
5. CARACTERIZACIÓN DE LAS PYMES DE MIXQUIAHUALA DE JUÁREZ HIDALGO, UN PANORAMA PARA LA GENERACIÓN DE REDES DE COLABORACIÓN

Characterization of the Pymes of Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, an overview for the generation of collaboration networks

Raquel Rodríguez Aguilar²⁸

Gisela Yamín Gómez Mohedano²⁹

Luis Eduardo Becerra Córdova³⁰

Jesús Alberto García Rojas³¹

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES³²

²⁸ Magister. Instituto Tecnológico Superior del Occidente del estado de Hidalgo. Cuerpo Académico de Investigación Gestión del Conocimiento, Innovación y Desarrollo de Negocios. aiko_rak@hotmail.com

²⁹ Doctora. Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT) Área económico-administrativa Tulancingo de Bravo, Hidalgo (México). gisela.gomez@upt.edu.mx

³⁰ Doctor. Instituto Tecnológico Superior del Occidente del estado de Hidalgo. Cuerpo Académico de Investigación: Gestión del Conocimiento, Innovación y Desarrollo de Negocios. ebecerra32@gmail.com

³¹ Doctor en Investigación Educativa, docente-investigador adscrito al Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior del Occidente del Estado de Hidalgo. jgarcia@itsoeh.edu.mx

³² Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

Caracterización de las Pymes de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, un panorama para la generación de redes de colaboración

*Raquel Rodríguez Aguilar, Gisela Yamín Gómez Mohedano, Luis Eduardo Becerra
Córdova, Jesús Alberto García Rojas*

RESUMEN

Las micro, pequeñas y medianas empresas a lo largo de la historia han jugado un papel protagónico en el ámbito económico y social que suponen aproximadamente el 90 por ciento del sector empresarial en todo el mundo. Por otra parte, en el estado de Hidalgo existen 21 245 empresas, de estas el 99.94% son Mipymes, y el 0.06% restante son grandes. Del total de las Mipymes, el 81.51%, 14.62% y 3.86% corresponden a los sectores comercio, servicios e industria, respectivamente y en el municipal; Mixquiahuala de Juárez cuenta con un total de 3,671 empresas un 68% son Mipymes.

Sin embargo, un estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) realizado en el según 2020, 3.9 millones (79.2 por ciento) de los 4.9 millones de establecimientos reportados un año antes seguían operando. Por obvias razones, estos datos sólo cuentan a aquellas que están registradas como es debido, pero existe un campo muy amplio de PyMEs que están en el comercio informal y que podrían ser responsables de otro 10 o 20 por ciento del PIB. Es por eso que el objetivo de este artículo es una investigación que tiene la finalidad de generar redes de colaboración mediante el diseño de una metodología basada en la cadena de suministros y la cadena de valor para MiPymes del municipio de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, que permita que la sobrevivencia y la apertura de nuevas en un ambiente de vulnerabilidad debido a la importancia de las mismas en la economía del estado por ser éstas las de mayor impacto económico en la región, a fin de detectar áreas de oportunidad en las

que se pueda realizar una mejora y proponer alternativas de solución basadas en esta información. Que puedan contribuir a denotar la economía de la región y poder a su vez generarles una ventaja competitiva y consolidarse para tener una mayor amplitud de su mercado o empresas de alta tecnología que comparten inputs con una misma rama de consumidores.

PALABRAS CLAVE: Pymes; redes; caracterización

ABSTRACT

Micro, small and medium-sized companies throughout history have played a leading role in the economic and social sphere, accounting for approximately 90 percent of the business sector worldwide. On the other hand, in the state of Hidalgo there are 21,245 companies, of which 99.94% are MSMEs, and the remaining 0.06% are large. Of the total Mipymes, 81.51%, 14.62% and 3.86% correspond to the commerce, services and industry sectors, respectively, and to the municipal sector; Mixquiahuala de Juárez has a total of 3,671 companies, 68% of which are Mipymes.

However, a study on the Demographics of Businesses (EDN) carried out in 2020 revealed that, of the 4.9 million establishments that were reported a year earlier, 3.9 million survived (79.2 percent). For obvious reasons, this data only counts those that are properly registered, but there is a very wide field of SMEs that are in the informal trade and that could be responsible for another 10 or 20 percent of GDP. That is why the objective of this article is an investigation that has the purpose of generating collaboration networks through the design of a methodology based on the supply chain and the value chain for MiPymes of the municipality of Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, which allows than the survival and opening of new ones in an environment of vulnerability due to their importance in the economy of the state, as they are the ones with the greatest economic impact in the region, in order to detect areas of opportunity in which it can be carried out an improvement and propose alternative solutions based on this information. That they can contribute to denoting the economy of the region and in turn be able to generate a competitive advantage and consolidate to have a greater breadth of their market or high technology companies that share inputs with the same branch of consumers.

KEY WORDS: Pymes; networks; characterization.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo de libro es el inicio de una investigación orientada a caracterizar las Pymes del Municipio de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo, con la finalidad de genera un modelo de negocios orientado a las redes de colaboración.

En este sentido, en este primer capítulo se muestra el inicio de la investigación y la metodología a utilizar para dicha investigación.

Ahora bien, las micro, pequeñas y medianas empresas a lo largo de la historia han jugado un papel protagónico en el ámbito económico y social y económico suponen aproximadamente el 90 por ciento del sector empresarial en todo el mundo. Pero su papel es particularmente relevante en los países en desarrollo, ya que actúan como auténticos motores de la creación de empleo y el crecimiento económico. Desde el punto de vista social, han mejorado la calidad de vida de la de los lugares y regiones donde se sitúan ahora bien en el ámbito laboral, han generado oportunidades de empleo, demostrando de esta manera su capacidad para generar capital y ganancias.

Por otra parte, las Mipymes están constituidas usualmente por una estructura organizacional sencilla y no compleja, debido a que la mayoría de estas no cuentan con muchos recursos obteniendo así limitaciones a la hora de solicitar créditos y capital. Todas estas características o debilidades hacen que las pymes sean vulnerables al ambiente cambiante y competitivo un ambiente regido por un mercado globalizado y saturado por grandes transnacional o cadenas de alto rango económico.

La situación mundial ha generado que muchos negocios se muestren más flexibles en su operación, dejando a la vista que la colaboración entre ellas se vuelva una necesidad más que una opción, y muchas han visualizado los beneficios que esto les puede ofrecer, otras han tenido que cambiar el giro de su empresa y algunos más se han dedicados a ofrecer productos y servicios en línea logrando con esto un incremento en sus ventas.

En este sentido se puede observar que lo que está sucediendo desde ahora en el sector empresarial ya que la mayoría son empresas viven al día, es decir, lo que venden va directamente al pago de empleados y la familia de los dueños. Dado que en la actualidad y por muchos años no han tenido la capacidad de planear a largo plazo, ni recursos disponibles para afrontar jornadas sin ventas. En pocas palabras, si no venden, no hay ingresos, y si no hay ingresos no habrá dinero disponible para cubrir gastos personales ni de sus empleados.

En términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y a las unidades que se pueda vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede los costos implicados en crear el producto. El crear el valor para los compradores, que exceda el costo de hacerlo, es la meta de cualquier estrategia genérica. El valor, y no el costo, debe ser usado en el análisis de la posición competitiva (Plazoala, 2019).

En México al igual que el resto del mundo la economía se encuentra sostenida por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. En este sentido y de acuerdo con datos proporcionados por Forbes, México cuenta con cerca de 409 millones de MIPYMEs, las cuales son responsables del 52% del PIB del país de estas, 174 mil 800 son PyMEs, capaces de generar el 78 por ciento de los empleos del país, lo que las hace un motor muy importante de la economía. Por obvias razones, estos datos sólo cuentan a aquellas que están registradas como es debido, pero existe un campo muy amplio de PyMEs que están en el comercio informal y que podrían ser responsables de otro 10 o 20 por ciento del PIB.

En general, varios organismos como el Banco de México, la CEPAL, la OCDE entre otros, esperan una contracción del crecimiento en México de -2.4% o mayor para este 2020. Por lo que oficialmente entraríamos a una recesión económica. Aunada a otras tantas en otros países que se verán también impactadas por esta parálisis.

Un estudio realizado por Saavedra y Milla (2012) sobre la competitividad en el micro nivel de MIPYME en el estado de Querétaro reveló que hay bajos niveles de competitividad

en las empresas de las ocho dimensiones, que es uno de los estudios empíricos realizados en México en los últimos 10 años para determinar el nivel de competitividad de las empresas, particularmente las PYME, que como se mencionó anteriormente, son los principales generadores de empleo en la nación.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

Dado los objetivos planteados, se ha determinado que la presente investigación tiene un enfoque mixto, pues va a reunir información tanto cuantitativa y cualitativamente, con el fin de analizar y describir los diversos fenómenos identificados.

Partiendo desde el punto de vista de algunos autores que definen que: la tendencia de este enfoque se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo (Barrantes, 2014, p. 98).

Según Roberto Hernández Sampieri (2007), los métodos mixtos no nos proveen de soluciones perfectas, sin embargo, hasta hoy, son la mejor alternativa para indagar científicamente cualquier problema de investigación. Conjunten información cuantitativa y cualitativa, y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo.

Alcance de la investigación

En cuanto a los propósitos de las investigaciones de alcance descriptivo, Hernández et al. (2010) apuntan lo siguiente: los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 80).

Esto condujo al enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de la investigación actual, tiene un alcance descriptivo, en donde como primera fase se caracterizará a las Mipymes de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo. Y como segunda fase, se hará un análisis un análisis correlacionan que permita identificar las variables a utilizar para diseñar en la tercera fase el modelo de negocios de cadena de valor y suministros aplicable para las Mypimes que permita elevar la competitividad de estas.

Diseño de la investigación

En términos generales, el diseño de metodologías mixtas es un diseño de investigación que involucra datos cuantitativos y cualitativos, ya sea en un estudio particular o en varios estudios dentro de un programa de investigación (Tashakkori y Teddlie, 2003). Por otra parte, Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17). En pocas palabras este método pretende utilizar el apoyo de ambas investigaciones, para que de esta forma los resultados esperados sean más certeros, más concretos y tengan una base justificable, complementándose cada una de las investigaciones.

Diseño Transformativo concurrente (DISTRAC)

De acuerdo con las necesidades del presente proyecto, así como el tipo de enfoque, se ha determinado utilizar este tipo de diseño llamado DISTRAC el cual se utiliza cuando el investigador pretende confirmar ciertos resultados y realizar validación cruzada entre información cualitativa y cuantitativa, de esta forma apoyarse de ambos métodos y obtener un resultado más claro.

Recolección de datos

Los instrumentos que se pretenden utilizar son, una guía de observación y una encuesta.

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno (Tamayo, 2004). Se utilizará como un instrumento la guía de observación (Tabla 1), la cual permitirá identificar elementos que pueden no estar considerados en la encuesta, permitiendo analizar ciertos procesos, la infraestructura, insumos o materiales que se utilizan y entre otros datos que se pueden observar a simple vista.

El siguiente instrumento será la encuesta y según Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Dicha encuesta estará orientada a obtener información de las variables de estudio previamente identificadas en el estado del arte y marco teórico de los estudios de la cadena de valor y cadena de suministros que permitan diseñar el modelo de negocios de acuerdo a las características de las Mipymes de Mixquiahuala de Juárez Hgo.

Tabla 1*Guía de observación*

GUÍA DE OBSERVACIÓN		FECHA		
OBJETIVO:		<i>Observar e identificar las cualidades y conductas que tienen las Mipymes en la región de Mixquiahuala de Juárez Hidalgo</i>		
Nº	ASPECTOS A IDENTIFICAR	SI	NO	OBSERVACIONES
1	La Mipyme muestra intereses por ser parte de una red.			
2	La Mipyme cuenta con infraestructura adecuada.			
3	La Mipyme cuenta con capital humano suficiente.			
4	La Mipyme está cerca de otras.			
5	Existen más empresas similares a esta Mipyme.			
6	Su maquinaria es la necesaria para su producción o venta.			
7	La Mipyme usa recursos tecnológicos			
8	La Mipyme usa el marketing			
9	La Mipyme tiene áreas operacionales.			
10	Tiene una buena localización accesible			

Nota: elaboración propia.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Respecto al análisis del comportamiento de las MiPymes en el municipio de Mixquiahuala de Juárez en el estado de Hidalgo, se mantiene a la expectativa que las MiPymes adopten una cultura financiera y organizacional a beneficio de estas, lo que a su vez conlleva a que las MiPymes planeen y diseñen estrategias dentro de la cadena de suministros, puesto que en la actualidad el cliente busca más allá de la adquisición de un producto y la competencia va en aumento por lo que se precisan nuevos retos y la necesidad de optimizar procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Base Cero Marketing. (s.f). *La Planificación Estratégica y el Plan de Marketing Digital*. [La Planificación Estratégica y el Plan de Marketing Digital \(baseceromarketing.com\)](http://baseceromarketing.com)
- Carrasco, G. y Lorenzo, S. (2015). Las redes de innovación colaborativa y el futuro de la Calidad Asistencial. *Revista de Calidad Asistencial*, 30(2), 53-54. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2015.01.004>
- Camacho Camacho, H., Gómez Espinosa, K. L. y Monroy, C. A. (23-27 de julio de 2012). *Importancia de la cadena de suministros en las organizaciones* [Resumen de conferencia]. LACCEI. Ciudad de Panamá, Panamá. <http://www.laccei.org/LACCEI2012-Panama/RefereedPapers/RP200.pdf>
- Camarinha-Matos, L. M., Fornasiero, R., Ramezani, J. y Ferrada, F. (2019). Collaborative Networks: A Pillar of Digital Transformation. *Applied Sciences*, 9(24), 6-9. <https://doi.org/10.3390/app9245431>
- Camarinha-Matos, L. M. y Afsarmanesh, H. (2021). The Evolution Path to Collaborative Networks 4.0. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 600, 170-193. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81701-5_7
- CERTUS. (2020). *¿Qué es una cadena de valor y para qué sirve?* <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#Importancia-de-las-cadenas-de-valores>
- CESCE. (01 de septiembre de 2020). *La evolución de la cadena de valor para adaptarse a una coyuntura global inédita*. <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/como-adaptarse-a-una-coyuntura-global-inedita>
- CEUPE. (s.f.). *¿Qué es una cadena de suministros?* <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-una-cadena-de-suministro.html>
- Fuente, O. (19 de agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. [Marketing Digital: Qué es y sus ventajas \(iebschool.com\)](http://iebschool.com)
- Galón, P. (14 de julio de 2020). *Importancia de conocer y aplicar la cadena de valor de una empresa*. <https://www.shopify.com.mx/blog/cadena-de-valor-de-una-empresa>

- Lara, A. (2018). *Evolución del concepto de cadena de suministro*. [Evolución del concepto de Cadena de Suministro. | Sutori](#)
- Nugent, M. A., Teves, J., Taco, A. y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146. [Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica \(redalyc.org\)](#)
- Núñez, A. (20 de enero de 2022). *La cadena de suministro en la siguiente normalidad*. [La cadena de suministro en la siguiente normalidad | T21](#)
- París, I., y Marcano, E. (2016). Evolución de la cadena de valor. *Revista SGEPCI*, 1. [Revista SGEPCI. Tema 6. Evolución de la Cadena de Valor by RevistasAreas4 - Issuu](#)
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Villegas, I. J. (s.f.). Cadena de suministros: su importancia para las pymes mexicanas. *Emprendedores*, (159), 18-23. [Cadena de suministros: su importancia para las pymes mexicanas \(unam.mx\)](#)
- Tradelog. (14 de agosto de 2020). *¿Cómo hacer una cadena de suministro dinámica?* <https://www.tradelog.com.ar/blog/como-hacer-una-cadena-de-suministro/>