canalizaron sus recursos para obtener los siguientes resultados:

Cuadro No. 11. Destino de inversión en equipamiento e instalaciones
(Porcentaje de empresas que destinaron recursos a cada concepto, sector comercio)

DESTINOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE EMPRESAS (EN PARENTESIS)			
1°	2°	3°	4°
Incremento en las ventas	Incorporación de nuevas tecnologías	Cambios en la estrategia de ventas	Reducción de costos
(39.5%)	(34.1%)	(21.2%)	(15.3%)

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

La información del cuadro No. 11 señala que un 40% de las empresas destinó recursos para incrementar sus ventas, mientras que una de cada tres incorporó nuevas tecnologías a su empresa. Un 15% realizó inversiones para reducir costos.

Por otro lado, un bajo porcentaje de empresas de los sectores manufacturero y servicios realizaron inversiones en el área comercial: 22% y 15%, respectivamente. Los recursos se canalizaron para los siguientes fines:



Cuadro No. 12. Destino de inversión en el área comercial
(Porcentaje de empresas que destinaron recursos a cada concepto, sectores manufacturero y servicios)

SECTOR	DESTINOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE EMPRESAS (EN PARENTESIS)			
	MAYOR			MENOR
Manufacturero	Modernización y optimización del área, en el mercado nacional (46.9%)	Cambios en la estrategia en el mercado nacional (43.9%)	Investigación en el mercado nacional (16.1%)	Publicidad (7.1%)
Servicios	Modernización y optimización del área, en el mercado nacional (56.0%)	Cambios en la estrategia en el mercado nacional (14.1%)	Mejor eficiencia en las actividades de la empresa (14.1%)	Investigación en el mercado nacional (5.3%)

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

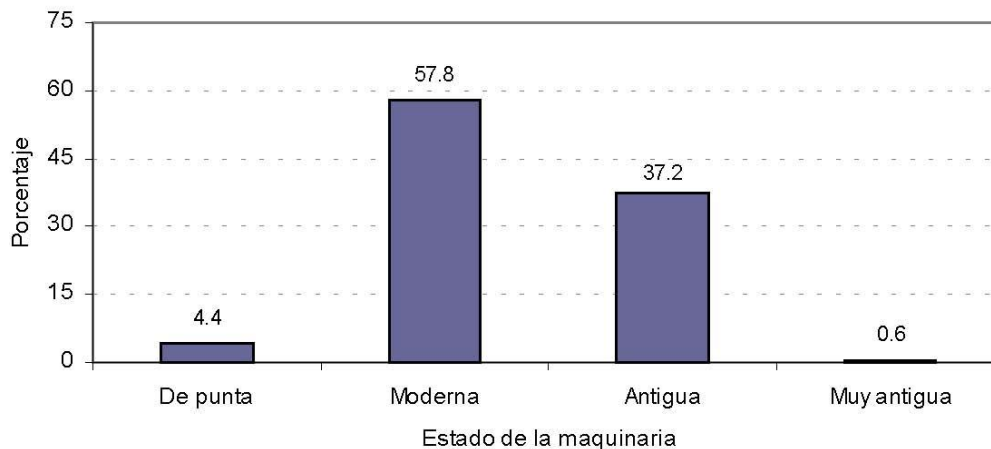
En el cuadro No. 12 se observa que en ambos sectores, es notable el énfasis hacia el mercado nacional, que puede conferir a las empresas un mayor conocimiento sobre sus clientes y oportunidades de negocio. Sin embargo, es notoria la baja atención que se presta al sector externo, lo cual es preocupante para las empresas del sector manufacturero (menos del 16.1% de las empresas del sector canalizaron recursos hacia investigaciones y actividades relacionadas con el mercado nacional).

2.12.2.- Maquinaria y tecnología de las Pymes manufactureras.

Al interior del sector manufacturero, más del 60% de las empresas considera que operan con maquinaria moderna, aunque un porcentaje también significativo (38%) indica que su equipo es antiguo o muy antiguo (gráfica 7):



Gráfica No. 7. Estado de la maquinaria involucrada en el proceso de producción (Basado en el juicio de los empresarios, sector manufacturero)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Esta polaridad entre las Pymes del sector se complementa con la información sobre la tecnología que éstas integran en su proceso de producción. En este caso particular, la definición de tecnología es de aspecto amplio y abarca temas como certificaciones, políticas de mejora de calidad y productividad, así como el uso de licencias y patentes.

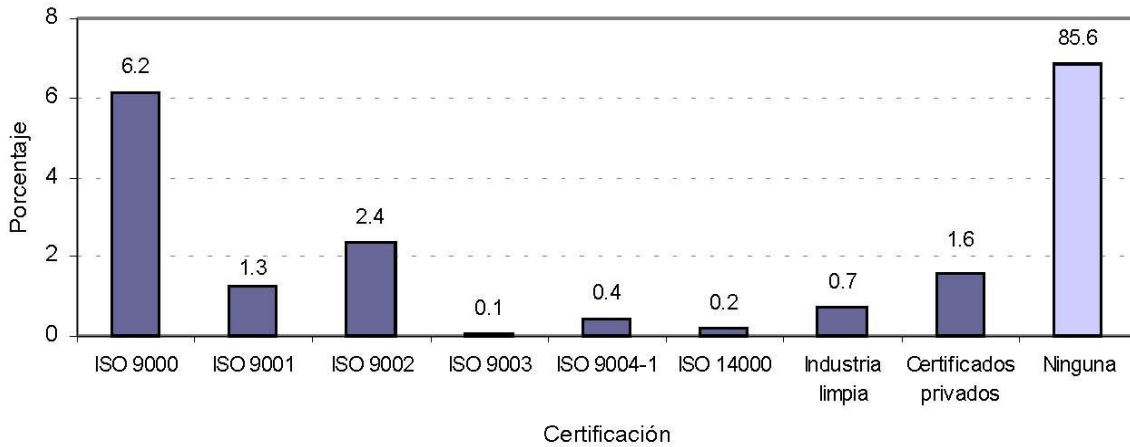
Actualmente, la norma ISO se ha convertido en el estándar mínimo para calidad en los productos, y requisito indispensable para aquellas empresas que deseen integrarse a una cadena de proveeduría internacional. Sin embargo, la información proporcionada por el observatorio refleja un bajo interés de las Pymes mexicanas por adoptar este tipo de esquemas, como se muestra en la gráfica 8.

La gráfica No. 8 da como resultado que el dato más impactante es que el 86% de las Pymes no cuentan con ningún tipo de certificación. Asimismo, aún la certificación más común – el ISO 9000 – no es utilizado por más del 10% de las empresas del sector. Los porcentajes para las otras versiones de ISO apenas llegan al 2% (en el caso de ISO 9002).



Gráfica No. 8. Certificaciones de calidad en las empresas (obtenidas o en proceso)

(Porcentaje de empresas, sector manufacturero)



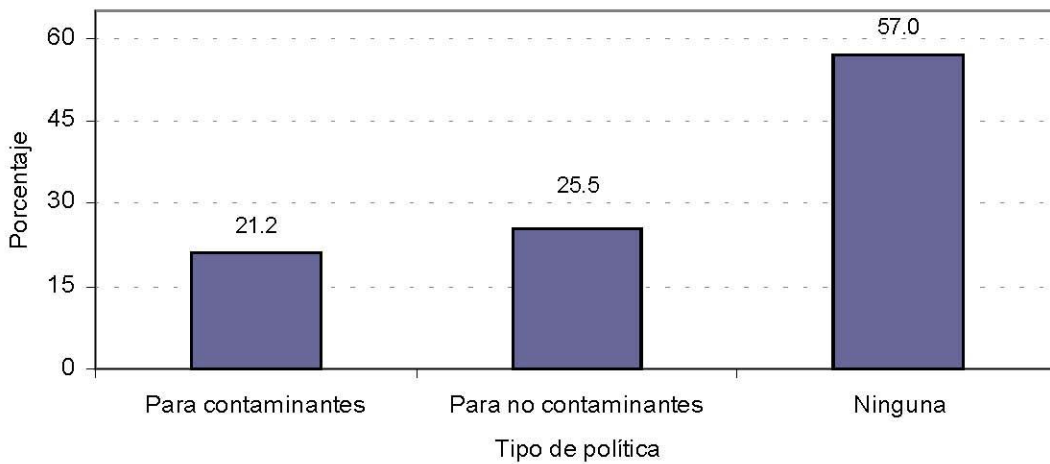
Certificación Porcentaje

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

La gráfica No. 8, también señala que menos del 1% de las empresas manufactureras cuentan con el certificado de Industria Limpia de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). A pesar de lo anterior, las empresas que manejan políticas de tratamiento de residuos representan un porcentaje más elevado del total:

Gráfica No. 9. Empresas que manejan políticas de tratamiento de residuos

(Porcentaje de empresas, sector manufacturero)



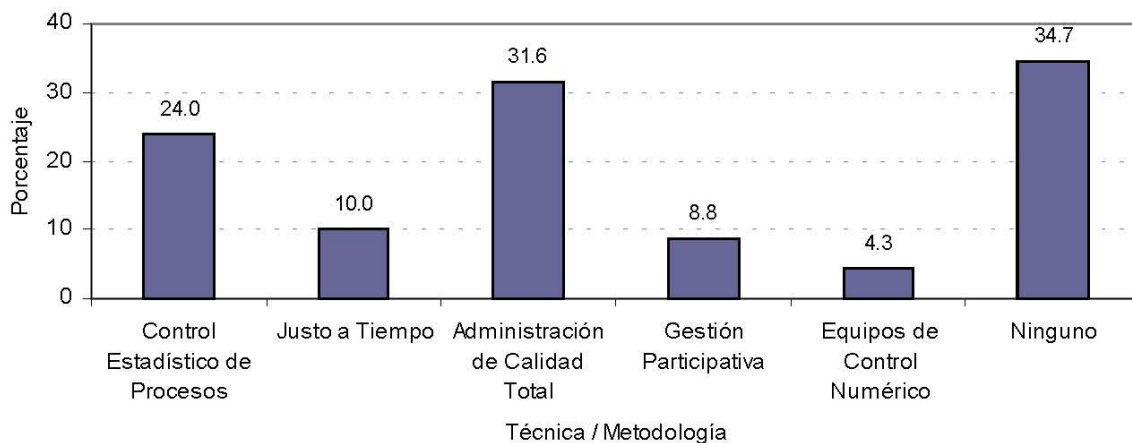
Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



La gráfica No. 9 nos enseña que aunque el 57% de las empresas no manejan una política de tratamiento de residuos, el 21% de las empresas posee procesos para tratamiento de residuos contaminantes, y el 26% para residuos no contaminantes. En total, poco más del 40% de empresas cuenta al menos con una de estas políticas.

El análisis de las técnicas de mejora de calidad y productividad ofrece una perspectiva dinámica sobre el desarrollo de las empresas. En principio, dos de cada tres Pymes manufactureras utilizan alguna de estas metodologías:

Gráfica No. 10. Empresas que utilizan técnicas de mejora de calidad y productividad
(Porcentaje de empresas, sector manufacturero)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Gráfica 10. El porcentaje de empresas que utiliza técnicas de control estadístico de procesos (24%) y administración de calidad total (32%) es en cierta forma un atenuante del bajo porcentaje de empresas que no poseen certificaciones (gráfica 8); sin embargo, el problema que éstas poseen para integrarse en cadenas de proveeduría se mantiene, toda vez que la metodología de justo a tiempo es poco usada en las empresas (apenas una de cada diez empresas la ha implementado).



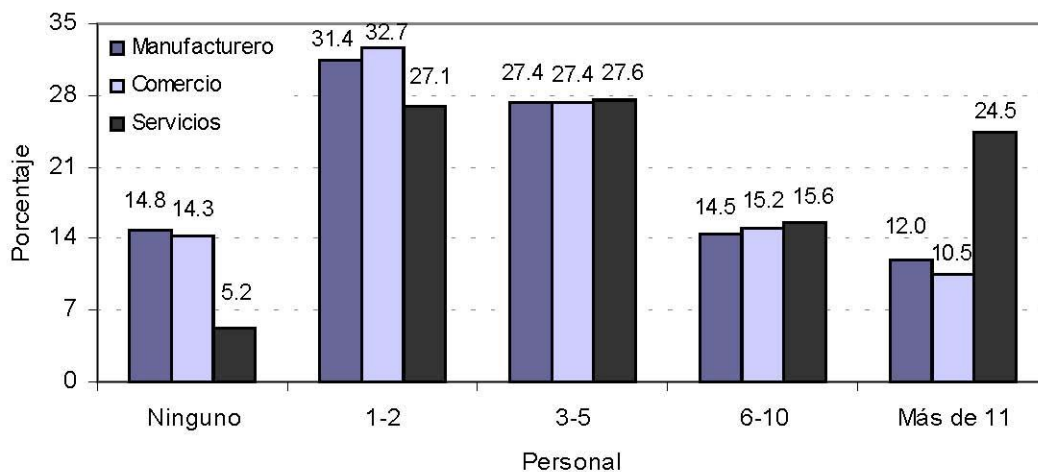
Finalmente, es necesario señalar que el porcentaje de Pymes manufactureras que utilizan licencias o patentes es cercano al 40%. Este dato refleja un cierto grado de actualización en procesos o técnicas de manufactura, aunque también termina por marcar la polarización entre las Pymes manufactureras del país.

2.13.- Tecnologías de información.

Una parte importante de la modernización de las empresas proviene del incremento en el uso de computadoras e internet. En este sentido, las Pymes muestran una tendencia favorable, que podría consolidarse en los próximos años.

El personal de las empresas que habitualmente utiliza equipo de cómputo en sus labores se presenta en la siguiente gráfica:

Gráfica No. 11. Personal que habitualmente opera con equipo de cómputo
(Porcentaje de empresas por rango de empleados)



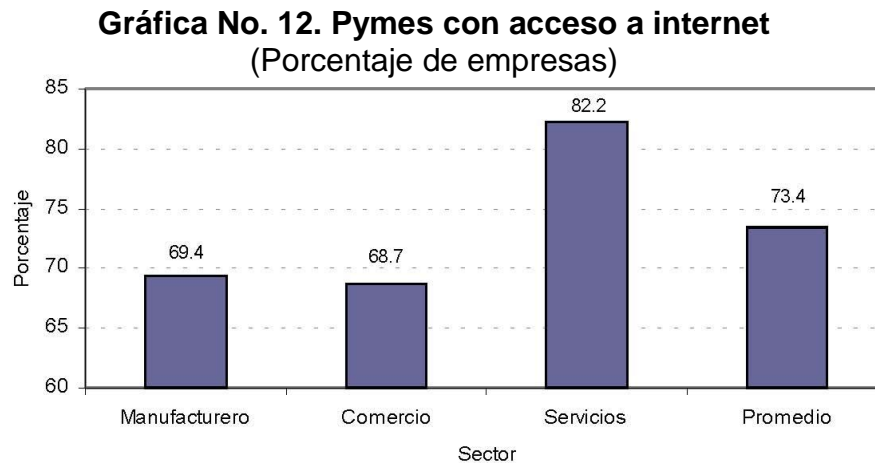
Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

De ésta gráfica No. 11, se observa que la gran mayoría de las empresas tienen entre 1 y 5 personas laborando con equipo de cómputo. Asimismo es importante resaltar que cerca del 15% de las empresas manufactureras y de comercio no tienen a ninguna persona operando este tipo de equipo. El porcentaje es mucho menor para el sector



servicios (5%), del cual casi una de cada cuatro empresas posee más de 11 personas trabajando operando con computadoras.

En promedio, más del 70% de las empresas cuenta con acceso a internet, como muestra la gráfica 12:



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

En el cuadro No. 13, se muestra que el acceso a internet es utilizado por las empresas principalmente con fines de información y difusión de su negocio y productos:

Cuadro No. 13. Principales motivos de las Pymes para utilizar internet
(Porcentaje de empresas)

SECTOR	MOTIVOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE EMPRESAS (EN PARENTESIS)			
	1°	2°	3°	4°
Manufacturero	Recopilar información del sector (52.5%)	Dar a conocer su empresa y sus productos (39.7%)	Compra de insumos / productos (22.7%)	Investigación de mercado (28.5%)
Comercio	Recopilar información del sector (64.6%)	Dar a conocer su empresa y sus productos (35.4%)	Compra de insumos / productos (30.3%)	Comercializar sus productos (20.6%)
Servicios	Recopilar información del sector (59.7%)	Dar a conocer su empresa y sus productos (25.4%)	Compra de insumos / productos (21.7%)	Comercializar sus productos (7.06%)

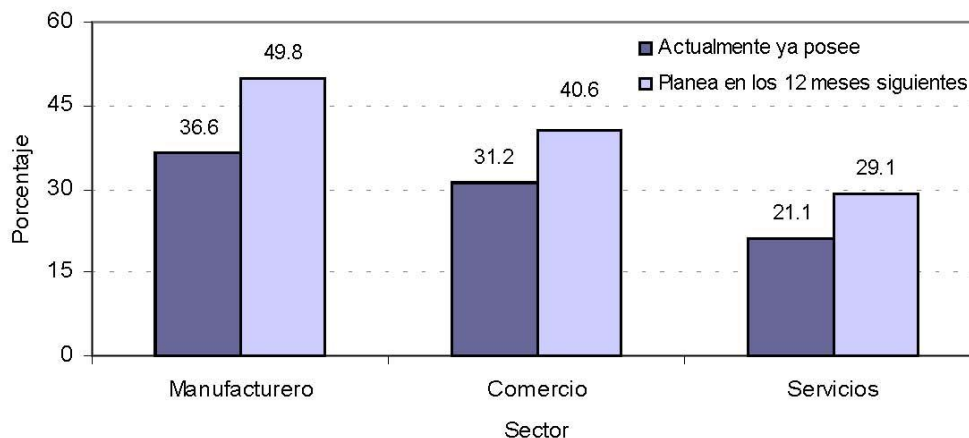
Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



Las similitudes entre sectores son notables: los primeros dos motivos señalados por las empresas son el recopilar información del sector y dar a conocer su empresa y sus productos, respectivamente. Asimismo, la compra de insumos y productos es compartida por los tres sectores, y la comercialización de productos es común a comercio y servicios (aunque en menor medida a este último).

La difusión de la empresa y sus productos, así como la comercialización de estos últimos, parte de la disponibilidad de una página web en la que las Pymes presenten su oferta e incluso pongan a la venta directa sus productos. El porcentaje de empresas que poseen este instrumento es significativo, como se puede ver a continuación (gráfica No. 13):

Gráfica No. 13. Pymes que cuentan con página web
(Reales y planeadas, porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

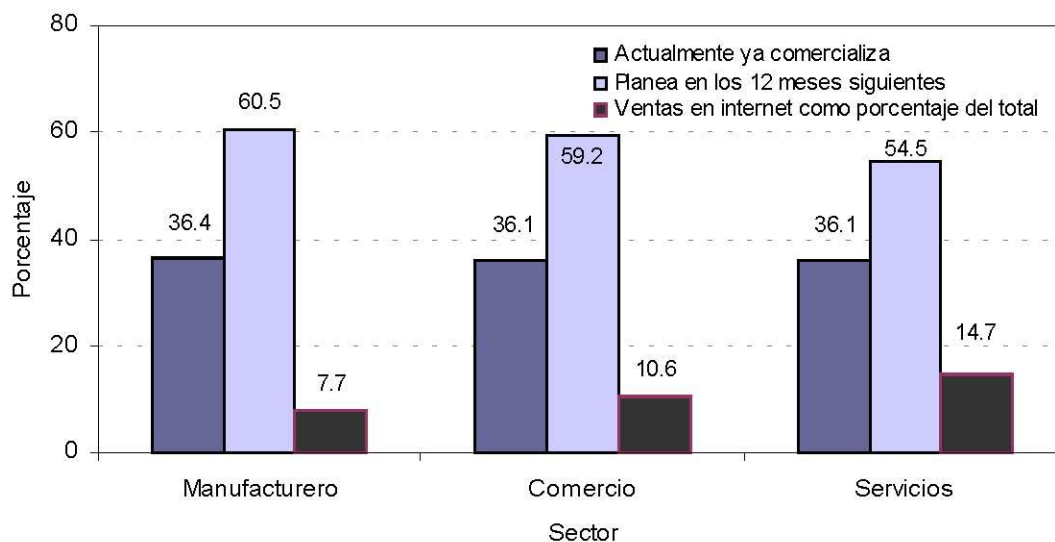
Gráfica No. 13. Aunque el promedio de los tres sectores es cercano al 30%, los sectores manufacturero y comercio rondan el 40%, mientras que para el sector servicios el porcentaje se reduce hasta casi 20%. Sin embargo, el factor dinámico entra a consideración cuando se pregunta a las empresas sobre si tienen contemplado contar con un sitio web en los próximos 12 meses: el porcentaje promedio es de 40%. Con este dato se podría esperar que en promedio, más de la mitad de las Pymes en el país tuvieran difusión en internet, pero debe tomarse en cuenta que las diferencias entre



sectores se mantienen (el porcentaje varía de casi 50% en el sector manufacturero, a 30% en el sector servicios).

Además de la difusión de las empresas, las actividades de comercialización en internet representan un canal importante para las ventas. Cerca del 40% (promedio) de las Pymes en México comercializan sus productos en internet, como muestra la gráfica 14:

Gráfica No. 14. Pymes que comercializan sus productos en internet y ventas en línea
(Reales y planeadas, porcentaje de empresas; ventas en línea como porcentaje del total)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

La gráfica No. 14 muestra que el porcentaje de empresas que actualmente comercializa en internet es homogéneo entre los sectores, aunque las ventas en línea como porcentaje del total si presentan variaciones: de casi 8% (sector manufacturero) hasta un 15% (sector servicios). De nuevo, el factor dinámico señala una alta propensión a comercializar los productos en internet en un futuro: cerca del 60% de las Pymes tiene planeado realizar esta acción.

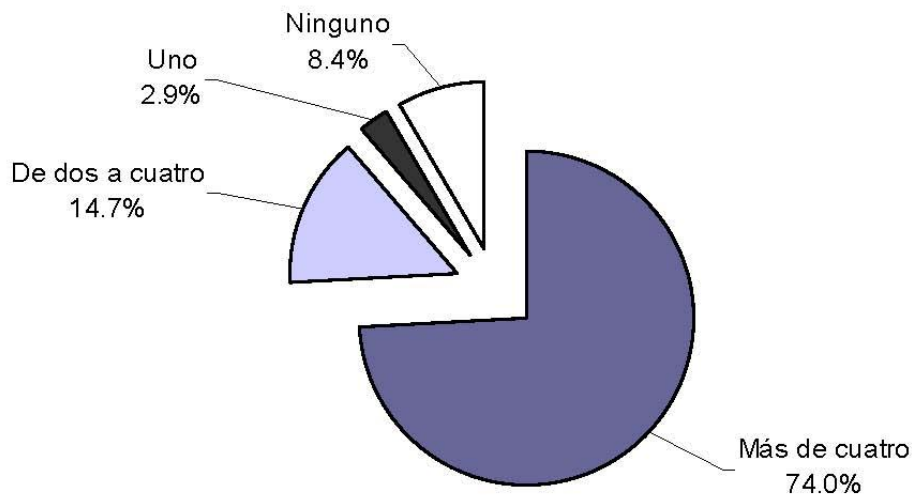


2.13.1.- Análisis de la competencia.

La información obtenida de la encuesta permite hacer una síntesis detallada de los competidores directos de las empresas. En principio, un alto porcentaje de las Pymes (cerca del 75% en promedio) señala que se encuentran en un entorno de alta competencia directa. Esto se puede observar en la gráfica No. 15.

Asimismo, a juicio de la mayoría de los empresarios de la encuesta, el principal competidor directo es de mayor tamaño que su empresa: esta información está contenida en la gráfica No. 15.1.

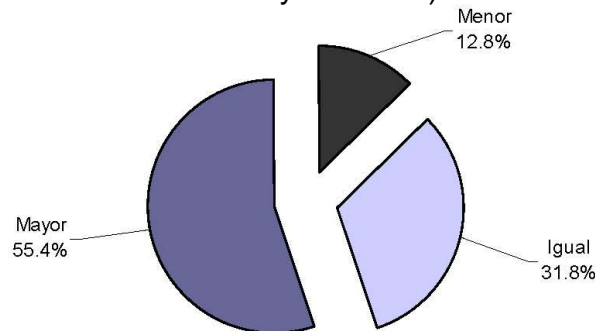
Gráfica No. 15. Número de competidores directos de las Pymes
(Porcentaje de empresas por rango de competidores, promedio de los sectores manufacturero, comercio y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



Gráfica No. 15.1. Apreciación sobre el tamaño de su principal competidor
(Basado en el juicio de los empresarios, promedio de los sectores manufacturero, comercio y servicios)

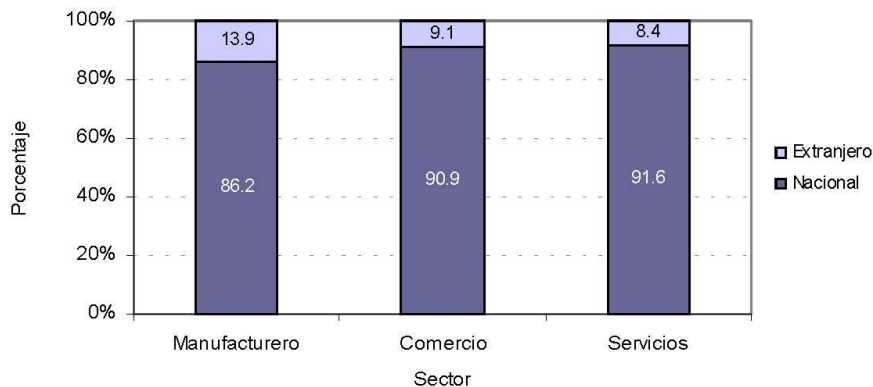


Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

De la gráfica No. 15 es posible completar la imagen de la competencia a la que se enfrentan las Pymes. Por un lado, existe un bajo porcentaje de microempresas que se constituye como el principal competidor de las empresas de la muestra. Cerca de un tercio de las empresas identifican a Pymes en esta posición, mientras que más de la mitad señala que es una gran empresa la que representa su competencia.

Por otro lado, la gran mayoría de las Pymes identifican a sus principales competidores como nacionales, y solo un pequeño porcentaje como empresas extranjeras, como muestra la gráfica No. 16:

Gráfica No. 16. Origen de los principales competidores directos de las Pymes
(Promedio de los sectores manufacturero, comercio y servicios)

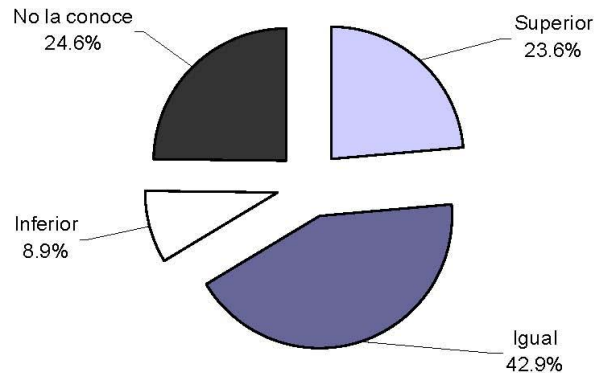


Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



Adicionalmente, es importante identificar la apreciación que los empresarios poseen sobre la tecnología de sus principales competidores, en relación a la propia (gráfica No. 17):

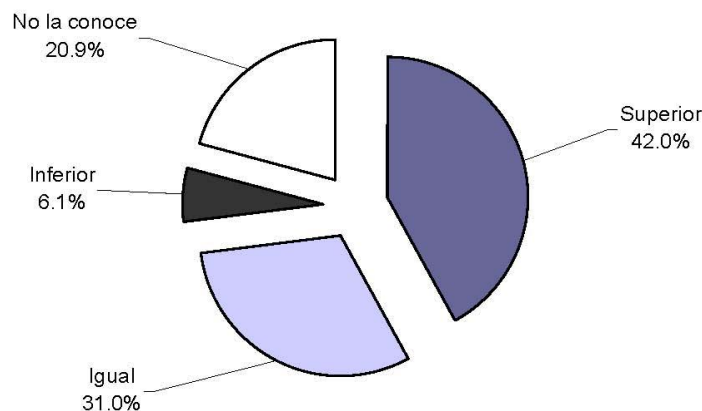
Gráfica No. 17. Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores
(Basado en el juicio de los empresarios, promedio de los sectores comercio y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Para el caso de los sectores comercio y servicios, poco más del 50% de los empresarios considera que la tecnología de sus competidores es igual o inferior; sin embargo, debe resaltarse que un 25% la considera superior, y otro porcentaje similar no la conoce, como muestra la gráfica No. 17.

Gráfica No. 17.1. Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores
(Basado en el juicio de los empresarios, sector manufacturero)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



De la gráfica No. 17.1, se puede observar que la situación es aún más grave para el sector manufacturero. En este caso, el 31% de los empresarios considera que la tecnología de sus principales competidores es igual o inferior a la propia; sin embargo, el 42% reporta que la tecnología de las empresas que compiten directamente con la suya es superior, y un 21% la desconoce.

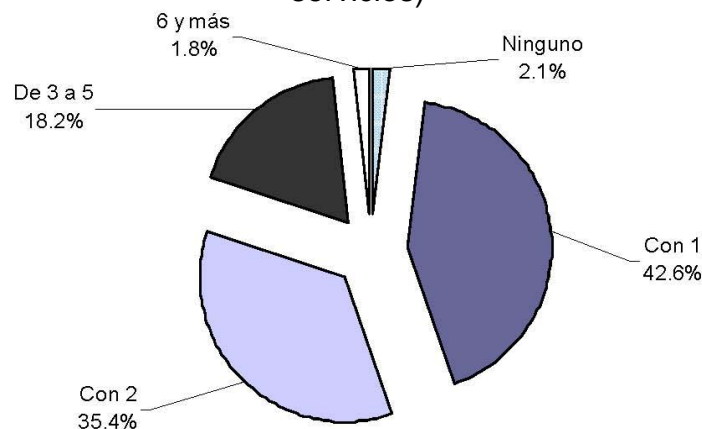
El desconocimiento de la tecnología de los rivales para este sector, junto con el hecho de que ésta se vuelve obsoleta a una gran velocidad, debe ser considerado como una señal de alerta para las autoridades gubernamentales, requiriendo la elaboración de políticas y acciones inmediatas.

2.14.- Financiamiento empresarial.

El acceso a recursos financieros por parte de las Pymes en México es una variable de análisis con importancia, cuyos resultados son de gran valor para la política económica en el país.

Las empresas de la muestra poseen un buen acceso al sistema bancario:

Gráfica No. 18. Empresas de acuerdo al número de bancos con los que operan
(Porcentaje de empresas, promedio de los sectores manufacturero, comercio y servicios)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



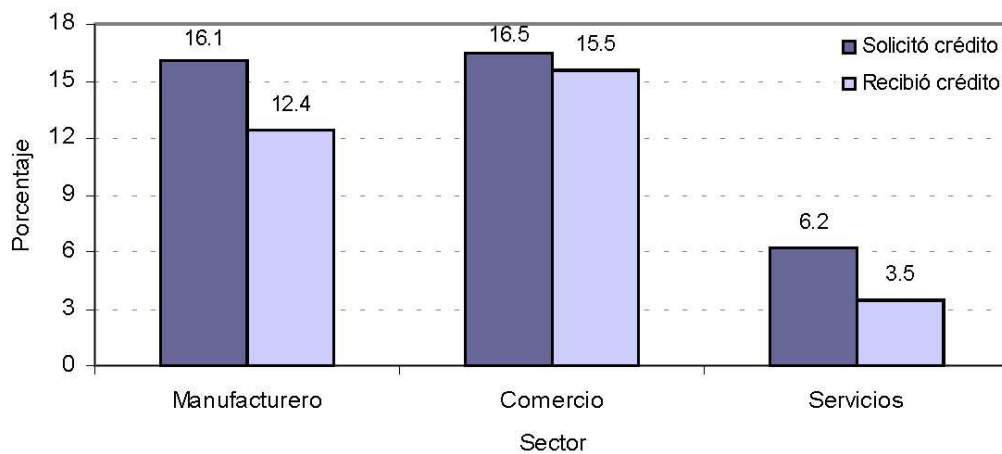
Gráfica No. 18. Es importante señalar que el porcentaje de empresas que no operan con algún banco es mínimo (2%), y que cerca del 80% de las Pymes opera con 1 o 2 bancos comerciales.

Sin embargo, este acceso al sistema comercial no se ve reflejado de inmediato en un mayor acceso al crédito, ya que el porcentaje de empresas que solicita recursos a los bancos es reducido. Esto se puede ver en la gráfica No. 19.

De la gráfica No. 19, llama la atención que el porcentaje de empresas que recibe una respuesta afirmativa sobre el crédito es alto para los sectores manufacturero y comercial (en ambos casos superior al 75%), y medianamente bajo para el sector servicios.

A juicio de los empresarios, las razones por las que el crédito fue rechazado son muy parecidas entre sí, como se muestra en el Cuadro No. 14.

Gráfica No. 19. Solicitudes de crédito: realizadas y aprobadas
(Porcentaje de empresas)



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



Cuadro No. 14. Principales razones por las que los bancos no otorgaron el crédito
(Basado en el juicio de los empresarios)

SECTOR	RAZÓN POR ORDEN DE IMPORTANCIA Y PORCENTAJE DE EMPRESAS (EN PARENTESIS)			
	1°	2°	3°	4°
Manufacturero	Desinterés del banco hacia el sector (69.7%)	Falta de información (43.6%)	Falta de garantías (31.6%)	Alta deuda acumulada (2.3%)
Comercio	Falta de garantías (79.6%)	Desinterés del banco hacia el sector (20.5%)	ND	ND
Servicios	Desinterés del banco hacia el sector (100%)	Falta de garantías (96.8%)	Altas tasas de interés (94.9%)	ND

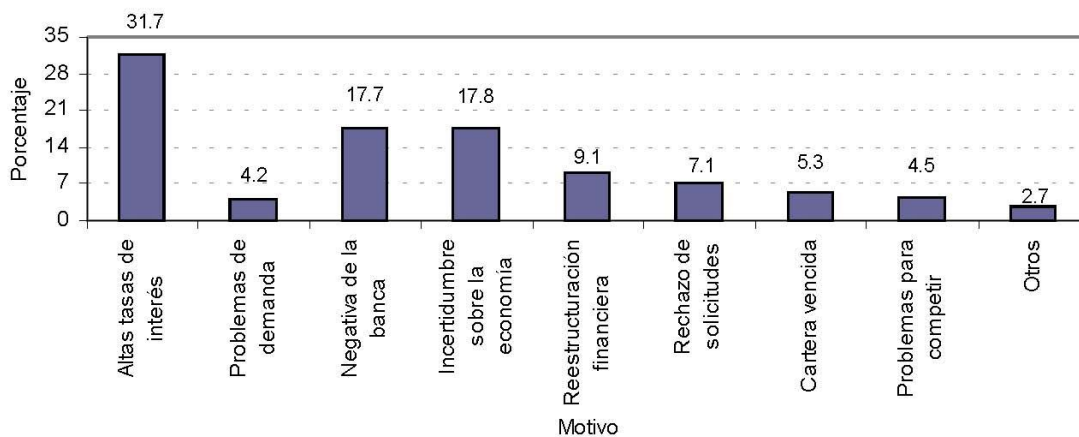
ND – no hay respuestas adicionales. **Fuente:** Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

Los empresarios de los tres sectores coinciden en los principales motivos por los que no recibieron el crédito: desinterés del banco hacia el sector y falta de garantías. En este sentido, la información de la muestra parecería corroborar las demandas que públicamente han hecho las organizaciones empresariales, sobre que la banca comercial no encuentra interés en ofrecer crédito al sector. Sin embargo, habría que ponderar este hecho con la relativamente alta tasa de aprobación de créditos (de la gráfica No. 19), ya que en principio estos dos hechos serían contrarios entre sí.

La información del cuadro anterior puede contrastarse con la que el Banco de México genera de manera trimestral, a través de las Encuestas de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio. Esto se muestra en la gráfica No. 20.



Gráfica No. 20. Motivo por el que las empresas no utilizan el crédito bancario
(Basado en el juicio de los empresarios, promedio encuestas 2000 y 2001)



Fuente: Banco de México, Encuestas de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio 2000 y 2001.

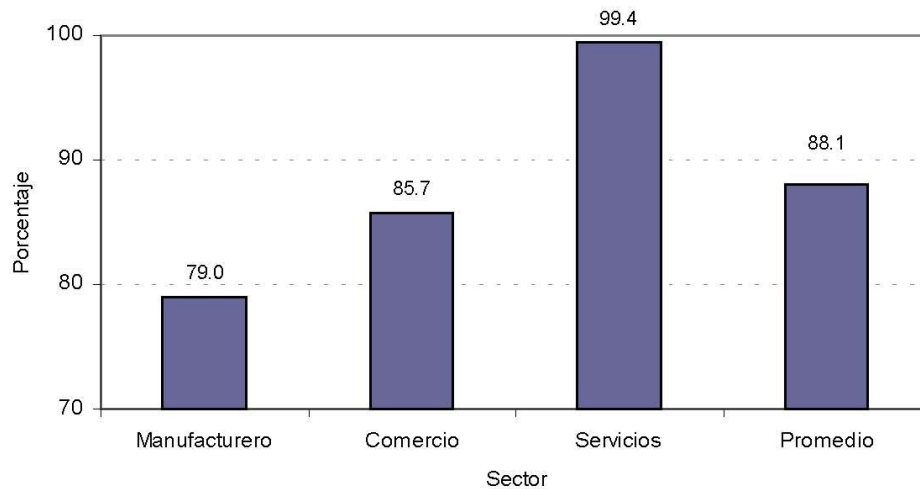
El diseño de la encuesta del Banco de México es diferente a la del Observatorio (el planteamiento es distinto al del cuadro anterior), llama la atención que el porcentaje acumulado de “negativa de la banca” y “rechazo de solicitudes” (que asciende a 24.8%). Asimismo, es importante resaltar que los empresarios rehuyeron al crédito bancario principalmente por las altas tasas de interés (32%) y por la incertidumbre sobre la situación económica (18%).

Al preguntar a los empresarios cuál era el origen (prestamista) del crédito más importante que había recibido durante 2000 y 2001, la mayoría reportó que provenía de la banca comercial:



Gráfica No. 21. Empresas cuyo principal crédito fue otorgado por la banca comercial

(Porcentaje de empresas para 2000 y 2001)

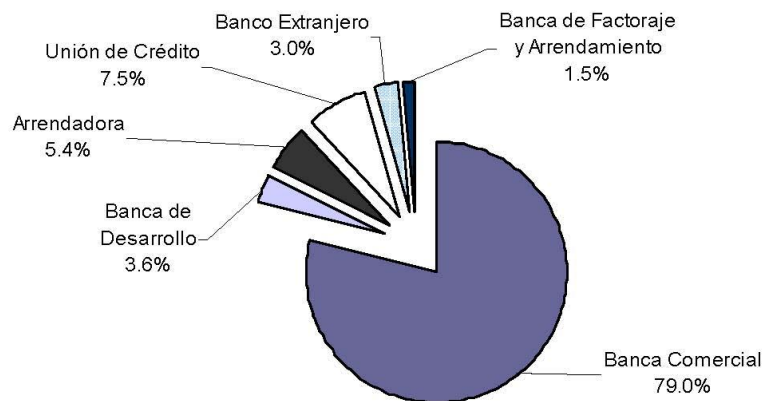


Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.

De la gráfica No. 21, se observa que la participación de la banca comercial es de 80% o superior en todos los casos. Asimismo, es necesario señalar para los sectores comercio y servicios, que la participación de otras fuentes se encuentra concentrada en unas pocas opciones adicionales. Por el contrario, el sector manufacturero presenta una mayor diversificación en sus fuentes de financiamiento, como se muestra a continuación en la gráfica 21.1:

Gráfica No. 21.1. Origen del principal crédito otorgado, sector manufacturero

(Porcentaje de empresas para 2000 y 2001)



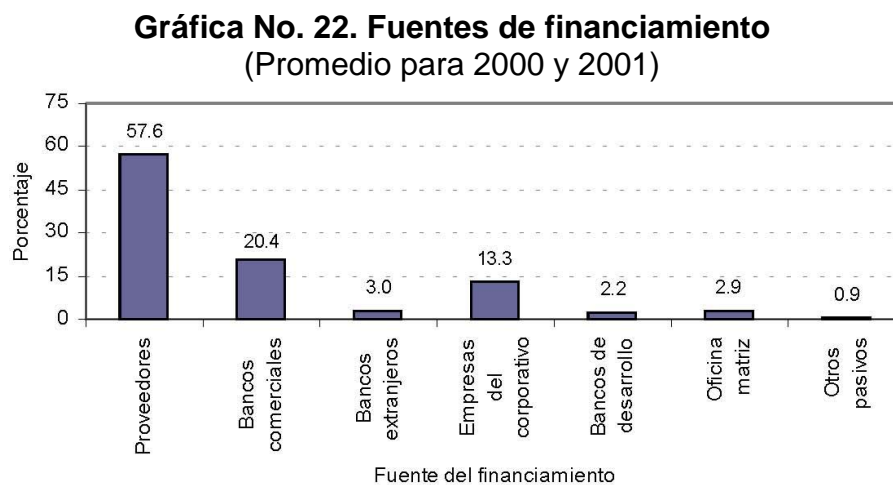
Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme 2002.



La banca comercial cuenta con una participación de casi 80%, y le siguen en importancia las uniones de crédito (8%) y las arrendadoras (5%). Es notorio el bajo impacto que la banca de desarrollo tiene sobre el financiamiento empresarial, no llegando siquiera al 4% del total de créditos del sector.

Por su parte, la encuesta del Banco de México analiza las principales fuentes de financiamiento de las empresas. Aunque en este caso, el planteamiento y las respuestas son distintas a las del Observatorio, es posible obtener información interesante, como se muestra en la gráfica No. 22.

La gráfica No. 22 indica que cerca del 60% del financiamiento empresarial proviene de sus proveedores, y en menor medida de la banca comercial (20%) y de otras empresas del corporativo (13%). Sin embargo, la participación de la banca de desarrollo sigue siendo mínima (2%), al igual que la banca extranjera (3%).

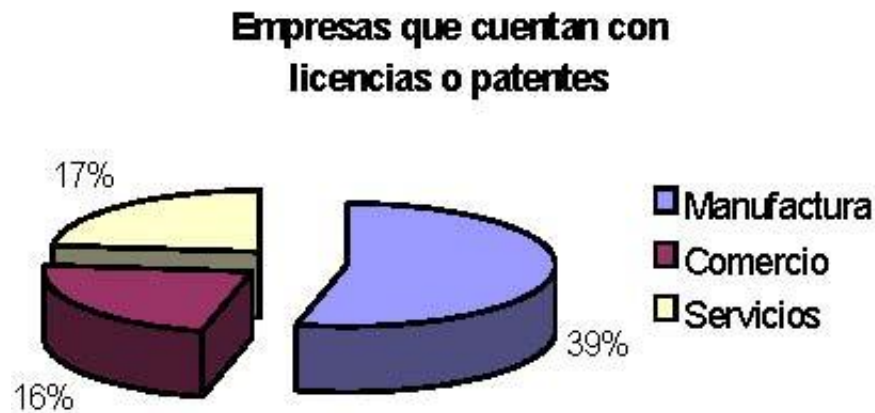


Fuente: Banco de México, Encuestas de Evaluación Coyuntural del Mercado Crediticio 2000 y 2001.

Tan sólo el 24% de las Pymes maneja algún tipo de licencia o patente. La gráfica No. 23 muestra esta tendencia por sector de actividad:



Gráfica No. 23. Empresas con licencias o patentes



Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme.

El cuadro No. 15 muestra el bajo grado de conocimiento y uso de los programas públicos por parte de este tipo de empresas:

Cuadro No. 15. Uso de Programas Públicos

Programas	Conoce y ha utilizado*	Conoce y no ha utilizado*	No conoce*
Financiamiento (BANCOMEXT)	1.58	30.08	68.34
Servicios de Asistencia Técnica y Promoción para la Exportación (BANCOMEXT)	2.65	22.37	74.97
Programa Nacional de Auditoría Ambiental PNAA (SEMARNAT)	4.64	16.09	79.27
B) ESTATALES	1.19	1.23	97.58
C) MUNICIPALES	0.14	0.34	99.52

Fuente: Encuesta del Observatorio Pyme.

Las Pymes consideran que los programas públicos deberían enfocarse principalmente a tres temas específicos:

- Adquisición de bienes de capital (maquinaria, edificios y herramientas).
- Integración de capital de trabajo.



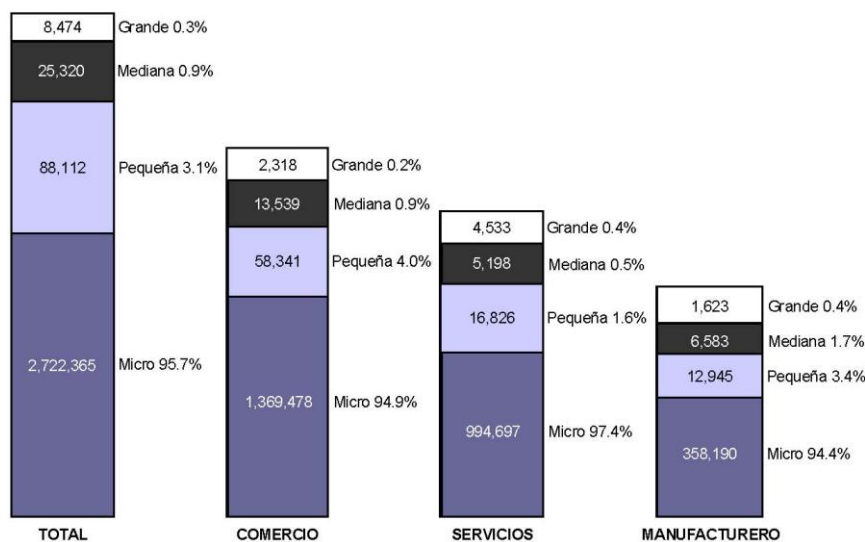
- Contratación de consultores expertos en organización productiva y dirección de empresas.

2.15.- Distribución sectorial de las empresas.

Siguiendo a los resultados de los Censos Económicos 1999 de INEGI, el 52% del total de las empresas se ocupan en el sector comercio, 36% en el sector servicios y 12% en el manufacturero.

De este total, las Pymes orientan sus actividades en 99.8% al comercio, 99.5% a los servicios y 99.5% a las manufacturas. Esta información se presenta en la grafica No. 24:

Gráfica No. 24. Composición de las empresas en México, por tamaño y por sector, 1999



Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

Al interior del sector manufacturero, la actividad que agrupa el mayor número de unidades empresariales es la división I (productos alimenticios, bebidas y tabaco), en donde se concentra casi una de cada tres empresas del sector. Por el contrario, la división VII (industria metálica básica) ocupa apenas el 0.1% del total de establecimientos. Esto se muestra en el Cuadro No.16.



También se observa que las Pymes participan con cerca del 4% del total de establecimientos del sector manufacturero. Al interior del segmento, éstas poseen una amplia participación dentro de las divisiones VII y V (sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico). De hecho, para la división VII las Pymes conforman cerca del 50% del total de establecimientos, y en el caso de la división V esta cifra es cercana al 20%. La división con menor participación de Pymes es la I, con un porcentaje muy similar al de la división III (industria de la madera y productos de madera). En ambos casos, las Pymes contribuyen con cerca del 2% del total de la división.

Cuadro No. 16. Participación de las unidades económicas en el sector manufacturero

(Establecimientos por tamaño, porcentajes de participación)

DIVISIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL DEL SECTOR
I Productos alimenticios, bebidas y tabaco	98.0	1.1	0.7	0.2	34.2
II Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	92.4	4.5	2.7	0.4	16.1
III Industria de la madera y productos de madera	98.1	1.5	0.4	0.0	12.6
IV Papel, productos de papel, imprentas y editoriales	94.2	3.6	2.0	0.2	5.7
V Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico	79.4	12.5	7.4	0.7	3.1
VI Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón	97.8	1.5	0.6	0.1	8.8
VII Industrias metálicas básicas	51.5	19.9	24.6	4.0	0.1
VIII Productos metálicos, maquinaria y equipo	93.7	3.1	2.2	1.0	17.5
IX Otras industrias manufactureras	96.1	2.2	1.5	0.3	2.0
Participación (por estrato de empresa) en el total de unidades económicas	95.5	2.6	1.5	0.4	100.0

Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.

Al interior del sector manufacturero, las divisiones que más participan con el total del empleo son la VIII, la II (textiles, prendas de vestir e industria del cuero) y la I:



Cuadro No. 17. Empleo en el sector manufacturero
(Porcentajes de participación)

DIVISIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	TOTAL DEL SECTOR
I Productos alimenticios, bebidas y tabaco	42.2	9.4	22.9	25.5	18.2
II Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	21.0	15.4	35.6	28.0	20.5
III Industria de la madera y productos de madera	55.6	16.3	22.2	6.0	4.9
IV Papel, productos de papel, imprentas y editoriales	34.6	17.1	35.2	13.1	5.1
V Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico	27.5	16.2	35.9	20.4	11.0
VI Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón	45.6	12.3	20.5	21.6	4.6
VII Industrias metálicas básicas	38.8	16.0	28.7	16.5	3.9
VIII Productos metálicos, maquinaria y equipo	14.8	7.8	23.1	54.3	30.2
IX Otras industrias manufactureras	29.7	13.0	32.7	24.7	1.5
Participación (por estrato de empresa) en el total del empleo manufacturero	28.1	12.1	27.9	32.0	100.0

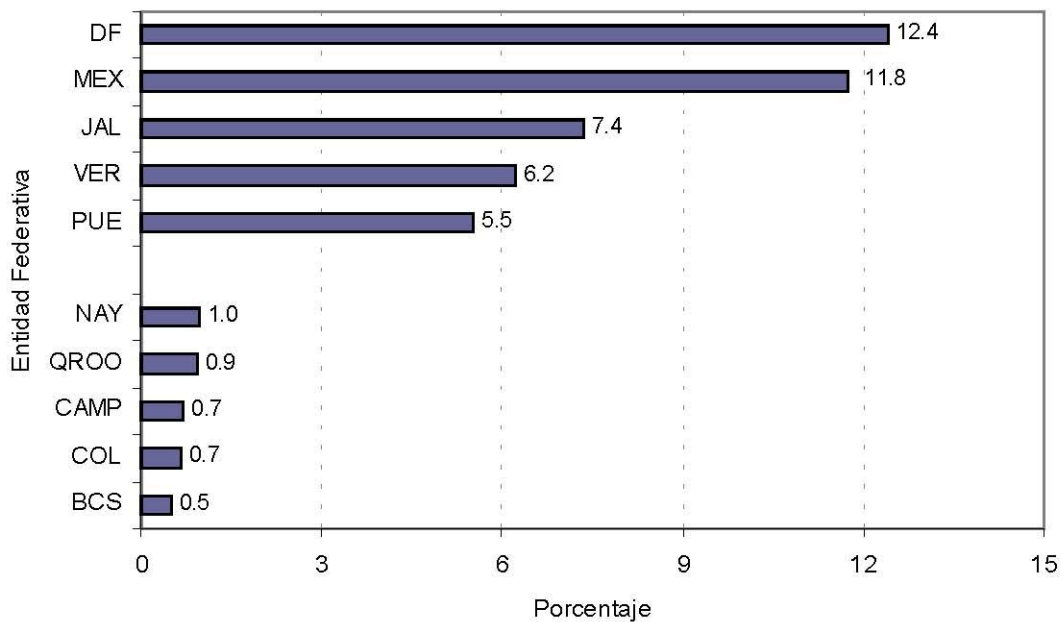
Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.



2.16.- Distribución regional de las empresas.

Geográficamente, las empresas se encuentran concentradas en un pequeño número de estados: el Distrito Federal, el Estado de México, Jalisco, Veracruz y Puebla concentran más del 40 % del total de unidades productivas. En contraste, Nayarit, Quintana Roo, Campeche, Colima y Baja California Sur, agrupan sólo el 3.7% del total de las unidades empresariales (gráfica No. 25):

Gráfica No. 25. Concentración geográfica de empresas en México
(Estados seleccionados, porcentajes de participación)



Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.



2.17.- Conclusiones.

El análisis integral de la información derivada del Observatorio Pyme, en conjunto con los datos a través de INEGI y el Banco de México, permiten llegar a las siguientes conclusiones que a continuación se presentarán sobre el estado actual de las Pymes en el país, así como sobre el diseño, implementación y ejecución de la política de apoyo empresarial.

El observatorio Pyme ha permitido identificar las principales necesidades y problemática de las Pymes, en sus aspectos más importantes. Entre estas destacan las siguientes:

- Un gran porcentaje de las Pymes en México tiene una estructura de empresa familiar, por lo que sus necesidades en cuestiones de dirección y administración de la empresa son diferentes a las de un negocio "tradicional".
- Cerca del 90% de las empresas de este tipo no cuenta con algún tipo de certificación de calidad (ISO), lo cual conlleva efectos negativos sobre su integración a cadenas productivas u su posibilidad de exportar.
- Tres de cada cuatro Pymes cuentan con acceso a internet. Asimismo, un promedio de 40% de estas cuenta o planeaba contar con un sitio web para el año 2002, y un porcentaje similar ya opera ventas de sus productos en línea.
- La efectividad de apoyo a las Pymes por parte de los programas gubernamentales es baja debido a que las acciones de gobierno en su gran mayoría no cuentan con un sistema de seguimiento y evaluación de impacto que les permita realizar un proceso de evaluación, revisión de necesidades, diseño de programa, todo esto, necesario para la mejora continua de los mismos.



CAPÍTULO III.

El impacto de la Imagen Corporativa en las Pymes del Municipio de Othón P. Blanco.



3.1.- Introducción.

El presente capítulo se divide en dos apartados. El primero, comprende las condiciones de las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco. En este mismo, se analizan los datos obtenidos de las encuestas aplicadas, los cuales se denotan mediante gráficas y se explican las interpretaciones de cada una de estas, mientras que en el segundo apartado se muestran las herramientas aplicadas para analizar los datos obtenidos, tales como la esfericidad de Bartlett, los criterios de scree-test, rotación Varimax a la matriz de carga inicial y regresión lineal múltiple.

Cabe mencionar que por medio del Cuerpo Académico Economía-Financiera y Negocios se visitó a un número considerable de empresas Pyme en el municipio de Othón P. Blanco, para identificar como se está adaptando esta misma al concepto "Imagen Corporativa" y con la finalidad de definir las soluciones para que tengan un mayor rendimiento económico y a su vez, poder permanecer por más tiempo en el mercado.

El perfil, sectores y giro de las empresas visitadas fue el siguiente: Farmacias, tiendas de ropa, tiendas pequeñas de autoservicio, tiendas de regalos, papelerías, cibernets, hoteles, (medianos y pequeños), tiendas de artesanías, entre otros.

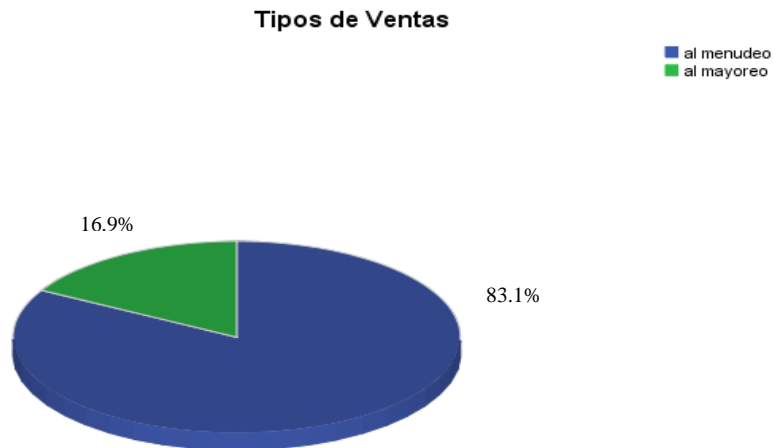
3.2.- Metodología.

Este apartado explica los resultados de las encuestas aplicadas las cuales se realizaron utilizando el paquete informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).



3.3.- Resultados.

Gráfica No. 26. Tipos de venta de las Pymes de Othón P. Blanco

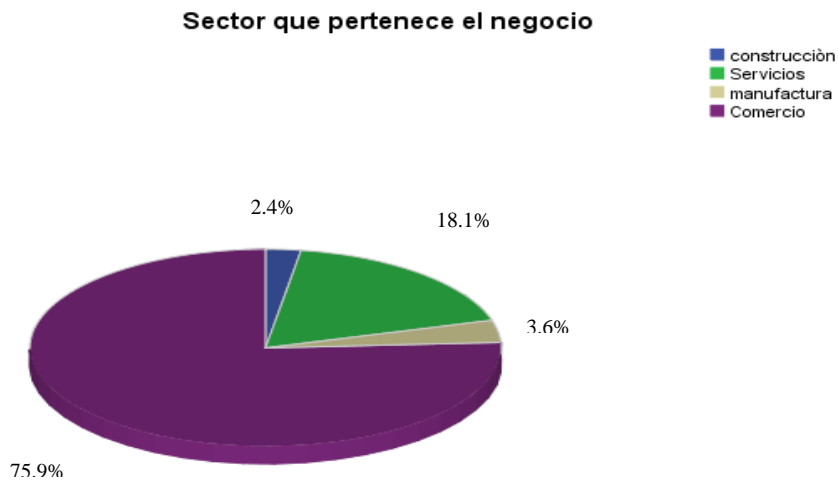


Fuente: Paquete computacional SPSS.

La gráfica No. 26 indica que en el municipio de Othón P. Blanco, los tipos de venta de las Pymes son los siguientes: un porcentaje acumulado del 83.1% al menudeo y un 16.9% al mayoreo. Es decir, de 83 Pymes encuestadas, 69 venden al menudeo y 14 al mayoreo.



Gráfica No. 27. Tipo de sector al que pertenecen las Pymes de Othón P. Blanco

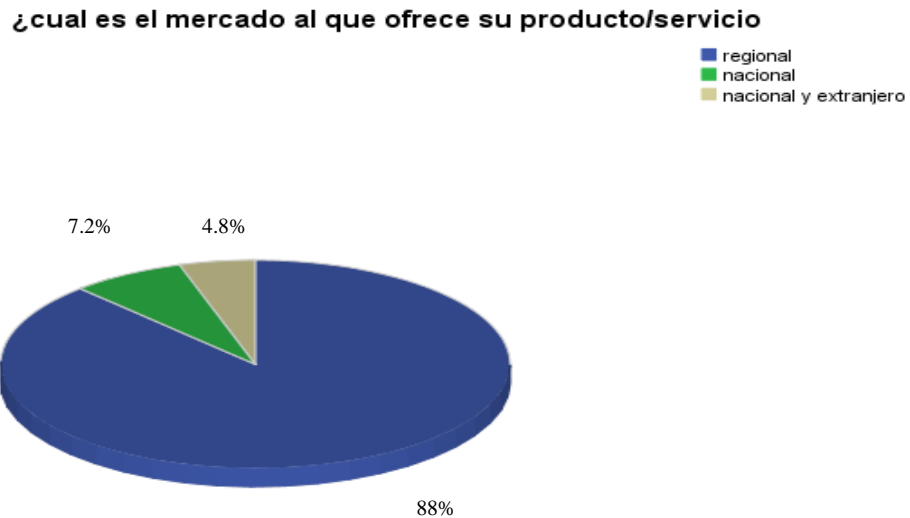


Fuente: Paquete computacional SPSS.

Gráfica No. 27. En cuanto al sector perteneciente de las Pymes, los resultados son los siguientes: el 2.4% pertenece a la construcción, mientras que el 18.1% pertenece al sector servicios; el sector manufactura tiene el 3.6% y el sector comercio queda como líder con el 75.9%, lo que nos indica que 63 Pymes pertenecen a dicho sector.



Gráfica No. 28. Tipo de mercado al que las Pymes de Othón P. Blanco ofrecen su producto/servicio



Fuente: Paquete computacional SPSS.

Gráfica No. 28. En cuanto al mercado ofrecido por las Pymes esta el 88% a nivel regional, el 7.2% a nivel nacional mientras que el nacional y extranjero se encuentran en un 4.8%, por lo que las Pymes ofrecen su producto al mercado principalmente a nivel regional.



Gráfica No. 29. Realización de Investigación de Mercados de las Pymes de Othón P. Blanco

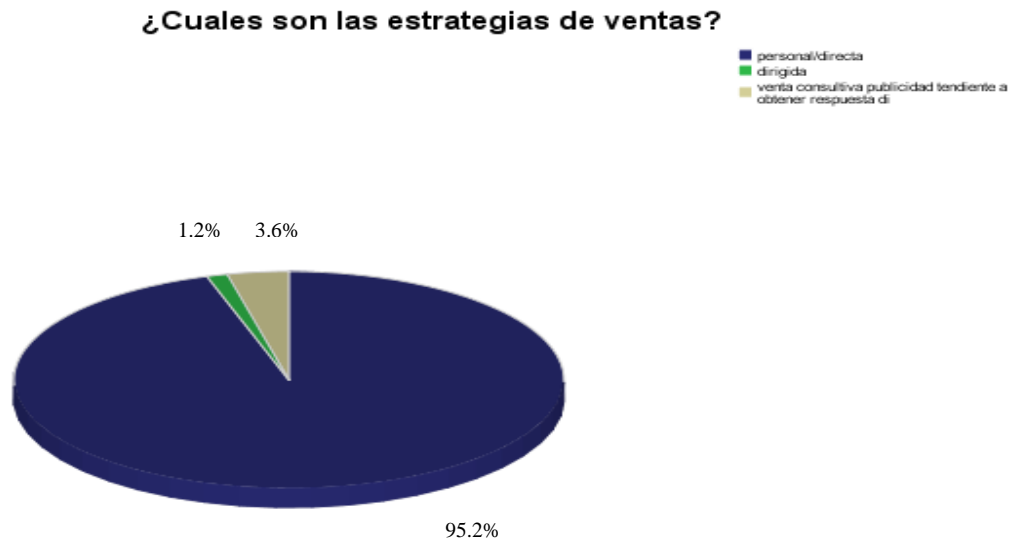


Fuente: Paquete computacional SPSS.

Como se puede ver en la gráfica No. 29, el 19.3% de las Pymes realiza investigaciones de mercado y un 80.7% no lo hace; lo que da como resultado que las Pymes en este municipio no tienen interés en hacer investigaciones de mercado con el objetivo de que su empresa mejore o tal vez ignoran el concepto de investigación de mercados y más aun, no saben de qué manera funciona este.



Gráfica No. 30. Estrategias de ventas de las Pymes de Othón P. Blanco

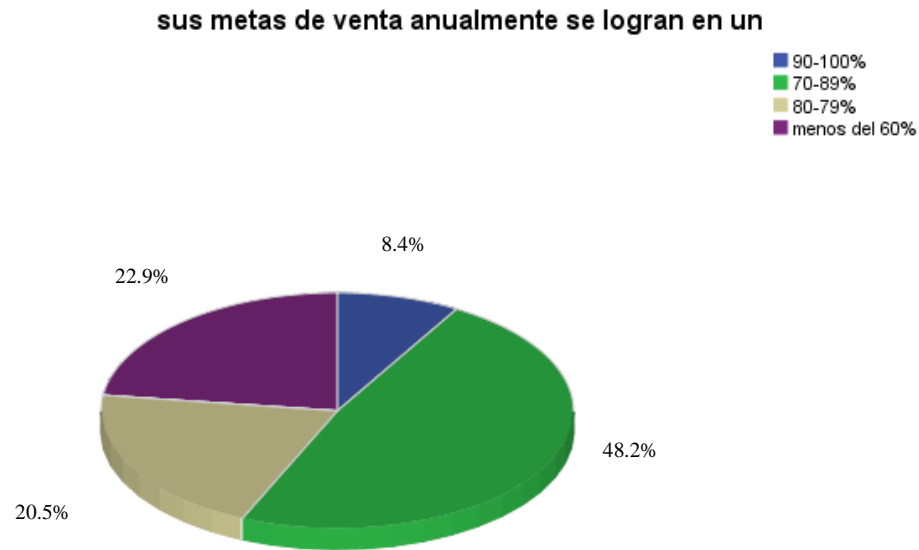


Fuente: Paquete computacional SPSS.

En la gráfica No. 30, las estrategias de venta que emplean las Pymes son las siguientes: personal/directa con un 95.2%, la dirigida con un 1.2% y venta consultiva con un 3.6%. Por lo tanto, la venta personal o directa es la que lidera en este municipio ya que 79 de 83 empresas Pymes la emplean.



Gráfica No. 31. Metas de venta de las Pymes de Othón P. Blanco



Fuente: Paquete computacional SPSS.

Los resultados analizados en la gráfica No. 31, demuestran que las metas de venta de las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco se logran en un 8.4% de 90-100%, de 70-89% un 48.2%, de 80-79% un 20.5% y menos de 60% se logra en un 22.9%. Por lo tanto, la mayoría de las Pymes logra sus metas previstas anualmente.



Gráfica No. 32. Marca Registrada de las Pymes de Othón P. Blanco

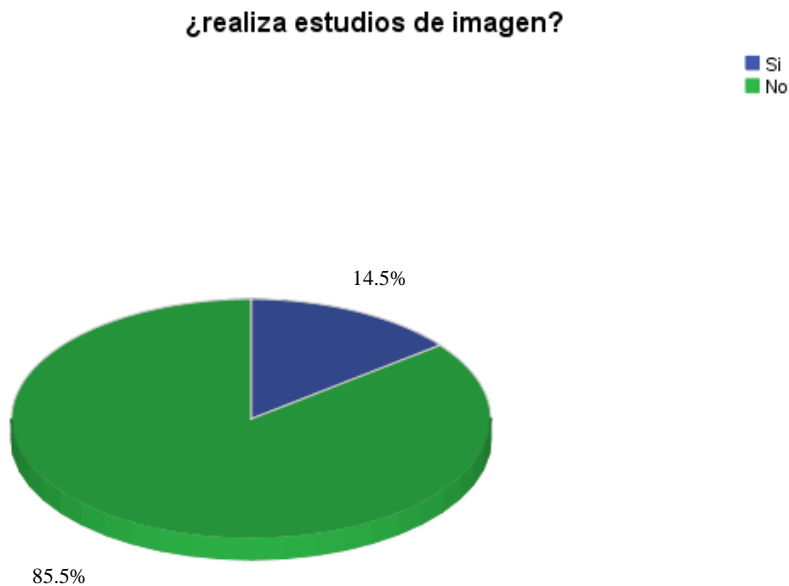


Fuente: Paquete computacional SPSS.

Gráfica No. 32. En cuanto a la marca registrada de las Pymes, el 32.5% de las empresas tienen su marca registrada mientras que el 67.5% no tienen marca registrada. Por lo que se puede ver, las Pymes de Othón P. Blanco demuestran falta de interés en obtener la marca registrada de su empresa.



Gráfica No. 33. Realización de estudios de imagen de las Pymes de Othón P. Blanco



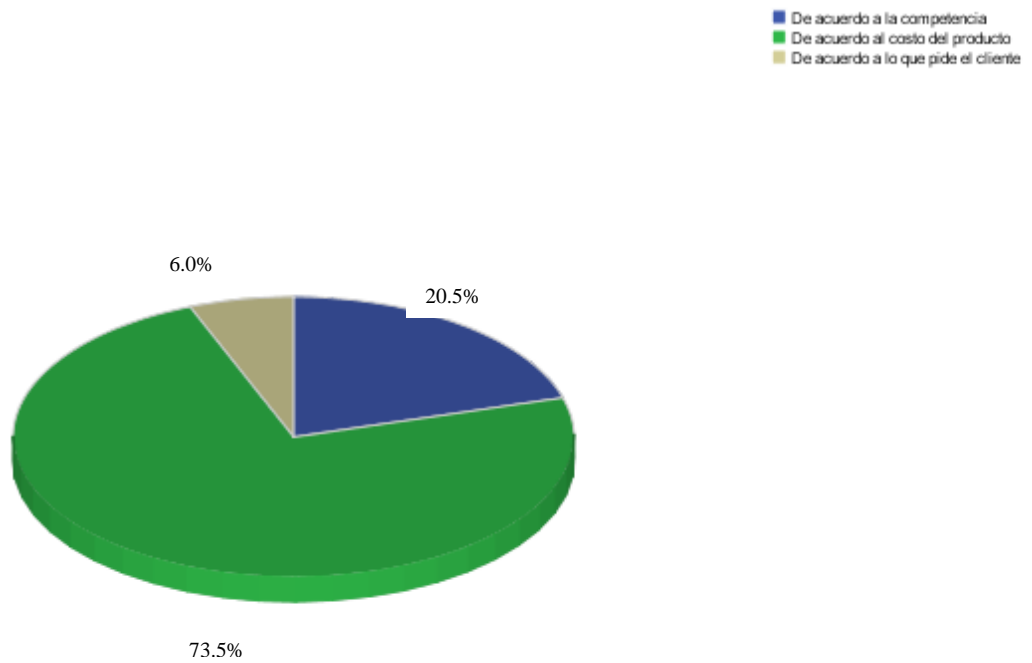
Fuente: Paquete computacional SPSS.

Gráfica No. 33. En lo que respecta a la imagen de las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco, un 14.5% realiza estudios de imagen y un 85.5% no lo hace. Como resultado, 71 de 83 Pymes no se preocupa por la imagen de su empresa más que por aumentar sus ventas.



Gráfica No. 34. Estrategias de las Pymes de Othón P. Blanco para fijar precios

¿cuales son las estrategias para fijar precios?



Fuente: Paquete computacional SPSS.

En la gráfica No. 34, las estrategias para fijar precios son basadas de acuerdo a la competencia con un 20.5%, de acuerdo al costo del producto con un 73.5% y con un 6.0% de acuerdo a lo que pide el cliente. En este caso 61 de 83 Pymes se basan en el costo del producto.



3.4.- Análisis de los datos.

Con la finalidad de realizar un estudio más a fondo sobre la imagen corporativa en las Pymes, se realizará un análisis factorial cuyo propósito es evaluar la multidimensionalidad de las características de las Pymes y revisar la estructura en tres componentes que se propone a priori. Todos los análisis estadísticos se realizaron utilizando el paquete informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), sin la opción de manejo de valores perdidos.

De 180 encuestas iniciales que constituyen las características de las empresas, 97 se eliminan debido al alto porcentaje de inconsistencias en la información. Para asegurar la aplicabilidad del análisis factorial, se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual resulta altamente significativa ($P= 0.000$) indicando que la matriz de correlación difiere de la idéntica y, por lo tanto, hay patrones de asociación entre las respuestas a los reactivos lo que permite la identificación de variables latentes subyacentes.

Se utiliza el método de componentes principales para realizar la extracción de factores. Todos los reactivos en las secciones fueron incluidos, excepto los eliminados previamente por tener un porcentaje inaceptable de datos perdidos.

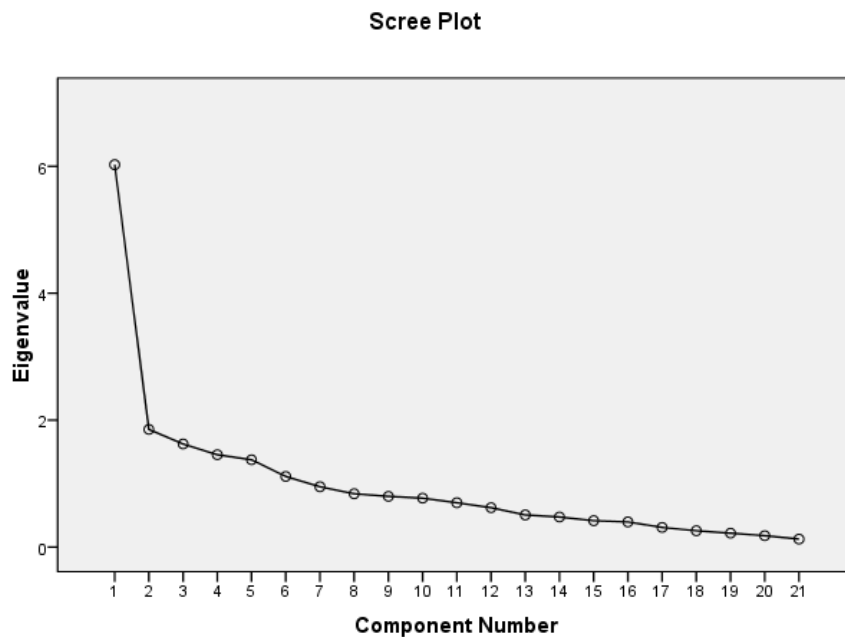
Se aplican los criterios de scree-test, valores característicos (eigen-valores) mayores de uno y el porcentaje de varianza explicada, para determinar un número conveniente de factores por extraer.

En la gráfica No. 37 se muestra el scree-plot resultante, el cual sugiere la presencia de tres factores que explicarán la mayor parte de la varianza original.

La solución en los tres factores explica el 52.17% de la varianza original. Si bien este porcentaje no es muy elevado, la estructura de la solución después de la rotación resulta satisfactoria para fines de interpretación.



Gráfica No. 35. Scree Plot



Fuente: Paquete computacional SPSS.

Se aplica la rotación "Varimax" a la matriz de cargas inicial, obteniéndose convergencia después de 25 iteraciones. Todos los factores influyen más de tres reactivos, excepto por el ultimo extraído, lográndose una buena distinción entre los factores en el sentido de que la mayoría de los reactivos tuvieron cargas diferencialmente mayores en un solo factor.

Para la interpretación de la solución, se declaran altamente significantes todas aquellas cargas superiores a $2(0.081) = 0.162$ en valor absoluto (Stevens, 1986: 344). Varios reactivos resultan con cargas significantes en más de un factor, asignándose a aquel factor en el cual exhibían la mayor carga y en el cual se agrupan con otros reactivos que a priori forman parte de la misma sección o componente de satisfacción.

En el cuadro No. 18 se describe el contenido de cada uno de los tres componentes extraídos de las características de las Pymes del municipio de Othón P. Blanco.



Cuadro No. 18. Componentes de las características de las Pymes del municipio de Othón P. Blanco

COMPONENTE	FACTOR	VALOR
1. Administración de Recursos Humanos.	• Promoción de Personal.	0.816
	• Recursos Humanos.	0.769
	• Capacitación.	0.710
2. Administración.	• Sistema Contable.	0.518
	• Aspectos Fiscales.	0.428
	• Contador.	0.337
3. Marketing e Imagen Corporativa.	• Estrategia de Precios.	0.578
	• Estrategia de ventas.	0.341
	• Estudio de Imagen.	0.325

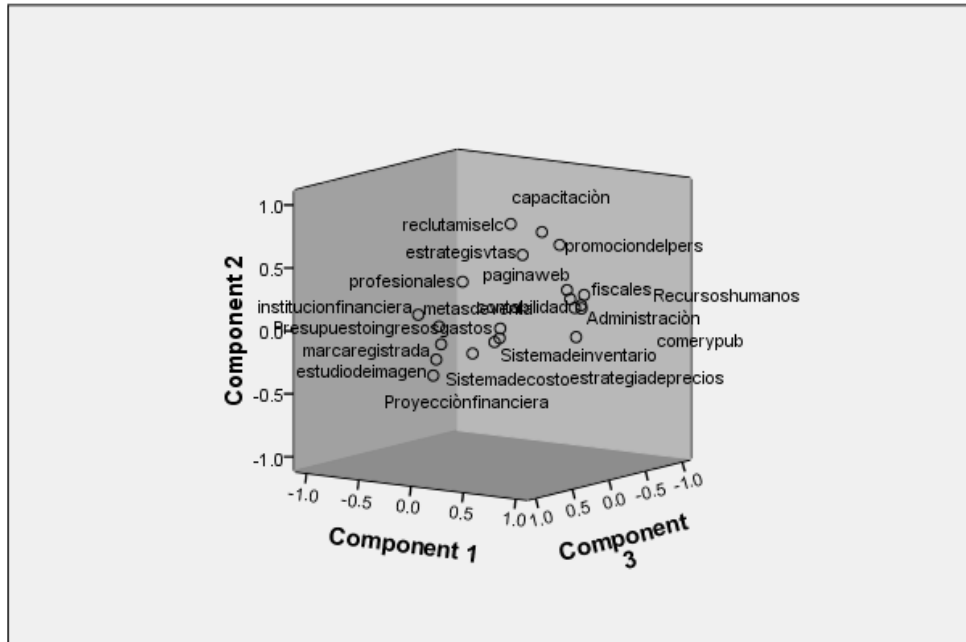
Fuente: Elaboración Propia.

La primera columna del cuadro No.18 indica un nombre genérico que identifica al componente, la segunda columna señala el contenido de los reactivos que se asignan a este componente y la tercera columna determina los valores correspondientes a cada reactivo dentro del factor.



Gráfica No. 36. Component Plot in Rotated Space

Component Plot in Rotated Space



Fuente: Paquete Computacional SPSS.

La Gráfica No. 36 muestra el Component Plot in Rotated Space resultante, muestra la relación entre los componentes principales (Eigenvalue).

De acuerdo al análisis realizado se puede observar que en las Pymes en Othón P. Blanco los factores internos más importantes que le permiten subsistir en el mercado son los siguientes: administración de recursos humanos, administración y marketing e imagen corporativa.



A pesar de que los factores anteriormente descritos impactan en el desarrollo de las Pymes, resulta relevante para el objetivo de esta investigación, el medir dicho impacto. Como herramienta de análisis se utiliza un modelo de regresión múltiple a través de mínimos cuadrados ordinarios. Este modelo se presenta por medio de la ecuación:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

En donde:

y = Representa el factor determinante en las Pymes del municipio de Othon p. Blanco

$\beta_1 x_1$ = Representa el componente 1 el cual es la administración de recursos humanos

$\beta_2 x_2$ = Representa el componente 2 que es la administración

$\beta_3 x_3$ = Representa el componente 3 el cual es el marketing e imagen corporativa

Al realizar la regresión lineal múltiple anterior, se obtiene los siguientes resultados:

Cuadro No. 19. Determinante de las características de las Pymes

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.296 ^a	.087	.053	.659

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

El cuadro No. 19 muestra que todas las variables independientes incluidas en el análisis explican un .296% de la varianza de la variable dependiente.



Cuadro No. 20. Coeficientes

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.867	.072		39.671	.000
	REGR factor score 1 for analysis 1	.023	.073	.033	.311	.757
	REGR factor score 2 for analysis 1	.164	.073	.242	2.251	.027
	REGR factor score 3 for analysis 1	-.113	.073	-.167	-1.553	.124

a. Dependent Variable: ventas

Fuente: Paquete computacional SPSS.

Cuadro No. 20. Este método de regresión múltiple identificó cual componente es determinante en las ventas y se llega a la conclusión de que el componente uno el cual es la Administración de recursos humanos, es determinante en las ventas de las Pymes.

Después de las pruebas, estadísticas, realizadas se puede concluir que las Pymes basan su competitividad en la administración de recursos humanos la cual va de la mano con tres factores importantes: promoción de personal, recursos humanos y capacitación. La administración es el segundo componente basado en la competitividad de las Pymes la cual tiene como factores el sistema contable, aspectos fiscales y el contador y por último el componente tres es el marketing e imagen corporativa y sus factores que lo implementan son: estrategia de ventas y de precio y el estudio de imagen.



3.5.- Conclusiones.

En este capítulo, como primer paso se menciona la metodología que se empleó para obtener los resultados ya vistos.

En síntesis, para analizar dichos datos se comprobó que existe relación entre las respuestas a los reactivos mediante la esfericidad de Barlett. Siguiendo con el proceso se realizó una revisión de los tres componentes los cuales son: Administración de Recursos Humanos, Administración y por último, Marketing e Imagen Corporativa. Posteriormente se ilustró una extracción de factores para cada uno de los componentes donde nos precisa que en el componente uno (administración de recursos humanos) se encuentran los factores promoción de personal, recursos humanos y capacitación; en el componente dos (administración) se encuentra: sistema contable, aspectos fiscales y contador y en el componente tres se encuentran los factores siguientes: estrategia de precios, estrategia de ventas y estudio de imagen.

Seguidamente, se llevó a cabo el método de regresión múltiple que como anteriormente se mencionó, ayuda para identificar qué o cuál componente es determinante en las ventas el cual fue el componente uno (Administración de Recursos Humanos).

Con respecto al apartado dos, el cual explica los resultados obtenidos mediante gráficas y las cuales son elaboradas por el paquete computacional SPSS, se demuestra que las Pymes de Othón P. Blanco no manejan una imagen corporativa ya que muy pocas son las que realizan estudios de imagen e investigación de mercados acerca de su propia empresa.

También se demostró que, a pesar de que las Pymes no implementan el desarrollo de una imagen corporativa, estas basan su empresa u organización en las ventas, he aquí una de las razones principales por tal falta de implementación.



CAPÍTULO IV. Conclusiones y Recomendaciones.



4.1.- Conclusiones.

Como resultado de la presente tesis, se pudo observar que las Pymes del municipio de Othón P. Blanco basan su competitividad en tres componentes clave. El primero es la administración de recursos humanos el cual es compuesto por tres factores importantes los cuales son: promoción de personal, recursos humanos y capacitación. El segundo componente es la administración, y sus factores son: sistema contable, aspectos fiscales y contador. El tercer componente es el marketing y la imagen corporativa; sus tres factores son: estrategia de precios, estrategia de ventas y estudio de imagen.

El componente uno, recursos humanos fue el principal para la sobrevivencia de las Pymes del estado de Quintana Roo, ya que estas trabajan o le dan más importancia a la promoción de personal y a la capacitación de esta. Seguidamente, se encontró el componente de la administración, en el cual se pudo observar que las Pymes del municipio ya mencionado, trabajan adecuadamente en sus sistemas y aspectos contables, así como también, cuentan con un contador para que este lleve el control de la empresa.

Marketing y la imagen corporativa es el tercer componente y el más relevante para esta investigación ya que comprende una estrecha relación con las Pymes del municipio de Othón P. Blanco. Se observó que las Pymes se mantienen conforme a sus estrategias de precios, de ventas y a sus estudios de imagen.

El elemento fundamental de la subsistencia y competitividad de las Pymes fue las ventas. Esto dio como resultado el que la imagen corporativa no forma parte fundamental en las Pymes del municipio de Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo.

Por lo tanto, la hipótesis planteada al principio de esta investigación es rechazada debido a lo anterior ya escrito, es decir, en el municipio de Othón P. Blanco, no se



maneja adecuadamente una imagen corporativa por lo que las pymes únicamente compiten con las ventas, el cual es el único elemento que tienen para enfrentar al mercado.

El resultado anterior, destaca el incipiente desarrollo de la falta de estrategias de imagen corporativa y muestra, por el momento, la escasa actitud de las Pymes por implementar dicho concepto en sus organizaciones y a su vez, desarrollarse de manera eficaz en el mercado y prevalecer más tiempo en este.

Se llega a la conclusión de que aunque las Pymes no basen su competitividad en la imagen corporativa, si sería fundamental que le den la importancia a este concepto, ya que como anteriormente se menciono, la imagen corporativa es una razón principal por las que las Pymes sobreviven más tiempo en el mercado.



4.2.- Recomendaciones.

Debido a la falta de cultura de implementar una imagen corporativa adecuada para las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco del Estado de Quintana Roo, se puede hacer las siguientes recomendaciones:

Como ya se menciona, en el municipio de Othón P. Blanco las Pymes tienen un nivel de desarrollo elemental, es decir, para éstas la imagen corporativa es una expresión aun bastante desconocida más allá del significado que tiene cada una de sus palabras por separado, por lo que es importante llevar a cabo estudios empíricos que muestren el grado de conocimiento y uso de la imagen corporativa por parte de los empresarios de las Pymes. Este sería un primer paso para detectar posibles carencias y errores y buscar soluciones apropiadas en cada caso.

Los beneficios que ofrece la imagen corporativa a las Pymes son:

- Posicionamiento en el mercado.
- Aumento del reconocimiento de la marca.
- Aumento del conocimiento público.
- Subsistencia en el mercado.

En resumen lo anterior engloba tener una imagen corporativa apropiada para el mercado. Sin duda alguna imagen corporativa bien diseñada o apropiada permite posicionar elementos como confianza, solidez, servicio, etc. en la mente de los consumidores o clientes, así como en la empresa misma.

Como resultado, es de vital importancia la imagen corporativa en una empresa por todos los beneficios que esta ofrece, es por eso que es necesario implementar en las Pymes del municipio de Othón P. Blanco a crear su propia imagen todo esto mediante información suministrada a estas empresas.



También y como recomendación fundamental, es de gran importancia crear un manual de imagen corporativa para las Pymes en el municipio de Othón P. Blanco ya que mediante este, las empresas se podrían interesar mas por prevalecer en el mercado no solo con las ventas, sino tener una diferenciación.



Referencias Bibliográficas.

Álvarez, T.; Caballero, M. (1997). Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós.

Andersen, Arthur (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Editorial ESPASA, España.

Arranz, V (1999). "Relaciones Publicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas" en Relaciones publicas empresariales e institucionales. Barquero, D. Barcelona: (Ed) Ediciones Gestión 2000.

Capriotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Cela Trulock, José Luis. (1999). Calidad. Qué es. Cómo hacerla. Segunda Edición. Ediciones Gestión 2000. España.

Costa, Joan. (1991). Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Editorial CEAC. Barcelona España.

Costa, Joan. (1993). Identidad Corporativa. Primera Edición. Editorial Trillas. México.

Costa, J. (1995): Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI, Razón y Palabra, N°. 34.

Costa, Joan. (2004). La imagen de marca. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.

Davis, Scott M. La Marca, máximo valor de su empresa. Primera Edición. Pearson Educación. México.



Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers et Isabelle Raynaud (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'organisation.

Fombrun, Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: La imagen de empresa: El principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99.

Grant, John. 2002,2003. Más allá de la imagen. Influyendo en las percepciones a través del marketing. Ediciones Deusto. Barcelona.

IND, Nicholas: La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Díaz de Santos. 1992.

Kinnear, Tomas. Taylor, James. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Quinta Edición. Mc Graw Hill, Inc.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación.

Las pequeñas y medianas empresa: tecnología y competitividad. (1993). Ediciones Mundi-Prensa Libros. Madrid Barcelona.

Madia De Souza, Francisco (1995). La Sexta Generación del Marketing. Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.

Napoles, Veronica (1988): Corporate Identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.



Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.

Pizzolante, Italo (1999). Identidad e Imagen: Estrategia para crecer (Manuscrito). (Documento Inédito). Caracas, Venezuela: Centro de Estudios IESA.

Rodarte, Mario y Berta Zindel (2001). "Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado". Artículo tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, publicación mensual, Año XXX, Mayo, No. 5, México.

Rodríguez, Valencia Joaquín (1996). Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. 4ª Edición, Edita International Thomson Editores, México.

Sanz de la tajada, Luís (1990) Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica. ESIC Editorial, España.

Scheinsohn, D. (1993). Comunicación Estratégica. Ediciones Macchi. Argentina.

Selame, Elinor and Joe Selame (1988): The company image : building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

Servat, Alberto. (2005). Calidad. Metodología para documentar el ISO 9000 versión 2000. Primera Edición. Pearson Educación. México.

Villafañe, J (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de empresas. Pirámide. Madrid.



Fuentes Virtuales.

Costa, Joan. (1993). El concepto de término imagen.
www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm - 252k.

Imagen corporativa.
es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa - 19k.

Ridderstrale, Jonas. "Las pymes no creen en el poder de un buen marketing de imagen".
www.comunicacionalterna.com.mx/pymes.html - 14k.

Silvia Sofía Romero Henríquez, Anny Paz, Fanny Ramírez, José Bermúdez. Identidad Corporativa de CONATEL en su cliente externo.
<http://redalyc.uaemex.mx>.

www.comunicacionalterna.com.mx



Glosario de Términos.

Abstracción. Es la capacidad mental superior que tiene todo ser humano para poder deducir la esencia de un concepto o situación determinada.

Abstracción psicológica. Operación mental que consiste en aislar un elemento de un conjunto y deducir caracteres a objetos, fenómenos o sentimientos, para elaborar con ello un concepto.

Ambigua. Que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones.

Análisis estadístico. Uso de principios y modelos matemáticos en diversos ámbitos de la ciencia o la técnica.

Análisis multivariado. Análisis de dos o más variables a la vez.

Anglófona. Se aplica al territorio que está habitado por población de habla inglesa.

Apoyos gubernamentales. Apoyos económicos por parte de las autoridades gubernamentales.

Arrendadoras. Son organizaciones que mediante un contrato de arrendamiento se obligan a adquirir determinados bienes y a conceder su uso o goce temporal a plazo forzoso a una persona física o moral, obligándose ésta a realizar pagos parciales por una cantidad que cubra el costo de adquisición de los bienes, los gastos financieros y otros gastos conexos.

Auditoria de imagen corporativa. Es un instrumento específico para el análisis de la imagen corporativa (imagen financiera, imagen interna, imagen pública e imagen comercial).

Autoimagen. Es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos.



Banca de desarrollo. Instituciones que ejercen el servicio de banca y crédito de largo plazo para atender el impulso de sectores, regiones o actividades prioritarias de acuerdo a sus leyes orgánicas constitutivas.

Banca extranjera. Sucursales de bancos extranjeros que realizan actividades propias de la banca comercial.

Bidimensionalidad. Que tiene dos dimensiones.

Bienes de capital. Son aquellos que se utilizan para la producción de otros, y no satisfacen las necesidades del consumidor final. Entre estos bienes se encuentran la maquinaria y equipo.

Certificación ISO. Sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. Es un modelo de gestión de la calidad que contempla una serie de normas que tienen que ver específicamente con la calidad del sistema que genera un producto.

Comportamiento corporativo. Patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización.

Comunicación corporativa. Todas las actividades, acciones y formas de expresión de una empresa que transmiten y difunden al entorno su cultura corporativa.

Comunicación masiva. Término utilizado para describir a todos los medios de comunicación que llegan a la población en forma masiva, producir cambios culturales a gran escala, positivos o negativos.

Conglomerado. Un conglomerado empresarial, un tipo de asociación económica.

Cultura corporativa. Normas y sistemas de valores de una organización.



Cultura de calidad. Es un conjunto de ideas, actitudes, sentimientos que se traducen en la búsqueda de la calidad como algo deseable, como algo que forma parte del individuo, como forma parte su necesidad de seguridad.

Cultura organizacional. Normas y valores que comparten los empleados de una organización.

Emprendedor. Aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Enfoque. Comprende lo que la organización ha planificado desarrollar con respecto a cada criterio agente y las razones para ello.

Estrategia corporativa. Plan de acción que define el ámbito de la empresa en base al sector y mercado en el que compete.

Estrategia de ventas. Es la forma en cómo se genera impulsos y se satisface las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales.

Estrategia gerencial. Proceso de especificar los objetivos, las políticas que se convierten y los planes de una organización para lograr estos objetivos.

Fragmentación. Cantidad de memoria desaprovechada por el gestor de memoria.

Identidad. Personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones.

Identidad corporativa. Es aquel conjunto de ideas y valores que hacen única a una empresa y manifiestan su forma particular de estar en el mercado.



Imagen. Conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas empresas o instituciones.

Imagen corporativa. Conjunto de significados que los públicos asocian a una organización.

Imagen de empresa. Es el signo de identidad, la firma única, aquella idea que permanece en la mente del consumidor actuando como uno de los principales elementos de fidelización o de venta.

Imagen de marca. Percepciones, ideas asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara.

Imagen de producto. Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico.

Imagen global. Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo.

Imagen institucional. Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas.

Imágenes literarias. Producto de la asociación entre una imagen visual y una imagen mental.

Imágenes mentales. Es el resultado en la imaginación y en la memoria de las percepciones externas, subjetivas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia



psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta.

Imágenes sonoras. Es un concepto relacionado con la percepción. Se trata de la imagen mental subjetiva que a cada persona le sobreviene mediante un estímulo sonoro.

Input. Información que recibe una persona a través de cualquier canal sensorial (visión, oído, tacto, olfato, gusto) y que ayuda a la persona a desarrollar nuevas habilidades.

Investigación de mercados. Enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing.

Lingüístico. Estudio científico del lenguaje, siendo este la capacidad o el conjunto de signos que sirve al ser humano para comunicarse.

Marca. Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de sus competidores.

Marketing. Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros.

Patente. Concede al inventor de un nuevo producto o proceso los derechos exclusivos de manufactura, uso o venta del invento.

Polisemia. Capacidad que tiene una sola palabra para expresar distintos significados.

Primigenia. Que es primitivo, originario o primero en el tiempo.



Proyecto empresarial. Es el plan de una empresa.

Pyme. Pequeña y mediana empresa, es negocio con características distintivas. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

Relaciones interpersonales. Habilidad que tienen los seres humanos de interactuar entre los de su especie.

Relaciones públicas. Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena "imagen corporativa" y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales herramientas de las relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público.

Reputación. Juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

Subjetivo. De nuestro modo de pensar o sentir, y no del objeto en sí mismo.

Valor añadido. Cualquier cosa que imprima un valor superior a un producto o servicio, diferenciándolo de otros productos o servicios de igual similitud.



Anexos



Anexo 1. Encuesta de Pequeñas y Medianas Empresas.

Proyecto: CUMEX-PYMES.

Numero de cuestionario:	
Clave del encuestador:	
Fecha:	

Cuestionario Pymes

I. Identificación de la empresa

Nombre de la empresa: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Giro principal de la empresa: _____

1. De acuerdo con la siguiente clasificación, marque con una X (equis) el número que corresponde al sector al que pertenece su empresa y su tamaño:

CLASIFICACION POR NUMERO DE TRABAJADORES

Tamaño	Industria	(1)	Comercio	(2)	Servicios	(3)
Micro empresa	0-10	1	0-10	1	0-10	1
Pequeña	11-50	2	31-100	2	11-50	2
Mediana	51-250	3	31-100	3	51-100	3
Gran empresa	251 en adelante	4	101 en adelante		101 en adelante	4

A continuación marque con una X (equis), o conteste las preguntas, según corresponda:

2. Usted es empresario de tipo:	(1) _ Persona moral (2) _ Persona física con actividades empresariales
3. Estructura jurídica:	(1) _ Familiar (la mayoría absoluta del capital está en manos de una familia) (2) _ Independiente (el capital se encuentra muy disperso) (3) _ Filial (empresa dependiente con personalidad jurídica diferenciada) (4) _ Establecimiento (empresa dependiente con personalidad jurídica indiferenciada)
4. Señale el número de empleados:	(1) _ Totales (especificar) (2) _ Fijos (especificar) (3) _ Eventuales (especificar)



5. Tipo de ventas:	(1) _ Al menudeo (2) _ Al mayoreo
6. Señale a que sector pertenece el negocio:	(1) _ Construcción (2) _ Servicios (3) _ Manufactura (4) _ Comercio
7. Describa cual es la principal actividad del negocio:	(1) _ Productos alimenticios, bebidas, tabaco (2) _ Textiles, prendas de vestir e industrias del cuero (3) _ Industria de la madera (4) _ Papel productos de papel, imprentas y editoriales (5) _ Substancias químicas, derivadas del petróleo y carbón (6) _ Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón (7) _ Productos metálicos básicos (8) _ Productos metálicos, maquinaria y equipo (9) _ Servicios profesionales (10) _ Recreación y esparcimiento (11) _ _____ Otra (especificar)

II. Información sobre el propietario principal

A continuación conteste las siguientes preguntas en relación con el propietario principal de la empresa:

8. Edad del propietario principal:	__ Años
9. Sexo del propietario principal:	__ Femenino __ Masculino
10. ¿Había iniciado o fue propietario de otro negocio antes?	(1) __ Si (2) __ No
11. En caso afirmativo, ¿Cuántos negocios ha tenido además del actual?	
12. En caso afirmativo, ¿Aun operan?	(1) __ Si (2) __ No
13. En caso de haber cerrado, indique la razón:	
14. Número de años que lleva el propietario en este tipo de negocios:	__ Años
15. Favor de marcar una de las siguientes opciones en relación con el propietario:	(1) _ Fundé el negocio (2) _ Fui co-fundador del negocio (3) _ Compre el negocio (4) _ Lo herede
16. En caso de haber heredado el negocio, indique en que generación se encuentra:	(1) _ Primera generación (2) _ Segunda generación (3) _ Tercera generación (4) _ Otra



17. Señale el origen del capital del negocio		(1) __ Mexicano (2) __ Extranjero País _____ (3) __ Mixto País _____
18.	Recursos Propios	Recursos Ajenos
19. Numero de socios del negocio:		
20. ¿El propietario participa en las operaciones diarias del negocio?		(1) Si __ (2) No __
21. Del total de socios, ¿Cuántos participan?		(1) __ Ninguno (2) __ Menos de la mitad (3) __ La mitad (4) __ Mas de la mitad (5) __ Todos
22. ¿Existe algún acta constitutiva que especifique las responsabilidades de los socios?		(1) Si __ (2) No __
23. ¿Existe relación familiar entre los propietarios o gerentes?		(1) Si __ (2) No __
24. Señale en que área tiene más experiencia el propietario:		(1) __ Ventas (2) __ Mercadotecnia (3) __ Producción (4) __ Administración General (5) __ Ingeniería (6) __ Contabilidad/Finanzas (7) __ Derecho (8) __ Recursos Humanos (9) __ Educación (10) _____ Otra (especificar)
25. Señale el grado de escolaridad del propietario:		(1) __ Sin estudios (2) __ Primaria (3) __ Secundaria (4) __ Preparatoria (5) __ Carrera técnica (6) __ Licenciatura (7) __ Especialidad (8) __ Maestría (9) __ Doctorado



26. Señale el área de estudio del propietario (si es aplicable)	(1) __ Ciencias (2) __ Sistemas de información (3) __ Ingeniería (4) __ Operación (5) __ Mercadotecnia (6) __ Contabilidad (7) __ Administración General (8) __ Derecho (9) __ Otra (especificar)
---	---

II. Perfil Financiero

Conteste las siguientes preguntas relacionadas con el perfil financiero de su empresa:

27. ¿Se cuenta con un sistema de información contable?	(1) __ Si	(2) __ No
28. ¿Se cuenta con un sistema de información de costos?	(1) __ Si	(2) __ No
29. ¿Se cuenta con un sistema de control de inventarios?	(1) __ Si	(2) __ No
30. ¿Se realizan presupuestos de ingresos y de gastos?	(1) __ Si	(2) __ No
31. En caso afirmativo, ¿Con que frecuencia se realizan?	(1) __ Diario (2) __ Semanal (3) __ Quincenal	(4) __ Mensual (5) __ Anual (6) __ Otra ¿Cuál?
32. ¿Toma decisiones con base en un análisis de los ingresos y egresos?	(1) __ Si	(2) __ No
33. ¿Determina usted si tiene excedentes o faltantes de efectivo?	(1) __ Si	(2) __ No
34. ¿Se toma decisiones con base en la información financiera?	(1) __ Si	(2) __ No
35. ¿Se cuenta con un profesional contable en su empresa?	(1) __ Si	(2) __ No
36. El profesional contable es:	(1) __ Interno	(2) __ Externo
37. ¿Se realizan proyecciones financieras antes de tomar decisiones de inversión a largo plazo?	(1) __ Si	(2) __ No



38. ¿Ha obtenido financiamiento de alguna institución financiera?	(1) __ Si (2) __ No
39. ¿Quién le prestó?	
40. ¿En qué año?	
41. ¿Cuál fue el destino del financiamiento?	(1) __ Operaciones diarias (capital de trabajo) (2) __ Compra de equipo de transporte (3) __ Compra de maquinaria y equipo (4) __ Compra o mantenimiento de instalaciones (5) __ Compra de nuevas tecnologías (6) _____ Otra

IV. Indicadores de crecimiento

Indique el comportamiento en cuanto al crecimiento en los últimos dos años (2004-2005) de cada uno de los aspectos que se enuncian a continuación:

	(1) Nulo	(2) Bajo	(3) Medio	(4) Alto
42. Utilidades o ganancias				
43. Ventas				
44. Número de empleados				
45. Utilidades				
46. Número de clientes				
47. Inversión en maquinaria y equipo				



V. Gestión Administrativa

A continuación marque con una X (equis) lo que corresponde a su empresa:

48. ¿La empresa cuenta con un plan de desarrollo?	(1)	Si	(2)	No
49. Dicho plan, ¿está escrito?	(1)	Si	(2)	No
50. ¿Cuenta con organigrama?	(1)	Si	(2)	No
51. ¿Las funciones del personal están definidas por escrito?	(1)	Si	(2)	No
52. ¿Los procedimientos están definidos por escrito?	(1)	Si	(2)	No

VI. Calidad

Conteste lo que se le indica a continuación:

53. ¿Cuenta con algún tipo de certificación o la empresa ha recibido algún premio?	(1) __ Si	(2) __ No
54. Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué institución lo otorgo?		
55. ¿Utiliza algún tipo de políticas de residuos?	1. __ Para contaminantes 2. __ Para no contaminantes 3. __ Ninguno 4. __ No aplica	
56. ¿Utiliza alguna técnica de mejora de calidad y productividad?	(1) __ Si	(2) __ No
57. En caso afirmativo, ¿Cuál?		

VII. Recursos Humanos

Señale con una X (equis) en qué medida demanda usted los siguientes temas de capacitación.

1. No necesario	2. Poco necesario	3. Necesario	4. Muy necesario	5. Prioritario
-----------------	-------------------	--------------	------------------	----------------



58. Producción	1	2	3	4	5
59. Seguridad e higiene	1	2	3	4	5
60. Manejo, mantenimiento, reparación de equipos y maquinaria	1	2	3	4	5
61. Contabilidad	1	2	3	4	5
62. Comercialización, promoción, publicidad y ventas	1	2	3	4	5
63. Aspectos fiscales	1	2	3	4	5
64. Idiomas	1	2	3	4	5
65. Comercio Exterior	1	2	3	4	5
66. Finanzas	1	2	3	4	5
67. Contaminación y medio ambiente	1	2	3	4	5
68. Administración/Aspectos de organización	1	2	3	4	5
69. Servicios al cliente	1	2	3	4	5
70. Recursos humanos	1	2	3	4	5
71. Otro ¿Cuál?	1	2	3	4	5

Señale con una X (equis) en qué medida la empresa lleva a cabo las siguientes prácticas de recursos humanos, calificando cada uno con la siguiente escala:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

72. Reclutamiento y selección	1	2	3	4	5
73. Capacitación	1	2	3	4	5
74. Promoción del personal (ascensos)	1	2	3	4	5
75. Programa de sueldos y salarios	1	2	3	4	5
76. Plan de incentivos	1	2	3	4	5
77. Programa de seguridad y prevención de riesgos	1	2	3	4	5



VIII. Tecnologías de información y comunicación

Indique con una X (equis) con qué frecuencia utiliza en su empresa las siguientes tecnologías, con base en la siguiente escala:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

78. Línea telefónica básica	1	2	3	4	5
79. Fax	1	2	3	4	5
80. Líneas de Internet	1	2	3	4	5
81. Correo electrónico (e-mail)	1	2	3	4	5
82. Mantenimiento de relaciones con clientes y proveedores por internet	1	2	3	4	5
83. Videoconferencia	1	2	3	4	5
84. Pagina Web	1	2	3	4	5

85. ¿Qué proporción del personal directivo y de oficina maneja habitualmente equipos de computo?	(1) __ Nadie (2) __ Menos de la mitad (3) __ La mitad de los trabajadores (4) __ Mas de la mitad (5) __ Todos
--	---

IX. Mercadotecnia

Marque con una X (equis) la respuesta que corresponda a las prácticas de mercadotecnia que se realizan en su empresa:

86. ¿Cuál es el mercado al que ofrece su producto/servicio?	(1) __ Regional (2) __ Nacional (3) __ Extranjero (4) __ Nacional y extranjero
87. ¿Su empresa realiza investigación de mercado?	(1) __ Si (2) __ No
88. En caso afirmativo, señale el tipo de investigación:	(1) __ Orientada al cliente (2) __ Orientada al producto (3) __ Por segmentación de mercados (4) __ Análisis de la competencia



Resultados de la encuesta de Pequeñas y Medianas empresas.

CUMEX-PYMES

1. Tipos de Ventas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid al menudeo	69	83.1	83.1	83.1
al mayoreo	14	16.9	16.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

2. Sector al que pertenece el negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Construcción	2	2.4	2.4	2.4
Servicios	15	18.1	18.1	20.5
Manufactura	3	3.6	3.6	24.1
Comercio	63	75.9	75.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

3. ¿Cuál es el mercado al que ofrece su producto/servicio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Regional	73	88.0	88.0	88.0
Nacional	6	7.2	7.2	95.2
Nacional extranjero y	4	4.8	4.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	



4. Sus metas de venta anualmente se logran en un

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 90-100%	7	8.4	8.4	8.4
70-89%	40	48.2	48.2	56.6
80-79%	17	20.5	20.5	77.1
menos del 60%	19	22.9	22.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

5. ¿Cuáles son las estrategias para fijar precios?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De acuerdo a la competencia	17	20.5	20.5	20.5
De acuerdo al costo del producto	61	73.5	73.5	94.0
De acuerdo a lo que pide el cliente	5	6.0	6.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

6. ¿Realiza estudios de imagen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	12	14.5	14.5	14.5
No	71	85.5	85.5	100.0
Total	83	100.0	100.0	



7. ¿Tiene su marca registrada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	27	32.5	32.5	32.5
No	56	67.5	67.5	100.0
Total	83	100.0	100.0	

8. ¿Cuáles son las estrategias de ventas?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid personal/directa	79	95.2	95.2	95.2
Dirigida	1	1.2	1.2	96.4
venta consultiva publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor	3	3.6	3.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

9. ¿Su empresa realiza investigación de mercados?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	16	19.3	19.3	19.3
No	67	80.7	80.7	100.0
Total	83	100.0	100.0	