

Las PyMEs en México: Avances y perspectivas

Víctor Manuel Rubalcava Domínguez

José Alberto Ramírez de León

(coordinadores)

Las pymes en México : avances y perspectivas / José Ignacio Azuela Flores ... [et al.] ; Víctor Manuel Ruvalcaba Domínguez, José Alberto Ramírez de León coord. —Ciudad de México ; Universidad Autónoma de Tamaulipas : Colofón, 2016

154 p. ; 17 x 23 cm

1. Microeconomía – México 2. Pequeñas y medianas empresas – México

I. Ruvalcaba Domínguez, Víctor Manuel, ed. II. Ramírez de León, José Alberto, ed. III. Jiménez Almaguer, Karla Paola, coaut. IV. Ochoa Hernández, Magda Lizet, coaut. V. Chávez Villarreal, María del Rosario, coaut. VI. Balderas Mora, Alfredo, coaut.

LC : HD2346.M4 P95

Dewey: 338.6420972 P95

D. R. © 2016, Universidad Autónoma de Tamaulipas

Matamoros, s.n, Zona Centro, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87000

Consejo de Publicaciones UAT

Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • www.uat.edu.mx

Diseño de portada: Inventor Studio



Fomento Editorial Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria

Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

Colofón S.A. de C.V.

Franz Hals 130,

Col. Alfonso XIII,

Delegación Álvaro Obregón, C.P. 01460

Ciudad de México, 2016.

www.paraleer.com • Contacto: colofonedicionesacademicas@gmail.com

ISBN: 978-607-8513-29-1

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del Consejo de Publicaciones UAT.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

El tiraje consta de 1,000 ejemplares

Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia. Asimismo fue recibida por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del primer semestre de 2016, se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” por especialistas en la materia, el resultado de ambos dictámenes fueron positivos.

Las PyMEs en México: Avances y perspectivas

Víctor Manuel Rubalcava Domínguez

José Alberto Ramírez de León

(coordinadores)





Consejo de
publicaciones
UAT

C.P. Enrique C. Etienne Pérez del Río
Presidente

Dr. José Luis Pariente Fragoso
VICEPRESIDENTE

Dr. Héctor Cappello García
Secretario Técnico

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos
Vocal

Dr. Marco Aurelio Navarro Leal
Vocal

Mtro. Luis Alonso Sánchez Fernández
Vocal

Mtro. José David Vallejo Manzur
Vocal

CONSEJO EDITORIAL DE PUBLICACIONES UAT

Dra. Lourdes Arizpe Slogher, Universidad Nacional Autónoma de México • Dr. Amalio Blanco, Universidad Autónoma de Madrid, España • Dra. Rosalba Casas Guerrero, Universidad Nacional Autónoma de México • Dr. Francisco Díaz Bretones, Universidad de Granada, España • Dr. Rolando Díaz Loving, Universidad Nacional Autónoma de México • Dr. Manuel Fernández Ríos, Universidad Autónoma de Madrid, España • Dr. Manuel Fernández Navarro, Universidad Autónoma Metropolitana México • Dra. Juana Juárez Romero, Universidad Autónoma Metropolitana México • Dr. Manuel Marín Sánchez, Universidad de Sevilla, España • Dr. Cervando Martínez, University of Texas at San Antonio, eua • Dr. Darío Páez, Universidad del País Vasco, España • Dra. María Cristina Puga Espinosa, Universidad Nacional Autónoma de México • Dr. Luis Arturo Rivas Tovar, Instituto Politécnico Nacional México • Dr. Aroldo Rodrigues, University of California at Fresno, EUA • Dr. José Manuel Valenzuela Arce, Colegio de la Frontera Norte México • Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez, Universidad Nacional Autónoma de México • Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle, Universidad de Santiago de Compostela, España • Dr. Alessandro Soares da Silva, Universidad de São Paulo, Brasil • Dr. Alexandre Dorna, Universidad de CAEN, Francia • Dr. Ismael Vidales Delgado, Universidad Regiomontana, México • Dr. José Francisco Zúñiga García, Universidad de Granada, España • Dr. Bernardo Jiménez, Universidad de Guadalajara, México • Dr. Juan Enrique Marcano Medina, Universidad de Puerto Rico-Humacao • Dra. Úrsula Oswald, Universidad Nacional Autónoma de México • Arq. Carlos Mario Yory, Universidad Nacional de Colombia • Arq. Walter Debenedetti, Universidad de Patrimonio Colonia, Uruguay • Dr. Andrés Piqueras, Universitat Jaume I, Valencia, España • Dr. Yolanda Troyano Rodríguez, Universidad de Sevilla, España • Dra. María Lucero Guzmán Jiménez, Universidad Nacional Autónoma de México • Dra. Patricia González Aldea, Universidad Carlos III de Madrid, España • Dr. Marcelo Urra, Revista Latinoamericana de Psicología Social • Dr. Rubén Ardila, Universidad Nacional de Colombia • Dr. Jorge Gissi, Pontificia Universidad Católica de Chile • Dr. Julio F. Villegas, Universidad Diego Portales, Chile • Ángel Bonifaz Ezeta, Universidad Nacional Autónoma de México.

Índice de contenido

Introducción	7
Comunicación contrapuesta y sus efectos sobre la intención de compra	11
<i>José Ignacio Azuela Flores, Karla Paola Jiménez Almaguer y Magda Lizet Ochoa Hernández</i>	
Contabilidad electrónica de las PyMEs de acuerdo a las Normas de Información Financiera (NIF)	25
<i>Ma. del Rosario Chávez Villarreal, Alfredo Balderas Mora, María Claudina Orendain de los Santos y María del Carmen Orendain de los Santos</i>	
Estado actual del Capital Intelectual (CI) en PyMEs de Tamaulipas	47
<i>Magda Lizet Ochoa Hernández, Begoña Prieto Moreno y Alicia Santidrián Arroyo</i>	
Financiamiento a PyMEs: El proceso continuo para el desarrollo empresarial	59
<i>Nazlhe Faride Cheín Schekaibán, Karla Paola Jiménez Almaguer y José Ignacio Azuela Flores</i>	
Fortaleciendo las PyMEs para impulsar el desarrollo en las regiones	81
<i>Patricia Elena Castillo Torres, Lesvia Gómez Ruelas y Sonia Marina Wong Guerrero</i>	
Proceso de sucesión: Factor de continuidad en la PyME familiar	95
<i>María Isabel de la Garza Ramos, José Melchor Medina Quintero y José Guillermo Díaz Figueroa</i>	
La Pequeña y Mediana Empresa PyME de servicios tamaulipeca: Una perspectiva desde su financiamiento	115
<i>Víctor Manuel Rubalcava Domínguez, Ma. de Jesús Barrón Ponce de León y Humberto Hermosillo Richartt</i>	
El análisis de los costos como herramienta de planeación estratégica en las PyMEs	139
<i>Filiberto Arévalo González y María del Carmen Villa Hamilton</i>	
Índice de cuadros	153
Índice de gráficos	154

Introducción

Las economías a nivel internacional demuestran sus avances a través de distintos factores (económicos, sociales, políticos, entre otros), de forma inmediata pero compleja. El Producto Interno Bruto (PIB), concentra la información económica respecto a la elaboración de productos y servicios en el periodo de un año. Dicho indicador es conformado, en gran medida, por la participación de las empresas privadas, sin importar su tamaño, nómbreseles micro, pequeñas, medianas o grandes empresas. No obstante, pareciera que los gobiernos enfocan su interés en los grandes consorcios empresariales, los cuales cuentan con altos márgenes de rentabilidad y productividad, un gran número de empleados, una amplia diversidad de productos y servicios, además de extensa participación en los mercados a través de presentaciones multinacionales o transnacionales, sin embargo, es necesario recordar que muchas de estas empresas, también sobreviven gracias al suministro de materias primas, productos terminados o semi-terminados, así como de actividades derivadas de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMEs), de amplia participación en la economía nacional.

Esta obra es dedicada a tales empresas en especial a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) entes económicos en el estado de Tamaulipas, que junto con las Microempresas, conforman un alto índice de participación, al generar empleos, producción, consumo, e inversión directa en México.

La obra fue realizada por 24 profesores investigadores, 22 de ellos pertenecientes a la Universidad Autónoma de Tamaulipas y 2 de la Universidad de Burgos, quienes muestran diversos capítulos dando a conocer fortalezas, debilidades, oportunidades, vicios, entre otros aspectos que enfrentan este tipo de empresas.

En el capítulo titulado “Comunicación contrapuesta y sus efectos sobre la intención de compra”, los autores José Azuela Flores, Karla Jiménez Almaguer y Magda Ochoa Hernández, presentan la importancia que tiene la comunicación de marketing como una de las múltiples fuentes de información a disposición de los consumidores por motivar el consumo al incrementar sus expectativas.

Rosario Chávez Villarreal, Alfredo Balderas Mora, Carmen y Claudina Orendain, participan con el tema de contabilidad electrónica de las PyMEs de acuerdo a las Normas de Información Financiera (NIF) donde indican, que los administradores son los responsables de que la información contable sea

relevante y confiable, para cumplir con estas características, deben mantener un efectivo sistema de contabilidad y control interno, así como, aplicar las Normas de Información Financiera (NIF).

Las autoras Magda Ochoa Hernández, Begoña Prieto Moreno y Alicia Santidrián Arroyo, participan con el capítulo “Estado actual del Capital Intelectual (CI) en PyMEs de Tamaulipas” donde se demuestra el especial interés por la identificación, medición, gestión y divulgación del Capital Intelectual (CI) en estas empresas, como medio para fortalecer su capacidad de respuesta a las necesidades del mercado e incrementar su competitividad.

El capítulo denominado “Financiamiento a PyMEs: El proceso continuo para el desarrollo empresarial” es abordado por Nazlhe Chein Schekaibán, Karla Jiménez Almaguer y José Azuela Flores Mencionan las alternativas de financiamiento a través de créditos, ya sea por medio de programas gubernamentales, de la banca privada, vía Internet o a través de nuevas fuentes, que permitan a este tipo de empresas enfrentar retos de cara a la creatividad e innovación que el mercado les demanda.

Patricia Castillo Torres, Lesvia Gómez Ruelas y Sonia Wong Guerrero, presentan “Fortaleciendo las PyMEs para impulsar el desarrollo en las regiones”, tema donde visualizan estrategias que contribuyan al establecimiento, crecimiento y consolidación; que sean sostenibles y perduren para que se conviertan en polos de desarrollo.

El “Proceso de sucesión: Factor de continuidad en la PyME familiar” es abordado por Isabel de la Garza Ramos, Melchor Medina Quintero y Guillermo Díaz Figueroa, en este capítulo se analiza el concepto de la sucesión con carácter trascendental cuando se habla de la continuidad de la empresa familiar, en general, y de la pequeña y mediana empresa familiar en particular, tema abordado por especialistas connotados en el extranjero y en México.

El tema de “La Pequeña y Mediana Empresa (PyME) de servicios tamaulipeca: Una perspectiva desde su financiamiento” lo desarrollan Víctor Rubalcava Domínguez, Ma. de Jesús Barrón y Humberto Hermsillo Richartt, este capítulo se ubica en empresas prestadoras de servicios en el sector restaurantero las cuales por su tamaño y diversidad de actividades presentan fallas que ponen en riesgo su estabilidad en el mercado y determinan su impacto de financiamiento a través del crédito, considerándose relevante por su dificultad en cuanto a su obtención y administración.

El capítulo titulado “El análisis de los costos como herramienta de planeación estratégica en las PyMEs” es abordado por Filiberto Arévalo González y María del Carmen Villa Hamilton, ahí se menciona que la mayoría de las empresas carecen de herramientas y apoyos adecuados para el registro de sus costos, lo que no les permite contar con información adecuada y oportuna para apoyar la toma de decisiones. La empresa puede optar por analizar su sistema de costos como una herramienta de gestión estratégica que debería ser incorporada a sus procesos de planeación de largo plazo.

Es imposible concluir esta introducción sin agradecer las muestras de apoyo por parte de propietarios, directivos y empleados de las empresas visitadas, que con el afán de contribuir al enriquecimiento del ámbito emprendedor cedieron gran parte de su tiempo para compartir la valiosa información que contiene esta obra, para ellos nuestro más sincero reconocimiento, esperando que los resultados obtenidos les sean de amplio beneficio.

Comunicación contrapuesta y sus efectos sobre la intención de compra

Dr. José Ignacio Azuela Flores¹

Dra. Karla Paola Jiménez Almaguer²

Dra. Magda Lizet Ochoa Hernández³

Resumen

La comunicación de *marketing* (ej. publicidad) es una de las múltiples fuentes de información a disposición de los consumidores y puede motivar el consumo incrementando sus expectativas. No obstante, una vez que el consumidor entra en contacto con el producto/servicio, el sentido de la información puede contraponerse con la experiencia de consumo. En este trabajo enfrentamos la publicidad y las experiencias de consumo y analizamos sus efectos sobre la intención de compra de los consumidores. Para ello, diseñamos un experimento 2 (experiencias de consumo: positivas versus negativas) x 2 (publicidad: positiva versus neutral). De tal modo que los participantes (n = 99) pueden formar parte de una de las cuatro condiciones experimentales. 1) experiencia positiva-publicidad positiva, 2) experiencia positiva-publicidad neutral, 3) experiencia negativa-publicidad positiva y 4) experiencia negativa-publicidad neutral. Los resultados de este trabajo sugieren que las experiencias de consumo negativas reducen la intención de compra.

Palabras clave: Publicidad, Satisfacción, Intención de compra, experimentos

Introducción

La investigación sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento del consumidor ha sido prolífica. Se ha demostrado, por ejemplo, que promueve la compra, reduce el riesgo asociado al consumo (Byzalou & Shachar, 2004) y, persuade al consumidor (Grossman & Shapiro, 1984; Harker & Wiggs, 1999).

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: jazuelaf@uat.edu.mx

²Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: kjimenez@uat.edu.mx

³Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: mlochoa@uat.edu.mx

Sin embargo, la publicidad también ha sido acusada de ser intrusiva (Blakeney & Barnes, 1982) y perniciosa, llegando incluso a etiquetar a los publicistas de “mal intencionados” en su intento por alcanzar y persuadir nuevos segmentos de mercado (Volkov y col., 2002).

Lo cierto es que las empresas confían en la publicidad y la inversión ha crecido a lo largo del mundo para alcanzar una cifra superior a los 500 000 millones de dólares (véase Cuadro 1). La inversión se centra en Norte América (con más de 180 000 millones de dólares), en concreto en EE. UU., cuya inversión supera los 160 000 millones de dólares (véase Gráfico 1)⁴.

Cuadro 1. Inversión en publicidad por regiones: en millones de dólares.

	2010	2011	2012	2013	2014
Norte América	162 165	165 104	172 039	178 313	186 344
Oeste de Europa	106 344	108 688	107 885	109 668	112 642
Asia-Pacífico	125 059	132 172	140 383	148 423	157 155
Europa del Este & Central	24 181	26 151	26 631	28 592	31 089
América Latina	31 996	35 344	38 080	41 935	45 600
Medio Este & Norte de África	4 881	4 155	4 198	4 313	4 412
Resto del mundo	10 940	11 592	12 321	13 468	14 812
Inversión mundial	465 566	483 206	501 536	524 712	552 054
México*	115 238	138 978	153 171		

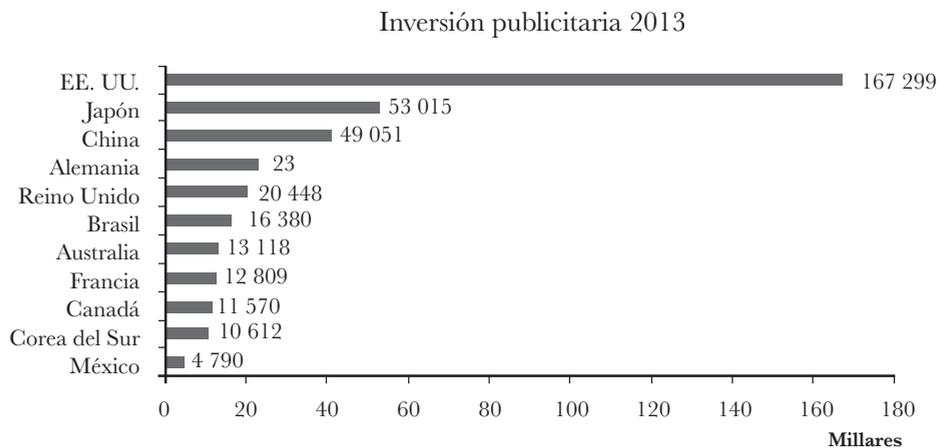
Fuente: ZenithOptimedia (2014)

* Fuente: CICOM (2013) en millones de MX pesos

Es por ello, que a través de la publicidad se presentan los productos/servicios destacando todos sus beneficios y, en general, tratando de generar expectativas en los consumidores (Aron, 2006). Sin embargo, a pesar del potencial poder persuasivo de la publicidad, ésta puede conseguir efectos adversos cuando lo que proclama no es congruente con la experiencia del consumo del servicio/producto (Aron, 2006).

⁴Esta tendencia de crecimiento se ha manifestado en muchos países incluido México, donde la inversión en publicidad ha ido en aumento durante los últimos años (véase Cuadro 1).

Gráfico 1. Top diez de países con mayor inversión publicitaria y México: en millones de dólares



Fuente: Zenith Optimedia (2014)

Lo anterior es de especial relevancia para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), pues comúnmente cuentan con presupuestos incipientes para invertir en publicidad y, en general, para inversiones no productivas. La publicidad es uno de los costos no-productivos más altos que las PyMEs enfrentan para sobrevivir en el mercado (Hanafizadeh y col. 2012). Para este tipo de empresas, la inversión en publicidad supone un esfuerzo extraordinario que, si no es congruente con el producto/servicio entregado, puede generar desconfianza. En estos casos, donde el consumidor no confía en el contenido que el marketing clama, o sospecha del mensaje publicitario, disminuye su propensión a comprar el producto/servicio o a adoptar una actitud favorable hacia éste (Kangun, Carlson & Grove, 1991).

Se analizan los efectos de la comunicación contradictoria entre la publicidad y la experiencia de consumo, sobre la intención de compra. El interés de esta investigación se centra en determinar los efectos de la publicidad que envía mensajes que no son congruentes con el producto/servicio entregado. A continuación se analizarán los determinantes de la intención de compra y se propondrán las hipótesis de este trabajo. Posteriormente, se presentará el diseño del experimento (participantes, procedimiento y medidas) y, para concluir, se presentarán los principales resultados alcanzados y las conclusiones derivadas de éstos.

Revisión de la literatura e hipótesis

Publicidad e intención de compra

Se ha demostrado que la publicidad condiciona las preferencias del consumidor de distintas formas. Sin embargo, entre sus efectos más notorios se encuentran: el poder informativo y el poder persuasivo de la publicidad (Mehta, Chen & Narasimhan, 2008).

Se ha llamado efecto informativo de la publicidad a la habilidad de informar a los consumidores sobre los atributos de los productos y, por lo tanto, incrementar el conocimiento sobre la calidad de las marcas (Bucklin 1965; Lavidge & Steiner 1961). Se conoce como efecto persuasivo a la habilidad de la publicidad de influir en las evaluaciones que los consumidores hagan sobre las marcas (Aaker & Stayman 1990; Batra & Ray 1986).

La literatura sugiere que el efecto informativo de la publicidad es más fuerte cuando el consumo involucra alta participación. En otras palabras, el efecto informativo de la publicidad es mayor cuando el consumidor hace importantes esfuerzos de consumo (por ejemplo, en consumos que involucran riesgo y se requiere de información para reducirlo). En estos casos, la publicidad provee información sobre los atributos relevantes de las marcas-productos, que puedan ser fácilmente verificables por el consumidor (Mehta, Chen & Narasimhan, 2008).

Sin embargo, el efecto informativo de la publicidad también puede presentarse cuando el consumidor no puede verificar con facilidad los atributos relevantes del producto (el caso de los servicios de Internet), los individuos tenderán a buscar información que les ayude a reducir el riesgo asociado al consumo. En estos casos, la publicidad ayuda a reducir el riesgo ofreciendo información sobre este tipo de productos (Byzalou & Shachar, 2004).

El punto angular de este proceso, en donde el consumidor emplea como fuente de información la publicidad del anunciante, se basa en la confianza y la credibilidad (Moussa & Touzani, 2008). La confianza que deposite el consumidor en el anunciante será clave para que éste perciba menor riesgo en el consumo.

Las empresas se esfuerzan por mantener la confianza de sus consumidores. Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos, los consumidores pueden, invariablemente, percibir violaciones a la confianza (Robinson & Rousseau, 1994). Esto ocurrirá siempre que el comprador perciba que el vendedor no podrá cumplir con las expectativas de confianza (Tomlinson y col. 2004).

En notable oposición a los efectos positivos originados por la confianza, las violaciones a la confianza desencadenan reacciones cognitivas, emotivas y conductuales negativas en el consumidor. En el plano cognitivo, por ejemplo, se observa una reducción en la confianza (Robinson & Rousseau, 1994). En lo emocional, el consumidor puede experimentar enojo, dolor, miedo y frustración (Lewicki & Bunker, 1996).

Finalmente, estos cambios en la confianza y en las emociones influyen en la conducta del consumidor (Merugini & Bagozzi, 2001) afectando su intención de re-compra o propiciando a una comunicación boca-oreja negativa (Brown & Beltramini, 1989).

La publicidad funciona como una señal pues minimiza los costes de búsqueda y reduce la ignorancia del consumidor (Stigler, 1961). Sin embargo, cuando la credibilidad de la señal es cuestionada, los consumidores son menos propensos a confiar en ella como fuente de información (Boulding & Kirmani, 1993). Por tanto, cuando la publicidad envía una señal positiva pero que no es capaz de cumplir en la entrega del producto, ésta no sólo pierde efectividad como señal de la calidad sino que puede conducir a efectos adversos a los deseados. En consecuencia con la literatura previa se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La publicidad positiva (aquella que destaca las características del producto) incrementa la intención de compra.

H2a: Ante una experiencia de consumo positiva (satisfactoria), la publicidad positiva aumenta la intención de compra.

H2b: Ante una experiencia de consumo negativa (insatisfactoria), la publicidad positiva disminuye la intención de compra.

Satisfacción e intención de compra

La literatura previa ha señalado distintos factores que determinan la intención de compra. Se han identificado, por ejemplo, efectos indirectos de los valores (entendidos como el sistema de valores del consumidor) y la participación (ya sea con el producto o marca) sobre la intención de compra (Tsiotsou, 2006), y efectos directos de la satisfacción del consumidor sobre la intención de compra (McQuitty y col., 2000; Zeithaml y col., 1996).

La satisfacción es el factor de mayor impacto en la intención de compra (Helier y col. 2003). Ésta desempeña un papel central en el marketing, porque es un excelente pronosticador del comportamiento de compra (re-compra, intención de

compra, elección de marca y comportamiento de cambio⁵) (McQuitty y col., 2000). En general, la intención de compra/recompra es bastante probable cuando el consumidor está satisfecho con el servicio, al igual es bastante improbable cuando el consumidor mantiene sentimientos de rencor y hostiles hacia la empresa (Aron y col. 2006).

La satisfacción también es un mediador de otras variables que, a su vez, impactan en la intención de compra. Éste es el caso de la calidad percibida cuyos efectos sobre la satisfacción del consumidor son positivos, y a través de éstos impactan en la intención de compra (Sweeney y col., 1999).

Son diversos los efectos de la satisfacción sobre el comportamiento del consumidor. Por mencionar algunos ejemplos; se considera que ésta es la responsable de la comunicación entre consumidores (*word-of-mouth*) (Eggert & Ulaga, 2002), así como el pilar sobre el que se construye la lealtad (Choi y col. 2008; Eggert & Ulaga, 2002). En consecuencia, se puede proponer que:

H3. Experiencias de consumo positivas (satisfactorias) incrementan la intención de compra.

Diseño del experimento

Para analizar la información contrapuesta, se empleó como contexto de análisis un servicio por su característica intangible que provee a la publicidad un papel más activo como fuente de información previa al consumo. Concretamente, se utilizó la prestación de servicios de Internet INFINITUM.

Para enfrentar el contenido de la publicidad con la verdadera experiencia de consumo, se emplearon experiencias de consumo tanto positivas como negativas.

Mientras que la mayoría de los estudios previos han empleado situaciones de consumo hipotéticas, y con ello limitaron la validez interna de su experimento (véase por ejemplo: Aron, 2006; Laufer & Gillespie, 2004), en este trabajo, se emplearon experiencias de consumo reales. Así pues, las experiencias negativas fueron extraídas de la página web *www.apestan.com* (véase Anexo 1)⁶. Concretamente,

⁵Comportamiento de cambio o switching behaviour, se refiere a la decisión de un consumidor de abandonar un producto/servicio a cambio de consumir un producto/servicio de la competencia.

⁶Esta página ofrece a los internautas un espacio para quejarse o manifestar su insatisfacción.

se empleó una opinión que cuestionaba la velocidad de Internet ofrecida por el proveedor del servicio. Las experiencias positivas fueron extraídas de Facebook y, en contraste oposición con las experiencias negativas, éstas destacan la velocidad del servicio de INFINITUM (ver Anexo 2).

Estos escenarios fueron enfrentados a dos diferentes anuncios publicados por el proveedor del servicio. Éstos fueron codificados como “anuncio positivo” y “anuncio neutral”. En contraste con la experiencia de consumo negativa, que cuestionaba la velocidad de navegación del servicio de internet, se empleó un anuncio que destacaba la velocidad de navegación; fue a éste al que codificamos como “anuncio positivo” (véase Anexo 3). Por su parte, el “anuncio neutral” no destacaba cualidad alguna del servicio sino que se concentra en señalar los beneficios para los usuarios (véase Anexo 4).

Así pues, se desarrolló un diseño experimental 2x2 en el que se contó con dos experiencias de consumo (positiva y negativa), y con dos diferentes tipos de comunicación (positiva y neutral). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones:

1. Experiencia positiva->comunicación positiva
2. Experiencia positiva->comunicación neutral
3. Experiencia negativa->comunicación positiva
4. Experiencia negativa->comunicación neutral

De tal modo que se tienen dos variables independientes (experiencia de consumo y publicidad) con dos niveles cada una.

Participantes

Los participantes fueron estudiantes universitarios que decidieron formar parte del estudio por voluntad propia. Para no condicionar sus respuestas, se les comunicó que se trataba de un estudio para evaluar la imagen de marca de una empresa. La muestra final constó de 99 observaciones útiles de 104 participantes.

Dadas las características de la muestra, la elección de servicios de internet como contexto de análisis parece prudente. Pues, y de acuerdo a los datos de Inegi, éstos no sólo forman el espectro de los mayores usuarios de Internet, sino que también suponen el segmento⁷ que utiliza Internet con mayor intensidad⁷.

⁷El 21% de los usuarios de Internet en México se compone por personas entre 19 y 24 años (MODUTIH, 2013).

Procedimiento

El procedimiento se realizó en un entorno aislado, pudiendo controlar influencias externas y eliminando la interacción entre participantes.

El experimento inició con la asignación aleatoria de las cuatro condiciones antes mencionadas. Se hizo la entrega de los paquetes experimentales. Éstos consistieron de una experiencia de consumo (positiva o negativa según fuera la asignación), seguida de un anuncio publicitario (positivo o neutral) y una encuesta que medía la intención de compra.

Además de pedirles que no interactuaran entre ellos, a los participantes se les pidió que no hicieran públicas las dudas que tuvieran al contestar la encuesta. Asimismo, se les pidió que siguieran el orden que establecía el material entregado, esto significó que los participantes primero debían leer la experiencia de consumo, posteriormente ver la publicidad y finalmente contestar a la encuesta. Se les informó que cualquier violación a una de las instrucciones suponía la invalidación de sus respuestas, a pesar de ello cinco encuestas fueron invalidadas por violaciones al proceso del experimento.

Medidas

Para medir la intención de compra se empleó un constructo multi-item con escala Likert de seis puntos que iba desde “extremadamente en desacuerdo” hasta “extremadamente de acuerdo”.

Cuadro 2. Validación de escala de medida de intención de compra

	Item reliability	Cronbach's α	Porcentaje de varianza extraída
<i>Intención de compra</i>		.909	.91
Si necesitara servicios de Internet probablemente contrataría a Telmex	.959		
Tengo la Intención de firmar o extender un contrato con Infinitum de Telmex	.959		

Fuente: Elaboración propia

A pesar de la importancia de la intención de compra para el marketing, aún no se ha establecido una escala definitiva en la literatura (Aron, 2006); aunque mucha

de la investigación previa (véase por ejemplo: Andreassen & Lervik, 1999; Aron, 2006; Atkinson & Rosenthal, 2014; Wang & Huff, 2007), midió esta variable en base a un único ítem. En este trabajo se diseñó una escala de intención de compra en base las medidas propuestas por: Aron, 2006; Atkinson & Rosenthal, 2014; Sichtmann 2007; Wang & Huff, 2007. Los resultados de la validación de la escala se presentan en el Cuadro 2, en él se puede observar que la escala es una buena medida de la intención de compra pues los ítems indican más del 90% de la varianza ($\alpha=.909$).

Resultados

Para analizar los efectos de las experiencias de consumo, de la publicidad y la interacción entre experiencias de consumo y publicidad, se estimó un *two-way* ANOVA (2x2) que es el modelo apropiado cuando, como en nuestro caso, se desea analizar los efectos de dos variables experimentales de manera simultánea. En los Cuadros 3, 4 y 5, se puede observar el efecto de ambas variables y su interacción.

Experiencia de Consumo

Como se observa en la Cuadro 3, las experiencias de consumo transmitidas por otros consumidores (usuarios) influyen en la intención de compra de los individuos o, como en nuestro caso, en la intención de contratar el servicio ($F=57.6$, $p<.01$).

Cuadro 3. Influencia de la experiencia de consumo

	Intención de compra (contratación del servicio)	
	Media	Desviación estándar
Experiencia de Consumo		
Positiva	.5707	.7362
Negativa	-.6576	.8518
	$F=57.696$	
	$p<0.001$	

Fuente: Elaboración propia

Los resultados, consistentes con las investigaciones previas (véase por ejemplo Aron, 2006; Zeithaml y col., 1996), muestran que las experiencias positivas transmitidas por otros consumidores incrementan la probabilidad de contratación

del servicio, mientras que las experiencias negativas reducen la intención de contratación. Este resultado soporta la hipótesis planteada al respecto (H3) que sugería que las experiencias de consumo positivas (satisfactorias) incrementaban la intención de compra.

Publicidad

El signo negativo de la publicidad neutral sugiere que ésta, frente a la publicidad positiva (aquella que se concentra en destacar las virtudes del servicio, concretamente la velocidad de Internet), es menos efectiva motivando el consumo. Lamentablemente, no se observan diferencias significativas entre la varianza de ambos grupos (publicidad positiva y publicidad neutral) sugiriendo que la publicidad no ejerce influencia sobre la intención de compra, o como en nuestro caso, sobre la intención de contratar el servicio (véase Cuadro 4). Así pues, los resultados no apoyan la hipótesis planteada al respecto respecto (H1) que sugería que la publicidad positiva incrementaba la intención de compra.

Cuadro 4. Influencia de la publicidad

	Intención de compra (contratación del servicio)	
	Media	Desviación estándar
Publicidad		
Positiva	.1329	1.0232
Neutral	-.1251	.9710
	<i>F=.903</i>	
	<i>P=No Significativa</i>	

Fuente: Elaboración propia

*Interacción Experiencia de consumo*Publicidad*

Finalmente, y aunque en términos medios la interacción entre experiencias negativas y la publicidad (ya sea positiva o negativa) parece estar asociada a menores intenciones de compra (-.4637 y -.8205 frente a.5869 y.5435 de la interacción entre las experiencias positivas y la publicidad), los resultados no indican varianzas significativas entre los grupos con lo que no se encuentra evidencia que sustente las hipótesis H2a y H2b que, en general, preveían modificaciones en la intención de compra al interactuar la publicidad con la experiencia de compra (véase Cuadro 5).

Cuadro 5. Interacción entre experiencia de consumo y publicidad

	Intención de compra (contratación del servicio)	
	Media	Desviación estándar
Interacción Experiencia*publicidad		
Exp. Positiva * publicidad positiva	.5969	.8064
Exp. Positiva * publicidad neutral	.5435	.6704
Exp. Negativa * publicidad positiva	-.4637	.9748
Exp. Negativa * publicidad neutral	-.8205	.7127
	$F=1.651$	
	$P=No\ Significativa$	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La hipótesis central de este trabajo señalaba que la información contrapuesta entre las experiencias de consumo y la publicidad ofrecida por las empresas afectaría la intención de compra. Se esperaba que enfrentar publicidad positiva ante experiencias de consumo negativas (insatisfactorias) condicionaría la elección de consumo disminuyendo la intención de compra. Los resultados obtenidos no soportan esta hipótesis, en cambio se obtuvo evidencia sobre los efectos de las experiencias de consumo sobre la intención de compra. Así pues, las experiencias de consumo positivas (satisfactorias) están asociadas a una mayor intención de compra mientras que las experiencias de consumo negativas (insatisfactorias) con un menor intención.

Estos resultados son de utilidad para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). Éstas pueden concentrar sus esfuerzos en entregar experiencias de consumo satisfactorias que conduzcan a comportamientos de compra favorables.

Aunque no se obtuvo información que soporte la idea de que la publicidad afecta (ya sea positiva o negativamente) la intención de compra, no podemos desdeñar el impacto potencial de ésta, pues las empresas requieren de la publicidad para establecer contacto con los consumidores.

En el caso concreto de las PyMEs, cuyo presupuesto en publicidad es limitado, éstas pueden acudir a la publicidad más allá de los canales tradicionales. Internet y las nuevas tecnologías proveen un espacio para establecer la comunicación con los consumidores a precios acordes a los presupuestos de este tipo de empresas.

Bibliografía

- Aaker, D. & Stayman, D. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 30, 7-17.
- Andreassen, T. & Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Services Research*, 2(2), 164-172.
- Aron, D. (2006). The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 1-17.
- Aron, D., Judson, K., Aurand, T. & Gordon, G. (2006). Consumer grudgeholding: an ounce of prevention is worth a pound of cure. *Marketing Management Journal*, 16(1), 158-173.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Batra, R. & Ray, M. (1986). Affective responses mediating responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Blakeney, M. & Barnes, S. (1982). Advertising regulation in Australia: an evaluation. *The Adelaide Law Review*, 8 (1), 29-60.
- Boulding, W. & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*, 20(1), 111-123.
- Brown, S. & Beltramini, R. (1989). Consumer complaining and word of mouth activities: field evidence. *Advances in Consumer Research*, 16, 9-16.
- Bucklin, L. (1965). The informative roles of advertising. *Journal of Advertising Research*, enero, 35-53.
- Byzalov, D. & Shachar, R. (2004). The risk reduction role of advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 283-320.
- Choi, J.; Seol, H.; Lee, S.; Cho, H. & Park Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- CICOM (2013). Estudio CICOM edición IX: Valor de la inversión mercadotécnica en México. Disponible en: 1.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118.

- Grossman, G. & Shapiro, C. (1984). Informative advertising with differentiated products. *Review of Economic Studies*, 51, 63-81.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F. & Ghaderi, F. (2012). Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499-526.
- Harker, D. & Wiggs, G. (1999). Three generations of advertising self-regulation: learning from our forefathers. *Marketing Bulletin*.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800
- Kangun, N., Carlson, L. & Grove S. (1991). Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 47-58.
- Laufer, D. & Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: The role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(2), 141-157.
- Lavidge, R. & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lewicki, R. & Bunker, B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. En Kramer, R. & Tyler, T. (Eds), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 114-139.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J.B. (2000) Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*.
- Mehta, N., Chen, X. & Narasimhan, O. (2008). Informing, transforming, and persuading: disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decision. *Marketing Science*, 27(3), 334-355.
- Merugini, M. & Bagozzi, R. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behavior, *British Journal of Social Psychology*, 40, 79-98.
- Moussa, S. & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Robinson, S. & Rousseau, D. (1994). Violating the psychological contract: not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 245-259.

- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999) The role of perceived risk in the Quality-Value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Tomlinson, E., Dineen, B. & Lewicki, R. (2004). The road to reconciliation: antecedents of victim willingness to reconcile following a broken promise. *Journal of Management*, 30(2), 165-187.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Vakratsas D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.
- Volkov, M. Harker, D. & Harker, M. (2002). Complaint behavior: a study of the differences between complainants about advertising in Australia and the population at large. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 319-332.
- Wang, S. & Huff, L. (2007). Explaining buyers responses to sellers violation of trust. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1033-1052.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- ZenithOptimedia (2014). Executive summary: Advertising expenditure forecasts April 2014. Disponible en: <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2014/04/Adspend-forecasts-April-2014-executive-summary.pdf>

Contabilidad electrónica de las PyMEs de acuerdo a las Normas de Información Financiera (NIF)

Dra. Ma. del Rosario Chavez Villarreal⁸

Mtro. Alfredo Balderas Mora⁹

Mtra. María Claudina Orendain de los Santos¹⁰

Mtra. María del Carmen Orendain de los Santos¹¹

Resumen

Una conceptualización clara acerca de las PyMEs, es la señalada por PROMEXICO, quién establece que las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. Los administradores son los responsables de que la información contable sea relevante y confiable; para cumplir con estas características, deben mantener un efectivo sistema de contabilidad y control interno, así como, aplicar las Normas de Información Financiera. A partir del 1º de enero de 2014 se presentan cambios en las NIF, según lo señalado por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C. (CINIF); aquí las Normas nuevas: NIF C-11, Capital Contable. NIF C-12, Instrumentos Financieros con características de pasivo y de capital. Las normas enunciadas a continuación entran en vigor a partir del 1º de enero de 2016. NIF C-3, Cuentas por Cobrar. NIF C-20, Instrumentos de financiamiento por cobrar.

Palabras clave: NIF, contabilidad electrónica, PyMEs.

⁸Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: rchavez@uat.edu.mx

⁹Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: abalderas@uat.edu.mx

¹⁰Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: corendad@uat.edu.mx

¹¹Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico.
E-mail: corendai@uat.edu.mx

Antecedentes de la contabilidad¹²

La contabilidad inició cuando surge la necesidad de intercambiar el uso y explotación de la tierra, y empezó su desarrollo debido precisamente a las civilizaciones que surgieron. Los reyes y sacerdotes necesitaban determinar la repartición de tributos y registrar los cobros, por último los comerciantes necesitaron unos procedimientos para el registro de los datos.

En ese tiempo algunas sociedades carecían de escritura, y utilizaban registros contables, es ahí donde surge la contabilidad como respuesta a las crecientes necesidades de la sociedad.

Mesopotamia. Esta cultura logró dominar el concepto del cero, fracciones, multiplicaciones y divisiones contribuyendo a la simplificación de la actividad contable. Se utilizaban tablillas de arcilla donde plasmaban información en los registros comerciales, los cuales se iban archivando o se destruían según su importancia.

Posteriormente se establecieron signos críptico-sintéticos convencionales, dando inicio con ello a centros de enseñanza donde se iniciaron los primitivos contadores. Una de las principales aportaciones más notables de esta cultura, a la actividad contable, es el empleo del sello que era de carácter personal y permitía identificar al escriba responsable.

Egipto. El desarrollo de la contabilidad se dio gracias a las actividades marítimas mercantiles, al auge agrícola y al desarrollo de las relaciones establecidas con pueblos vecinos.

Debido al desarrollo comercial se dio la necesidad de crear funcionarios encargados de verificar el registro de las operaciones y la recaudación de tributos, y es aquí precisamente cuando surge la auditoría.

Grecia. La principal importancia que los griegos dieron a la actividad contable se manifiesta en el sistema jurídico conocido como Leyes de Solón, las que incluían los aspectos relacionados con las funciones administrativas, así como las bases de sus usos contables.

La actividad contable estableció una herramienta de control para la recaudación tributos y la distribución en servicios públicos.

Roma. Los romanos desarrollaron un sistema que normara la recaudación de tributos y transacciones con los proveedores, debido a su política expansionista.

¹²Antecedentes históricos de la contabilidad. Consultado en <http://hicu.dosmildiez.net/wp-content/uploads/2010/01/HISTORIA-DE-LA-CONTABILIDAD.pdf>

Las actividades contables más significativas fueron:

- El *nexus*: es un préstamo mediante objetos de valor convencional a falta de moneda acuñada considerando como la primera transacción formal y se realizaba en presencia de cinco testigos.
- La ley de las doce Tablas: surge por la constante pugna entre los grupos sociales existentes, los patricios y plebeyos, regulando la conducta de ambos en relación con el comercio.
- La *Potella Papiria*: es el convenio que sirve como documento comprobante donde se obliga al acreedor a registrar la cantidad prestada en el “*codex*” con el asentamiento del deudor.
- La *adversaria* y el *codex*: fue el sistema contable familiar, que consistía en llevar un control de los gastos en un borrador llamado *adversaria*, que periódicamente vertía a uno más formal llamado *Codex* o *Tabulae*, a un lado se anotaban los ingresos *Acceptum* y en el extremo opuesto se asentaban los gastos *Expensum*.

Europa medieval. La técnica contable se empezó a desarrollar a partir del cero al compás del crecimiento del comercio, tomando un gran impulso con las cruzadas.

Como consecuencia de la práctica contable se fueron desarrollando nuevos métodos y en las repúblicas italianas surge la nueva contabilidad.

El desarrollo de la contabilidad, fue desarrollado por varios cientos de años durante la historia del hombre como una técnica de registro de sus bienes, deudas, vales, etc., pero su origen como “ciencia” comienza con el desarrollo de técnicas de conteo y registro de algunos autores como:

Benedetto Contrugli

Autor que estableció claramente el uso del método de la partida doble. En 1458 escribió su obra *Della Mercatura et del mercante Perfetto*. El libro de Contrugli tardó casi 115 años en ser llevado a la imprenta; esto fue en 1573, lo que, unido al carácter incompleto de su exposición, impide que se pueda adjudicar a su autor un papel comparable al de Fray Luca Paccioli en la historia de la contabilidad.

En este texto plantea la tesis de que el comerciante debe auxiliarse de tres libros: el Mayor, el Diario y el Borrador. La información anotada en este último, debería ser pasada al diario, para de ahí pasar al mayor. También sugiere la conveniencia de realizar un balance anual con base en el registro del libro Mayor. Su principal mérito radica en el hecho de haber sentado las bases para que

algunos años después Fray Luca Paccioli desarrollara y perfeccionara el método contable gráfico.

El primer texto impreso: Fray Luca Paccioli

La obra de Paccioli tuvo gran éxito, particularmente la parte dedicada a la práctica comercial y contable, que fue reimpressa por separado algunos años más tarde. De la descripción realizada por Paccioli se desprende que los comerciantes venecianos se veían precisados a utilizar en primer lugar un borrador, no empleaban directamente el diario. Para realizar asientos en el diario, era preciso en primer lugar, convertir las operaciones registradas en el borrador a la unidad monetaria elegida por el comerciante para llevar sus registros.

Fray Luca Paccioli fue considerado como el padre de la contabilidad propiamente dicha, ya que su obra constituye el primer trabajo impreso sobre temas contables y algebraicos. El objetivo principal de Paccioli fue diseñar un sistema que proporcionara al comerciante información oportuna en relación a sus activos y obligaciones.

Paccioli explica al inicio de su obra, cómo efectuar por parte del empresario un inventario que deberá iniciarse y terminarse el mismo día, para evitar posibles errores, especificando el día y el lugar para guardarse con mucho cuidado. Más adelante nos habla de la utilización de tres libros principales: El memorial o libro del día, del diario y del mayor.

En el memorial o libro del día, indica que el registro de las transacciones económicas, deberían ser consecuencia cronológica lo más completo pero breves y subraya su carácter de privado, en el Diario, indica que no debe tener ningún registro, sin que se haya anotado antes en el memorial; los eventos deben registrarse bajo la fecha correspondiente, indicada en la parte central y no en algunos de los lados, como se acostumbraba a hacerlos en los libros del Mayor. Así como también recomienda que para expresar el concepto de cargo en el Diario, se utiliza la expresión “per”, y para crédito la letra “A”, en el Mayor. Indica la ventaja de contar con un índice alfabético de las diversas cuentas (deudoras y acreedoras), en el que indicaran páginas correspondientes.

Entre los contables más destacados está Alvise Casanova, que establece una cuenta de pérdidas y ganancias. Es contra la que se saldan todos los movimientos al final del ejercicio, operación que le denomina (*saldare il libro*).

Lodorico Flori

Distingue claramente la balanza de comprobación, su correcto uso y la adecuada forma de cerrar los libros mediante ella, también se ocupó de la importancia de los estados financieros, su presentación y su comprobación entre otros.

Los aztecas llevaban un control de sus transacciones mercantiles, al descubrirse las coordinadas cuentas de los tributos que recibían de los pueblos a los que sojuzgaban, según confiere el Códice Mendocino.

Mediante los mayordomos, recibían los tributos y se encargaban de distribuirlos en forma adecuada entre los guerreros, los sacerdotes y demás personajes importantes, generalmente en especie, como alimentos y vestidos, además, de la actividad contable ejercida por el gobierno, también fue practicada por la gente del pueblo.

Concepto de contabilidad

La contabilidad¹³ es una técnica que se utiliza para el registro de las operaciones que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. Las operaciones que afectan económicamente a una entidad incluyen las transacciones, transformaciones interna y otros eventos.

La contabilidad financiera es un medio a través del cual diversos interesados pueden medir, evaluar y seguir el progreso, estancamiento o retroceso de la situación financiera de las empresas, a partir de la lectura de los datos económicos y financieros de naturaleza cuantitativa, recolectados, transformados y resumidos en informes denominados estados financieros, los cuales, en función de sus resultados y confiabilidad permiten tomar decisiones.

El objetivo de la información financiera es producir y comunicar información financiera comprensible, transparente, útil y confiable que sirva de base en la toma de decisiones.

A través de los tiempos la contabilidad ha sido regulada por normatividad contable emitida por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C., a través de la Comisión de Principios de Contabilidad, pero al entrar a la Convergencia Internacional y dada la importancia de la contabilidad para las empresas; en 2002 se funda el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de las Normas de Información Financiera (CINIF), como sociedad independiente que

¹³Normas de Información Financiera, 2014, IMCP.

busca satisfacer a los usuarios de la información financiera de todos los ramos, es por ello que se asociaron organismos tanto del sector público como del privado:¹⁴

1. Asociación de Bancos de México
2. Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles
3. Consejo Coordinador Empresarial
4. Consejo Mexicano de Hombres de Negocios, A.C.
5. Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, A.C.
6. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración
7. Bolsa Mexicana de Valores
8. Comisión Nacional Bancaria y de Valores
9. Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
10. Instituto Mexicano de Contadores Públicos
11. Secretaría de Hacienda y Crédito Público
12. Secretaría de la Función Pública
13. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas

1. Normas de Información Financiera (NIF) transparentes, objetivas y confiables que sirvan a los objetivos de los usuarios de la información financiera.
2. Efectuar los procesos de investigación, auscultación, emisión y difusión de las NIF.
3. Hacer convergente la normatividad contable de diversos sectores económicos en México: gubernamental, financiero y asegurador.
4. Lograr la convergencia con las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF emitidas por el International Accounting Standards Board.

En sus inicios se concentraron en el marco conceptual y después han emitido diferentes lineamientos de carácter normativo de tal manera que la empresas puedan generar información financiera útil para los distintos usuarios.

Normatividad de la contabilidad¹⁵

Los administradores son los responsables de que la información contable sea relevante y confiable; para cumplir con estas características, deben mantener un efectivo sistema de contabilidad y control interno, así como, aplicar las Normas de Información Financiera.

¹⁴Revista de Veritas de Junio 2007, Contabilidad CINIF, C.P. C. Pérez Cervantes Felipe

¹⁵Revista Veritas junio 2007, Contabilidad CINIF, C.P. C. Pérez Cervantes, Felipe

Criterio o enfoque prudencial:

Seleccionar la opción más conservadora, procurando equidad para los usuarios de la información financiera.

Los estados financieros, especialmente el balance general, presentan el valor contable de los recursos y obligaciones de la entidad, cuantificables confiablemente con base en las Normas de Información Financiera y no pretenden presentar el valor razonable de la entidad en su conjunto.

El ocultamiento y distorsión de liberada de hechos en la información financiera constituyen actos punibles, en virtud de que tanto su falta de revelación, como el que la misma esté desvirtuada, induce a los usuarios generales a errores en su interpretación.

Una conceptualización clara acerca de las PyMEs, es la señalada por PROMEXICO¹⁶, quién establece que las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PyMEs que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la relevancia de las PyMEs, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Estas empresas son de capital multinacional en su mayoría y se desarrollan dentro del sector formal de la economía. También se consideran aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión.

Algunas ventajas de las PyMEs:

- Son un importante motor de desarrollo del país
- Poseen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta y cambiar los procesos técnicos necesarios

¹⁶PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México; <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

- Tienen posibilidad de crecimiento
- Gran capacidad en la generación de empleos
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad
- Contribuyen al desarrollo local y regional al estar establecidas en diversas regiones del país y por sus efectos multiplicadores
- Poseen una buena administración

Desventajas:

- No reinvierten las utilidades en el mejoramiento del equipo y técnicas de producción
- Los controles de calidad son mínimos o inexistentes por lo que presenta deficiencias en la calidad de sus productos
- La capacitación y actualización del personal representa un gasto difícil de erogar, además de que muchos de ellos una vez capacitados emigran a otra empresa
- Enfrentan problemas como: ventas insuficientes, mala calidad, precios altos, activos fijos excesivos, problemas en el pago de impuestos
- Carecen de economías de escala

Sin embargo y pese a tener más debilidades que fortalezas, las Pymes siguen siendo una importante alternativa para en el mediano plazo hacer de México, una nación competitiva con suficiente mano de obra calificada y/o especializada. Desde la perspectiva de la globalización, es necesario que nuestras PyMEs redefinan su cultura ya que el entorno económico, comercial y financiero cambia con mucha rapidez.

Aquellas organizaciones que sean capaces de desarrollar una cultura empresarial fincada en valores, trabajo en equipo y un reconocido liderazgo además de contar con una estructura interna fuerte, tendrán una ventaja competitiva como característica diferenciadora del resto de las empresas.

Contabilidad actual

A partir del 1° de enero de 2014 se presentan cambios en las NIF, según lo señalado por el Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C.¹⁷. (CINIF); aquí las Normas y su nueva redacción:

¹⁷Cambios Contables 2014; Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C.; <http://www.cinif.org.mx/anuncios/cambios%20contables%202014.pdf>

NIF C-11, Capital Contable

El Boletín C-11 establecía en su párrafo 25 que, para que los anticipos para futuros aumentos de capital se presenten en el capital contable, debía existir “...*resolución en asamblea de socios o propietarios de que se aplicarán para aumentos al capital social en el futuro...*”. La NIF C-11 requiere además de que se fije el precio por acción a emitir por dichos anticipos y que se establezca que no pueden reembolsarse antes de capitalizarse, para que califiquen como capital contable.

La NIF C-11 señala en forma genérica cuándo un instrumento financiero reúne las características de capital para considerarse como tal, ya que de otra manera sería un pasivo. Sin embargo, la normativa específica para distinguir un instrumento financiero de capital y uno de pasivo, o los componentes de capital y de pasivo dentro de un mismo instrumento financiero compuesto, se trata en la NIF C-12, *instrumentos financieros con características de pasivo y de capital*. La NIF C-11 sólo incluye la normativa relativa a instrumentos financieros que en su reconocimiento inicial se identifican como de capital.

NIF C-12, Instrumentos Financieros con características de pasivo y de capital

Se establece que la principal característica para que un instrumento financiero califique como instrumento de capital es que el tenedor del mismo esté expuesto a los riesgos y beneficios de la entidad, en lugar de tener derecho a cobrar un monto fijo de la entidad.

El principal cambio en la clasificación de un instrumento de capital redimible, tal como una acción preferente, consiste en establecer que, por excepción, cuando se reúnen las condiciones que se indican en la sección 41 de esta norma, entre las que destacan que el ejercicio de la redención, se puede ejercer sólo hasta la liquidación de la sociedad, en tanto no exista otra obligación ineludible de pago a favor del tenedor, el instrumento redimible se clasifica como capital.

Se incorpora el concepto de subordinación, elemento crucial en esta norma, pues si un instrumento financiero tiene una relación de pago o reembolso ante otros instrumentos calificaría como pasivo, por la obligación que existe de liquidarlo.

Se permite clasificar como capital un instrumento con una opción para emitir un número fijo de acciones en un precio fijo establecido en una moneda diferente a la moneda funcional de la emisora, siempre y cuando la opción la tengan todos los propietarios de la misma clase de instrumentos de capital, en proporción a su tenencia.

Normas que entran en vigor en años posteriores

Las normas enunciadas a continuación entran en vigor a partir del 1° de enero de 2016.

NIF C-3, Cuentas por Cobrar

Especificar que las cuentas por cobrar que se basan en un contrato representan un instrumento financiero, en tanto que algunas de las otras cuentas por cobrar, generadas por un a disposición legal o fiscal, pueden tener ciertas características de un instrumento financiero, tal como generar intereses, pero no son en sí instrumentos financieros.

Establecer que la estimación por incobrabilidad para cuentas por cobrar comerciales se reconoce desde el momento en que se devenga el ingreso, con base en las pérdidas crediticias esperadas, presentando la estimación en un rubro de los gastos, por separado cuando sea significativo, en el estado de resultado integral.

Establecer que, desde el reconocimiento inicial, debe considerarse el valor del dinero en el tiempo, por lo que si el efecto del valor presente de la cuenta por cobrar es importante en atención a su plazo, debe ajustarse con base en dicho valor presente. En este aspecto, el CINIF consideró que el efecto de valor presente es material cuando se pacta el cobro de la cuenta por cobrar, total o parcialmente, a un plazo mayor de un año, pues se presume que existe en esos casos una operación de financiamiento.

Presentar un análisis del cambio entre el saldo inicial y el final de la estimación para incobrabilidad por cada período presentado.

NIF C-20, Instrumentos de financiamiento por cobrar

El principal cambio de esta norma con respecto a pronunciamientos anteriores es la clasificación de los instrumentos financieros en el activo. Se descarta el concepto de intención de adquisición y tenencia de éstos

para determinar su clasificación. En su lugar, se adopta el concepto de modelo de negocios de la administración, ya sea para obtener un rendimiento contractual y vender para cumplir ciertos objetivos estratégicos o para generar ganancias por su compra y venta, para clasificarlos de acuerdo con el modelo correspondiente. Esto permite alinear la valuación de las inversiones en instrumentos financieros con el manejo estratégico real del negocio y no con una intención que puede resultar no ser válida posteriormente.

Si el modelo de negocios es generar una utilidad a través de un rendimiento contractual de los instrumentos de financiamiento por cobrar, predeterminado en un contrato, será lógico que en tal caso éstos se reconozcan a su costo amortizado, como se indica en esta norma.

Si las inversiones en instrumentos financieros no se tienen sólo para obtener un rendimiento contractual ni se administran sobre esa base, se considera que los activos financieros se utilizan para generar además una ganancia con base en su compraventa y, por lo tanto, lo lógico es que sean reconocidos con base en su valor razonable y éstos se tratan en la norma de *Inversión en instrumentos financieros negociables*.

El efecto de valuación de las inversiones en instrumentos financieros se enfoca también en el modelo de negocios. Una entidad puede tener unidades con diversos modelos de negocios, tales como la de préstamos, la de inversiones estratégicas en instrumentos de deuda y capital, y la de negociación y cada una de ellas tendrá un distinto rubro en resultados. Un cambio importante en relación con la normativa anterior es que no se permite la reclasificación de los instrumentos financieros entre las clases de instrumentos de financiamiento por cobrar, la de instrumentos de financiamiento para cobro y venta y la de instrumentos negociables, a menos de que cambie el modelo de negocios de la entidad, lo cual es muy frecuente que ocurra. Por ejemplo, no sería común que una entidad hipotecaria dejara de hacer préstamos hipotecarios para dedicarse a banca de inversión y viceversa.

No se separará el instrumento derivado implícito que modifique los flujos de principal e interés del instrumento financiero por cobrar (IDFC) anfitrión, sino que todo el IDFC se valorará a su valor razonable, como si fuera un instrumento financiero negociable.

Regulación fiscal de la contabilidad

ART. 28 del CFF: Artículo 28. Las personas que de acuerdo con las disposiciones fiscales estén obligadas a llevar contabilidad, estarán a lo siguiente:

I. La contabilidad, para efectos fiscales, se integra por los libros, sistemas y registros contables, papeles de trabajo, estados de cuenta, cuentas especiales, libros y registros sociales, control de inventarios y método de valuación, discos y cintas o cualquier otro medio procesable de almacenamiento de datos, los equipos o sistemas electrónicos de registro fiscal y sus respectivos registros, además de la documentación comprobatoria de los asientos respectivos, así como toda la documentación e información relacionada con el cumplimiento de las disposiciones fiscales, la que acredite sus ingresos y deducciones, y la que obliguen otras leyes; en el Reglamento de este Código se establecerá la documentación e información con la que se deberá dar cumplimiento a esta fracción, y los elementos adicionales que integran la contabilidad. Tratándose de personas que enajenen gasolina, diésel, gas natural para combustión automotriz o gas licuado de petróleo para combustión automotriz, en establecimientos abiertos al público en general, deberán contar con los equipos y programas informáticos para llevar los controles volumétricos. Se entiende por controles volumétricos, los registros de volumen que se utilizan para determinar la existencia, adquisición y venta de combustible, mismos que formarán parte de la contabilidad del contribuyente.

Los equipos y programas informáticos para llevar los controles volumétricos serán aquellos que autorice para tal efecto el Servicio de Administración Tributaria, los cuales deberán mantenerse en operación en todo momento.

II. Los registros o asientos contables a que se refiere la fracción anterior deberán cumplir con los requisitos que establezca el Reglamento de este Código y las disposiciones de carácter general que emita el Servicio de Administración Tributaria.

III. Los registros o asientos que integran la contabilidad se llevarán en medios electrónicos conforme lo establezcan el Reglamento de este Código y las disposiciones de carácter general que emita el Servicio

de Administración Tributaria. La documentación comprobatoria de dichos registros o asientos deberá estar disponible en el domicilio fiscal del contribuyente.

IV. Ingresarán de forma mensual su información contable a través de la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria, de conformidad con reglas de carácter general que se emitan para tal efecto.¹⁸

De acuerdo a la anterior disposición podemos observar que la contabilidad para efectos fiscales se integra por los libros, sistemas y registros contables, papeles de trabajo, estados de cuenta, cuentas especiales, libros y registros sociales, control de inventarios y método de valuación, discos y cintas o cualquier otro medio procesable de almacenamiento de datos, los equipos o sistemas electrónicos de registro fiscal y sus respectivos registros, además de la documentación e información relacionada con el cumplimiento de las disposiciones fiscales, al que se acredite sus ingresos y deducciones.

Quinta resolución de modificaciones a la resolución miscelánea fiscal para 2014 y sus anexos 1, 1-a, 3, 11, 14, 15, 17 y 23

Con fundamento en los artículos 16 y 31 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 33, fracción I, inciso g) del Código Fiscal de la Federación, 14, fracción III de la Ley del Servicio de Administración Tributaria y 3, fracción XXII del Reglamento Interior del Servicio de Administración Tributaria se resuelve:

Primero, Respecto de los Libros Primero y Segundo...; se adicionan las reglas...; la Sección I.2.8.1., denominada “Disposiciones generales”; que comprende las reglas I.2.8.1.1. a I.2.8.1.14.; y se derogan las reglas...; I.2.8.1. a I.2.8.9..., para quedar de la siguiente manera:

Contabilidad en medios electrónicos

I.2.8.1.6. Para los efectos del artículo 28, fracciones III y IV del CFF y 33, apartado B, fracciones I, III, IV y V y 34 de su Reglamento, los contribuyentes, obligados a llevar contabilidad, responsables solidarios o terceros con ellos relacionados, excepto aquéllos que registren sus

¹⁸Diario Oficial de la Federación, páginas 38 y 39 publicado 14/03/2014

operaciones en la herramienta electrónica “Mis cuentas”, deberán llevarla en sistemas electrónicos con la capacidad de generar archivos en formato XML que contengan lo siguiente:

I. Catálogo de cuentas utilizado en el periodo; a éste se le agregará un campo con el código agrupador de cuentas del SAT contenidos en el Anexo 24, apartados A y B.

II. Balanza de comprobación que incluya saldos iniciales, movimientos del periodo y saldos finales de todas y cada una de las cuentas de activo, pasivo, capital, resultados (ingresos, costos, gastos) y cuentas de orden; en el caso de la balanza de cierre del ejercicio se deberá incluir la información de los ajustes que para efectos fiscales se registren. Se deberán identificar todos los impuestos y, en su caso, las distintas tasas, cuotas y actividades por las que no deba pagar el impuesto; así como los impuestos trasladados efectivamente cobrados y los impuestos acreditables efectivamente pagados, conforme al Anexo 24, apartado C. La balanza de comprobación para los efectos de esta fracción, se enviará al menos a nivel de cuenta de mayor y subcuenta a primer nivel.

III. Información de las pólizas generadas incluyendo el detalle por transacción, cuenta, subcuenta y partida, así como sus auxiliares. En cada póliza debe ser posible distinguir los CFDI que soporten la operación, asimismo debe ser posible identificar los impuestos con las distintas tasas, cuotas y actividades por las que no deba pagar el impuesto. En las operaciones relacionadas con un tercero deberá incluirse el RFC de éste, conforme al Anexo 24, apartado D. En caso de que no se logre identificar el folio fiscal asignado a los comprobantes fiscales dentro de las pólizas contables, el contribuyente podrá, a través de un reporte auxiliar relacionar todos los folios fiscales, el RFC y el monto contenido en los comprobantes que amparen dicha póliza.

Para los efectos de esta regla se entenderá como balanza de comprobación aquella que se determine de acuerdo con el marco contable que aplique ordinariamente el contribuyente en la preparación de su información financiera, o bien, el marco que esté obligado aplicar por alguna disposición legal o normativa, entre otras, las Normas de Información Financiera (NIF), los principios

estadounidenses de contabilidad “United States Generally Accepted Accounting Principles” (USGAAP) o las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) y en general cualquier otro marco contable que aplique el contribuyente.

El marco contable aplicable deberá ser emitido por el organismo profesional competente en esta materia y encontrarse vigente en el momento en que se deba cumplir con la obligación de llevar la contabilidad.

Las entidades financieras sujetas a la supervisión y regulación de la Secretaría, que estén obligadas a cumplir las disposiciones de carácter general emitidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, o la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, según corresponda, en lugar de utilizar el código agrupador del SAT dispuesto en la fracción I de la presente regla, deberán utilizar el catálogo de cuentas previsto en las disposiciones de carácter general referidas.

Los contribuyentes proporcionarán su catálogo de cuentas, clasificando sus cuentas de conformidad con el código agrupador del catálogo establecido en el Anexo 24, asociando para estos efectos, el código que sea más apropiado de acuerdo con la naturaleza de la cuenta.

CFF 28, RCFF 33 y 34, RMF 2014 I.2.8.1.7., I.2.8.1.8.

Cumplimiento de la disposición de entregar contabilidad en medios electrónicos de manera mensual

I.2.8.1.7. Para los efectos del artículo 28, fracción IV del CFF, los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, excepto aquéllos que registren sus operaciones en la herramienta electrónica “Mis cuentas”, deberán enviar a través del Buzón Tributario conforme a la siguiente periodicidad:

I. El catálogo de cuentas como se establece en la regla I.2.8.1.6., fracción I o cuarto párrafo, según corresponda, por única vez en el primer envío y cada vez que dicho catálogo sea modificado.

II. De forma mensual, en el mes inmediato posterior al que correspondan los datos, los archivos relativos a la regla I.2.8.1.6., fracción II o cuarto párrafo, según corresponda, conforme a lo siguiente:

Cuadro 1. Información para el registro mensual

Tipo de contribuyente	Plazo de envío
Personas morales	A más tardar el día 25 del mes inmediato posterior
Personas físicas	A más tardar el día 27 del mes inmediato posterior

Fuente: Elaboración propia con información del CFF

III. El archivo correspondiente a la información del cierre del ejercicio, en la que se incluyen los ajustes para efectos fiscales:

Cuadro 2. Información para el cierre del ejercicio

Tipo de contribuyente	Plazo de envío
Personas morales	A más tardar el día 20 de abril del ejercicio inmediato posterior
Personas físicas	A más tardar el día 22 de mayo del ejercicio inmediato posterior

Fuente: Elaboración propia con información del CFF

En caso de que los archivos contengan errores informáticos, se enviará por parte de la autoridad un aviso a través del Buzón Tributario para que, dentro del plazo de 3 días hábiles contados a partir de que surta efectos la notificación del referido aviso, el contribuyente corrija dicha situación y los envíe. En caso de no enviar los archivos corregidos dentro del citado plazo, se tendrán por no presentados.

En caso de que el contribuyente modifique posteriormente los archivos ya enviados, se efectuará la sustitución de éstos, a través del envío de los nuevos archivos, lo cual se deberá realizar dentro de los 3 días hábiles posteriores a cuando tenga lugar dicha modificación de la información por parte del contribuyente.

Los contribuyentes que se encuentren en zonas donde no puedan acceder a los servicios de Internet acudirán a las ALSC, y serán atendidos por un asesor fiscal para que los apoye en su envío en la salas de Internet, ya que los contribuyentes deberán enviar la información contable por medio del Buzón Tributario con su FIEL.

CFF 28, RMF 2014 I.2.8.1.6.

Cumplimiento de la disposición de entregar contabilidad en medios electrónicos a requerimiento de la autoridad

I.2.8.1.8. Para los efectos de lo previsto en el artículo 30-A del CFF, los contribuyentes obligados a llevar contabilidad, excepto aquéllos que registren sus operaciones en la herramienta electrónica “Mis cuentas”, cuando les sea requerida la información contable sobre sus pólizas dentro del ejercicio de facultades de comprobación a que se refieren los artículos 22, noveno párrafo y 42, fracciones II, III, IV o IX del CFF, o cuando ésta se solicite como requisito en la presentación de solicitudes de devolución o compensación, información que deberá estar relacionada a estas mismas, que se apliquen de conformidad con lo dispuesto en los artículos 22 o 23 del CFF respectivamente, o se requiera en términos del artículo 22, sexto párrafo del CFF, el contribuyente estará obligado a entregar a la autoridad fiscal el archivo electrónico conforme a lo establecido en la regla I.2.8.1.6., fracción III, así como el acuse o acuses de recepción correspondientes a la entrega de la información establecida en las fracciones I y II o cuarto párrafo de la misma regla, según corresponda, referentes al mismo periodo. Cuando se compensen saldos a favor de periodos anteriores, además del archivo de las pólizas del periodo que se compensa, se entregará por única vez, el que corresponda al periodo en que se haya originado y declarado el saldo a favor a compensar, siempre que se trate del mes de julio de 2014 o de meses subsecuentes y hasta que se termine de compensar el saldo remanente correspondiente a dicho periodo o éste se solicite en devolución.

En caso de que el contribuyente no cuente con el acuse o acuses de entrega de información de la regla I.2.8.1.6., fracciones I y II o cuarto párrafo, deberá entregarla por medio del Buzón Tributario.

CFF 17-K, 22, 23, 30-A, 42, RMF 2014 I.2.8.1.6.

De los papeles de trabajo y registro de asientos contables

I.2.8.1.9. Para los efectos del artículo 33, apartado B, fracciones I y IV del Reglamento del CFF, los contribuyentes obligados a llevar contabilidad estarán a lo siguiente:

I. Los papeles de trabajo relativos al cálculo de la deducción de inversiones, relacionándola con la documentación comprobatoria que permita identificar la fecha de adquisición del bien, su descripción, el monto original de la inversión, el porcentaje e importe de su deducción anual, son parte de la contabilidad.

II. El registro de los asientos contables establecido en la fracción I Apartado B, se podrá efectuar dentro del mes siguiente a la fecha en que se realicen las actividades respectivas.

III. En caso de no contar con la información que permita identificar el medio de pago, se podrá incorporar en los registros, la expresión “NA”, en lugar de señalar la forma de pago a que se refieren las fracciones III y XIII del Apartado B, sin especificar si fue de contado, a crédito, a plazos o en parcialidades, y el medio de pago o de extinción de dicha obligación, según corresponda.

En los casos en que la fecha de emisión de los CFDI sea distinta a la realización de la póliza contable, el contribuyente podrá considerar como cumplida la obligación si la diferencia en días no es mayor al plazo previsto en la fracción II de la presente regla.

RCFF 33, RMF 2014 I.2.8.1.7., I.2.8.1.8.

Décimo cuarto. Lo dispuesto en las reglas I.2.8.1.7. y I.2.8.1.8., resultará aplicable para las personas morales a partir del mes de julio de 2014; no obstante lo anterior, la información a que se refiere la regla I.2.8.1.7., fracción II o cuarto párrafo, según corresponda, referente a los meses de julio a diciembre del 2014, se deberá enviar en los siguientes términos:

Cuadro 3. Tiempos de entrega de la información

Balanza de comprobación del mes de:	Mes de entrega
Julio	Enero 2015
Agosto	Enero 2015
Septiembre y Octubre	Enero 2015
Noviembre y Diciembre	Enero 2015

Fuente: Elaboración propia con información del CFF

Para los efectos de la regla I.2.8.1.6., fracción I y cuarto párrafo, la información deberá ser entregada a la autoridad a más tardar en el mes de enero y 27 de febrero de 2015, para personas morales y para personas físicas, respectivamente.

Asimismo, las autoridades fiscales, para los efectos de los artículos 22 y 23 del CFF y en el ejercicio de facultades de comprobación de conformidad con el artículo 42 del CFF, solicitarán la información contable de las pólizas sólo a partir y respecto de la información generada en el periodo o ejercicio 2015.

La información referente a las balanzas de comprobación correspondiente a los meses del ejercicio 2015, deberá ser enviada por las personas físicas y morales conforme a los plazos establecidos en la regla I.2.8.1.7.¹⁹

Conclusiones

Las PyMEs, en su origen, tienen como objetivo la obtención de dividendos a través de diversas actividades, (compra, venta, producción) de bienes productos o servicios.

La constitución de este tipo de negocios, carece de una estructura administrativa.

Al inicio de actividades se llega a contratar los servicios de un despacho contable y no propiamente a un contador, quien será el encargado del cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales de la PyME.

Considerando que la reforma fiscal de 2014 establece de manera obligatoria la presentación ante el SAT de una balanza de comprobación mensual con códigos agrupadores y las operaciones identificadas con el comprobante fiscal otorgado o recibido, es de vital importancia que los contadores apliquen de manera correcta las normas y procedimientos.

Destacan dentro de las características relevantes de una PyME las siguientes obligaciones:

- Llevar la contabilidad en medios electrónicos que sean capaces de generar archivos en formato XML, y enviar al Servicio de Administración Tributaria SAT, información de manera mensual a partir del mes de julio del 2014.

¹⁹D.O.F. Segunda sección, 16/10/2014

- Enviar el catálogo de cuentas en una ocasión y cada vez que sea modificado, personas morales enero 2015 y personas físicas a más tardar el 27 de febrero de 2015.
- Expedir Comprobantes Fiscales Digitales por Internet (CFDI) por las actividades que realicen.
- Formular balance y llevar un control de inventarios.
- Presentar la declaración del ejercicio en medios electrónicos.

Bibliografía

- Boletín 038/2014 (2014). Procuraduría de la Defensa del Contribuyente http://www.prodecon.gob.mx/Documentos/bolitin_prensa/2014/Boletin_38.pdf. Página visitada en diciembre/23/2014
- Código Fiscal de la Federación, 2014 http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/8_070115.pdf. Página visitada en diciembre/03/2014.
- La contaduría pública (2011). Museo universitario de ciencias y arte, Universidad Nacional Autónoma de México. México
- Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2015 http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/leyes_2015.aspx. Página visitada en enero/05/2015
- López, A. (2014), Contabilidad Electrónica, E-paf, <http://www.e-paf.com/> página visitada en enero/18/2015
- Medios Electrónicos en Materia Fiscal. La eliminación del papel, Valdez Treviño, Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP), 5ª. Edición. México
- Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PyME). <http://aprendeniif.com/baseconocimiento/norma-internacional-de-informacion-financiera-niif-para-pequenas-y-medianas-entidades-pymes/> Enero/18/2015
- Normas de Información Financiera (NIF) (2014), Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP). México
- Pérez, J, Campero, E. y Fol R. (2013). Contabilidad fiscal, Editorial Tax Editores Unidos, S.A. de C.V., Sexta Edición. México
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación, 2014 http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5339148&fecha=02/04/2014 página visitada en diciembre/11/2014.

Resoluciones Misceláneas Fiscales y Anexos, 2014

http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/resolucion_misclanea_2015.aspx página visitada en octubre/23/2014

Estado actual del Capital Intelectual (CI) en PyMEs de Tamaulipas

Dra. Magda Lizet Ochoa Hernández²⁰

Dra. Begoña Prieto Moreno²¹

Dra. Alicia Santidrián Arroyo²²

Resumen

Pese a las limitaciones a las que se enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), es reconocida su importancia en la conducción de la mayoría de la actividad económica de los países. Por ello, ha surgido especial interés por la identificación, medición, gestión y divulgación del Capital Intelectual (CI) en estas empresas, como medio para fortalecer su capacidad de respuesta a las necesidades del mercado e incrementar su competitividad. El presente estudio es un primer paso en la exploración del CI en 39 PyMEs del Estado de Tamaulipas. Un cuestionario en línea permitió observar el estado actual del CI en estas empresas, así mismo, el estudio identifica fortalezas y debilidades en la materia, lo que permite mostrar información útil en el campo de control de gestión respecto de los recursos intangibles estratégicos para el manejo y supervivencia de estas empresas.

Palabras clave: Capital intelectual, intangibles, PyMEs Tamaulipecas, competitividad.

Introducción

La mayoría de la investigación sobre el Capital Intelectual se ha enfocado al mundo desarrollado, con notables excepciones en Sri Lanka, Malaysia y el Caribe (Henry & Watkins, 2013). Recientemente, estos países en vías de desarrollo han puesto especial interés en el estudio del tópico, pues es ya conocida la contribución de la gestión del Capital Intelectual a la creación de valor y ventajas competitivas para las empresas (Johanson y col., 2001; Liu y col., 2009; St Pierre & Audet, 2011; García y col., 2012; Komnencic & Pokrajcic, 2012; Suraj & Bontis, 2012; Amat y col., 2013).

²⁰Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail: mlochoa@uat.edu.mx

²¹Universidad de Burgos/Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: begop@ubu.es

²²Universidad de Burgos/Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. E-mail: alisant@ubu.es

Así como la mayoría de la investigación sobre el Capital Intelectual se concentra en países desarrollados, también la mayoría de estas investigaciones enfocan en las grandes empresas, toda vez que éstas implementan controles formales y tienen mayor habilidad para implementar y monitorear sistemas de reporte, control y planeación (Dávila, 2005).

En el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), el problema de la gestión del CI parece ser más complejo, porque normalmente es muy difícil medir y gestionar activos intangibles, los cuales, combinados con la escasez de recursos con los que cuentan este tipo de empresas, minan la competitividad (Matos & Lopes, 2009).

Pese a las limitaciones a las que se enfrentan las PyMEs, es reconocida su importancia en la conducción de la mayoría de la actividad económica en países en vías de desarrollo, así como de crecimiento económico, de innovación y desarrollo tecnológico en el caso de países europeos (Matos y col., 2011). Por ello, ha surgido especial interés por la identificación, medición, gestión y divulgación del CI en estas empresas como medio para fortalecer su capacidad de respuesta a las necesidades del mercado e incrementar su competitividad.

En la práctica, las PyMEs han recibido poca atención en la investigación para entender cómo éstas gestionan sus recursos de conocimiento (Ricceri y col., 2010; Coyte y col., 2012). Esta carencia de estudios se muestran en el trabajo de Guthrie y col., 2012; quienes en su análisis encuentran que de 300 artículos relacionados al Capital Intelectual, sólo un 3% correspondía a Pequeñas y Medianas Empresas. Esta investigación tiene como objetivo contribuir en esta vía, analizando el estado actual del Capital Intelectual en una muestra de 39 PyMEs del estado de Tamaulipas.

Antecedentes

El término Capital Intelectual, se introduce por primera vez en el año de 1969 por el economista John Kenneth Galbraith cuando proporciona las primeras pistas sobre cómo afrontar el desajuste en el valor real de una empresa; no obstante, es hasta el año de 1994 cuando el término cobra popularidad tras una serie de trabajos realizados por Thomas Steward, quien a través de la revista Fortune publica el artículo titulado “El activo más valioso de la empresa: su Capital Intelectual”.

A partir de aquellos momentos y hasta la actualidad, el Capital Intelectual ha evolucionado en tres etapas (Guthrie y col., 2012). La primera, se centra en

dar a conocer por qué el CI es importante en la creación y gestión de ventajas competitivas sostenibles. La segunda, se define como una etapa donde los enfoques de medición, gestión y presentación de informes pasan a primer plano y se reúnen propuestas en apoyo a su desarrollo. Se crearon diferentes clasificaciones que ayudaron a definir y agrupar diferentes métodos de valoración del CI y es en esta etapa cuando se investiga el impacto del CI sobre el desempeño financiero y la creación de valor (Dumay & Garanina, 2013).

La tercera etapa para Guthrie y col. (2012) se caracteriza por evaluar el CI en la práctica. Se centra en las implicaciones de la gestión en todo tipo de organizaciones. Considera no sólo el valor monetario, sino incorpora valor e importancia de los productos y servicios a los diferentes stakeholders.

Cuadro 1. Revisión de trabajos sobre el CI en PyMEs

Autores	Descripción
Maher (2010)	En su estudio con PyMEs de Eslovenia encuentra que los intangibles tales como entrenamiento y desarrollo del personal, innovación, marketing y experiencia en la gestión están descuidados
Rodríguez y col. (2006)	Presentan un modelo de medición del Capital Intelectual adaptado a las PyMEs y a su vez, identifican elementos intangibles relevantes para este tipo de empresas.
Hamdam & Ghader-Vazifeh (2011)	Analizan la gestión del CI en PyMEs de Irán y encuentran que ésta no está ocurriendo puesto que las métricas no son evidentes en la práctica.
Bogdan-Vasile y col. (2011)	Encuentran en PyMEs de Rumania que hay carencia de indicadores relacionados al CI.
Coyte y col. (2012)	El estudio de caso con una PyME Australiana muestra que tanto la medición como el reporte del CI necesitan ser personalizados a las empresas
Sánchez y col. (2012)	Muestran que la gestión de intangibles en PyMEs españolas merece la pena en términos de productividad
Sánchez-Gutiérrez y col. (2012)	Analizan los efectos del CI como factor de competitividad en PyMEs manufactureras de México, encontrando una relación positiva entre la variable dependiente: competitividad y la independiente: CI.

Fuente: Elaboración propia con información de diversos autores, 2014

Como se advirtió en la introducción, la mayoría de la investigación sobre el Capital Intelectual en estas diversas etapas se ha centrado en empresas grandes y en países desarrollados. La necesidad emergente por fortalecer la capacidad en las PyMEs para responder rápidamente a las necesidades de mercado e incrementar la competitividad ha dado paso al surgimiento en Europa de proyectos que presentan una serie de recomendaciones para mejorar la localización, medición y notificación del capital intelectual en estas empresas: RICARDIS (Reporting Intellectual Capital to Augment Research Development and Innovation in SMEs) y el proyecto InCaS (Intellectual Capital Statement) diseñado para detectar, analizar, gestionar y reportar el capital intelectual en las PyMEs.

A raíz de estos proyectos, diversos trabajos han resultado a la fecha en el estudio del Capital Intelectual en las PyMEs.

Esta revisión, nos resulta de utilidad para conocer el grado de sensibilización que existe en relación al estudio del Capital Intelectual en las PyMEs, así como la necesidad de ulterior investigación, por ello, el ánimo de llevarlo a cabo.

Metodología

Para analizar el estado general del Capital Intelectual se envió una encuesta en línea, en enero y marzo de 2013, dirigida al director general y/o al director de recursos humanos de 1,453 empresas del estado de Tamaulipas, pertenecientes a todos los sectores –comercial, industrial y de servicios- y tamaños -micro, pequeña, mediana y grande- (se estableció como criterio el que las empresas estuvieran registradas con al menos un correo electrónico). El marco muestral de selección se obtuvo a través de las siguientes fuentes: el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) obteniendo respuesta de 39 empresas pertenecientes al tamaño Pequeño y Mediano.

El diseño de la encuesta comprende una serie de preguntas cerradas con diferentes respuestas, en algunos casos pudiendo elegir más de una opción. Su elaboración se realizó conforme a la clasificación generalmente aceptada del Capital Intelectual: capital humano, estructural y relacional (Roos y col., 1997; Bueno, 1998; Bontis, 1998). La estructura del instrumento persigue las siguientes cuestiones: interés de las empresas por el Capital Intelectual, los indicadores de importancia para cada uno de los bloques que componen el Capital Intelectual y el uso de la información proporcionada por los indicadores para la toma de decisiones, elaboración de informes, difusión e impacto de su publicación.

Resultados

Los resultados de la estadística descriptiva serán presentados conforme a la estructura del instrumento (encuesta) comentado en la metodología.

Interés por el Capital Intelectual

31 Empresas de las 39 participantes expresaron su interés por el Capital Intelectual materializado en algún tipo de informe, las 8 restantes, consideran las siguientes razones que explican la inexistencia de sistemas de medición del Capital Intelectual: falta de decisión del consejo de administración o de la propiedad de la empresa por poner en marcha sistemas de medición del capital intelectual y la empresa cree que no resulta interesante dedicar recursos a la medición de este concepto.

Capital Intelectual: Identificación, medición y gestión

• Capital Humano

En el bloque relativo al capital humano, los indicadores que mayor número de empresas calificaron como importantes son: estabilidad en el puesto de trabajo, trabajo en equipo, trabajar en condiciones laborales seguras, cualificación profesional, capacidad de adaptación a las innovaciones tecnológicas y organizativas y creatividad de los empleados.

Sin embargo, estos indicadores señalados como importantes son paradójicamente poco o moderadamente medidos:

Cuadro 2. Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital humano

Aspecto medido del capital humano	No. de empresas
Educación y formación del personal	26
Valoración del desempeño	24
Estabilidad del puesto de trabajo	24
Interés en participar en la generación de nuevas ideas de mejora	20
Siniestralidad laboral	19
Grado de satisfacción de empleados	19
Desarrollo de carreras profesionales	15

Fuente: Elaboración propia

Así pues, aunque la mayoría de las empresas declara importante trabajar en condiciones laborales seguras, menos de la mitad de éstas utiliza indicadores de medición relativos a la siniestralidad laboral, lo mismo para la cualificación profesional pues una minoría lleva un seguimiento a través de indicadores del desarrollo de carreras profesionales. En el mismo sentido, las empresas destacan la importancia de la creatividad de los empleados y la estabilidad en el puesto de trabajo, sin embargo, poco más de la mitad hace uso de indicadores relacionados con la generación de nuevas ideas y la estabilidad laboral respectivamente.

En cuanto a la información proporcionada por estos indicadores para la gestión, sólo 27 de las empresas utilizan posteriormente esta información para la toma de decisiones en relación a la política retributiva o de otro tipo de incentivos respecto del capital humano.

- Capital Estructural

En el bloque relativo al capital estructural, los indicadores que mayor número de empresas calificaron como importantes son: crear e inculcar una cultura corporativa propia, contar con un protocolo (manual de procedimientos), desarrollar nuevos/mejores productos y servicios, desarrollar nuevos/mejores procesos y disponer de adecuadas tecnologías de información (bases de datos, equipos y programas informáticos). Sin embargo, estos indicadores señalados como importantes son medidos como sigue:

Cuadro 3. Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital estructural

Aspecto medido del capital estructural	No. de empresas
Seguimiento del manual de procedimientos	24
Calidad de sus productos	23
Calidad del funcionamiento de los procesos (productivos o de otra naturaleza)	20
Rentabilidad por línea de producto	20
Responsabilidad social corporativa	18
Inversión en tecnologías de la información	18
Actividades de I + D	9

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las empresas sí realizan un seguimiento del manual de procedimientos y de la calidad de sus productos, sin embargo, en relación a la creación de una cultura corporativa, menos de la mitad de las empresas consideran la evaluación de políticas y normas medioambientales, que forman parte de la responsabilidad social corporativa.

Respecto de considerar importante el desarrollo de nuevos/mejores productos, servicios y procesos; y la disposición de adecuadas tecnologías de información, es importante notar que sólo 9 de las empresas dedican esfuerzos a la medición de las actividades de I+D, y 18 empresas, a la inversión en tecnologías de la información.

La información recabada sobre capital estructural, es utilizada por 26 de las empresas para la toma de decisiones en relación con la política de inversiones (en tecnologías de la información o en la mejora de productos y procesos).

• Capital Relacional

En el bloque relativo al capital relacional, los indicadores que mayor número de empresas calificaron como importantes son: satisfacción y lealtad de los clientes, establecer relaciones duraderas con clientes/proveedores y llevar a cabo campañas de promoción de productos y servicios. La implantación de indicadores que midan estos aspectos es la siguiente:

Cuadro 4. Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital relacional

Aspecto medido del capital relacional	No. de empresas
Grado de satisfacción de clientes	25
Rentabilidad por cliente	25
Lealtad de clientes	20
Alianzas estratégicas, acuerdos con socios	19
Red de proveedores y distribuidores	18
Distribución de clientes por segmento o negocio	18
Esfuerzo realizado en publicidad	17
Atracción de nuevos clientes	16
Actividades de marketing	15
Clientes perdidos	12

Fuente: Elaboración propia

Del total de las empresas que disponen de indicadores para medir aspectos del capital relacional, poco más de la mitad de ellas lo aplican en la medición de la satisfacción, rentabilidad y lealtad de los clientes, y menos de la mitad en la distribución de clientes por segmento o negocio, atracción de nuevos clientes y clientes perdidos. Es de importancia notar que aunque las empresas consideran importante llevar a cabo campañas de promoción de productos y servicios, los indicadores utilizados para medir el esfuerzo realizado en publicidad y actividades de marketing está por debajo de la media del total de las empresas.

La información que proporcionan los indicadores anteriores es utilizada por las empresas para la toma de decisiones: 28 empresas la utilizan en relación a sus clientes y 21 empresas, en relación a sus proveedores.

Informes de Capital Intelectual: elaboración y difusión

La información recabada sobre el Capital Intelectual se apoya en algún tipo de informe por las empresas. Los informes más utilizados son aquellos centrados en los procesos (uso de tecnologías, eficiencia, capacidad), en los clientes (participación en el mercado, análisis de la rentabilidad por cliente), en los recursos humanos (productividad, satisfacción) y en aspectos financieros (valor económico agregado, retorno sobre la inversión, retorno sobre el capital). Sólo 4 de las empresas expresaron utilizar informes de Capital Intelectual.

Cuadro 5. Tipo de informes utilizados

Tipo de informes utilizados	No. de empresas
Medidas centradas en los procesos: uso de tecnologías, eficiencia, capacidad, ...	18
Medidas centradas en el cliente: participación en el mercado, análisis de la rentabilidad por cliente,..	15
Medidas centradas en los recursos humanos: productividad, satisfacción, ...	14
Medidas centradas en aspectos financieros: Valor Económico Agregado (EVA), Retorno Sobre la Inversión (ROI), Retorno Sobre el Capital (ROE),..	13
Informe universal sobre el capital intelectual expresados en sistemas como Navegador de Skandia, Cuadro de Mando Integral, entre otros	4

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta de si se realizaba la difusión de información sobre Capital Intelectual a usuarios externos, sólo 3 de las empresas participantes respondió afirmativamente. Las empresas con respuesta afirmativa creen que esta acción es útil para mejorar la imagen de su empresa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Por su parte, las empresas que contestaron en sentido contrario, no realizan dicha acción porque podría desvelar información que es preferible no trascienda fuera de la empresa, carece de sentido, otras razones no especificadas y es pérdida de tiempo y dinero.

De las 3 empresas que hacen pública la información a usuarios externos, sólo 1 realiza un estudio del impacto de esta publicación.

Conclusiones

Respecto de los resultados que se desprenden de la investigación empírica, se puede concluir que aunque el Capital Intelectual es un tema que despierta un alto grado de interés en las PyMEs de Tamaulipas, éste se centra en ciertos aspectos de forma aislada: educación y formación del personal, valoración del desempeño y estabilidad en el puesto de trabajo, para el caso del capital humano; seguimiento del manual de procedimientos y calidad de los productos, para el caso del capital estructural; satisfacción y rentabilidad de los clientes, para el caso del capital relacional, los que podrían considerarse como fortalezas en cada uno de estos componentes.

El interés que muestran inicialmente las empresas va disminuyendo a medida que dedican recursos a la medición, gestión y divulgación de su Capital Intelectual. La información revela una distancia entre los indicadores considerados como importantes para cada uno de los componentes que integran el Capital Intelectual: capital humano, estructural y relacional y la operatividad real de los mencionados indicadores. Entre los menos utilizados se encuentran: desarrollo de carreras profesionales, actividades de I+D, actividades de marketing y clientes perdidos: debilidades importantes que habrá que tomar en cuenta respecto de los intangibles estratégicos para el manejo y supervivencia de las empresas.

La información que proveen estos indicadores es utilizada por la mayoría de las empresas para la toma de decisiones y almacenada en informes centrados en los procesos, clientes y recursos humanos y los menos utilizados: informes propios del Capital Intelectual. No obstante, el flujo de información es sólo de manera interna, pues las empresas se muestran temerosas de divulgar información que consideran preferible no trascienda fuera de la empresa.

Agradecimientos

Este trabajo se realizó gracias al apoyo a la incorporación de Nuevos Profesores de Tiempo Completo (PTC) con folio: UAT-PTC-133 y número de oficio: PROMEP/103.5/12/3430

Bibliografía

- Amat, O., Antón, M. & García, M.J. (2013). Factors that determine the evolution of high-growth businesses. *Intangible Capital*, 379-391.
- Bogdan-Vasile, I., Claudiu, H., & Tudorel, A. (2011). Measuring Intellectual Capital for Romanian SMEs: A. *8th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organisational Learning* (págs. 689-698). Bangkok: ICICKM.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 63-76.
- Bueno Campos, E. (1998). El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual. *Boletín de Estudios Económicos*, 207-229.
- Coyte, R. C., Ricceri, F., & James, G. (2012). The management of knowledge resources in SMEs: an Australian case study. *Journal of Knowledge Management*, 789-807.
- Davila, T. (2005). An exploratory study on the emergence of management control systems: formalizing human resources in small growing firms. *Accounting, Organisations and Society*, 223-48.
- Dumay, J. & Garanina, T. (2013). Intellectual capital research: a critical examination of the third stage. *Journal of Intellectual Capital*, 10-25.
- García Zambrano, L., García-Merino, J. D. & Rodríguez-Castellanos, A. (2012). Impacto de la Inversión en Capital Humano sobre el Valor Empresarial. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 15-26.
- Guthrie, J., Ricceri, F. y Dumay, J. (2012). Reflections and projections: a decade of intellectual capital accounting research. *British Accounting Review*, 68-82.
- BIBLIOGRAPHY\1 2058 Hamdam, H., & Ghader Vazifeh, D. (2011). Managing Intellectual Capital of Small and Medium Size Enterprises in Iran Case Study: Ardabil Province SMEs. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 233-240.
- Henry, L. y Watkins, D. (2013). Intellectual capital in developing micro-states: The case of Caribbean SMEs. *5th European Conference on Intellectual Capital* (págs. 204-212). Bilbao: ECIC.

- Johanson, U., Martensson, M. & Skoog, M. (2001). Mobilizing change through the management control of intangibles. *Accounting, Organizations and Society*, 715-733.
- Komnencic, B. & Pokrajcic, D. (2012). Intellectual capital and corporate performance of MNCs in Serbia. *Journal of Intellectual Capital*, 106 – 119.
- Maher, N. (2010). Measuring Intangibles in SMEs Having in Mind Intellectual. *2nd European Conference on Intellectual Capital* (págs. 399-406). Lisboa: ECIC.
- Matos, F., & Lopes, A. (2009). Intellectual Capital Management – SMEs Accreditation. *1st European Conference on Intellectual Capital* (págs. 344-351). Haarlem: ECIC.
- Matos, F., Lopes, A., Suciú, M-C. y Ghitiú, A. (2011). Intellectual capital management: Case study Portugal versus Romania”. *3rd. European Conference on Intellectual Capital* (Págs. 240-250). Cyprus: ECIC
- Ricceri, F., Guthrie, J. & Coyte, R. (2010). The management of knowledge resources within organizational practices: some international best practice illustrations, in O'Brien, E., Clifford, S. and Southern, M. (Eds), *Knowledge Management for Process, Organizational and Marketing Innovation: Tools and Methods*, IGI Global, Pennsylvania, PA, 36-61.
- Rodríguez Montequín, V., Ortega Fernández, F., Alvarez Cabal, V., & Roqueñí Gutierrez, N. (2006). An integrated framework for intellectual capital measurement and knowledge management implementation in small and medium-sized enterprises. *Journal of Information Science*, 525-538.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual capital: navigating in the new business landscape*. Houndmills: Macmillan.
- BIBLIOGRAPHY \1 2058 Sanchez, P., Salazar, J., & Basilio, O. (2012). Intellectual Capital Management as Support for Financing. *4th European Conference on Intellectual Capital* (págs. 403-410). Helsinki: ECIC.
- St-Pierre, J. & Audet, J. (2011). Intangible assets and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 202-223.
- Suraj, O. A. & Bontis, N. (2012). Managing intellectual capital in Nigerian telecommunications companies. *Journal of Intellectual Capital*, 262-282.

Financiamiento a PyMEs: El proceso continuo para el desarrollo empresarial

Dra. Nazlhe Faride Cheín Schekaibán²³

Dra. Karla Paola Jiménez Almaguer²⁴

Dr. José Ignacio Azuela Flores²⁵

Resumen

El entorno competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) obliga a sus propietarios a enfrentar retos de cara a la creatividad e innovación, este proceso los conduce a invertir recursos que, en muchos de los casos, están comprometidos por las mismas actividades de la empresa sean éstos por pago a proveedores, empleados o capital de trabajo. Sin embargo, existen en México alternativas de financiamiento que les permiten acceder a créditos ya sea por medio de programas gubernamentales, de la banca privada, vía Internet y nuevas fuentes de financiamiento. Así, este trabajo se orienta a realizar una revisión de los programas de apoyo a las PyMEs a fin de determinar cuál programa de apoyo o de financiamiento es el adecuado para su desarrollo.

Palabras clave: PyMEs, financiamiento, crédito, capital de trabajo

Introducción

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) en sus distintos giros, representan a nivel mundial una fórmula de disminución de la pobreza y desigualdad (Toledo y col., 2012). Entre muchas otras características permite también mejorar el entorno debido al alto índice de empleos que se generan. El 65.6% de acuerdo con la OCDE en el segundo trimestre del 2014. Sin embargo, uno de los factores que impiden el crecimiento es el relacionado directamente con el financiamiento para permitirles permanecer, crecer e innovar (OCDE, 2014).

²³Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail: nchein@uat.edu.mx

²⁴Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail: kjimenez@uat.edu.mx

²⁵Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail: jazuelf@uat.edu.mx

Vista esta necesidad, en México, derivado de las recomendaciones del G-20 (BANXICO, 2009) se iniciaron propuestas y políticas gubernamentales para realizar los cambios legales, fiscales y de normativa financiera vigente que permitieran un acceso fácil y rápido a las PyMEs y, de este modo, ofrecer los apoyos suficientes, efectivos y eficientes para lograr sostener este importante grupo empresarial (SE, 2012).

Existe actualmente una variedad de opciones para financiar desde una idea de negocios hasta el proyecto de expansión de una empresa. Estas opciones han aumentado de forma significativa en el país al igual que en otras partes del mundo. Aunado a lo anterior, estas opciones se vuelven cada vez más accesibles gracias a la creatividad en las ofertas de financiamiento (Villalobos, 2014).

Esta diversidad incluye opciones desde los fondos de capital privado o *venture capital*, crowdfunding, fondos de capital emprendedor interesados en *startups* y compañías de etapa temprana o los de capital de crecimiento o *private equity* que invierten en etapas tardías. Esta colaboración es una recopilación de distintas formas de financiamiento a fin de dar a conocer las posibilidades existentes en el mercado para las empresas consideradas como PyMEs y, de este modo contar con información suficiente para la toma de decisiones de financiamiento.

Pequeñas y medianas empresas: el reto de sobrevivir en la crisis

En la economía mundial, las PyMEs representan una ecuación de beneficio debido a que en ellas descansa, de acuerdo con Toledo y col. (2012), la creación de empleo en la base de la pirámide y como consecuencia, un alivio para la pobreza. Aunado a lo anterior, son un importante factor de crecimiento que, en caso de crisis económica coadyuvan en la recuperación (Wehinger, 2014). De acuerdo con datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2014), las PyMEs de los países pertenecientes a esta organización, emplean más de la mitad de la fuerza laboral del sector privado, para jugar un importante rol en la economía como generadoras de ingresos.

Coleman y Robb (2009) mencionan que las pequeñas empresas en los Estados Unidos (EEUU) generan alrededor de la mitad del Producto Interno Bruto (PIB), confirman el dato de la OCDE en cuanto a la creación de empleos y como generadores importantes de nuevas fuentes de trabajo además de ser el mayor semillero de innovación en productos, servicios y tecnología (Wehinger, 2014). Así, de acuerdo con la Secretaría de Economía (2010), las PyMEs en el país

representan el 95% del total de empresas registradas, generan el 52% del PIB y contribuyen con 72% del trabajo formal; mientras que en los EEUU, según la US Small Business Administration (SBA) a partir de la definición de que una empresa se considera pequeña si tiene quinientos o menos empleados, éstas representan el 99% del total de empresas en ese país.

Sin embargo, enfrentar la crisis para este grupo de empresas es todo un reto, ya que en muchos de los casos han nacido de la creatividad del emprendedor, pero no tienen un plan estructurado de negocios en el que se plasme el camino a seguir, la forma de financiamiento, recuperación de la inversión, costos y proyecto de crecimiento. Así, a falta de estrategia se genera conflicto dentro de la empresa y del mismo emprendedor, que no teniendo información confiable, carece entonces de una herramienta para la adecuada toma de decisiones. En México, en el universo que comprenden las micro, pequeñas y medianas empresas, el nacimiento de éstas en el período de 37 meses que abarca desde mayo del año 2009 hasta abril del año 2012, fue de 28.3% y la proporción de muertes en el mismo período fue del 22.0%. De cada 100 establecimientos existentes, 28 iniciaron operaciones en el período y 22 dejaron de operar, dando como resultado un crecimiento de 6 empresas por cada 100 (Inegi; 2013).

Cabe mencionar que, de acuerdo con el glosario de la OCDE (2005), se define a las PyMEs como: las firmas que no son subsidiadas, son independientes, cuentan con menos de un número determinado de empleados. Este número varía de país a país, la referencia numérica más frecuente fue de 250 empleados en países de la Unión Europea (UE) sin embargo, en algunos países se marca un máximo de 200 mientras que en los EEUU, como se menciona líneas arriba, el número es de 500 empleados. Se considera pequeña empresa aquella que cuenta con menos de 50 empleados mientras que las microempresas son aquellas que cuentan con hasta 10 empleados y en algunos casos solo con 5 trabajadores.

A partir de esta conceptualización se presenta una revisión de literatura sobre los retos ante la crisis que han enfrentado las PyMEs en diferentes países al igual que las opciones de acceso a créditos y políticas públicas implementadas.

PyMEs, servicios financieros y políticas públicas

Un factor importante para el crecimiento de un país es el apoyo que puede brindarse mediante políticas públicas que permitan el emprendimiento y, con ello, el auto empleo y la creación de empleos que traen consigo las PyMEs. Así,

existen esquemas que apoyan con un marco legal apropiado, información de infraestructura, capital de trabajo, estímulos fiscales, financiamiento *start up*, asesoría financiera, etc. (Villalobos 2014).

Los Esquemas de Garantías de Crédito (CGSs por sus siglas en inglés) representan en algunos países una política como instrumento clave para las PyMEs; limitando la carga sobre los fondos públicos debido a la oportunidad de cubrir el vacío de financiamiento. Debido a la severa crisis enfrentada por las PYMES en el período comprendido entre los años de 2008-2009, dichos esquemas representaron una elección para los estrategas financieros a fin de implementar las políticas de acceso a financiamiento de este tipo de empresas (OCDE, 2013). Dichos esquemas fueron también sujetos de análisis por expertos de la OCDE que permitieron identificar los retos emergentes para un financiamiento sustentable con una adición financiera y económica de estos esquemas, para responder a los rápidos cambios del entorno económico y regulatorio a nivel mundial (Wehinger, 2014).

Se puede mencionar que, dentro de la crisis en la que se vio envuelta Grecia en el año 2013, las PyMEs se han tenido que enfrentar a los problemas de acceso al financiamiento debido tanto a las exigencias como coacciones por parte de los bancos que, a su vez, han enfrentado el no tener una recuperación ágil de los préstamos (Greek, 2013).

Además las políticas implementadas en este mismo país, son programas que cuentan con garantías para las empresas. Sin embargo, al canalizar los recursos, éstos han tenido efectos limitados en las PyMEs, mientras que al mismo tiempo los bancos han generado nuevos instrumentos a fin de financiar a las empresas que consideren viables. Aunado a lo anterior, el rescate de las PyMEs por parte de la UE, propone la participación en fondos que provienen de inversores institucionales a fin de apoyar el resurgimiento de las PyMEs (Greek, 2013).

En Francia durante el período 2008-2009, las PyMEs debido a la depresión tanto interna como global sufrieron, de acuerdo con Cabbanes y col. (2013), la presión de no poder acceder a créditos bancarios con la presión de la falta de liquidez. Todo esto tuvo un impacto negativo tanto para las empresas de nueva creación como para el crecimiento de las ya establecidas, sugiriendo este mismo autor que, las empresas que enfrentaron la crisis con mejor fortaleza, fueron las empresas jóvenes y las de mayor dinamismo. Sin embargo, para Kremp y Sevestre (2013), las PyMEs francesas parecen haber tenido un menor impacto de la crisis.

Se puede mencionar por ejemplo, la política implementada por Corea del Sur que ha experimentado un crecimiento sostenido desde el año de 1970, en el que su mayor factor de rápida industrialización fue su adopción de una estrategia de ver hacia el exterior desde los años de 1960. La estrategia implementada por este país incluía la mano de obra intensiva para bienes de exportación e iniciativas de gobierno que jugaran un papel preponderante en el crecimiento. Así, considerando la importancia de las PyMEs, el gobierno de Corea del Sur ha destinado fuertes cantidades de dinero público a empresas pequeñas y medianas que realicen actividades de innovación y desarrollo (I+D) sobre todo aquellas que impacten regionalmente. Esta estrategia es considerada como un modelo exitoso para el desarrollo de y (Doh y Kim, 2014).

Existe evidencia de que las pequeñas empresas son sensibles a los cambios macroeconómicos. De acuerdo con Michaelas y col. (1999) en su estudio sobre la estructura del capital en las PyMEs en el Reino Unido (UK), obtuvieron datos interesantes en los que confirman que la estructura de capital de las PyMEs depende del tiempo y de los cambios industriales y mencionan que la madurez de la empresa tiene mucho que ver con su fortaleza para enfrentar la crisis, también se evidencia que el largo plazo es un buen aliado de este tipo de negocios. Sin embargo, en este país no existen incentivos fiscales o gubernamentales que ayuden a las empresas a sobrevivir en la crisis y se puede apreciar que las instituciones financieras no dan un apoyo total y confiado.

Otra circunstancia que rodea a las PyMEs es la elección de financiamiento externo, la relación que puedan entablar con un banco y, en el caso de optar por uno u otro, cuál es el factor que hace al propietario del negocio elegir cualquiera de éstos.

Financiamiento, de opción a elección

El financiamiento, entendido como la forma de supervivencia de cualquier empresa, debe considerarse dentro de los elementos de un proyecto o un plan de negocios. Generalmente, al iniciar un negocio, no se puede acceder a formas externas de crédito debido a la corta vida o al riesgo que implica el no conocer la trayectoria del negocio en sí mismo (Villalobos, 2014).

Se puede considerar el financiamiento como la acción o efecto de financiar o aportar dinero a un negocio o proyecto de negocio a fin de sufragar de manera adecuada los gastos que éste enfrenta, esto a través de la aportación de dinero y recursos para la adquisición de bienes y servicios que puede ser canalizado

por medio de créditos o préstamos lo cual, obliga al propietario del negocio o al emprendedor, a realizar una devolución en parcialidades que al mismo tiempo conllevan un rédito por el servicio (Diputación de Almería, 2011).

Existen diversas formas de financiamiento. Dependiendo de su estructura puede ser: interno o externo; de su plazo: a corto, mediano o largo plazo; de su procedencia: bancario, de familiares o de amigos. Sin embargo éstos solo serían los más utilizados y conocidos desde la perspectiva histórica.

Actualmente la creatividad, el crecimiento, la falta de recursos, la diversificación de los canales de producción, distribución y consumo, han motivado a la generación de formas de financiamiento innovadoras, con ventajas para el interesado y posibilidad de crecimiento. Aunado a lo anterior, la información que se proporciona por parte de las empresas crediticias permite un mejor conocimiento del riesgo que puede enfrentar la empresa al adquirir uno u otro servicio de crédito (Berger y Col., 2014).

¿Cómo definir el camino adecuado para acceder a un crédito que permita el crecimiento real de la empresa y, en su caso, cuáles fuentes de recursos son las convenientes para permanecer en una constante de sostenibilidad?

En la actualidad existen productos financieros y de capital que permiten a las empresas optar además de los amigos y familiares, por el que mejor convenga a sus intereses, entre ellos se puede mencionar los que ofrecen las instituciones de crédito, capital semilla o capital emprendedor, capital de crecimiento, vía internet, *crowdfunding*, e inversionistas ángeles.

También existen los que se promocionan a nivel nacional con fondos de la federación y por parte del estado para fomentar el emprendimiento y el apoyo a las PyMEs, entre éstos se pueden considerar: el derivado del programa México Emprende de la Secretaría de Economía (SE): FONDO PyME, que cuenta con Fideicomiso México Emprende; el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM); Programa para el desarrollo de las industrias de alta tecnología (Prodiat); Programa para el desarrollo de la industria del software (Prosoft); Programa de competitividad en logística y centrales de abasto (Prologyca); Fondo nacional de apoyo para empresas en solidaridad (Fonaes); Programa nacional de financiamiento al microempresario (Pronafim) (SE, 2013).

Se presentan las características de cada uno de los créditos antes mencionados, intentando con ello dar a conocer las ventajas que tienen y la forma de acceder a los mismos.

Bancos e instituciones de crédito:

Entre los servicios que pueden ofrecer la banca y las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes) se encuentra captar recursos del público para la primera; mientras que las segundas especializadas en el otorgamiento de crédito y celebración de arrendamiento o factoraje financieros; carecen de autorización para recaudar ahorros.

Cuadro 1. Bancos e instituciones de crédito

Institución bancaria	Monto de crédito	Tipo de crédito	Plazo	TIEE/ Interés	Garantía
ABC Capital	2 a 20 millones	Simple para capital de trabajo	36 meses	+8.5% a +12%	Hipotecaria o prendaria
AFIRME	50 mil a 9 millones	Simple y revolvente (2% por apertura)	36 a 60 meses	+12%	Con un obligado solidario
BANAMEX	35 mil a 12 millones	Simple y revolvente	12 a 60 meses	Int.: 8%; +3.90	
BANBAJIO	200 mil a 10 millones	Simple y revolvente	90 días a 7 años	+6% a +12.5	Líquida de 10%, Inmuebles, o deudor solidario
BANKAOL	500 mil a 3 millones	Simple (1 a 2% comisión)	Hasta 2 años	+13.5% a +18%	Hipotecaria
BANORTE	100 mil a 19 millones		Hasta 10 años	+6.5% a +7%	N/A
BANREGIO	Hasta 4.6 millones	Simple y revolvente	1 a 3 y a 5 años	+8% a +12%	Hipotecaria o prendaria o aval
BBVA BANCOMER	Capacidad de pago y viabilidad	Simple	12 a 60 meses	+5.5% a +20%	Relación patrimonial de bienes
EL BUEN SOCIO	Proyectos de impacto social y ambiental	Por medio de FONDEADORA	N/A	N/A	Presenta proyectos a financiar
FINMEX (Sofome)	50 mil a 5 millones	Simple y revolvente	1 año de gracia a 36 meses	Int.: 13% a 22%	Hipotecaria o prendaria o aval
HSBC	20 mil a 2 millones	Simple y revolvente (2% por apertura)	Hasta 48 meses	Int. 17% a 22%	Sin G. Hipotecaria
INTERACCIONES	Hasta 30 millones	Cred.de cuenta corriente (2% por apertura)	Hasta 3 años	Max. +8%	N/A
MULTIVA	Hasta 10 millones	Revolvente (1 a 2% comisión)	Hasta 24 meses	+10%	Aval u obligado solidario

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas web de los bancos y Sofomes mencionados en la tabla

Debe considerarse que los bancos se caracterizan históricamente porque los préstamos que conceden lo hacen sólo a empresas o negocios con más de dos años de antigüedad. Cabe mencionar que, actualmente, existen algunos bancos que han creado estrategias que permitan apoyar a emprendedores de distintos giros y propósitos que, de acuerdo con la misión que ostentan, es el emprendimiento o PyMEs que apoyan. Por otro lado, las Sofomes al tener una gestión más flexible, representan una buena alternativa para los negocios en etapa temprana.

Así, de las instituciones mencionadas en la tabla 1, se tiene una diversidad de montos y tipo de crédito que, dicho sea de paso, en la mayoría son similares debido a la normativa mercantil a la que están sujetos: plazos, TIEE y garantía. Al revisar las páginas de cada una de ellas se puede conocer el proceso al que se sujeta el empresario que intenta acceder a un crédito y a qué tipo de financiamiento se refiere, es decir: el crédito para adquisición de capital de trabajo, adquisición de activo fijo y equipamiento como en los casos de ABC Capital, Afirme Banamex, Banbajío, Bankaool, Banorte, Banregio y Multiva. El apoyo a las empresas o personas físicas con actividad empresarial para que puedan atender imprevistos de importancia lo brinda BBVA Bancomer; para el caso de estar interesado en abrir una franquicia, se puede acceder a la Sofome Finmex que ofrece un fondo para este fin. Pero si el proyecto es de conservación ambiental, uso sustentable de los recursos naturales o que genere empleo e involucren a la población en condición de vulnerabilidad, existe El Buen Socio que se caracteriza en sus créditos, por incluir garantías flexibles y planes de pago acordes con los flujos del negocio. A fin de identificar clientes potenciales, esta institución financiera colabora con Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que cuentan con presencia en el campo.

Interacciones es una institución que ofrece apoyos a las PyMEs que son proveedoras de bienes y servicios al gobierno federal a fin de que financien su capital de trabajo. La ventaja en este fondo, es que permite acceder a licitaciones sin anticipo o a proyectos donde el anticipo no es suficiente, dependiendo de las características del contrato.

Capital semilla y emprendedor

Este instrumento de financiamiento ha sido implementado por programas de gobierno y, en algunos casos, son fondos de inversionistas privados. Estos fondos son administrados por empresas especializadas, las cuales determinan en qué proyecto invertir a cambio de acciones del negocio.

Cuadro 2. Capital semilla y Emprendedor

Institución	Monto en USD	Empresas objetivo	Aportación
500 MEXICO CITY	50 mil hasta 250 mil	Startups incipientes	Mentores y Diseñadores, estrategia y espacio de trabajo
ADOBE CAPITAL	100 mil a 3 millones	Sociales y ambientales que generan ingresos	Asistencia técnica previa y posterior a la inversión
ANGEL VENTURES MÉXICO Fondo de Coinv. de 20 millones	50 mil hasta 10 millones	De alto rendimiento: internet, salud, cómputo móvil, comunicaciones, etc.	Inversión a largo plazo hasta llegar a US dls 5 o 10 millones
DILA CAPITAL	N/A	Etapas tempranas	Acceso a capital, deuda y asesoría y acceso a red de empresarios para mejora operativa
FOUNDERS INTO FUNDERS	Depende de las características del negocio	Las que ya facturan	Asesoría de inversión y recuperación
GERBERA CAPITAL	3 hasta 10 millones	Sociales, tecnológicas y económicas	Sigue una metodología rigurosa de análisis del negocio
IDEAS Y CAPITAL	N/A	Innovación	Club de inversionistas Ángel
IGNIA FUND	1 a 10 millones	Salud, vivienda y servicios básicos	Asesoría para expandir y fundar empresas sociales de alto impacto
LATIN IDEA VENTURES	Hasta 20 millones	Terminando etapa temprana e iniciando etapa de crecimiento	Inversión
MIT INSTITUTE AND TECH ACCELERATOR	N/A	Tecnológicas y de asesoría activa y personalizada	Gestionar fondos y asesoría activa y personalizada
PROMOTORA SOCIAL MÉXICO	10 a 40 millones	Sociales, generadoras de ingresos y beneficios	Asesoría en la inversión social sustentable
VENTURE PARTNERS	1 A 10 millones	Etapas tempranas, innovadoras y escalables	Asesoría de inversión y crecimiento
WAYRA	30 a 70 mil	Etapas tempranas y con menos de dos años de antigüedad	Valoración de proyectos

Fuente: Elaboración propia en base a la página web de capital semilla y emprendedor

Según lo publicado por la Secretaría de Economía (SE) (2012), se elaboró el Programa Nacional de Emprendedores del cual se desprende el Fondo de Coinversión de

Capital Semilla conjuntamente con Nacional Financiera (NAFIN) que tiene como objetivo: facilitar el acceso a financiamiento a los emprendedores que cuentan con proyectos técnica y financieramente viables que, debido a su condición de nueva creación, no tienen fácil acceso al sistema financiero comercial y que además por el alto riesgo y los elevados costos de transacción que involucran, no son atractivos para los fondos de capital de riesgo y de capital privado establecidos en el país México.

Aunado a lo anterior, este fondo, nace en el año 2012 con un recurso disponible de trescientos millones de pesos para fomentar la creación, el fortalecimiento y la capitalización de empresas innovadoras que ayuden a elevar la competitividad del país México.

En el caso de inversionistas privados, la estrategia se basa en proyectos que tienen un prototipo, están en etapas tempranas o que cuentan ya con un producto o servicio en el mercado, se tasan en dólares americanos. Realizan poco más de diez inversiones por fondo en un rango que va desde los US \$50 000 a US \$2 000 000 con el objetivo de, por lo menos, obtener un 40% de retorno al salir.

La información en la tabla 2 presenta opciones para todo tipo de empresas, desde las que se dedican a la compra venta y comercialización de productos, hasta las que tienen características innovadoras, pasando por empresas de servicios de salud y agroindustria.

Así, los fondos con los que puede verse apoyada una empresa, un emprendedor o, en su momento, un negocio en marcha, se encuentra también la posibilidad de ser asesorado por expertos, conocedores del manejo de negocios que ayudan a mejorar la gestión del negocio y, consecuentemente, su rendimiento.

Aunado a lo anterior se puede mencionar que, dentro de este tipo de apoyos, se encuentran los inversionistas *Ángeles* que pueden ser considerados como: individuos que invierten por cuenta propia en proyectos empresariales en su fase inicial. Este tipo de inversionista financia nuevos proyectos empresariales de forma privada y directa, sin intermediarios, con la esperanza de obtener altos retornos cuando se retire del negocio. Se considera que estos inversionistas, en su momento, fueron emprendedores exitosos que decidieron por su experiencia y habilidad, convertirse en inversionistas privados y así, aportar sus conocimientos a las iniciativas de otros (Vainrub, 2010).

Capital de crecimiento

Cuadro 3. Capital de Crecimiento

Institución	Monto en USD	Meta	Aportación
ABRAAJ CAPITAL	10 a 100 millones	Control en junta de consejo	Consolida negocios/Salida a mercados bursátiles
ACON INVESTMENTS	20 a 150 millones	Analiza el plan de negocios	Desarrollo y ejecución de iniciativas estratégicas
ACTINVER PRIVATE EQUITY	10 A 30 millones	Participación minoritaria	Crecimiento y proceso de institucionalización
ADVENT INTERNATIONAL CORPORATION	200 y 1000 millones €	Accionista mayoritario	Trabajo directo con accionistas. Interés en empresas de América Latina
ALTA GROWTH CAPITAL	10 a 20 millones	Participación: mayoritaria o minoritaria según sea el caso	Compra de empresas con clara estrategia de salida
ARZENTIA CAPITAL	N/A	Coinversión en fondos de capital de crecimiento	Gestión de patrimonio para familias de grandes fortunas
CAPITAL INDIGO	5 a 10 millones	Compra de acciones o <i>mezzanine</i>	Capital emprendedor y crecimiento
DARBY OVERSEAS INVESTMENTS	N/A	Especializado en mercados emergentes	Capital para expansión
DISCOVERY AMÉRICAS	N/A	Empresas mexicanas con potencial de crecimiento a mediano y largo plazo	Desarrollo de plan de negocios, planeación estratégica y gobierno corporativo
EVERCORE MÉXICO CAPITAL PARTNERS	N/A	Empresas posicionadas a las que pueda agregar valor	Posibilidad de innovación y posición de liderazgo
FAZENDA CAPITAL	N/A	PyMEs Agroindustriales	Posibilidad de duplicar ingresos en el corto plazo
FOCIR	N/A	Sector Rural	Apoyo de recursos públicos y privados para inversión en el campo
LOTUS CAPITAL PARTNERS	5 a 25 millones	PyMEs con alto potencial de crecimiento, adquirir el negocio	Inversión de capital

Institución	Monto en USD	Meta	Aportación
NEXXUS CAPITAL	30 a 90 millones	Listar en bolsa	Asesoría de crecimiento y posicionamiento
NORTHGATE CAPITAL	N/A	Coinversiones, capital emprendedor y de crecimiento	Asesoría de crecimiento
PROMECAP	N/A	Fondos de pensión y adquisición de activos en situaciones especiales	Emisión de certificado de capital de desarrollo
SOUTHERN CROSS GROUP		Compañías latinoamericanas	Plan estratégico de largo plazo y planes de acción e inversión pragmáticos
TRESALIA CAPITAL	N/A	Inversión minoritaria y mayoritaria y compra de acciones y financiamiento <i>mezzanine</i>	Family offices (gestión de patrimonio para grandes fortunas)
VENTO CAPITAL	N/A	Adquisición de empresas con ingreso recurrente, operación rentable y flujo de efectivo	Asesoría para el traspaso y la venta de la empresa
WAMEX	15 a 30 millones	Compañías líderes en su nicho de mercado-participación mayoritaria o minoritaria	Estrategia de inversión

Fuente: Elaboración propia en base a las páginas Web de las instituciones

El mercado de dinero ofrece distintas alternativas entre las que se encuentran inversionistas con interés de realizar aportaciones a fin de hacer crecer su dinero. Estos fondos, denominados Capital de crecimiento, compran una participación accionaria en compañías con ventas superiores a los US \$20 millones anuales siempre y cuando perciban de ellas un alto potencial de crecimiento. Otra de las aportaciones es el impulso con mejoras operativas, institucionalización, redes de contacto, asesoría estratégica y conocimiento de la industria en la que compiten. Realizan normalmente unas cinco inversiones por fondo, en un rango entre US \$10 millones y US \$50 millones, con el objetivo de recibir por lo menos un retorno del 20% al salir.

Así, estos fondos tienen participaciones desde la inversión para adquirir una posición de control en el negocio hasta la adquisición de empresas. En la tabla 3 se presentan algunos de los inversionistas de Capital de crecimiento. Entre estos están los que se interesan en empresas medianas en las que identifican un alto potencial de crecimiento o las que se benefician del crecimiento económico y la tendencia demográfica del país, las llamadas *family office* entre las que están ARZENTIA CAPITAL y TRESALIA CAPITAL que son firmas de gestión de patrimonio para inversionistas, individuos o familias.

Se puede mencionar, además, que estos fondos tienen también objetivos definidos de inversión entre los que establecen estrategias a mediano y largo plazos a fin de levantar fondos y listar compañías en bolsa, coinvertir y diversificar sus aportaciones a empresas locales de diferentes vocaciones como puede ser el capital emprendedor.

Aunado a lo anterior existen además plataformas vía Internet que hacen posible obtener un crédito sin acudir a una institución financiera tradicional. Algunas atienden al segmento de microcréditos mientras que otras prestan hasta \$250 000.00. Sus modelos son de distintos tipos. Están por ejemplo los que incluyen financiamiento colectivo, préstamos de rápido vencimiento y el uso de la reputación en redes sociales para analizar el riesgo del impago. Si el solicitante demuestra ser buen pagador, estos servicios suelen incrementar el monto de los préstamos y reducir el interés.

Al igual que las diferentes opciones, también los nombres de éstas se identifican de acuerdo a su vocación. Por ejemplo: KONFÍO (konfio.mx) ofrece créditos productivos para microempresas; PRESTADERO (prestadero.com) que ofrece créditos personales sin restricción sobre el uso que se dé al dinero; KREDITO24 (HYPERLINK "<http://www.kredito24.mx>" www.kredito24.mx) ofrece microcréditos a corto plazo; KUBO FINANCIERO (HYPERLINK "<http://www.kubofinanciero.com>" www.kubofinanciero.com) ofrece créditos para capital de trabajo y activos fijos y MIMONI (mimoni.com) otorga crédito a solicitantes sin cuenta bancaria con pagos a plazos cortos que van de 15 a 45 días y montos de entre \$1 000.00 a \$4 000.00.

Por último, también como opción vía Internet se encuentran los fondos *crowdfunding*. Estos fondos se identifican por ser plataformas de Internet que permiten recolectar fondos de una comunidad en línea que aporta dinero a cambio de recompensas como puede ser una camiseta o una versión del producto

durante el período que dura la campaña de recaudación. Se consideran una buena opción para fundear un prototipo y obtener validación del mercado. Existe también el *crowdfunding* financiero que fondea *startups* entre inversionistas a cambio de una participación accionaria en la empresa.

Entre los *crowdfunding* se pueden mencionar por ejemplo la pionera en México: CROWDFUNDER (www.crowdfunder.com/mexico) dedicada a las inversiones de capital y participación de beneficios; FONDEADORA (fondeadora.mx) plataforma para fundear proyectos de cualquier campo creativo: música, cine y video, fotografía diseño, editorial, etc.; GOTEIO (goteio.org) financiamiento y colaboración para iniciativas creativas e innovadoras con fines de carácter social, cultural científico, educativo, tecnológico y ecológico; IDEAME (idea.me) con presencia en siete países de Latinoamérica, apoya proyectos de cine, diseño, video y música; KARMASHOP (HYPERLINK "<http://www.karmashop.org>" www.karmashop.org) provee herramientas a organizaciones no lucrativas como: iglesias, gobierno y compañías socialmente responsables; KICKSTARTER (HYPERLINK "<http://www.kickstarter.com>" www.kickstarter.com) pionera en EEUU para fondeo masivo de proyectos como películas, juegos y música relacionados con el arte, diseño y tecnología; VAKITA CAPITAL (vakitacapital.com) sitio para fondeo colectivo entre empresas.

Conclusiones

Financiarse en el mundo de los negocios es un proceso continuo y, prácticamente, interminable. Aunque existen dos opciones de financiamiento sean éstas de crédito o de capital, las fuentes y las condiciones son variadas dependiendo de la etapa de desarrollo en la que el negocio se encuentre.

Cuando se hace una solicitud de deuda, debe tenerse en mente que tarde o temprano esos recursos deberán regresar a quien los prestó, pues se trata de dinero ajeno, que no es del negocio y como consecuencia tiene un costo de financiamiento o el interés que implica y, finalmente deberá pagarse junto con el capital. Cuando se trata de la opción de capital, implica el pago que un inversionista hace a cambio de un porcentaje de las acciones de la compañía. El dinero, en este caso, equivale al valor convenido para entrar al negocio.

Así, mientras que al contratar un crédito el control de la empresa sigue siendo de quien lo solicita, cuando se hace una inyección de capital no hay un compromiso de regresar el dinero que se recibe. Sin embargo, el inversionista que

pone los recursos se vuelve copropietario de la empresa y adquiere el derecho de recibir una fracción de las utilidades.

Un crédito bien empleado puede ayudar a crecer a las PyMEs. Sin embargo, independientemente del grado de madurez de la empresa, se deben evaluar las proyecciones de los flujos de efectivo, los costos y ventas futuros antes de contratar un préstamo ya que éstos permitirán conocer si se puede hacer frente al pago del interés y capital en el período que se haya de contratar el crédito. Igualmente, debe de considerarse que, para ser sujeto de crédito, una empresa necesita un respaldo que se conoce como garantía que puede ser: hipotecaria, prendaria o aval.

De este modo, con los elementos necesarios y la información suficiente se puede determinar si el crédito será lo suficientemente productivo para la empresa en el momento en que se consiga, sin importar la etapa en la que se encuentre el negocio. Esto es: determinar con un alto grado de certeza la posibilidad de pagar los recursos con sus respectivos intereses, quedando el activo generado para la empresa.

Bibliografía

- 500 MEXICO CITY(2013). 4 Months of Acceleration 50 000 USD Investment, become a member of the 500 family. [En línea]. Disponible en: <http://500mexicocity.com/>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- ABC Capital(2014). ABC PyME Distribuidores. [En línea]. Disponible en: <http://www.abccapital.com.mx/abc/empresas/pyme>. Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2014.
- ABRAAJ CAPITAL (2014): The Abraaj Group is a leading investor in growth markets. [En línea]. Disponible en: <http://www.abraaj.com/about-us#sthash.kwZ0kwv6.dpuf> Fecha de consulta: 9 de octubre 2014.
- ACON INVESTMENTS (2014). Unlock potential. Drive Value. [En línea]. Disponible en: <http://aconinvestments.com>. Fecha de consulta: 9 de octubre de 2014.
- ACTINVER PRIVATE EQUITY (2010). Actinver Securities provides you access to global markets for all of your wealth management needs. [En línea]. Disponible en: <http://www.actinversecurities.com/platform.html>. Fecha de consulta: 9 de octubre 2014.

- ADOBE CAPITAL (2011): Adobe Capital anuncia su incorporación como fondo pionero al sistema de evaluación de impacto global de in versiones (Giiirs pioner fund). [En línea]. Disponible en: <http://nvmexico.squarespace.com/blog/2011/11/30/adobe-capital-anuncia-su-incorporacion-como-fondo-pionero-al.html>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014).
- ADVENT INTERNATIONAL CORPORATION (2013). Advent International has been investing in Mexico since 1996. [En línea]. Disponible en: <http://www.adventinternational.com/globalpresence/LatinAmerica/mexico/Pages/Mexico.aspx>. Fecha de consulta: 9 de octubre 2014.
- AFIRME: Acceso total PyME, [En línea]. Disponible en: <http://afirme.com.mx/PyME/>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.
- ALTA GROWTH CAPITAL (2013). Strong track record of growth and value creation Strong track record of growth and value creation; For investors, For business owners. [En línea]. Disponible en: <http://www.agcmexico.com/>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- ALTA VENTURES MÉXICO (2013). Mexico Venture Capital Conference. [En línea]. Disponible en: <http://altaventures.com/mexico-venture-capital-conference/>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- ANGEL VENTURES MÉXICO (2014). Capital emprendedor. [En línea]. Disponible en: <https://www.capitalemprendedor.org.mx/allies/angel-ventures-mexico>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- ARZENTIA CAPITAL (2014). InfoisInfo. Ayudando a crecer a las pequeñas empresas. [En línea]. Disponible en: <http://www.infoisinfo.com.mx/>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- BANAMEX: PyME BANAMEX (2014). Los productos y servicios que necesitas para la gestión de tu empresa. [En línea]. Disponible en: <http://banamex.com/es/pymes/>. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014.
- BANBAJIO (2014). Folleto explicativo PyME/MIPYME. [En línea]. Disponible en: http://www.bb.com.mx/images/folletos_explicativos/folleto%20explicativo%20pyme.pdf. Fecha de consulta: 2 de octubre 2014.
- BANCO DE MÉXICO (2009). Reporte sobre el sistema financiero. Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reporte-sf/%7B5286741D-A39E-9745-B393-AF3DF0A5AE85%7D.pdf>. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014.

- BANKAPOOL (2014). PyME Express y PyME MAS. [En línea]. Disponible en: <http://www.bankapool.com.mx/credito.php>. Fecha de consulta: 3 de octubre de 2014).
- BANORTE (2014). Círculo PyME: Soluciones generadas por mexicanos para mexicanos. [En línea]. Disponible en: https://www.circulopumebanorte.com/es/Circulo_PyME_
- BANORTE/Soluciones_de_Financiamiento. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014.
- BANREGIO (2012). Tu mundo más fácil, Capital de Trabajo. [En línea]. Disponible en: <https://portal.banregio.com/?p=85>. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014.
- Berger, A. N., Goulding, W., Rice, T. (2014). Do small businesses prefer community Banks? *Journal of Banking and Finance*, 44: 264-278.
- BBVA BANCOMER (2012). Financiamiento, acceso a atractivos programas de fomento. [En línea]. Disponible en: <http://www.bancomer.com/corporativos/credito-simple.jsp?nivel1=empresas&tipa=D&idmigahuel> la=11. Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014.
- Cabannes, P-Y., V. Cottet, Y. Dubois, C. Lelarge and M. Sicsic (2013), *Les ajustements des entreprises françaises pendant la crise de 2008/2009*, Dossier, INSEE, disponible en: www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ref/ECOFRA13c_D1_entrepr.pdf. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014.
- CAPITAL INDIGO (2013). Investment Strategy. [En línea]. Disponible en: <http://capitalindigo.com/strategy/>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- DARBY OVERSEAS INVESTMENTS (2014). Franklin Templeton Investments. Finding investment opportunities in emerging markets. [En línea]. Disponible en: <http://www.darbyoverseas.com/darby/index.jsp>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- DILA CAPITAL (2014) Desarrollo emprendedor. [En línea]. Disponible en: <http://www.dilacapital.com/index.html>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- DISCOVERY AMÉRICAS (2014). Fondos de Capital Privado. Estrategia de Inversión. [En línea]. Disponible en: <http://discoveryamericas.com/tesis.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- Diputación de Almería (2011). *Manual de financiación para empresas. Documento de Trabajo*. Agentes Locales de Promoción de Empleo. Almería, España.

- Doh, S. Kim, B. (2014). Government support for SME innovations in the regional industries: The case of government financial support program in South Korea *Research Policy* (3): 1557-1569.
- EVERCORE MÉXICO CAPITAL PARTNERS (2012). Fondos de Capital Privado. Experiencia y atención de alto nivel. [En línea]. Disponible en: <http://www.evercore.com.mx/10fondos.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- FAZENDA CAPITAL (2014) Fondo de agronegocios. Capital Fazenda, Perfil de Empresas, Creación de Valor. [En línea]. Disponible en: <http://fazendafondos.com.mx/fondos/perfil-de-empresas>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- FINMEX (2014). Innovación financiera: Crédito Simple, Financiamiento de franquicias, Créditos para emprendedores. [En línea]. Disponible en: http://finmex.com.mx/credito_cartas_credito.php. Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014.
- FOCIR: Fondo de Capitalización en Inversión del Sector Rural (2014). Secretaría de Hacienda y Crédito Público. [En línea]. Disponible en: <http://www.focir.gob.mx/>. Fecha de consulta: 10 de octubre 2014.
- FOUNDERS INTO FUNDERS (2014). Del dicho al Hecho. [En línea]. Disponible en: <http://www.foundersintofunders.com/>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- GERBERA CAPITAL (2009). Inversiones de Venture Equity en México. [En línea]. Disponible en: Pag. Web: <http://www.gerberacapital.com/>. Fecha de consulta: 6 de octubre de 2014.
- Greek Delegation (2013). *Written submission*, Comité on Financial Markets.
- HSBC (2014). Créditos PyME: Crédito a negocios revolvete y simple. [En línea]. Disponible en: <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/empresas/financiamiento/credito-pyme?segm=pym>. Fecha de consulta: 5 de octubre 2014.
- HYPERLINK. http://www.bb.com.mx/images/folletos_explicativos/folleto%20explicativo%20pyme.pdf. Fecha de consulta: 2 de octubre 2014.
- IDEAS Y CAPITAL (2014) Fondo de Inversión de capital semilla, impulsamos proyectos innovadores. [En línea]. Disponible en: <http://www.ideasycapital.com/>. Fecha de consulta: 7 de octubre 2014.
- IGNIA FUND (2013). In the base of the pyramid. [En línea]. Disponible en: <http://www.ignia.com.mx/bop/>. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), (2013). Análisis de la demografía de los establecimientos 2012, Resultados, 1-58.
- INTERACCIONES (2013): Liquidez y financiamiento para PyMEs proveedoras del gobierno. [En línea]. Disponible en: <http://www.bancointeracciones.mx/empresas> Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014.
- Kremp, E. and P. Sevestre (2012), “Did the Crisis Induce Credit Rationing for French SMEs?”, *Document de travail*, No. 405, Banque de France, disponible en: www.banque-france.fr/uploads/tx_bdfdocuments/travail/DT-405.pdf. Fecha de consulta: 4 de octubre de 2014
- LATIN IDEA VENTURES, LIV CAPITAL (2014) Invest in Logistics company Logyt, in Anima Estudios, in E-Commerce Company Linio. [En línea]. Disponible en: <http://livcapital.mx/#news>. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014.
- LOTUS CAPITAL PARTNERS (2014). Estrategia, Criterio, Equipo. [En línea]. Disponible en: <http://www.lottuscapital.com/#!lottus-esp/cwkj>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- Michaelas, N., Chittenden, F., Poutziouris, P. (1999). Financial Policy and Capital Structure Choice in UK SMEs: Empirical Evidence from Company Panel Data, *Small Business Economics* (12): 113-130.
- MIT INSTITUTE AND TECH ACCELERATOR (2014). Martin Trust Center for MIT Entrepreneurship. [En línea]. Disponible en: <https://entrepreneurship.mit.edu/accelerator/> Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014.
- MULTIVA (2014). Banca empresarial, PyMEs, Multicredito PyME. [En línea]. Disponible en: <http://www.multiva.com.mx/wps/wcm/connect/Banco/Banco+Multiva/Productos/Banca+Empresarial/PyMEs/MULTICREDITO+PyME/>. Fecha de consulta: 5 de octubre de 2014.
- NEXXUS CAPITAL (2012). Providing Growth Capital to Medium Sized Mexican Companies. [En línea]. Disponible en: <http://www.nexxuscapital.com/#&panel1-3&panel2-3> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- NORTHGATE CAPITAL (2014). A Relentless Focus on Returns. [En línea]. Disponible en: <http://northgatecapital.com/>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (2005). Glossary of Statistical Terms. Disponible en: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3123>. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2014.

- Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE) (2012). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2012: An OECD Scoreboard*, Publishing, Paris.
- Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE) (2013). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2013: An OECD Scoreboard*, OCDE Publishing, Paris.
- Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económico (OCDE) (2014). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2014: An OECD Scoreboard*, OCDE Publishing, Paris
- PROMECAP (2014) Professional Services, Company Overview. [En línea]. Disponible en: <http://investing.businessweek.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=60196009>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- PROMOTORA SOCIAL MÉXICO (2014). Filantropía de riesgo & Inversión de impacto. [En línea]. Disponible en: <http://psm.org.mx/>. Fecha de consulta: 7 de octubre 2014.
- Secretaría de Economía (2013). III Informe trimestral 2013 de los Programas Sujetos a Reglas de Operación y de Otros Subsidios.
- Secretaría de Economía (SE) (2012). Lanzan Economía y Nafin el fondo de coinversión de capital semilla, Dirección General de Comunicación Social, comunicado 158/12. [En línea]. <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/8297-bol-comunicado-de-prensa-no-15812>. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2014.
- Secretaría de Economía (SE) (2012). Informe de rendición de cuentas de la administración pública federal 2006-2012. Disponible en: http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/IRC_SE_1.pdf. Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2014.
- SOUTHERN CROSS GROUP (2013). Proven track record of creating value for portfolio companies. [En línea]. Disponible en: <http://www.southerncrossgroup.com/investments/list>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- Toledo, L. A., Díaz, P. R., Jiménez, C. J., Sánchez, M. P. (2012). Defining success in subsistence business, *Journal of Business Research* (65): 1658-1664.
- TRESALIA CAPITAL (2014). María Asunción Aramburuzabala Larregui, [En línea]. Disponible en: http://www.economia.com.mx/maria_asuncion_aramburuzabala_larregui.htm. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.

- Vainrub, R. (2010) Se busca Inversionista Ángel. *Debates Iesa*
- VENTO CAPITAL (2013). Target Companies. [En línea]. Disponible en: <http://www.ventocapital.com/target.php>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- VENTURE PARTNERS (2014). AMEXCAP Asociación Mexicana de Capital Privado, Venture Partners México Lanza su segundo foro. [En línea]. Disponible en: <http://amexcap.com/contenido/venture-partners-mexico-lanza-su-segundo-fondo>. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014.
- Villalobos, J. (2014). 50 opciones de crédito y capital. *Entrepreneur*. Septiembre: 30-38.
- WAMEX (2014) Private Equity. Portfolio Investments, The Multinational Industrial Funds. [En línea]. Disponible en: <http://wamex.mx/html/funds.html>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2014.
- WAYRA (2014). 10 empresas de Wayra México se presentan ante inversionistas. [En línea]. Disponible en: <http://www.telefonica.com.mx/prensa/2014/junio/empresas-wayra-mexico-presentan-ante-inversionistas>. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2014.
- Wehinger, G. (2014). SMEs and the credit crunch: Current financing difficulties, policy measures and a review of literature, *OECD Journal: Financial Market Trends*, 2013/2.

Fortaleciendo las PyMEs para impulsar el desarrollo en las regiones

Mtra. Patricia Elena Castillo Torres²⁶

Mtra. Lesvia Gómez Ruelas²⁷

Mtra. Sonia Marina Wong Guerrero²⁸

Resumen

A través de los años la economía mexicana ha presentado variaciones por cuestiones muy diversas y esto provoca que el país no crezca al ritmo pronosticado. En el foro: ¿Qué hacer para crecer? convocado por el CEESP (Junio, 2014) se evidenció que si México continúa creciendo al ritmo actual del 2.5% anual, tendrán que pasar 80 años para lograr el PIB per cápita de los EUA, es evidente que se requiere que el país pase del orden de las planeaciones a las acciones. Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel primordial en el desarrollo económico de las países y el interés por promoverlas cobra cada vez más fuerza, no solo en los países desarrollados sino también en los que se encuentran en vías de desarrollo como México. En este capítulo se pretende analizar los esquemas de apoyo del gobierno federal y estatal a las PyMEs, ya que según datos del Inegi, el 99.8% de las unidades empresariales del país son PyMEs, las cuales generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo. Por el nivel de importancia de éstas, se plantea crear estrategias que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación; que sean sostenibles y perduren para que se conviertan en polos de desarrollo que impulsen las regiones donde estén asentadas.

Palabras clave: Pymes, Programas de Apoyo, Perdurabilidad, Estrategias

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) representan una fuerza importante como la fuente principal de creación de empleo en la región, las barreras que enfrentan en el acceso a insumos productivos, técnicas empresariales y oportunidades de mercado en gran medida dificultan su verdadero potencial para crecer y ser sostenibles.

²⁶pcastilt@uat.edu.mx

²⁷lgomez@uat.edu.mx

²⁸swong@uat.edu.mx. Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico

Esta brecha entre el potencial del desarrollo y la creación de oportunidades de mercado sostenibles puede ser reducida mejorando el acceso de las PyMEs a conocimientos y mejores prácticas comerciales. Asimismo, es importante involucrar a los principales interesados en el desarrollo inclusivo y sostenible a través de asociaciones.

El acceso a financiamiento es fundamental para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social. Las micro, pequeñas y medianas empresas son capaces de aprovechar mayores oportunidades empresariales sólo cuando existe la disponibilidad de productos y servicios financieros diseñados de acuerdo a sus necesidades.

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

Marco referencial

El marco legal para las PyMEs es, en especial, de suma importancia, ya que este establecerá los lineamientos bajo los cuales la empresa será constituida, influyendo así de forma directa tanto su desarrollo económico, como el impacto social que tendrá, esto es debido a que sus derechos y obligaciones cambian de acuerdo a las necesidades, tamaño y forma en la que sea crea cada entidad.

Dentro de este marco podemos encontrar que las PyMEs se encuentran regidas por diversas leyes como cualquier empresa ya sea comercial, prestadora de servicios o productiva, entre otras podemos mencionar el código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta y la ley federal de trabajo que por lo general presentan en sus primeros artículos un conjunto de preceptos encaminados a la creación de un ente activo, es decir, la empresa.

Requerir de una asesoría legal para constituir una empresa debe verse más como una inversión a largo plazo o como un activo de la empresa que como un gasto; siendo necesario asesorar a las personas para que definan, con base en el giro de la empresa que inician, la mejor forma para constituirla y organizarla, aún si ésta tiene un fuerte perfil familiar, lo que evitará cargas emotivas además de problemas legales y de administración. Además, cuando la empresa crece y necesita apalancarse en un crédito, hay entradas o salidas de socios o es necesario

vender alguna participación, es necesario tener al día diversos documentos y cumplir con ciertos requisitos legales.

Las PyMEs requieren de asesoría en cuanto al funcionamiento diario y hacia el exterior; por los procesos de globalización, competencia, certificaciones, aspectos contables y propiedad industrial. Por ejemplo, el uso de nombres, procesos o servicios que estén o no registrados puede ocasionar a la empresa responsabilidades en las que arriesgan gran parte de su patrimonio, afectan la imagen o, en el peor de los casos, las lleva a desaparecer del mercado con la consecuente pérdida de empleos.

La Organización Internacional del Trabajo (OTI) promueve un enfoque sostenible basado en las personas para el desarrollo de empresas. En ellas y en el mundo laboral, las esferas social, económica y ambiental del desarrollo sostenible interactúan de forma inseparable. Las empresas sostenibles alinean el crecimiento empresarial y la creación de empleos productivos y de trabajo decente con objetivos de desarrollo sostenible. (M. Crozet/OIT2 E).

Sin embargo, algunos de los tantos retos y desafíos de las pequeñas y medianas empresas en México, de los cuales sobresalen situaciones económicas adversas, competencia agresiva, la necesidad de profesionalizar las prácticas administrativas, rentabilidad del negocio, mercados globales, diversificarse, transparencia en fondos, sustentabilidad del negocio, contar con una estrategia de recursos humanos, innovación, desarrollo de procesos, uso de tecnologías de información; esta brecha entre el potencial del desarrollo y la creación de oportunidades de mercado sostenibles puede ser reducida mejorando el acceso de las PyMEs a conocimientos y mejores prácticas comerciales. Asimismo, es importante involucrar a los principales interesados en el desarrollo inclusivo y sostenible a través de asociaciones.

Programas de apoyo a las PyMEs

En situaciones económicas adversas como éstas y en otros contextos económicos de crecimiento nacional, los programas de apoyo a las PyMEs por parte del sector público y privado juegan un rol sustancial ya no solo en el desarrollo, crecimiento, consolidación e internacionalización de estas empresas sino también en la supervivencia de las mismas.

El financiamiento es fundamental para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo social, las pequeñas y medianas empresas; éstas se

benefician mejor cuando existen productos y servicios financieros diseñados de acuerdo a sus necesidades.

Los organismos públicos son necesarios ya que apoyan a las empresas, que al llegar a una etapa en la que profesionalizar las prácticas administrativas, mejorar la transparencia y la actuación socialmente responsable son esenciales para su crecimiento y competitividad a largo plazo.

La dirección de la empresa debe elaborar estrategias orientadas a la capacidad para mantener y fortalecer el crecimiento, la rentabilidad y participación del negocio, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen.

Porter, (1995) nos dice que no hay mejor competidor que uno mismo, pues constantemente se tiene que estar innovando para permitir que el mercado crezca y que se satisfagan las necesidades del mismo, en este contexto la lógica nos dice que una empresa sin competencia está destinada al éxito, aunque no siempre suele ser así, muchos factores determinan este éxito y no siempre la falta de competencia es el primordial.

En México, según datos del Inegi, de las unidades empresariales del país, el 99.8% son PyMEs, las cuales generan el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales, aportan alrededor del 34.7% de la producción bruta total. por tal motivo haremos una revisión de los apoyos y programas que pueden acceder las empresas mexicanas para su consolidación.

Se mostrarán de forma breve algunos apoyos y programas de importancia federal dirigidos por la Secretaría de Economía y a nivel regional por los diversos secretaríos de desarrollo económico de los estados. Asimismo agrupaciones civiles y empresariales e incluso instituciones u organismos internacionales que juegan un papel detonante en el desarrollo de las PyMEs en México.

Los programas de apoyo a las PyMEs comprenden las siguientes actividades: Capacitación y formación empresarial; asesoría y consultoría para las PyMEs; fomento para la constitución de incubadoras de empresas y formación de emprendedores; financiamiento, formación, integración y apoyo a las cadenas productivas, agrupamientos empresariales y vocaciones productivas locales y regionales. Además es necesario promover una cultura tecnológica en las PyMEs; modernización, innovación y desarrollo tecnológico y, de ser posible, la internacionalización.

Fondo PyME

El Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PyME) es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas. El Fondo PyME tiene una cobertura nacional.

Los apoyos del Fondo PyME se otorgan por medio de convocatorias públicas, y asignación directa.

Las empresas que pueden acceder a fondos PyME son los emprendedores, las micro, pequeñas y medianas empresas, y los talleres familiares inscritos en el Registro de los Talleres Familiares de la Secretaría de Economía. También, podrán ser los beneficiarios de familiares, descendientes y ascendientes en territorio nacional de migrantes, siempre y cuando sean emprendedores en proceso de establecer una micro, pequeña o mediana empresa o cuenten con una, las grandes empresas cuando sus proyectos generen impacto económicos y fortalezcan la posición competitiva de dichos sectores, las instituciones y organizaciones del sector público y privado que operen programas de esta secretaría en apoyo a emprendedores y PyMEs.

Cuadro 1. Cinco servicios, cinco segmentos (SPyME)

	Tractoras	Cagelas	PyME	Micro empresa	Emprendedores
Financiamiento		■	■	■	■
Gestión	■	■	■	■	■
Capacitación		■	■	■	■
Comercialización	■	■	■	■	■
Innovación	■	■	■	■	■

Fuente: <http://www.protlcuem.gob.mx/swb/work/models/Protlcuem/Resource/37/1/images/PYMESIORNELAS.pdf>

Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM)

Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional fomentando la cultura y productividad empresarial.

Ofrece apoyos para capacitación especializada, consultoría, certificaciones, diseño e innovación, transferencia de tecnología, comercialización, infraestructura productiva, equipamiento, entre muchas otras.

Uno de sus objetivos incrementar la productividad de las PyMEs y la competitividad regional con un enfoque de desarrollo de sectores estratégicos, a través del Fondo Nacional Emprendedor por medio de los programas de:

Desarrollo de Proveedores, este programa apoyará a proyectos productivos para que se integren a las cadenas productivas de las grandes empresas regionales de sectores estratégicos. Aplica para pequeñas, medianas empresas así como a grandes empresas cuando sus proyectos generen impactos económicos, empleos o beneficien directa o indirecta a emprendedores y/o PyMEs.

Su objetivo es apoyar a las pequeñas y medianas empresas para su inserción en las cadenas productivas e incrementar sus ventas a las medianas y grandes empresas de sectores estratégicos regionales.

Competitividad Regional, es un programa del Fondo Nacional Emprendedor para impulsar la competitividad de las regiones con proyectos que permitan el desarrollo y especialización de su tejido productivo y articulación empresarial.

Serán proyectos integrales que fortalezcan la capacidad competitiva de las PyMEs con base en las vocaciones regionales en los sectores estratégicos, y que consideren las capacidades productivas de los estados, para elevar los niveles de prosperidad económica.

Estos proyectos deben privilegiar las acciones de la productividad y desarrollo de la sustentabilidad, para buscar equilibrios regionales y amortiguar las fuertes brechas que existen entre los estados, derivados de la correlación entre baja productividad e informalidad.

En el caso del programa de Competitividad Regional, se destinarán apoyos a micro, pequeñas y medianas empresas, gobiernos estatales y municipales, a la Asociación Mexicana de Secretarios de Desarrollo Económico y podrán ser utilizados para capacitación especializada, consultoría (incluye proyectos

ejecutivos y planes maestros), certificaciones, diseño e innovación, transferencia de tecnología, comercialización (estrategias comerciales y venta de productos), integración de grupos de gestión (personal especializado encargado de dirigir el proyecto), infraestructura productiva, equipamiento, aplicaciones de gestión avanzada (software de gestión) y pago de registros, marcas y patentes.

Programa de desarrollo innovador 2013-2018

Este programa contempla las directrices de una política de fomento industrial y de innovación, que busca lograr un crecimiento económico sostenido, impulsar el crecimiento del sector comercio y de servicios, consolidar y fortalecer a emprendedores y PyMEs, así como a organismos del sector social de la economía; en un ambiente de competencia y libre concurrencia, avanzando hacia una mejora regulatoria integral, aunado a un aumento en los flujos comerciales y de inversión.

Cuadro 2. Programas de apoyo por segmento, Fondo PyME

Emprendedores	Micro empresas	PyMES	Gacelas	Tractoras	Otros programas
Jóvenes emprendedores	Mi tortilla	Garantías	Fondo de Innovación Tecnológica	Desarrollo de proveedores	Estatales y municipales
Incubadoras	Mi tienda	Extensionismo financiero	Aceleradoras (Techba+ Nacionales)	Desarrollo sectoral	Organismos empresariales
Capital semilla	Mi taller	Desastres naturales	Parques tecnológicos y PyME	Integradoras y Sares	Instituciones públicas
Capacitación y consultoría	Mi farmacia	Proyectos productivos	Franquicias	Oferta exportable	Instituciones privadas
	Mi panadería	Intermediarios financieros especializados (IFES)	eBay	PiaPyME	
	Promode		SIEM		

Fuente: <http://www.protlcuem.gob.mx/swb/work/models/Protlcuem/Resource/37/1/images/PYMESIORNELAS.pdf>

Éste es uno de los programas nuevos del gobierno federal que pretende promover una mayor competencia en los mercados y avanzar a una mejora regulatoria integral, desarrollar una política de fomento industrial y de innovación, Instrumentar una política que impulse la innovación en el sector de comercio y servicios con énfasis en empresas intensivas en conocimiento, impulsar a emprendedores y fortalecer el desarrollo empresarial en las PyMEs, incrementar los flujos internacionales de comercio e inversión, así como las exportaciones nacionales.

Banca de desarrollo Nacional Financiera (NAFIN)

Contribuir al desarrollo económico del país a través de facilitar el acceso de las micro, pequeñas y medianas empresas, emprendedores y proyectos de inversión prioritarios, al financiamiento y otros servicios de desarrollo empresarial; igualmente contribuir a la formación de mercados financieros y fungir como fiduciario y agente financiero, que pueda impulsar la innovación, mejorar la productividad, la competitividad, la generación de empleos y el crecimiento regional.

La banca comercial y de desarrollo promueve fondos de fomento y otorga los créditos no de manera directa, sino a través de intermediarios financieros o a través de otras instituciones con programas específicos.

NAFIN, para atender lo relativo a apoyos a las PyMEs, en el nuevo Plan de Desarrollo del Gobierno 2013-2018, impulsará el Programa de Cadenas Productivas, enfatizando en apoyos para el desarrollo de clústeres en sectores estratégicos y el desarrollo de cadenas productivas de segundo nivel (apoyo a proveedores de grandes empresas) también, para fortalecer a las PyMEs está promoviendo el Programa de Compras del Gobierno Federal.

Los productos y servicios de NAFINSA para la micro, pequeña y mediana empresa son el Programa Crédito PyME, compras de gobierno federal, agente financiero, programas empresariales, cadenas productivas, herramientas de negocio, capacitación empresarial, piso financiero.

Busca fomentar el desarrollo de las PyMEs, a través de financiamiento, capacitación, y asistencia especializada. Una de las herramientas más importantes que brinda NAFIN es el crédito PyME, distribuido a través de diversos intermediarios, dicho crédito puede ser utilizado con fines de adquisición de activos fijos, o capital de trabajo dependiendo de las necesidades propias de cada empresa.

Instituto PyME

Es una organización sin fines de lucro, fundada en 2005 con el fin de apoyar el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas (PyMEs). El Instituto PyME inicio sus operaciones en México y ya opera en 12 países de América Latina, España y atiende a la comunidad empresarial hispana en los Estados Unidos.

Busca contribuir al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante acciones tendientes mejorar el entorno económico y también brindando servicios a las empresas, con el propósito de mejorar las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

Los servicios del instituto para las PyMEs son, capacitación, consultoría, mercadotecnia interactiva, compras de gobierno, web y comercio electrónico, servicios legales negocios familiares, representación internacional.

Las acciones del Instituto PyME:

IMPULSA el desarrollo y el fortalecimiento de capacidades de las PyMEs que les permita competir exitosamente en la economía global.

PROMOVE la innovación tecnológica y ponemos al alcance de las PyMEs tecnologías de información y comunicaciones tradicionalmente disponibles para las grandes empresas.

GESTIONA las asociaciones entre PyMEs con grandes empresas y gobiernos con el fin de fortalecer la competitividad del sistema productivo, apoyando la integración de las PyMEs proveedoras a cadenas de valor y cadenas productivas.

FOMENTA el diálogo en todo lo relacionado con el acceso de las PyMEs al financiamiento y a los mercados de capital, mediante foros para el intercambio de ideas acerca de la problemática del sector y apoyos en la implementación de acciones conjuntas.

PRODUCE Información actualizada sobre pequeñas y medianas empresas y elaboran propuestas de políticas públicas.

SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)

Es un registro que integra una base de datos de empresas con un proceso de actualización permanente; la información es de carácter público y está disponible para su consulta a través del portal.

El padrón empresarial proporciona información sobre datos generales, perfil de la empresa, productos y servicios por medio del formato único de captación

de la información mediante encuestas realizadas por las cámaras empresariales directamente en las empresas; es una herramienta para la promoción de productos y servicios, que permite generar contactos de negocios entre empresas, identificando la distribución y localización de las diversas actividades económicas en el territorio nacional.

Constituye una fuente de información que le permite planear y diseñar programas efectivos enfocados al establecimiento y operación de empresas.

El SIEM constituye una referencia para la eliminación de obstáculos al crecimiento del sector productivo; permite realizar una mayor y mejor promoción de las actividades productivas, comerciales e industriales del ámbito rural o urbano en nuestro país.

Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext)

Contribuye al desarrollo y generación de empleo en México, por medio del financiamiento al comercio exterior mexicano. Bancomext se fundó en 1937 y opera mediante el otorgamiento de créditos y garantías, de forma directa o mediante la banca comercial y los intermediarios financieros no bancarios, a fin de que las empresas mexicanas aumenten su productividad y competitividad, este organismo apoya a los:

Exportadores directos: son las personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México productoras de mercancías o servicios que realizan exportaciones directas a otros países.

Exportadores indirectos: Son proveedores de insumos, partes o componentes de una empresa exportadora. También se puede tratar de personas físicas con actividad empresarial o empresas establecidas en México.

Empresas generadoras de divisas: Personas físicas con actividad empresarial o personas morales establecidas en México que ofrecen sus servicios dando origen a la generación de divisas.

Los productos y servicios que ofrecen son crédito, crédito PyMEx, factoraje internacional, cartas de crédito, garantías, mercados financieros, servicios fiduciarios y otros.

PROMEXICO

Es el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de México en la economía internacional, apoyando

el proceso exportador de empresas establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera.

Dentro de sus funciones se encuentra apoyar la capacitación y asistencia técnica a las empresas para mejorar sus condiciones de competencia internacional, además cuenta con el programa de competitividad e innovación (Procei) para apoyar a las PyMEs con capacidad exportadora, tiene tres líneas estratégicas de acción: la internacionalización de grupos de PyMEs en el mercado europeo, el incremento de su capacidad exportadora mediante la obtención de certificaciones requeridas para entrar en aquel destino, y la creación de un sistema de inteligencia comercial, los que entran al programa tendrán acceso a una base de datos e información basada en la demanda, es decir, en ella se incorporan las necesidades y las oportunidades para exportar y con estas bases se crean contactos comerciales con necesidades ya establecidas.

FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones) - BID

El Fondo Multilateral de Inversiones es miembro del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo. Fundado por 39 países donantes, el FOMIN es el fondo más grande que brinda apoyo técnico al sector privado de América Latina y el Caribe, ya que otorga más de cien millones de dólares estadounidenses al año a proyectos que llegan a más de cuatro millones de pequeños productores, empresarios y hogares pobres y de bajos ingresos. El FOMIN actúa como agente de conocimiento y como centro de una red de mil socios locales e internacionales que comparten sus objetivos de desarrollo. Otorga donaciones, créditos e inversiones de capital con un subsidio promedio de 1.5 millones de dólares, y actúa como una puerta al conocimiento y la experiencia en las soluciones del sector privado para el desarrollo económico en la región.

Conclusiones

Es incuestionable que las pequeñas y medianas empresas PyMEs de México y Latinoamérica, son las promotoras del desarrollo en los países, representan un sector muy importante en su actividad económica y en su dinámica social, (Kantis, Ishida, 2002); en México, el gobierno federal ha otorgado la autonomía necesaria a los gobiernos estatales para la implementación de estrategias incentivadoras de este tipo de emprendimientos económicos. Las PyMEs son base económica en países desarrollados como Estados Unidos, Japón, Italia y España, que destinan

una gran parte de su presupuesto para apoyarlas, acción que les beneficia al generar fuentes de empleo dignas de mejorar las condiciones de vida de su población.

Para que las PyMEs en México puedan llegar a ser grandes empresas y así competir a nivel mundial, es necesario que aprovechen los programas de apoyo, cumplir los requisitos para que logren continuar el proceso de crecimiento y consolidación.

El Inegi en su informe “Análisis de la Demografía de los Establecimientos 2012”, menciona que durante ese ciclo, a nivel nacional, hubo una proporción de nacimientos de empresas del 28.3%, contrastando con el registro de cierres o desaparición de establecimientos que fue del 22.0%, aun así hubo un crecimiento del 1.7%. Se observa que de 1 135 089 empresas nuevas, la mayoría fueron del sector de servicios privados no financieros las que iniciaron operaciones representando un 30.7% seguidas de las del sector comercio con un 28.4%; en cuanto a los establecimientos que cierran sus operaciones el sector comercio es el que tiene la proporción más alta con un 22.9%, seguido por el de servicios con un 22.7%.

Del 98% de las personas que inicia una empresa sin saber lo necesario, el 80% cierra en los primeros tres años, esta cifra se revierte cuando un emprendedor participa en un programa de incubación, recibe capacitación y asesoría logra arrancar un negocio en un tiempo menor.

En medio de los altibajos económicos los programas de apoyo continúan para fomentar el desarrollo de las PyMEs, se han simplificado en algunos casos los procesos para acceder a los apoyos; así también se han incrementado los montos y los programas, pero aún falta que esta información llegue a todos los interesados; para que puedan aprovechar los servicios, apoyos y programas que proporcionan, como la capacitación y consultoría que requieran para profesionalizar la actividad empresarial y logren la perdurabilidad, sostenibilidad, y consolidación de la empresa.

Bibliografía

- Barrera y col. (2005), Tesis: La exportación como opción de crecimiento para las PyMEs en México: Caso Fluid Pro, S. A. de C. V., IPN.
- Bautista y col. (2011) Tesis: PyMEs, hacia una cultura empresarial en México, IPN.
- Berkley y col. (2006) Mercadotecnia en línea para PyMEs, ISBN 9702406226, ix,

- Castañeda, L. (2009). Alta dirección en la PyMEs: el director de una PyME debe pensar en grande para que su empresa sea grande. 1a edición, de Director a Director, ISBN 9786070004032, p. 161.
- Flores R. (2009). La competitividad de las PyMEs morelianas; Morelia B.; González F. ISSN 1666-5112
- Kantis, H. y col. (2002). Empresarialidad: este de Asia y América Latina. Empresarialidad en economías emergentes. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. División de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Mere D. (2005). Superan a México en apoyo a PyMEs; Reforma, ISSN 1563-7697, 07/16/2005, p. 15.
- Ponce R. A. (2011). PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas): Los siete pecados capitales 2a ed., Colección pymes, ISBN 6074062919, Volumen 27, p. 152
- Ramírez y col. (2006) Tesis: Las PyMEs lo que representan para México: el caso Haifa Chemical, México, IPN.

Páginas web consultadas

Diario Oficial de la Federación (DOF) "Plan Nacional de Desarrollo 2012 – 2018"
www.economia.gob.mx/files/prodeinn/Programa_de_Desarrollo_Innovador2013-2018.pdf
www.inegi.org.mx
www.institutopyme.org
www.institutodeemprendedor.com./index
www.promexico.gob.mx
www.pymempresario.com/temas
<http://revistas.unam.mx/index.php/ecu/article/viewFile/2804/2364>, Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política.

Anexo: Directorio electrónico organismos y programas de apoyo para PyMEs

HYPERLINK "<http://www.bancomext.com>" www.bancomext.com

HYPERLINK "<http://www.inadem.gob.mx>" www.inadem.gob.mx

HYPERLINK "<http://www.fondopyme.com>" www.fondopyme.com

HYPERLINK "<http://www.economia.gob.mx>" www.economia.gob.mx

HYPERLINK "<http://www.fomin.gob.mx>" www.fomin.gob.mx

HYPERLINK "<http://www.promexico.gob.mx>" www.promexico.gob.mx

HYPERLINK "<http://www.inegi.org.mx/>" www.inegi.org.mx

HYPERLINK "<http://www.nafin.com>" www.nafin.com

HYPERLINK "<http://www.institutopyme.org/>" www.institutopyme.org

HYPERLINK <http://www.institutodelemprendedor.com./index> www.institutodelemprendedor.com./index

HYPERLINK "<http://www.pymempresario.com/temas>" www.pymempresario.com/temas

HYPERLINK "<http://www.shcp.gob.mx>" www.shcp.gob.mx

HYPERLINK "<http://www.siem.gob.mx>" www.siem.gob.mx

Proceso de sucesión: Factor de continuidad en la PyME familiar

Dra. María Isabel de la Garza Ramos²⁹

Dr. José Melchor Medina Quintero³⁰

Mtro. José Guillermo Díaz Figueroa³¹

Resumen

El capítulo analiza un concepto de carácter trascendental cuando se habla de la continuidad de la empresa familiar, en general, y de la pequeña y mediana empresa familiar en particular: la sucesión. Tomando en cuenta que la planeación de su proceso es un elemento distintivo y de suma importancia en este tipo de empresas, a la vez que un factor fundamental cuando se estudia la supervivencia de las mismas, en este capítulo se presenta la importancia del tema a la luz de los especialistas más connotados del mismo, así como los resultados de investigaciones que lo han abordado en el extranjero y México. Los hallazgos más importantes de este análisis indican que la sucesión es un factor considerado preponderante en la continuidad de la empresa familiar, por lo que es estudiado en diversas partes del mundo en donde existe este tipo de empresa, se han utilizado diversos métodos para hacerlo, y con diferentes enfoques para ello.

Palabras clave: Sucesión, PyME, Empresa Familiar, Continuidad, Supervivencia

Introducción

En México las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) manifiestan índices de supervivencia de 1 a 2 años según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) (El Financiero, 2012), esto hace necesarios los estudios sobre su supervivencia, crecimiento y continuidad. Si aunamos a las características propias de la PyME, aquellas que son propias de los negocios de carácter familiar, el riesgo que corren tiende a aumentar en cierto momento clave de su ciclo de vida al ocurrir el traspaso generacional.

²⁹Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail: igarza@uat.edu.mx

³⁰Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:jmedinaq@uat.edu.mx

³¹Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:gdi@uat.edu.mx

Son diversos los factores que se implican en la continuidad de una empresa PyME pero, en el caso de una PyME familiar, hay que agregar un factor muy importante que sólo se da en este tipo de organización: la sucesión, la cual para ser efectiva tiene que someterse a un proceso que pocas empresas realizan, volviéndose vulnerable sobre todo en los dos primeros años después del traspaso.

Hay que aclarar que la empresa familiar, como tal, no aparece en la clasificación de las unidades económicas consideradas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), por lo tanto no existen datos oficiales sobre la misma y por ende de sus índices de supervivencia. Sin embargo, guiándose por la literatura de países en los que sí se considera dicha tipología o es altamente estudiada la propiedad familiar, sobrevivir se considera un problema con características singulares de este tipo de negocios.

En este capítulo se estudiará el tema de la siguiente manera: primero se definen la PyME y la empresa familiar, enseguida se aborda el concepto de sucesión en la misma de esta última y su problema de continuidad de la PyME familiar a la luz de los estudiosos de la misma, a continuación se mencionan los resultados de investigaciones empíricas respecto a la supervivencia de esta figura, para concluir con una reflexión al respecto.

La PyME en México

En este apartado se analiza brevemente a la PyME para resaltar la importancia de este tipo de organizaciones. Si bien es cierto que la microempresa, generalmente, es la que representa el mayor porcentaje de las unidades económicas, las pequeñas y medianas empresas superan con mucho al número de grandes empresas. Su capital social, la aportación al producto interno bruto (PIB) y la generación de empleos es mayor. Asimismo, las PyMEs, generalmente, tienen una estructura organizacional más delineada, procesos administrativos más formales, controles más efectivos que la microempresa y, por tanto, más oportunidades de continuidad.

El Inegi (2011) afirma que existen diversos criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa en cada país, aunque tradicionalmente se ha utilizado el número de trabajadores como criterio general para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos.

En el Cuadro 1, tomado de la misma fuente, se muestran los criterios de Francia, Estados Unidos y Latinoamérica:

Cuadro 1. Diversas clasificaciones de tamaño de las empresas en función de personal ocupado

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos de Francia	Pequeña	De 50 a 250
	Mediana	De 251 a 1000
Small Business Administration (Estados Unidos)	Pequeña	Hasta 250
	Mediana	De 251 a 500
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	De 51 a 250

Fuente: Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos (Inegi, 2011)

Como puede observarse en el Cuadro No. 1 existe una diferencia muy grande, entre los países que se comparan, el Inegi (2011) dice al respecto que la diferencia de criterios para definir a las PyMEs a nivel mundial tiene que ver con características políticas y económicas de cada uno de ellos, por lo que no puede llegarse a una definición universal. En México la clasificación de empresas ha cambiado a través del tiempo y difiere según el sector a la que corresponden, la última correspondiente al año 2009, se muestra en el Cuadro 2:

Cuadro 2. Clasificación de empresas PyMEs en México según Inegi (2009)

Tamaño	Sector	Rango No. de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales (MDP)*	Tope máximo combinado ⁺
Pequeña	Industrias	11-50	De \$4.01 a \$100	95
Pequeña	Comercio	11-30	De \$4.01 a \$100	93
Pequeña	Servicios	11-50	De \$4.01 a \$100	95
Mediana	Industria	51-250	De \$100.01 a \$250	250
Mediana	Comercio	31-100	De \$100.01 a \$250	230
Mediana	Servicios	51-100	De \$100.01 a \$250	250

* mdp= Millones de pesos.

⁺Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas Anuales) x 90.

Fuente: Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos (Inegi, 2011)

Teniendo en cuenta que el censo de 2009 se realiza en las empresas ya establecidas en 2008 y las creadas en los primeros meses de 2009, estas últimas aún no tienen el dato de ventas anuales, por lo que, comúnmente, se utiliza sólo el dato de número de trabajadores y no el tope combinado.

El Cuadro 3 muestra la contribución a la generación de empleos por cada tipo de empresa. Puede observarse que la mayoría de las unidades económicas existentes son microempresas y la minoría son grandes, sumando entre ambas un 98%. El 2% restante (257,371 empresas) lo conforman las organizaciones de que se ocupa en el presente capítulo, las PyMEs, las que, sin embargo, dan empleo al 31.7% del personal total (8 790 340 empleados).

Cuadro 3. Empresas en México

Estrato	Unidades económicas	% del total	Trabajadores	% del total
TOTAL NACIONAL	5 144 056	100.0	27 727 406	100.0
Micro 0 a 10 personas	4 877 070	94.8	11 673 646	42.1
Pequeña 11 a 50 personas	214 956	4.2	4 434 010	16.0
Mediana 51 a 250 personas	42 415	0.8	4 356 330	15.7
Grande 251 y más personas	9 615	0.2	72 63 420	26.2
SUB-TOTAL Pequeña y mediana empresa	257 371	5.0	8 790 340	31.7

Fuente: Elaboración propia basada en Secretaría de Desarrollo Económico y Turismo (2009)

Longenecker y col. (2012) y Kast y Rosenzweig (1996) mencionan las ventajas y desventajas de la pequeña y de la mediana empresa, las que se presentan a continuación, en el Cuadro 4.

Otras debilidades de la mediana empresa, según la fuente consultada, son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, deficiente atención al público, indiferencia frente a las quejas, precios altos o productos de mala calidad, activos fijos excesivos, mala ubicación de sus plantas, descontrol de inventarios, problema en el pago de impuestos, problema con los inspectores, falta de financiamiento adecuado y oportuno y mantienen una gran tensión política.

Cuadro 4: Ventajas y desventajas de las PyMEs

Ventajas Pequeña Longenecker	Ventajas Mediana Longenecker	Desventajas Pequeña Longenecker	Desventajas Mediana Kast y Rosenzweig
Gran capacidad para generar empleos	Gran capacidad para generar empleos	Les afectan con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico	Mantienen altos costos de operación
Asimilan y adaptan con facilidad tecnologías	Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad	Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis	No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción
Se adaptan con facilidad al tamaño del mercado	Cuentan con una buena organización que les permite adaptarse a las condiciones del mercado	Son vulnerables a la fiscalización y control gubernamental	Sus ganancias no son muy elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación
La planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital	Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios	La falta de recursos financieros los limita	No contratan personal especializado y capacitado por no pagar altos salarios
El personal ocupado por la empresa es bajo, por lo que el gerente -casi siempre el dueño- conoce a sus trabajadores	Por su dinamismo tienen posibilidades de crecimiento y llegar a convertirse en una gran empresa	Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas	La producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen
Los dueños, generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan y mantienen una unidad de mando	Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio	Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo	No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal y cuando lo hacen, encuentran el problema de la fuga de su personal capacitado
Existe un contacto directo y personal con los consumidores	Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores	Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños	Sus posibilidades de fusión y absorción de empresas son reducidas o nulas

Fuente: Elaboración propia basada en Longenecker y col. (2012) y Kast y Rosenzweig (1996)

La empresa familiar

La importancia de la empresa familiar en la economía de un país es reconocida a nivel mundial por dos razones primordiales: su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleos del mismo (Astrachan y Shanker, 2003; Gómez-Betancourt y col. 2009; Gómez-Betancourt, 2010; Belausteguigoitia, 2012).

Definición

Aunque es bien reconocida la importancia de los negocios familiares, no lo es su conceptualización misma como “empresa familiar”. Después de 30 años de considerarse como sujeto de investigación, aun no existe un consenso de los estudiosos sobre cómo definirla (Chrisman, Chua y Sharma, 2005; Gallo 2008).

Un negocio familiar se define de maneras muy sencillas como “empresa propiedad de una familia” (Le Van, 1999:8) y empresa dirigida por un miembro familiar (Jaffe, 1997), hasta de una forma muy exigente, ya que, para ser considerado un negocio como familia deben haber pasado cuando menos dos generaciones en propiedad, bajo la dirección y con el capital de una misma familia (Gallo, 1995).

La Unión Europea ha buscado tener una definición propia, así, el Grupo Europeo de Empresas Familiares (GEEF), en Bruselas y el Board del Family Business Network (FBN), en Milán el 27 de marzo de 2008 (Corona, 2010:2) aprobaron una definición que a la letra dice:

Una compañía, tenga el tamaño que tenga es empresa familiar si: 1) La mayoría de los votos son propiedad de la persona o personas de la familia que fundó o fundaron la compañía; o son propiedad de la persona que tiene o ha adquirido el capital social de la empresa; o son propiedad de sus esposas, padres, hijo(s) o herederos directos del hijo(s). 2) La mayoría de los votos puede ser directa o indirecta. 3) Al menos un representante de la familia o pariente principal participa en la gestión o gobierno de la compañía. 4) A las compañías cotizadas se les aplica la definición de empresa familiar si la persona que fundó o adquirió la compañía (su capital social), o sus familiares o descendientes poseen el 25% de los derechos de voto a los que da derecho el capital social.

La mayoría de las definiciones y conceptos sobre la empresa de corte familiar indican tres características propias: la propiedad y control del negocio por una familia y el deseo de que continúe siendo propiedad de la misma en las siguientes generaciones. Y es en esta última particularidad en donde se asienta el presente capítulo, ya que para que haya continuidad debe realizarse con éxito un proceso llamado sucesión.

Fortalezas y debilidades

Nacional Financiera (2014), presenta ocho fortalezas de las empresas familiares en México:

1. Autoridad que se respeta y acepta.
2. Colaboración y compromiso.
3. Metas comunes.
4. Buena comunicación y entendimiento.
5. Generación de lazos de lealtad intrafamiliares y en la relación familia-empleados,
6. El nombre de la familia está empeñado, lo que lleva a un compromiso de calidad y servicio que impulsa al éxito.
7. Cuando la cultura familiar está bien arraigada provoca el deseo de continuidad.
8. Dentro de la familia existe gran conocimiento entre sus miembros

Cuadro 5. Fortalezas y debilidades de las empresas familiares

Categoría	Fortaleza	Debilidad
Administrativa	Alto nivel de exigencia Amplio conocimiento Comunicación fluida Reconocimiento de la autoridad del jefe de familia como jefe de la empresa Intuición Creatividad Innovación Dedicación completa Mayor control Orientación al largo plazo Resistencia ante las crisis Servicio al cliente Poca movilidad de funcionarios	Liderazgo autócrata Nepotismo. Dominio de la biología Paternalismo Poca flexibilidad. Indefinición estructural Centralización de decisiones Bandazos en la práctica de la delegación Poca profesionalización “Enfeudamiento” Anquilosamiento Búsqueda de gente menos preparada Manipulación familiar Toma de decisiones lenta e inoportuna Sucesión Supervivencia menor a la empresa no familiar

Categoría	Fortaleza	Debilidad
Financiera	Concentración de capital Menor presión de reparto de dividendos Reinversión de utilidades Capital contable fortalecido Solvencia de la empresa Fusión entre el patrimonio empresarial y el familiar Finalidad de crecimiento	Resistencia a abrirse al capital accionario Confusión de flujos Renuencia al cambio Desinformación Distorsión contable
Cultural	Relaciones de afecto comunes Convergencia en un mismo ideal Confianza mutua Comprensión Intereses Orgullo del producto o servicio Gran empeño Gran pasión por la empresa	Intereses en conflicto Celos entre los miembros Posibilidad de formar facciones contrarias cuando la familia crece Herencia de problemas no resueltos Creación de obligación real o emotiva de continuar la empresa Resonancia de las crisis familiares en la empresa

Fuente: De la Garza (2006)

Menciona cinco debilidades de las mismas, que al afirmar que “suelen presentarse diversos problemas” (Nacional Financiera, 2014:3):

1. La sucesión
2. Centralización del poder
3. Organización
4. Nepotismo y manipulación
5. Tensiones en la brecha generacional

En cambio, De la Garza (2006) analiza las fortalezas y debilidades de los negocios familiares clasificándolos en tres categorías: de tipo administrativo, financiero y cultural, como se muestra en el Cuadro 5.

Factores de continuidad

El que un negocio permanezca y continúe en el mercado puede deberse a diversos factores, los teóricos (Segarra y Callejón, 2002; Lozano, 2006; Vázquez, 2006; López y col. 2007; Tan y col., 2007; Santillán 2010) mencionan una

gran diversidad de ellos, los que se enumeran a continuación: *i)* tamaño de la empresa; *ii)* problemas relacionados con la gestión; *iii)* ineficiencia; *iv)* falta de profesionalización; *v)* innovación; *vi)* acceso a financiamiento; *vii)* desarrollo tecnológico; *viii)* conocimiento del entorno; y *ix)* formación del sucesor.

Mendoza, (2014) trata sobre otro factor que considera clave para desarrollarse y lograr la sobrevivencia de la empresa de menor tamaño, aunados dos factores muy importantes también: *i)* la capacidad de emprendedor, la cual debe fomentarse a través de la educación formal, la capacitación y la preparación técnica-administrativa; y *ii)* una eficiente gestión empresarial.

Respecto a la continuidad de la empresa familiar, la literatura mexicana trata algunos aspectos generales, como son: *i)* los retos para lograr la sobrevivencia, *ii)* armonizar la relación entre empresa y familia, *iii)* sumar talentos, *iv)* la profesionalización de la empresa, y *v)* pasar exitosamente la estafeta de una generación a la otra (Secretaría de Economía, 2010:4).

Se mencionan problemas para la supervivencia de negocios familiares medianos y grandes: *i)* la informalidad familiar llevada a la empresa, *ii)* la capacitación gerencial, *iii)* no recurrir a financiamientos. Y respecto a las empresas familiares de tamaño pequeño: *i)* no certificar su calidad, *ii)* escasez de licencias y patentes, y *iii)* desconocimiento de los programas gubernamentales y apoyos públicos (Betancourt y col., 2012).

Coincidiendo con los autores anteriores en cuanto a no acudir a créditos, Urzúa (2012) agrega: *i)* falta de información en la toma de decisiones, *ii)* diversidad de intereses, *iii)* baja formalización, *iv)* diferencia de objetivos, y *v)* poca estrategia al respecto.

Existe un elemento considerado crucial para el logro del traspaso generacional con éxito: la sucesión, la cual se considera un reto difícil para el logro de la continuidad, los elementos mencionado sobre este factor son: *i)* la capacidad de dirección del nuevo director/propietario, *ii)* adaptación al nuevo entorno, *iii)* sueldos de los familiares, *iv)* exceso de altruismo familiar, *v)* retraso de la sucesión, y *vi)* no considerar a un profesional como sucesor (Trevinyo-Rodríguez, 2010).

El estudiar el traspaso del conocimiento, incluido el tácito, del antecesor al sucedido, tiene como uno de sus propósitos el “profundizar la comprensión de lo que las familias emprendedoras necesitan para continuar creando valor a través de las generaciones”. De esta forma, los miembros familiares tienden a adquirir “maneras de hacer las cosas” a través de interacciones con la familia

y la empresa” (González y col. 2012:77-78), lo que ayuda a la búsqueda de una continuidad que lleve a luchar por la supervivencia de la empresa familiar.

En esta misma línea, el consultor Grabinsky (2002), menciona como áreas de ayuda para la empresa familiar: *i*) planeación del crecimiento, *ii*) sucesión y retiro del fundador, *iii*) motivación del heredero, y *iv*) capacitación y sistemas adecuados.

Planear la sucesión añade posibilidades de supervivencia de la empresa familiar, ya que se anticipan acontecimientos de tipo personal, empresarial y familiar, intentando influenciarlos y conformarlos de acuerdo a determinados intereses que benefician a quienes concierne la empresa. Dicha planeación debe sujetarse a un mecanismo que se conoce como: el proceso de sucesión.

El proceso de sucesión

Guinjoan y Llauradó (2000: XI) opinan que una de las principales causas de que la empresa familiar desaparezca es la incorrecta gestión del proceso de sucesión, afirmando que cuanto más se aleja la empresa de su momento de fundación su “nivel de supervivencia disminuye”.

La sucesión es un factor que apenas tiene un par de décadas estudiándose e investigándose (Gallo, 1998; Guinjoan y Llauradó, 2000; García, 2007; Araya, 2012; Esparza, 2012; Pascual, 2012; De la Garza y col. 2013; Rodríguez y col., 2013; Mendoza y García, 2014). Los consultores han abordado este tema en blogs, letters y revistas de divulgación (Grabinsky, 2002; Brenes y col., 2007).

Guinjoan y Llauradó (2000:5) presentan una definición del proceso de sucesión en el que destacan los siguientes puntos:

Es un conjunto de acciones, que están bajo el control del futuro sucedido, que se realizan en el marco de una empresa familiar, tiene duración de años, y concluirán en la sustitución del empresario por uno o más sucesores que pertenecen a la misma familia.

Por tanto, la acción sucesoria, está compuesta de varios elementos que se van dando a través del tiempo: *i*) preparación del sucesor; *ii*) desarrollo de la organización; *iii*) desarrollo de las relaciones empresariales y familiares; y *iv*) jubilación y retiro del predecesor (Gallo, 1998).

Al respecto Trevinyo-Rodríguez (2010) menciona cinco etapas de que consta el proceso de sucesión:

1. Formación constante tanto del predecesor, como del sucesor, de los propietarios y de los directivos no familiares.

2. Incorporación a la empresa, a través de reuniones definidas con la intención de transmitir conocimientos, experiencia y habilidades.
3. Trabajo conjunto, en la formación de los órganos de gobierno, tanto los empresariales como los familiares, para conocer de esta forma las reglas de actuación, los planes y directrices respectivos.
4. Por último, en el momento preciso, la transmisión del poder.

De esta forma, en el proceso sucesorio, se transmite el poder del sucedido al sucesor, consistente en la dirección y el control de la organización (Belasteguigoitia, 2012). Este proceso no se realiza en el momento en que el director de la empresa decide retirarse, sino que, debido a las características propias de la empresa familiar, lo más conveniente es que se inicie muchos años antes (Guinjoan y Llauradó, 2000).

La sucesión trae aparejados una serie de problemas: *i*) la disponibilidad de posibles sucesores, sean o no miembros familiares, con capacidad y deseo de asumir la dirección general de la empresa; *ii*) las necesidades de la familia propietaria de la empresa; *iii*) las diversas obligaciones fiscales que conlleve cada opción de traspaso del negocio a la siguiente generación, tanto personales como empresariales; *iv*) el tamaño y la situación de la empresa en el momento de la sucesión; y *v*) la situación general del entorno (Leach, 2009).

Estudios empíricos

Diversos son los estudios que sobre la continuidad y la sucesión han sido realizados. En este apartado se analizarán algunos de ellos relacionándolos con los estudios de los teóricos que se han visto.

Lozano (2008), realizó una investigación utilizando el estudio de caso, en cuatro empresas de segunda y tercera generación, con el objetivo de comprender cómo se han formado los descendientes antes de laborar de tiempo completo en la empresa familiar. El autor intenta explicar y comprender lo que llama *una situación humana compleja* y no la búsqueda de relaciones causales entre variables, utilizando la entrevista, observación y análisis documental.

El autor analizó tres dimensiones de la formación del descendiente: *i*) Formación en valores, que podían ser intencionales o no intencionales; *ii*) formación en conocimiento, que podía ser formal o informal; y *iii*) formación en liderazgo, que podía ser interno o externo a la empresa familiar. Dicha formación tendría cinco elementos influyentes en la misma: *i*) influencia desde la familia,

esto es, de los padres, hermanos y otros familiares cercanos; *ii*) influencia desde la empresa familiar, la cual puede ser recibida de miembros de familia que trabajan en la misma, empleados no familiares o bien de la dinámica de la propia empresa; *iii*) influencia desde el mercado, como consecuencia de vivencias pasajeras, de experiencias de trabajo o de relaciones interpersonales en los mercados tanto relacionados como no relacionados con la empresa familiar; *iv*) influencia desde el descendiente mismo, producto de sus intereses ya sean personales o profesionales; e *v*) influencia desde el ámbito social, sea formal o informal.

Los hallazgos indican que el proceso de formación del sucesor gira alrededor de los valores, el liderazgo y el conocimiento. Que el predecesor reconoce su influencia decisiva y control en el proceso de sucesión, que es un formador del sucesor al cual le facilita la transferencia intergeneracional de conocimiento, habilidades y competencias y le ayuda a tener credibilidad delante de los miembros de la empresa. Existen elementos adicionales influyentes de la transmisión de conocimientos como los funcionarios y trabajadores familiares y no familiares. Otros aspectos importantes en el proceso de formación del sucesor son: el ambiente de confianza y las relaciones interpersonales armónicas entre predecesor y sucesor, los valores familiares y sociales, la experiencia previa obtenida dentro de la empresa de manera no estructurada, el conocimiento académico, empresarial y general, así como los atributos de liderazgo, sobresaliendo el de toma de decisiones.

Brenes y col. (2008) estudiaron 25 empresas latinoamericanas que desarrollaron protocolos familiares para el proceso de sucesión, concluyeron que es necesario definir los temas de sucesión y el control accionario para asegurar la continuidad de una empresa familiar, para lo que el núcleo familiar y los sucesores potenciales adquirieron el derecho de participar en el Consejo Directivo de sus empresas por tiempo determinado y bajo especificaciones precisas para el mismo. Por otra parte, además del tema de sucesión fueron definidos, con requisitos precisos, otros niveles de participación para miembros familiares. También, los protocolos familiares establecieron la forma de participación accionaria de la siguiente generación, así como su distribución y los mecanismos de ajustes necesarios.

Kahijara (2006), citado por Guizar (2008), realizó una investigación con empresas familiares, en las cuales estudió la planeación del proceso de sucesión. De ellas el 87.39% no realizaron un proceso de sucesión. Del 12.61% de empresas que sí lo hicieron, en un 78.57 la sucesión se ha presentado una vez y en un 21.43%

de empresas el proceso de sucesión ha sucedido en dos ocasiones. Sin embargo, en empresas donde existe una planeación para la sucesión no todo está resuelto ya que al indagar más acerca de la planeación, el investigador encontró que en un 75% de los casos no se tiene claramente definido él o los sucesores, y en el 25% que sí lo sabe todos los empresarios coincidieron en que el sucesor va a ser el primer hijo varón.

Esparza y col. (2012:112) realizaron una investigación en Quintana Roo, al sureste de México y analizaron 221 negocios familiares, a través de encuestas, para encontrar los factores internos que influyen en la supervivencia de las PyMEs familiares, teniendo como variable dependiente la longevidad de la empresa y como variables independientes: el tamaño de la misma, la profesionalización de la gestión, la estructura de la gestión, la estructura del capital y la innovación. Los resultados obtenidos indican que el tamaño de la empresa se relaciona con su longevidad, así los negocios más jóvenes tienden a ser los más pequeños y los más antiguos tienden a ser los de mayor tamaño, los autores descubrieron también que a mayor profesionalización de la empresa existe más oportunidad de permanecer en el mercado; y que a una administración más sana corresponde mayor edad del negocio. De igual forma, la innovación en producto, servicio, procesos y tecnología aumentan la capacidad de supervivencia, así como una buena estructura financiera.

El proyecto STEP (Prácticas exitosas de emprendimiento transgeneracional, por sus siglas en inglés), es un esfuerzo multinacional formado por una red de 33 universidades asociadas, 125 académicos y más de 75 familias empresarias, en el que, durante cinco años, investigadores y profesionales han trabajado juntos para intentar responder una pregunta común: *¿Cómo hacen las empresas familiares para crear valor de generación en generación?* (Sieger y col., 2012:1).

En Colombia, los resultados indican que el conocimiento, el liderazgo, las redes resultantes del capital social, la toma de decisiones, la cultura y el gobierno, y la orientación emprendedora, son factores únicos que, combinados correctamente, ayudan a las familias empresarias de ese país a mantener su capacidad emprendedora a través de generaciones. Entre los miembros familiares y sus padres se dan situaciones e interacciones, que tienen como consecuencia la motivación para continuar con la empresa familia (González y col., 2012).

En Irlanda, la investigación muestra la naturaleza apropiable del capital social, y cómo las generaciones venideras aprovechan los lazos relacionales de las

generaciones anteriores para estimular la actividad emprendedora. La empresa ha trabajado para garantizar la transferencia transgeneracional del capital social entre las tres generaciones de la familia (Clinton y Roche, 2012).

En Malasia, los resultados indican que el liderazgo familiar y la cultura son los factores clave para la sostenibilidad de la empresa familiar. Áreas como el gobierno de la familia, y el plan de sucesión requieren de atención y mejora. Por otra parte, las empresas familiares que manifiestan valores familiares y cultura fuertes, están activamente involucradas en la incorporación de programas y actividades de responsabilidad social (Nohr, 2012).

En Taiwán, los hallazgos llevaron a concluir que en la empresa familiar posee dos facetas: una positiva que consiste en que el hecho de una propiedad única y su singular estructura administrativa da como resultado la acumulación de capital social que lleva a la innovación; y una faceta negativa que se da cuando al tratar de desarrollar la capacidad de innovación, la familia puede crear mayores problemas operativos que la restrinjan. Lo importante, entonces, es poder identificar las condiciones en las que la empresa familiar puede estimular la capacidad de innovación de una generación a las siguientes.

De la Garza y col. (2013) llevaron a cabo un estudio sobre crecimiento y supervivencia de la empresa familiar, en el estado de Tamaulipas, al noreste de México, partiendo de la pregunta de investigación *¿Cuáles son los factores que los gerentes familiares consideran predominantes en aquellas empresas que han sobrevivido a través de varias generaciones?* Seleccionaron para el estudio nueve empresas que están en segunda y tercera generación, con antigüedades que van de 18 a 89 años en propiedad de la misma familia y que los gerentes en cada una de ellas han sido miembros familiares y se manifiesta el deseo de que un descendiente continúe como tal en la siguiente generación.

Las variables seleccionadas para analizar los factores predominantes en la supervivencia de los negocios familiares estudiados fueron: *i)* la antigüedad, *ii)* el tamaño actual contra el inicial, *iii)* el número de unidades actuales contra las iniciales, *iv)* la percepción del riesgo y cómo se enfrenta, *v)* innovación, *vi)* la inversión en investigación y desarrollo, *vii)* el desarrollo del sector al que pertenece la empresa, *viii)* los factores del ambiente general y específico en el que se desenvuelven sus negocios, *ix)* su expansión geográfica, *x)* prácticas administrativas, *xi)* nuevos mercados o nuevos productos, y *xii)* la orientación emprendedora.

Los resultados indican que los directores, miembros familiares, se refirieron fundamentalmente a los factores de innovación, forma de enfrentar los riesgos, orientación emprendedora, prácticas administrativas y el estar pendiente de su contexto como fundamentales para sobrevivir, sin embargo ninguno mencionó la inversión en investigación y desarrollo. Se consideró en forma preponderante a la orientación emprendedora de cada generación.

Conclusión

Los factores de sobrevivencia percibidos por los dueños-directores son un aporte al conocimiento de la empresa familiar mexicana tanto desde el punto de vista de la investigación, como desde la utilización práctica que los empresarios pueden darle para el logro de sus objetivos de continuidad, en el que sobresale la poca o nula planeación del proceso sucesorio.

Aun así, la sucesión y su proceso son considerados factores primordiales para la continuidad de la empresa familiar, por lo que se estudian en diversos países del mundo de manera individual o en red como lo hace el proyecto STEP.

Se utilizaron diversos métodos, cuantitativos y cualitativos; mediante herramientas como la encuesta, la entrevista y la observación. Como fuentes de información secundaria se recurrió a páginas de Internet, informes anuales y artículos de investigación científica.

Se utilizaron diferentes enfoques para estudiar el factor supervivencia, tales como la formación de los descendientes, la longevidad de la empresa, la existencia de protocolos familiares, existencia de planeación del proceso de sucesión, la creación de valor de generación en generación, los factores que los propios gerentes consideran han sido predominantes en la existencia de su empresa a través de tres o más generaciones, entre otros.

Los resultados indican la prevalencia de muy diversos factores que alientan la sobrevivencia y continuidad de la empresa familiar, dependiendo del enfoque que se le dio a los estudios empíricos presentados, que son:

1. La formación del sucesor que corresponde, principalmente, por su antecesor que lo eligió y es influenciada por los familiares que trabajan en la empresa y los valores de la familia toda.
2. La existencia de un protocolo familiar que defina los temas de sucesión y de control de las acciones y anticipe la participación en el consejo del sucesor.

3. La planeación de la sucesión, la cual no es suficiente por sí sola para asegurar la transmisión con éxito de la empresa.
4. La relación longevidad-tamaño de la empresa es decisiva, así como la de profesionalización-permanencia en el mercado, asimismo la existencia de factores comunes a todo tipo de empresas, como son: una sana administración, innovación, tecnología y estructura financiera.
5. El conocimiento, el liderazgo familiar, las redes resultantes de la acumulación de capital social por la dirección familiar, la cultura, la actividad emprendedora, la estructura administrativa y financiera de la empresa y la innovación.
6. La forma de enfrentar los riesgos propios de la empresa familiar, estar pendiente del contexto en el que realiza sus acciones, la orientación emprendedora de las diversas generaciones y las comunes a toda empresa, ya mencionadas, innovación y prácticas administrativas.

Los resultados del presente estudio impulsan a continuar con otras investigaciones sobre un tema sustancial y delicado para las organizaciones de propiedad familiar que es el traspaso de una a generación a la siguiente que perpetúe la existencia de la empresa en el mercado a través de los años, lo que significa sostener su participación activa en la economía del lugar en el que se desarrolla, sostenimiento y generación de empleos y contribución al PIB de su país, esto es: la sucesión.

Bibliografía

- Araya, A. (2012). “El proceso de sucesión en la empresa familiar y su impacto en la organización”. *Revista Digital Tec Empresarial*. 6(2): 29-39.
- Astrachan, J. and Shanker, M.C. (2003). “Businesses contribution to U.S. economy: A closer look”. *Family Business Review*. 16(3): 211-223.
- Belasteguigoitia, I. (2012). “*Empresas familiares. Dinámica, equilibrio y consolidación*”. 3^a. Edición. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F.
- Betancourt, A.D., Arcos, S., Torres, A.E. and Olivares, L.D. (2012). “Empresas Familiares”. *Tlatemoani Revista Académica de Investigación*. 9, abril.
- Brenes E.R., Madrigal, K. and Molina, G. (2007). “Estrategias para asegurar la continuidad de las empresas familiares”. *Incae Business Review*. 1(5): 1-7.
- Chrisman, J. J., Chua, J.H. and Sharma, P. (2005). “Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm”. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 29: 555-575.

- Clinton, E. y Roche, F. (2012). “Irlanda: Capital social y éxito transgeneracional”. Universidad de Dublín, en *Folleto mundial de STEP*. Vol. I: 45-48.
- Corona, J. (2010). Definición oficial de Empresa Familiar. *Catedra Mare Nostrum Empresa Familiar*. Universidad Politécnica de Cartagena. [En línea]. Disponible en: http://www.um.es/cf/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=201:definicion-oficial-de-empresa-familiar&catid=20:colaboraciones-sobre-la-ef&Itemid=41#comments. Fecha de consulta: Mayo de 2013.
- Chung, H.M., Yeh, K. S., y Chen, S.J. (2012). “Taiwán: Un perspectiva del ciclo de vida”. En *Folleto mundial de STEP*. Vol. I: 49-52.
- De la Garza, M.I. (2006). “La empresa familiar: la cultura organizacional como influencia de su funcionalidad empresarial”. *Tesis doctoral inédita*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México
- De la Garza, M.I., Díaz, J.G. y Medina, J.M. (2013). “Factores de sobrevivencia en la empresa familiar mexicana”. *9th. Annual Family Enterprise Research Conference*. Santiago de Chile.
- Esparza, J.L., Monroy, S. y Granados, J.L. (2012). “La supervivencia de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo: Una aproximación empírica”. *Revista de Economía*. 37(77): 111-141.
- García, M.E. (2007). “Estrategias para una sucesión exitosa en la empresa familiar”. *Innovaciones de Negocios*. 4 (2): 231-259.
- Guinjoan, M. y Llauradó, J.M. (2000). “*El empresario familiar y su plan de sucesión*”. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.
- Gallo, M. A. (1995). “*Empresa familiar. Texto y Casos*”. Editorial Praxis. Barcelona.
- _____ (1998). “*La sucesión en la empresa familiar*”. Colección Estudios e Informes de la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. Barcelona.
- _____ (2008). “*Ideas básicas para dirigir la empresa familiar*”. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.
- Gómez-Betancourt, G. (2010). “*¿Cómo construir un legado familiar? Un modelo para tener familias empresarias perdurables*”. Cengage Learning. México
- Gómez-Betancourt, G., López, M.P., Betancourt, J.B. (2009). « Estudio exploratorio sobre la influencia de la visión patrimonial en el crecimiento en ventas de la empresa familiar colombiana”. *Cuadernos de Administración*. 22(39): 163-190.
- González, G., González, A.C. y Díaz, L. (2012). “Colombia: Conocimiento tácito y el descubrimiento y la adopción de oportunidades emprendedoras, en *Folleto mundial de STEP Volumen I*, pp. 77-85.

- Grabinsky, S. (2002). *“La empresa familiar. Guía para crecer y sobrevivir”*. 5ª. Edición. Del Verbo Emprender. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2011). *“Micro, Pequeña, Mediana y Gran Empresa. Estratificación de los establecimientos”*. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México.
- Kahijara, K. (2006), en Guizar, R. (2008). *“Ide@s”*. CONCYTEG. 3(33): 3-13. 4 de marzo de 2008
- Kast, E. y Rosenzweig, J. (1996). *“Administración en las organizaciones”*. Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Leach, P. (2009). *“La empresa familiar”*. Ediciones Granica. Buenos Aires.
- Le Van, G. (1999). *“Guía para la Supervivencia de la Empresa Familiar”*. Ediciones Deusto, S.A. España.
- López, N., Montes, J.M. y Vázquez, C. (2007). *“Cómo gestionar la innovación en las Pymes”*. Netbiblo, España.
- Longenecker, G., Petty, J.W., Palich, L.E. y Hoy, K. (2012). *“Administración de pequeñas empresas”*. 16ª Edición. Cengage Learning. México
- Lozano, M. (2008). “Elementos del proceso de formación de descendientes antes de su vinculación a la empresa familiar: un estudio de casos colombianos”. *Cuadernos de Administración*. 21(37): 243-268.
- Mendoza, M. y García, G. G. (2014). *“La supervivencia en las empresas familiares como logro del protocolo familiar”*. Protocolo de Proyecto de Investigación, presentado en el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex).
- Mendoza, S.A. (2014). Centro de Estudios Superiores del Noroeste (CESUN Universidad), Tijuana, B.C. [En línea]. Disponible en: <http://www2.cesun.edu.mx/wp-content/uploads/2014/04/Supervivencia-de-la-Micro-Sergio-Mendoza-1.pdf>. Fecha de consulta: septiembre de 2014
- Nacional Financiera (2014). “La pequeña empresa Familiar”. *Instituto PyME*. [En línea]. Disponible en: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3528/La-peque%C3%B1a-empresa-Familiar>. Fecha de consulta: agosto de 2014
- Nor, L.M., Yusof, M., Xavier, S.R: y Sapuan, D.A. (2012). “Malasia: Fuentes de recursos manejados por la familia (factor familia) y desempeño emprendedor”. En *Folleto mundial de STEP*. I: 40-44.
- Pascual, C. (2012). *“Empresa familiar. Mujer y sucesión”*. Tesis Doctoral inédita. Universidad de Córdoba. Córdoba, España.

- Rodríguez, M., Rodríguez, M. y Rodríguez, J.J. (2013). “El pacto para la supervivencia de la empresa familiar”. *Cuadernos de reflexión de la Cátedra Prasa de Empresa Familiar. Cuaderno de Reflexión*. No.17.
- Santillán, M. (2010). La importancia del sentido de negocio en los procesos de innovación. El caso de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. [En línea]. Disponible: <http://www.adiat.org/es/documento/230.pdf>. Fecha de consulta: diciembre 2012
- Secretaría de Economía, Gobierno Federal. (2010). “Trascender el Reto de la Empresa Familiar en México”. *Emprende con FONAES*. IV(X): 4-5.
- Segarra, A. y Callejón, M. (2002). “New Firms’ Survival and Market Turbulence: New Evidence from Spain”. *Review of Industrial Organization*. 20(1): 1-14.
- Sieger, P., Nason, R., Sharma, P. y Zellweger, T. (2012). STEP Global Booklet (Spanish version) / *Folleto mundial de STEP. STEP Summit Reports and Resources*. Paper 8. [En línea]. Disponible en: <http://digitalknowledge.babson.edu/sumrep/8>. Fecha de consulta: enero de 2014.
- Tan H., G., López, R., Flores, S., Rubio, E., Slota, M. Tinajero y Beker, G. (2007). “Evaluando los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México”, Banco Mundial, Washington.
- Trevinyo-Rodríguez, R.N. (2010). “*Empresas familiares. Visión latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*”. Pearson Educación. México.
- Urzúa, J.J. (2012). “Empresas familiares: Lo primero es el negocio. Retos de la empresa familiar en un mundo globalizado”. *Advisory Services. KPMG en México*. [En línea]. Disponible en: http://www.conpapa.org.mx/files/congress/2012/conferences/empresas_familiares_primero_negocio.pdf. Fecha de consulta: septiembre de 2014.
- Vázquez, E. (2006). “La importancia de las PyME en México”. [En línea]. Disponible en: <http://www.univalletax.edu.mx/colaboraciones.html>. Fecha de consulta: enero de 2014.

La Pequeña y Mediana Empresa (PyME) de Servicios Tamaulipeca: Una perspectiva desde su financiamiento

Dr. Víctor Manuel Rubalcava Domínguez³²

Mtro. Ma. de Jesús Barrón Ponce de León³³

Mtro. Humberto Hermosillo Richart³⁴

Resumen

La capacidad de financiamiento es una de las actividades que permiten a una empresa de cualquier tamaño sobrevivir en el mercado; sobre todo cuando las debacles económicas aparecen en el umbral de los países en vías de desarrollo como México. Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) prestadoras de servicios en el sector restaurantero por su tamaño y diversidad de actividades presentan fallas que ponen en riesgo su estabilidad en el mercado. Es necesario contar con los suficientes activos que permitan la consecución de los resultados, implica factores humanos, tecnológicos, de suministro y financieros, estos últimos se revisarán en esta investigación que busca determinar el impacto del financiamiento a través del crédito, considerándose relevante por su dificultad en cuanto a su obtención y administración, así como por sus características. Este trabajo se realiza en Tamaulipas, entidad con posición y extensión geográfica amplia que cuenta con un buen número de empresas, principalmente en el sector servicios (.026%), sector que demanda apoyos representados por programas financieros otorgados por el gobierno a través de planes de financiamiento disponibles en banca de segundo piso o créditos con instituciones privadas.

Palabras clave: Sector Servicios, Pequeña y Mediana Empresa (PyME), Financiamiento y Créditos.

Introducción

Las actividades productivas de toda empresa emanan de un presupuesto financiero en cual se circunscribe a la capacidad operativa y administrativa de todo propietario

³²Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:vrubalca@uat.edu.mx

³³Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:mjbarron@uat.edu.mx

³⁴Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:hhermosi@uat.edu.mx

o directivo que toma las decisiones de la misma. Esta capacidad forma parte de la astucia, sapiencia o audacia del propietario, director o gerente para determinar si dicho ente se financiará a través de la reinversión de sus utilidades o bien solicitará un financiamiento externo que le permita ser competitiva y crecer o desarrollarse en un horizonte holgado que pueda hacer frente tanto a la competencia como a los compromisos contraídos a corto, mediano o largo plazo.

Este horizonte tiene desigualdad de condiciones de las empresas mexicanas frente a las extranjeras principalmente en el mercado interno, pues deja al margen de toda competitividad a las primeras, debido a que no cuentan con suficiente capacidad gestora para hacer frente a diversos factores que merman su productividad y rentabilidad. Factores como el recurso humano, la tecnología, el suministro de materia prima, débil manejo financiero o dificultades para obtener o negociar créditos, por nombrar algunos, determinan el desempeño de cualquiera de estos entes económicos. No obstante autores como; Anaya, 2007; Fabozzi y Peterson, 2009; Erossa, 2013; Salazar, 2013; Peña y Ríos 2013; Padilla-Pérez y Fenton, 2013; entre otros, destacan la necesidad e importancia de las herramientas o programas financieros como piedra angular para el desarrollo de todo tipo de empresa. Este trabajo nace de un proyecto de investigación realizado en el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex) donde se generó un comparativo entre diversos estados de la república mexicana.

La obtención del crédito en México es una parte crítica en las negociaciones empresariales, ya que muchos de los instrumentos financieros ofrecidos representan una verdadera carrera de obstáculos para la mayoría de los empresarios debido a la serie de requisitos exigidos por los bancos; considerados herramientas elitistas, debido a que no llegan a todos los usuarios; además no todos los receptores saben aprovecharlos, por lo que su colocación en el mercado puede percibirse en forma de distinguo o despilfarro. Algunas empresas financieras hacen eco de sus actividades informando los montos de crédito colocados en el mercado, sin embargo es necesario un correcto seguimiento de esta asignación, no tanto por parte de las instituciones financieras, sino también de la contraparte, los usuarios del financiamiento.

La empresa del sector servicios como factor para satisfacer necesidades directas o indirectas de los consumidores, posee en México una participación productiva importante ya que de acuerdo con los reportes del último Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

(Inegi, 2014), representa con 2 390 425 de unidades, el segundo mayor número de empresas en el país, antecedido por la actividad de comercio y seguido por manufactura, como podemos observarlo en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Relación de sectores productivos con empresas y personal ocupado a nivel nacional y estatal

Sectores productivos	Empresas				Personal ocupado			
	Total nacional	%	Total Tamaulipas	%	Total nacional	%	Total Tamaulipas	%
	5 664 515	100	135 652	.024	29 893 584	100	885 154	.029
Servicios	2 390 425	42	64 163	.026	14 797 324	50	373 535	.025
Comercio	2 554 696	45	56 838	.022	7 174 460	24	183 227	.025
Manufactura	594 775	10	9 631	.016	5 470 526	18	246 958	.045
Resto de actividades	124 619	3	5 020	.040	2 451 274	8	82 319	.033

Fuente: Elaboración propia con información de Inegi (2014)

Es importante mencionar, que el mencionado sector en el estado de Tamaulipas posee el más alto número de unidades (64 163) y el mayor número de personal ocupado con una cifra de 373 535 empleos, seguido por el sector de manufactura y el sector comercio.

Esta investigación desarrollada en Tamaulipas, busca conocer el impacto generado por el financiamiento bancario utilizado por la PyME restaurantera clasificada en el sector servicios en dicha entidad, consta de cinco apartados, en el primero se menciona al sector servicios y su impacto en la economía del país, en el segundo se realiza un breve análisis de la PyME mexicana, en el siguiente se menciona la actividad restaurantera como participante del sector servicios, en el cuarto apartado se desarrolla un mapeo sobre el financiamiento bancario y su enlace con el sector de preparación de alimentos y bebidas, después se menciona la metodología, se presentan los hallazgos y se finaliza con algunas conclusiones del tema de investigación.

El sector servicios y su impacto en la economía mexicana

Durante las dos últimas décadas del siglo pasado, las empresas buscaron congregarse de tal forma que el nuevo escenario que se forjaba a través de la eliminación de fronteras, permitiera que los consumidores realizaran una investigación y determinación inmediata de los productos y servicios que éstas ofrecían.

El proceso determinado por el sector terciario a nivel mundial, pretendió enmarcar sus actividades a través de procesos distintivos que logran obtener el deseo, la satisfacción y elección oportuna del consumidor, con el objetivo de distinguirse de las demás actividades.

Por lo tanto en México, las empresas de servicios se fundamentan en la satisfacción oportuna al cliente, desde hace siglos, el emprendimiento de las personas así como los capitales inversores de esta actividad, enfocan sus esfuerzos en determinar el logro oportuno de sus utilidades, considerándose en gran mayoría que el camino adecuado es cubrir las necesidades de quien demanda sus servicios. A continuación se presenta un cuadro con información proporcionada por Inegi, en donde se enlistan las entidades con mayor porcentaje de participación en el sector servicios.

Cuadro 2. Entidades en México con mayor porcentaje de participación en el sector servicios

Entidad	% participación
Distrito Federal	24.5
Estado de México	8.8
Jalisco	6.9
Nuevo León	6.2
Veracruz	4.7
Guanajuato	3.8
Puebla	3.5
Tamaulipas	2.8
Michoacán	2.8
Chihuahua	2.7
Resto de entidades	33.3
Total	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Inegi) 2009

Diversos autores (Chávez, 1994; Garza, 2006; Lausen, 2007; Romero, Toledo y Ocampo, 2014) indican que las empresas del sector servicios se diferencian de los demás sectores debido a que en la mayoría de sus actividades atienden al cliente con una atención personalizada.

Heizer y Render (2006) comentan que el sector servicios ofrece un reto especial para la medición precisa de la productividad y su mejora, destacando así que la Teoría Económica tiene como base fundamental la producción de bienes y servicios, sin embargo el mismo autor señala algunas características importantes de dicho sector, entre las que sobresalen las siguientes:

- Por lo general es intensivo en mano de obra (por ejemplo, asesoría, enseñanza).
- Con frecuencia se procesa de manera individual (por ejemplo, asesoría para inversión).
- A menudo son tareas intelectuales realizadas por profesionales (por ejemplo, diagnóstico médicos).
- Suele ser difícil mecanizarlo y automatizarlo (por ejemplo, un corte de cabello).
- Casi siempre es difícil evaluar su calidad (por ejemplo, el desempeño de un despacho de abogados).
- Generalmente son intangibles (por ejemplo, la compra el derecho)

Ponderando que en cuanto más intelectual y personal es la tarea, es más difícil lograr los incrementos en la productividad.

Esta ponderación permite la asimilación de forma expresa que los servicios predominen en el mercado. Arriagada (2007) determina que esta expansión en el sector servicios en países desarrollados es analizada como una señal de avance de la evolución productiva y de la sociedad en general.

Algunos autores (Castillo, 2010; Dash y Saha, 2011; Flores y col., 2013) consideran las actividades del sector servicios como de las menos estudiadas, debido a que se pone énfasis a los sectores primarios y secundarios (Agricultura y Manufactura preferentemente) como eslabones recurrentes en el escenario de productividad y rentabilidad de una nación en desarrollo, principalmente en aras de un Producto Interno Bruto (PIB) mayormente encaminado por corrientes políticas y sociales, siendo por lo tanto el Sector Servicios el más desprotegido. Solís (1997) determina que este sector es el menos atendido por las corrientes o teorías económicas, sin embargo es de los más importantes sirviendo como enlace para el mantenimiento o despegue de los otros dos sectores.

Un estudio realizado por Chávez (1996) plantea la importancia de este sector en el PIB, pues en 1985 aportó un 52%, de ahí su importancia paulatina, pero ascendente sobre las actividades productivas en México.

Otros autores (Coll y Córdoba, 2006; Guajardo, Garza y Sobrino, 2011). Determinan al sector servicios como las actividades terciarias de la economía en México, actividades que de forma determinante y necesaria son importantes por sus aportaciones en el fortalecimiento para la generación de empleo, así como al PIB.

De acuerdo a la estratificación de actividades que realiza el Inegi en el Censo Económico del 2009, utilizando el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), agrupa en códigos al sector servicios en las siguientes actividades:

Cuadro 3. Estratificación de actividades del Sector Servicios de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Códigos	Nombre
51	Información en medios masivos
52	Servicios financieros y de seguros
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos
55	Corporativos
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación
61	Servicios educativos
62	Servicios de salud y de asistencia social
71	Servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
81	Otros servicios excepto actividades gubernamentales

Fuente: Elaboración propia con información del Inegi (2009)

Romero (2012), informa que el sector servicios, es un importante generador de empleo y representa una gran parte del PIB total tanto en economías desarrolladas como las que se encuentran en vías de desarrollo, su crecimiento y especialización han sido evidentes prácticamente en todos los ámbitos del quehacer humano, ya que cuando otros sectores se comprimen o caen en recesión, este sector con sus diversas actividades logra mantenerse en el mercado.

Sin embargo, el mismo Inegi, a través de la clasificación que realiza el SCIAN, menciona que este sector se divide hasta en 293 actividades, siempre atendido por mujeres y hombres que aplican todos sus conocimientos y habilidades para realizar un correcto servicio, participando de la siguiente forma:

Cuadro 4. Porcentaje de participación por género en actividades del sector servicios

Actividad	Hombres	Mujeres
Servicios educativos	38%	62%
Servicios de salud y asistencia social	43%	57%
Servicios de alojamiento y preparación de alimentos	47%	53%
Otros servicios excepto actividades gubernamentales	71%	29%
Corporativos	64%	36%
Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles	64%	36%

Fuente: Elaboración propia con información de Inegi (2014)

Breve análisis de la PyME en México

A partir de la última década del siglo pasado se inició un interés especial por investigar a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (*mipyme*), empresas que por su tamaño comenzaron a ser figuras principales en escenarios tanto políticos, sociales, económicos, entre otros.

La población reconoció que aunque de menor tamaño, pero por su alto número de participación, podían permanecer en el mercado sin incomodarse por la presencia de grandes consorcios, no obstante la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) perteneciendo al bloque anterior, tiene un mayor distingio en la generación de investigaciones. Las PyMEs son clave en la transición de los países en desarrollo, emergiendo como un instrumento para reducir la pobreza. Con la globalización y la liberalización del comercio se ha dado paso a nuevas oportunidades y desafíos empresariales (OCDE, 2004). Los beneficios más relevantes para la actividad económica, a partir del aporte de este tipo de empresas, son dados (Orlandi, 2006) principalmente por:

- El estímulo a la actividad privada.
- El desarrollo de habilidades emprendedoras.
- La flexibilidad que les permite a las PyMEs adaptarse a cambios en la demanda y la oferta.

- Son una importante fuente generadora de empleo.
- Ayudan a la diversificación de la actividad económica.
- Realizan un importantísimo aporte a las exportaciones y al comercio.

En México, dichas unidades económicas, en su mayoría MiPyMEs poseen una especial importancia, pues significan más del 90% del total de empresas constituidas, empleando a más del 42% de la población económicamente activa (CONDUSEF, 2008), considerando también que las PyMEs generan el 70% del empleo representando cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) (Robles et. al. 2008).

En este apartado se realizará un breve pero sustancioso análisis de la PyME en nuestro país, iniciando por las acciones o actividades productivas. Con respecto a sus acciones estos entes económicos se pueden clasificar de acuerdo a su actividades productivas, por ejemplo en México estas actividades son: comercio, manufactura y servicios; también pueden clasificarse de acuerdo a su tamaño en microempresa, pequeña, mediana y gran empresa debido a su número de empleados y su rango de ventas anuales en millones de pesos (mdp).

Cuadro 5. Estratificación de empresas publicada en el DOF el 30 de junio de 2009

Estratificación de empresas por tamaño en México				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado
Microempresa	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña empresa	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana empresa	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.1 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.1 hasta \$250	250
Gran empresa	Comercio y servicios	Desde 101	Desde \$251	ni
	Industria	Desde 251	Desde \$251	ni

Tope máximo combinado = (Trabajadores) x 10% + (ventas anuales) x 90. mdp = millones de pesos. ni = no indica

Fuente elaboración propia con información del Inegi. Censo económico 2009

La productividad de una nación se mide de acuerdo a los índices de productividad que determinan con su participación los ciudadanos en las empresas que conforman, en México esta participación tiene un arraigado impacto en el PIB, para Anzola (2010), en Latinoamérica las micro y pequeñas empresas representan casi 95% de todas las compañías; sin embargo, su aportación al producto interno bruto y al crecimiento de los diversos países es inferior a la de las grandes y medianas.

En México la PyME cuenta con suficientes ventajas u oportunidades que le permiten sobrevivir tanto en los mercados regionales como nacionales. Destacan:

- Facilidad de adaptarse a las necesidades de los consumidores.
- Enfocar sus fuerzas de acción en forma inmediata, sin necesidad de realizar evaluaciones o complicados procesos de nivel gerencial.
- Mantener una comunicación directa entre proveedores, clientes, inversionistas, instituciones privadas y públicas.
- Adecuarse de forma sencilla y práctica a las reformas estructurales con respecto a políticas legales, financieras y fiscales.
- Entre otras.

Actualmente la PyME tiene que enfrentar aspectos que le quitan ventaja ante los grandes consorcios, entre estos aspectos sobresalen:

- Necesidad de estar actualizadas en todo lo correspondiente a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).
- Permanente aumento en la demanda de sus servicios intangibles siempre ofrecidos por su personal a través de una constante capacitación y actualización en la atención a sus clientes y/o consumidores.
- Apertura constante de mercados globalizados, con una desmedida lucha entre las grandes empresas, abarcando siempre grandes extensiones de mercado, desplazando a las empresas de menor tamaño ante los consumidores.

El siguiente cuadro muestra el número de unidades económicas con las que se cuenta a nivel nacional y estatal; por tamaño y porcentaje de participación.

Durante varias décadas las PyMEs en México fueron objeto del paternalismo y proteccionismo otorgado por los gobiernos federales y estatales, así como organizaciones no gubernamentales que veían en ellas el conjunto o el conglomerado de empresas a través de las cuales solo tenían acceso a mercados

locales y regionales, hoy este tipo de empresas ha dejado atrás esa figura limitada, iniciando su compromiso con mercados más amplios, globalizados, demostrando que no solo suministra o forma parte de la cadena de suministros de las grandes empresas, sino que también participa en mercados de alta escala, comprometiéndose a ser eslabón importante en la colocación de productos y servicios.

Cuadro 6. Número de unidades económicas y porcentaje de participación en México y Tamaulipas de acuerdo a su tamaño

Unidades económicas	México	%	Tamaulipas	% estatal	% nacional
Microempresas	4 006 770	.953	98 561	.942	.025
Pequeñas empresas	153 140	.036	4 779	.046	.031
Medianas empresas	33 591	.009	989	.009	.029
Grandes empresas	7 661	.002	300	.003	.039
Total	4 201 162	100	104 629	100	.025

Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi 2013. Datos preliminares

La actividad restaurantera y su participación en el sector servicios

El sector servicios ofrece una amplia gama de actividades desarrolladas todas por personas especializadas con el fin de satisfacer una necesidad y que redundan en un pago. Dicha satisfacción se logra con la atención dirigida por un profesional certificado o con suficientes capacidades y experiencia hacia los clientes respecto a la actividad realizada.

La Federación Española de Hostelería, define a los restaurantes como aquellos establecimientos, cualquiera que sea su denominación, que sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas, para ser consumidas en el mismo local. García y Vera (2012) mencionan que los restaurantes, como cualquier empresa, disponen de una organización formal, entendiéndose como tal la división en departamentos, distribuyéndose el área de los mismos de forma simple o compleja.

El Inegi, define a estas empresas como las unidades económicas de servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato, el SCIAN para la distinción clara e inmediata de dichas actividades, aplica el siguiente código:

Cuadro 7. Códigos de actividades productivas del sector restauranero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), versión México 2007

Código	Nombre
722110	Restaurantes con servicios completos
722211	Restaurantes de autoservicio
722212	Restaurantes de comida para llevar
722219	Otros restaurantes con servicios limitados
722310	Servicios de comedor para empresas e instituciones
722320	Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales

Fuente: Elaboración propia con información del Inegi (2009)

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) los servicios de preparación de alimentos y bebidas se encuentran distribuidos en; torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio completo, diversas representaciones pero todas con un mismo fin, saciar el apetito de los comensales.

El Inegi en su último censo económico (2014) menciona que la industria restaurantera es el segundo mayor empleador a nivel nacional, superando en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos al consumidor final y construcción (en su totalidad).

En un reporte emitido por la CANIRAC (2013), se destaca la importancia de la industria restaurantera por las siguientes razones:

- El gasto en el mercado interno invertido por las familias mexicanas en cafeterías y restaurantes, es uno de los 8 conceptos donde reparten su consumo, es similar a educación, vestido o calzado.
- La industria restaurantera emplea 1.35 millones de personas. Representa el 2.7% del total de personal ocupado y el 5% de las personas ocupadas en micros y pequeños establecimientos.
- 4 de cada 10 empleos del sector turismo son generados por los restaurantes.
- Como empleador, el sector es un gran formador de competencias laborales, pues la mayoría de los trabajadores del ramo poseen un nivel educativo básico.

- La integración de su cadena productiva impacta en 82 ramas de la matriz insumo producto del país.
- El sector de servicios de preparación de alimentos y bebidas es considerado como una de las opciones con mayor demanda de autoempleo.

Cuadro 8. Unidades económicas del sector servicios, actividad de servicios privados no financieros con respecto a hoteles y restaurantes por sector de actividad 2003, 2008 y 2013

Unidades económicas							
Sector de actividad	2003		2008		2013		Tasa crecimiento anual promedio 2001-2013
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	%
Total	3 005 157	100	3 724 019	100	4 201 162	100	3.41
Servicios privados no financieros	1 003 326	33.4	1 348 581	36.2	1 601 125	38.1	4.78
Hoteles y restaurantes	277 436	9.2	392 242	10.5	494 143	11.8	5.94

Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi Censos económicos 2014

Desafortunadamente la actividad productiva mencionada vive uno de sus peores momentos desde hace unos años a la fecha debido a sucesos tanto internos como externos, los cuales han venido a mermar su productividad y rentabilidad, entre los cuales se mencionan; las crisis económicas, la ola de inseguridad, algunos fenómenos climatológicos, ciertas contingencias epidemiológicas, así como algunas medidas tributarias con respecto a las reformas hacendarias. No obstante esta actividad continua generando empleos incluso cuando presentó decrementos en los años del 2008 y 2009.

La PyME restaurantera tiene problemas en crecimiento y desarrollo, cada día son más los problemas que enfrenta. Las necesidades financieras de este tipo de empresas son uno de los elementos preponderantes en el avance de los mismos, estudios destacados (Inegi, 2009; Zavala y col., 2013; García y López, 2014; Elizondo y col., y Sánchez 2015) hacen hincapié entre los diversos problemas de liquidez que enfrentan las empresas restauranteras en México, realizando un mapeo sobre las necesidades y los destinos que dieron al financiamiento destacando:

- Compra de materia prima o equipo de procedencia nacional y/o extranjera
- Equipamiento o acondicionamiento del negocio
- Creación o apertura del negocio
- Pago de deudas
- Compra del local o de equipo de transporte
- Pago de salarios
- Entre otros

Cuadro 9. Personal ocupado total del sector servicios, actividad de servicios privados no financieros con respecto a hoteles y restaurantes por 2003, 2008 y 2013

Personal ocupado total							
Sector de actividad	2003		2008		2013		Tasa crecimiento anual promedio 2001-2013
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	%
Total	16 239 536	100	20 116 834	100	21 424 516	100	2.81
Servicios privados no financieros	4 939 978	30.4	6 859 659	34.1	7 719 367	36	4.56
Hoteles y restaurantes	1 218 262	7.5	1 743 482	8.7	1 911 995	8.9	4.61

Fuente: Elaboración propia con datos del Inegi Censos económicos 2014

La PyME restaurantera tiene problemas en crecimiento y desarrollo, cada día son más los problemas que enfrenta. Las necesidades financieras de este tipo de empresas son uno de los elementos preponderantes en el avance de los mismos, estudios destacados (Inegi, 2009; Zavala y col., 2013; García y López, 2014; Elizondo y col., y Sánchez 2015) hacen hincapié entre los diversos problemas de liquidez que enfrentan las empresas restauranteras en México, realizando un mapeo sobre las necesidades y los destinos que dieron al financiamiento destacando:

- Compra de materia prima o equipo de procedencia nacional y/o extranjera
- Equipamiento o acondicionamiento del negocio
- Creación o apertura del negocio
- Pago de deudas

- Compra del local o de equipo de transporte
- Pago de salarios
- Entre otros

El financiamiento bancario y su enlace con el sector de preparación de alimentos y bebidas

De acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la Banca de Desarrollo forma parte del Sistema Bancario Mexicano, tal como se establece en el artículo 3° de la Ley de Instituciones de Crédito. En este marco, las instituciones de Banca de Desarrollo son entidades de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, constituidas con el carácter de sociedades nacionales de crédito, cuyo objetivo fundamental es el de facilitar el acceso al financiamiento a personas físicas y morales; así como proporcionarles asistencia técnica y capacitación en los términos de sus respectivas leyes orgánicas. Para Rojas (2006) una alta profundización financiera se traduce en una adecuada canalización de ahorros hacia inversiones productivas, un eficiente sistema de pagos que facilita las transacciones entre agentes económicos y un apropiado monitoreo de los riesgos empresariales. Castellanos y col., (2009) comentan la necesidad de una infraestructura bancaria que permita el acceso a sistemas e instrumentos de pago entre la población, no solo con el fin de generar mayor afluencia de clientes hacia las instituciones bancarias, sino también para una instrumentación de herramientas de ahorro, inversión y crédito que permitan su disponibilidad inmediata.

Recordemos que las empresas pueden optar tanto por financiamientos internos como externos. El primero puede ser mediante los siguientes métodos:

- La reinversión de las utilidades
- Aportación de capital de los socios o inversionistas dependiendo la forma en que se encuentre constituida la empresa
- Invitar a miembros de su plantilla laboral a invertir en la empresa misma
- Inversión correcta del flujo de efectivo
- Entre otros

Con respecto a los financiamientos externos se encuentran todos aquellos proporcionados por la banca de primer piso o banca comercial, empresas financieras que a través de una matriz y sucursales ofrece los servicios de depósitos

y retiros en efectivo de cuentas de ahorros, cheques, inversiones y créditos. Teniendo una articulación y campo de acción mayor a la banca de segundo piso.

La banca de segundo piso también llamada banca de desarrollo la representan instituciones de enlace entre el gobierno federal y los consumidores de créditos, generalmente empresas debidamente establecidas en el mercado y que a través de sus actividades productivas (manufactura, comercio y servicios) tienen acceso a diversos programas de crédito y beneficios financieros, ejemplo de estas instituciones son: Nacional Financiera (NAFIN), Banco de Comercio Exterior (Bancomext), Fideicomiso para el Desarrollo Comercial (FIDEC), entre otros. No obstante ambos tipos de banca benefician tanto a gobierno, empresas privadas y sociedad sin importar el nivel o tamaño, debido a que su ejercicio se transmite a través de los programas sexenales planteado por el ejecutivo federal.

Cuadro 10. Financiamiento e información financiera de intermediarios financieros CF29
Banca comercial crédito por actividad principal de prestatarios

Financiamiento e información financiera de intermediarios financieros			
Crédito otorgado por la banca comercial según la actividad principal de los prestatarios, saldos nominales en millones de pesos			
Periodos	Enero 2015	Febrero 2015	Marzo 2015
Total (I a X)	3 394 969.7	3 385 269.3	3 421 251.3
Sector privado del país (I a VI) – empresas y personas físicas	2 699 918.7	2 694 013.9	2 735 277.0
Sector servicios y otras actividades (A+B+C+D+E+F+G+H+I)	734 276.8	735 210.4	734 042.1
A. Comercio restaurantes y hoteles	363 893.8	367 680.6	365 661.3
A1.62. Comercio	314 450.7	317 724.7	316 998.0
<i>A2.63. Restaurantes y hoteles</i>	<i>49 443.2</i>	<i>49 955.9</i>	<i>48 663.3</i>
VII. Sector financiero del país (A+B) 6/	138 657.0	135 147.6	132 944.1
VIII. Sector público	515 060.6	513 992.5	510 325.4
IX. Otros (A+B+C)	0.0	0.0	0.2
X. Sector externo (A+B)	41 333.4	42 115.3	42 704.7
XI. Crédito intrabancario (A+B) 6/	1 253.6	2 467.8	2 165.2

Fuente: Elaboración propia con información del Banco de México, 2015

Cuadro 11. Distribución porcentual del crédito en Tamaulipas otorgado por la banca comercial según rama de actividad. Periodos 1995, 2010, 2011

Actividades en Tamaulipas	1995	2010	2011
Agropecuarias, minería, silvicultura y pesca	20.51	4.54	3.91
Industria y energética	0.06	1.54	1.47
Industria de la transformación	14.35	6.22	11.07
Industria de la construcción	12.38	12.50	11.94
Vivienda de interés social	4.02	NS	NS
<i>Servicios y otras actividades</i>	<i>27.64</i>	<i>36.46</i>	<i>39.02</i>
Comercio	20.94	12.26	12.06
Gobierno	0.11	26.48	20.53
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con información de Banco de México, 2014

Es importante reconocer que la tramitación, distribución, implementación y aplicación de los programas de crédito son herramientas financieras que auxilian a los propietarios y directivos de las PyMEs, quienes cuentan con una opción oportuna para financiar y capitalizar sus actividades. Sin embargo algunos empresarios o directivos opinan que los servicios financieros ofrecidos por los bancos no son dirigidos hacia el fin correcto.

De acuerdo con un estudio elaborado por Padilla y Fenton (2013), los factores que pueden limitar la oferta de crédito de la banca comercial a la mipyme son:

- Condiciones macroeconómicas
- Costos de transacción
- Asimetrías de información
- Sistemas de garantías
- Origen de capital
- Protección de acreedores
- Factores culturales y regulatorios
- Factores históricos

Cuadro 12. Instituciones financieras con mayor demanda por parte de las empresas del sector de preparación de bebidas y alimentos

Institución	Tipo de crédito o programa	Características	Montos (máximo)	Tasa de interés	Plazo (meses)
Santander	Súper crédito negocio	Diseñado para el Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) que requiere capital de trabajo, pago a proveedores, compra de materia prima, inventario, pago de servicios, etc.	\$200 000	16.51 a 17.44	48
	Crédito Ágil Cobertura	Crédito revolvente en tarjeta de crédito para sustituir crédito con proveedores y abatir costos operativos	\$4 000 000	17.11	12
HSBC	Tarjeta HSBC empresas	Para necesidades de personas físicas con actividad empresarial y personas morales que requieran de capital de trabajo mediante una tarjeta	\$2 500 000	20 a 24	36
	Línea de crédito	Crédito revolvente	\$600 000	20.9	36
Banorte	Tarjeta de crédito empuje de negocios	Instrumento de pago electrónico flexible para las necesidades de control de los gastos de las Personas Físicas con Actividad Empresarial	\$65 000	29.9	36
	Crédito para capital de activo/Activo fijo (Crediaactivo)	Producto diseñado para atender las necesidades de financiamiento de las Micro, pequeñas y Medianas Empresas, financiar activos fijos y capital de trabajo para tu negocio adaptándose a necesidades particulares	\$20 000 000	12.9	36

Institución	Tipo de crédito o programa	Características	Montos (máximo)	Tasa de interés	Plazo (meses)
BBVA Bancomer	Tarjeta de crédito micronegocios	Línea de crédito en cuenta corriente para personas morales y físicas con actividad empresarial	\$300 000	25.9	36
	Crédito equipamiento (activos fijos)	Crédito para adquirir maquinaria, equipo y equipo de transporte	De acuerdo a capacidad de pago	19.3	60
	Crédito capital de trabajo	Crédito para satisfacción de necesidades a capital de trabajo	De acuerdo a capacidad de pago	19	36

Fuente: Elaboración propia con información de Sánchez, 2014

En dicha tabla se aprecia que estas instituciones ofrecen hasta 9 productos similares a las PyMEs con el objetivo de satisfacer necesidades de liquidez, suministro de materia prima y equipo de trabajo, pero con una variada diferencia en las características y tasas de los mismos.

El uso de los créditos en las actividades productivas tanto en este sector como en los otros (manufactura y compras) no concretan para los propietarios o directivos de las PyMEs el destino para lo que fueron solicitados o bien desarrollan problemas en la tramitación y conclusión del mismo, generándose controversias.

Podemos observarlo en el siguiente cuadro donde se hace referencia a diversos estados con respecto a los indicadores sobre algunos contratiempos, inconvenientes o controversias presentadas tanto por los clientes o instituciones ante las instancias correspondientes para el ejercicio de la legalidad en el financiamiento.

A través de estas cifras se advierte que la acción del financiamiento no se encuentra en terreno fértil con respecto a la colocación, desarrollo, destino y cumplimiento del crédito, entendiéndose que es necesario un mejor servicio financiero y una mayor atención por parte del cliente al contratar estos, por consiguiente al no tener una atención adecuada quedan en manos de las instancias jurídicas.

Cuadro 13. Principales indicadores de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los usuarios de Servicios Financieros por entidad federativa 2010 y 2011

Indicador	Controversias recibidas								Defensoría legal			
	Asistencias técnico/jurídicas		Gestión ordinaria		Gestión electrónica		Conciliación		Solicitudes recibidas		Defensorías iniciadas (juicios)	
Estado	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Distrito Federal	622111	529249	3989	3834	17823	23257	6602	6871	1994	5096	831	759
Chihuahua	19194	23708	1434	912	6135	7453	1459	1677	3	2	0	0
Jalisco	15432	18989	1026	593	7508	9372	1821	1473	116	47	19	11
Aguascalientes	14835	18773	1395	957	4775	5465	869	1187	264	278	9	10
Tamaulipas	14174	15835	629	333	3413	4254	963	873	45	20	3	4

Fuente: Elaboración propia con información de Banco de México, 2014

Metodología utilizada

En la realización de esta investigación se utilizó una metodología descriptiva, aplicándose un cuestionario a los propietarios y gerentes de las PyMEs, conteniendo seis apartados; perfil del ejecutivo o empresario, perfil de la empresa, capacitación, conocimiento de los programas de crédito, características de los créditos e impacto del crédito en la organización. Dicha herramienta fue validada en la investigación realizada por el Consorcio de Universidades Mexicanas (CUMex). Para la distribución del mismo se determinó una muestra de 267 pequeñas empresas, en todo el Estado, utilizando la base de datos del Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) y contando con el apoyo de la CANIRAC lográndose rescatar 214 cuestionarios.

Hallazgos

Una vez aplicados los cuestionarios, capturada la información y analizadas las respuestas de dicha herramienta, se obtuvieron diversos hallazgos, informando los más destacados a continuación:

- Los instrumentos utilizados por los propietarios y directivos de las PyMEs del sector servicios con actividad restaurantera en Tamaulipas para obtener crédito o

financiamiento son: 54% línea de crédito con proveedores, 32% línea de crédito bancaria y 14% utilizan una tarjeta de crédito.

- El monto de la línea de crédito fue autorizado por 18% hasta por \$50 000.00; 14% hasta por \$60 000.00; 30% hasta \$70 000.00; 35% hasta por \$80 000.00 y un 3% por más de \$80 000.00
- Los propietarios y directivos de estas empresas consideran que el monto de crédito obtenido es: 58% insuficiente, 32% suficiente, un 10% de los encuestados no respondió la pregunta.
- Con respecto a los trámites y documentación solicitados por parte de las instituciones financieras. El 16% considera que son correctas y suficientes, el 42% respondió que son demasiadas, pero suficientes, un 27% menciona que son demasiadas e incorrectas y un 15% menciona que son demasiadas.
- El valor de la tasa pactada en el crédito fue de: 34% de los encuestados respondieron que fue hasta de un 20%; 32% respondió que fue hasta de un 30%; el 27% de los entrevistados informó que pactaron una tasa hasta del 40% y un 7% de los participantes informó que pactaron tasas por encima del 45%.
- La tasa de interés pactada en el contrato de crédito fue considerada mala por el 48% de los entrevistados; un 52% la consideró regular.
- Los tiempos pactados para liquidar el crédito encontraron que el 28% respondió que tienen un plazo de hasta 30 días hábiles; 30% de los encuestados dijo que tienen un plazo hasta de 90 días hábiles; 42% respondió que tienen más de un año para liquidar.
- Con respecto a la presentación de dificultades o contratiempos para la liquidación de sus créditos, el 28% de los entrevistados respondió que siempre tienen dificultades para liquidarlos, el 42% informó que fortuitamente presentan contratiempos y el 30% comentó que nunca tienen problemas para cumplir con sus responsabilidades de crédito.
- Las dificultades o contratiempos para liquidar revelan que el 32% informó que fue debido a las bajas ventas; el 18% mencionó que fue a la falta de liquidez de los clientes; un 12% comentó que falló en sus compromisos de crédito debido a gastos imprevistos con la familia; 19% mencionó que se le presentaron problemas de salud en su persona o con sus familiares; un 10% dijo que hizo reparaciones al negocio y un 9% al equipo de transporte.
- El destino del crédito. Un 37% lo utilizó para pagar deudas a proveedores, el 26% lo destinó a remodelar el negocio; 11% pagó deudas al fisco (impuestos,

multas, entre otros); 18% de los entrevistados lo utilizó para el pago de nómina y un 8% para pagar otros créditos bancarios.

- En lo concerniente al impacto que tuvo el crédito en la empresa, los propietarios y directivos respondieron que el 33% incrementó las ventas; el 18% generó empleos y el 24% desarrolló proyectos para ofrecer más y mejores servicios.
- Con respecto a la consideración de las relaciones con los bancos, un 26% la considera buena, un 47% de los propietarios y directivos de los restaurantes la considera regular y un 27% la considera mala.
- En cuanto a la capacidad de negociación con las instituciones bancarias, los propietarios y directivos de los restaurantes mencionan que un 44% reporta buena capacidad; 25% menciona que tiene mala capacidad de negociación; 9% regular y 22% cuenta con muy buena capacidad.

Conclusiones

El sector servicios forma parte de las actividades productivas con mayor rentabilidad en México, su amplio campo de acción le permite ser el sector con mayor número de empleados, representado siempre por diversas actividades en donde se tiene un trato directo con el consumidor, en este sector participan las empresas restauranteras con un alto porcentaje de aceptación por parte del consumidor nacional e internacional, sin embargo presenta una serie de amenazas y debilidades para enfrentar diversos factores como son; financiamiento, proveedores, impuestos, capacitación, acceso a mercados regionales, nacionales e internacionales, entre otros.

No obstante un alto índice de propietarios y directivos de las PyMEs restauranteras en Tamaulipas, coincide en que el factor financiamiento es una de las mayores dificultades que enfrentan, convirtiéndose una acción hostil para el mayor de los casos, desde el trámite hasta la obtención del mismo, incluso cuando dicho crédito sea tramitado con los proveedores de materia prima, instituciones bancarias u otra entidad financiera.

Diversos estudios demuestran que las empresas pueden financiarse de forma interna reinvertiendo una parte de sus propias utilidades, o bien invitando a participar con capital a sus empleados, pero ninguno de los encuestados para esta investigación refiere estas alternativas como posible solución de financiamiento, prefiriendo endeudarse de forma directa con los bancos. Tal parece que el empresario de este sector en Tamaulipas no está dispuesto a invertir de su dinero

para evitar cualquier riesgo, prefiriendo financiamientos externos, aun cuando los intereses por esta disposición resulten excesivos.

En los resultados obtenidos pudo determinarse que existen fallas en las negociaciones para obtener tasas de interés y plazos que sean convenientes para los solicitantes, también en algunos casos les son solicitadas garantías prendarias (hipotecas de casas o locales comerciales) además de la presentación de un aval, lo que provoca que la autorización sea más lenta. En el cumplimiento de los pagos del crédito, estos se ven afectados, si bien es cierto que su actividad se ve beneficiada en ciertas festividades del año logrando llenos completos en la capacidad restaurantera, existe el riesgo de que situaciones ajenas (fenómenos naturales o de índole social) muchas veces no permiten la captación del recurso esperado. También se infiere la falta de cultura de las instituciones para persuadir a su cliente con un mejor servicio, así como el apoyo en el desarrollo de los trámites en la obtención del financiamiento, impulsando el éxito de las mismas.

Bibliografía

- Arriagada, I. Abriendo la caja negra del sector servicios en Chile y Uruguay. En publicación: Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política. Gutiérrez, María Alicia. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires. 2007. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/gutierrez/03Arriagada.pdf> Página visitada el 12/Enero/2014.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2013). Reporte de actividades. México.
- Castellanos S, Castellanos V. y Flores N. (2009). Factores de influencia en la localización regional de la infraestructura bancaria. Economía mexicana. Nueva época. Vol. 18 N° 2. México.
- Chávez G. F. (1996). El sector servicios de México en la última década. Visión retrospectiva de sus tendencias estructurales. herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/chavezf.pdf. Página visitada el 22/Noviembre/2014.
- Elizondo M., Armenteros M. y Molina V. (2014). Competencias directivas para PyME: Una evaluación diagnóstica en el sector servicios en Saltillo, Coahuila. Revista internacional administración & finanzas. Vol 7 N° 7 The Institute for Business & Finance Research. <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/IJBFR-V7N4%202013.pdf> página visitada diciembre 10 del 2014.

- Federación española de hostelería. <http://www.fehr.es/> página visitada 29/noviembre/2014
- García José y Martínez María Isabel (2012). UF0058: Uso de la dotación básica del restaurante en el preservicio. Innovación y cualificación, S.L. España.
- García M. y López V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. Revista internacional administración & finanzas. Vol 7 N° 1. The Institute for Business & Finance Research. <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/IJBFR-V7N4%202013.pdf> página visitada Diciembre 10 del 2014.
- Heizer J. y Render B. (2006). Principios de administración de operaciones. Quinta edición. Pearson Educación. México.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Inegi) (2009). Censos económicos. Créditos y cuentas bancarias de las unidades económicas. México.
- La industria restaurantera en México (2009). Censos económicos 2009. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (Inegi). México.
- Padilla R. y Fentón R. (2013). Financiamiento de la banca comercial para las micro, pequeñas y medianas empresas en México. Revista CEPAL N° 111. México.
- Rojas L. (2007). El acceso a los servicios bancarios en América Latina: Identificación de obstáculos y recomendaciones.
- Romero J. (2012) El sector servicios en la economía: El significado de los servicios a las empresas intensivos en conocimiento. herzog.economia.unam.mx/lecturas/inae3/romeroaj.pdf. Página visitada el 22 de noviembre de 2014.
- Sánchez G. (2015). Análisis y evaluación del impacto de la reforma financiera a un año de su instrumentación en el capítulo del crédito para el sector empresarial, bujía del desarrollo económico de México. Revista El Cotidiano N° 190 Marzo – Abril 2015. Universidad Autónoma de México. Unidad Azcapotzalco. México.
- Sánchez M. (2012). 10 instituciones para conseguir financiamiento. SoyEntrepreneur. <http://www.soyentrepreneur.com/21388-10-instituciones-para-conseguir-credito.html>. Visitada el 22/diciembre/2014.
- Zavala M., Ochoa I. y Ávila J. (2013) Evaluación de la productividad en restaurantes independientes y restaurantes en hoteles. Revista de investigación en turismo y desarrollo local (turydes). Vol. 6, N°14 www.eumed.net/rev/turydes/ página visitada diciembre 10 del 2014.

El análisis de los costos como herramienta de planeación estratégica en las PyMEs

Dr. Filiberto Arévalo González³⁵

Dra. María del Carmen Villa Hamilton³⁶

Resumen

Las PyMEs representan una importante fuente productiva laboral en México, ya que junto con las microempresas generan el 73% de los empleos. Sus simples estructuras gerenciales les proporcionan un mayor margen de operación para incursionar en proyectos innovadores, afrontando un menor riesgo. Las PyMEs suelen tomar decisiones relacionadas con la disminución temeraria de costos, sin considerar que estas reducciones amenazan en su generalidad la calidad o a la operación de la empresa, primordialmente porque se enfocan a los síntomas y no a las causas reales de los costos.

Para desarrollar un Plan Estratégico de los costos de producción y operación es necesario contar con sistemas de registro adecuado. La mayoría de las empresas carecen de herramientas y apoyos para el registro de sus costos, lo que no les permite contar con información correcta y oportuna para apoyar la toma de decisiones. La empresa puede optar por analizar su sistema de costos como una herramienta de gestión estratégica, la cual debería ser incorporada a sus procesos de planeación de largo plazo. Las estrategias son críticas para el desempeño de todas las organizaciones y las que resultan adecuadas se traducen en desarrollo de ventajas competitivas para éstas. En consecuencia ha surgido el concepto de la administración estratégica de costos, la cual es ‘un sofisticado entendimiento de la estructura de costos de una empresa que permite encontrar un camino para obtener ventajas competitivas’.

Palabras Claves: Costos, PyMEs, Plan Estratégico, Competitividad.

³⁵Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:farevalo@uat.edu.mx

³⁶Universidad Autónoma de Tamaulipas/Facultad de Comercio y Administración de Tampico. E-mail:cvilla@uat.edu.mx

Introducción

En la actualidad se perciben modificaciones importantes en las esferas económica y financiera. Además, se percibe una fuerte competencia empresarial. En este entorno, adquiere importancia la Contabilidad de Costos como estrategia que aporta información relevante para el análisis y control de la gestión que puede influir en la minimización de costos, tiempo y calidad de los productos. Nuestro enfoque refiere las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), cuya relevancia económica favorece la generación de riquezas y creación de empleos, ya que representan una importante fuente laboral en México, pues junto a las microempresas generan el 73% de empleos. Sus sencillas estructuras administrativas les conceden un mayor margen de maniobra para incursionar en proyectos administrativos innovadores, enfrentando un menor riesgo.

Es práctica común que en las PyMEs se tomen decisiones relacionadas con la disminución arbitraria de costos asociados a la idea de aumentar los márgenes de contribución, sin considerar que estos recortes amenazan la calidad u operación de la organización, básicamente porque se enfocan a los síntomas y no las causas reales de los costos.

Marco teórico

Planeación estratégica. Las Naciones Unidas definen la planeación estratégica como:

...un proceso de elección y selección entre cursos alternativos de acción, con vistas a la asignación de los recursos escasos, con el fin de obtener objetivos específicos sobre la base de un diagnóstico preliminar que cubre todos los factores relevantes que pueden ser identificados.³⁷

El costo es “Suma de erogaciones que realiza una persona física o moral para la adquisición de un bien o un servicio, con la intención de que genere ingresos en el futuro”.³⁸

En todas las empresas es necesario que dichas erogaciones se registren correctamente para que se pueda así determinar los resultados de la misma.

³⁷ www.un.org

³⁸ Contabilidad Administrativa. David N. Ramírez P. México

La contabilidad que se utiliza es un sistema de información que registra y acumula todos los costos para así tener un control sobre los mismos y poder tomar decisiones que generen un mejor resultado y, por supuesto, que se tengan elementos suficientes para planear el futuro de la empresa.

Dentro de los objetivos necesarios de la contabilidad de costos debe generarse información para ayudar a la administración a fundamentar la estrategia que otorgue una ventaja competitiva.

Una estrategia es “la búsqueda de diversos planes de acción que descubran y potencien la ventaja competitiva”.³⁹

Ésta la define Michael Porter:

...el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan los costos.⁴⁰

Las fuentes de la ventaja competitiva son dos: “ventajas en costo” y ventajas en diferenciación”; en la primera debemos fabricar productos similares a los de los competidores, pero con menor costo; mientras que en la segunda se pretende que la empresa proporcione un producto único en el mercado. Robert Grant en su libro “Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones”. menciona que los elementos clave para tener una ventaja en costos son tener una planta eficiente, el diseño de los productos, y tener el control de los gastos de la estructura; mientras que para tener una ventaja en la diferenciación se requiere dar énfasis en la marca, publicidad; diseño del producto; calidad del servicio.

Para utilizar estas estrategias debemos considerar cuáles deben ser los requisitos que debe cumplir la empresa así como cuáles son los recursos con los que cuenta, se debe hacer hincapié en tener un control de los costos y en que exista la información necesaria para establecer los precios de venta competitivos.

Se debe contar con una organización estructurada y con responsabilidades bien definidas.

³⁹[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20\(Parte%20primera\).pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20(Parte%20primera).pdf) revisado el 3 de octubre de 2014.

⁴⁰<http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm> revisado el 30 de septiembre de 2014.

La necesidad de las organizaciones contemporáneas de los análisis de costos

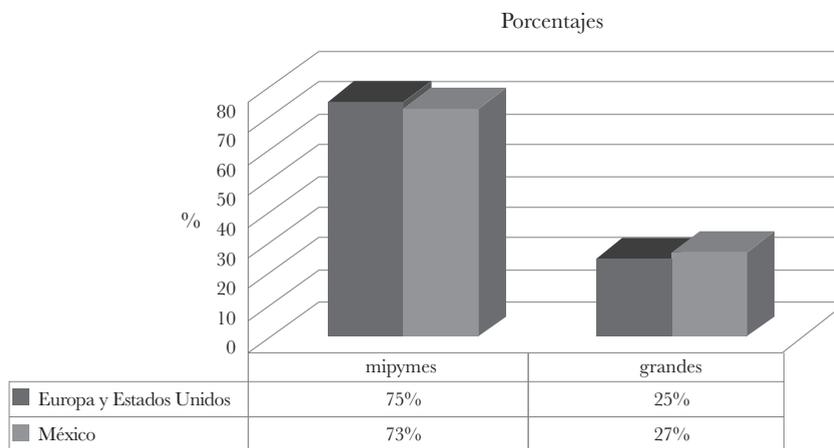
Las organizaciones y los productos innovan, mejoran y varían en razón de días; los precios se diversifican en cuestión de horas, incrementando o disminuyendo según el movimiento de los tipos de cambios internacionales, problemas políticos, escasez o abundancia de materia primas. Los planes de producción e inversión son proyectados en tiempos más cortos y tomados en cuenta las posibles alteraciones con los cambios.

La producción debe planificarse en capacidad de mercado, distribución, producción, rentabilidad y tiempo, pues los cambios de los sistemas económicos ameritan estudios precisos que lleven a decisiones acertadas y poco riesgosas.

Las Micros (MI) y Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) constituyen más del 90% del tejido empresarial en la mayoría de los países del mundo.

En la Unión Europea y en Estados Unidos representan el 95% de las unidades económicas y proveen más del 75% de los puestos de trabajo. En México, las MiPyMEs aportan alrededor del 34.7% de la Producción Bruta Total y generan 73% de los empleos, lo que significa más de 19.6 millones de puestos laborales.

Gráfica 1. Generación de empleos por país



Fuente: Elaboración propia con datos publicados en el Plan Nacional de Desarrollo e Inegi. 2013-2018.

Resulta indiscutible que la política orientada a apoyar a las mipymes productivas y formales y, por supuesto, a los emprendedores, debe ser pieza angular de la agenda de gobierno, a fin de consolidarla como palanca estratégica del desarrollo nacional y de generación de bienestar para los mexicanos.

Integrar a todas las regiones del país con mercados nacionales e internacionales es fundamental para que las empresas y actividades productivas puedan expandirse en todo el territorio.

Se debe facilitar un proceso de cambio estructural ordenado que permita el crecimiento de actividades de alto valor agregado al mismo tiempo que se apoya la transformación productiva de los sectores tradicionales de la economía. Para ello, es necesario coordinar la política de fomento económico, la infraestructura logística y la política sobre sectores estratégicos como la minería, la agricultura y el turismo.⁴¹

Las PyMEs y los sistemas de costos

Las grandes organizaciones multinacionales invierten en el conocimiento de la entidad económica creando o implementando sistemas de información de costos con mejor exactitud para mejorar la comercialización y competitividad. Mientras que las PyMEs fabrican sin conocer los datos de sus sistemas productivos, información financiera y sin un sistema contable de costos y presupuestos, haciéndolas débiles en los procesos de negociación y competitividad por falta de conocimientos económicos de sus propios productos.

Las PyMEs luchan contra constantes procesos de globalización e internacionalización, donde los estados pierden su autonomía en el control de las importaciones y exportaciones, quedando las pequeñas empresas desprotegidas ante las exigencias de las empresas multinacionales, con grandes infraestructuras. Ellas compiten mediante la importación de productos de calidad, baratos, estandarizados y, en ocasiones, cuentan con apoyos económicos del país y productos adquiridos por debajo del costo real.

Los administradores deben pensar la empresa en un contexto dirigido donde puedan utilizar y organizar todas las fortalezas necesarias

⁴¹Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

para ajustar sus modelos de competitividad en un sistema económico de globalización.

Las organizaciones que han subsistido cuentan con información de sus procesos y sistemas de producción; elementos que permiten planear la producción desde una óptica financiera y son más productivas y fuertes ante la competencia. Las organizaciones requieren modificar sus paradigmas y dar mayor importancia a la inversión en la organización de la información productiva.

Relevancia de la información financiera

La información es relevante para tomar decisiones y el rumbo adecuado. Si todos tuviéramos la información de lo que va a suceder en el futuro, tomaríamos mejores decisiones, pero en vista de que esta información no existe, lo que hacemos es tomar la información presente y acercarla al futuro que creemos va a suceder con los datos que tenemos. La información nos ayudará a tomar mejores decisiones.

La información económica es representada en datos numéricos que sirven para analizar la situación de la organización. El margen de rentabilidad mide las ganancias de la empresa. En el área financiera estos datos son llamados indicadores financieros que sustentan las decisiones. Varios indicadores financieros ayudan a definir la estabilidad de la viabilidad del negocio.

Algunas empresas se equivocan en los productos que venden y muchas veces sufren pérdidas por no tener un sistema de estudio de costos de los productos o por tener el sistema de costos errado.

Este último problema no solo sucede a las PyMEs sino también a las grandes empresas, por eso invierten grandes cantidades de dinero en obtener sistemas de costos que les provean una información real y actualizada.

Indicadores requeridos para las PyMEs

1. Punto de equilibrio de su empresa y productos
2. Meta de unidades producidas y vendidas
3. Meta de rentabilidad deseada
4. Costo unitario de fabricación de su producto o productos

5. Costo total de su producto o productos
6. Carga laboral, materia prima, servicios externalizados, costos indirectos y gastos administración y ventas
7. Rentabilidad neta de su producto o productos
8. Capacidad de pago o solvencia económica
9. Margen de utilidad y punto de equilibrio
10. Rentabilidad sobre patrimonio
11. Rentabilidad sobre activos

El sistema de costos en las PyMEs

Debemos reconocer que los costos de una actividad son el monto de la inversión realizada. Cuando un administrador habla del costo y gasto que desarrolla en la organización debe tener un sentido muy parecido o igual al de la inversión. Pero en la realidad el concepto de costos y gastos queda como un egreso perdido, por lo tanto este concepto determinante en un egreso empresarial debe ser inversión, pues de todo egreso que se hace en la empresa debe esperarse una recompensa en mejores ingresos.

Aunque los sistemas de costos en general no han evolucionado lo suficiente como para ofrecer un método que proporcione las bases suficientes para una efectiva toma de decisiones en cuanto a la posibilidad de calcular posibles precios de venta o compararlos con los que se tienen establecidos o bien adecuarlos a los existentes en el mercado del sector correspondiente

La mayor parte de los métodos de costos dan gran importancia al costo de producción total y unitaria que solamente sirve para evaluar los artículos terminados y los que se encuentran en proceso, lo cual resulta inapropiado y hasta cierto punto obsoleto.

Lo interesante para una empresa es que el sistema de costos le proporcione los costos unitarios totales que incluyan todos aquellos gastos derivados de la operación normal de la misma, es decir, que incluyan los costos administrativos y de distribución o venta para que al aumentarles un porcentaje deseable de utilidad (que se puede medir) puedan establecer un posible precio de venta que pueda compararse con el mercado de sus productos o bien fijarlos (cuando son nuevos productos) y poder ajustarlos a la demanda de los mismos.

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

Este artículo sigue un diseño descriptivo del comportamiento cuantitativo, ya que valida su hipótesis utilizando los resultados del trabajo de campo de las encuestas aplicadas a las pequeñas y medianas empresas mexicanas en otras investigaciones realizadas.

Determinación de la muestra

La información se obtuvo de las PyMEs establecidas en México, siguiendo los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación Mexicana (2009) que diferencian el tamaño de una empresa en función de los empleados y su actividad, lo que podría ser por la fabricación, comercio o servicios. La Tabla 1 muestra la clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas, por tamaño, sector, número de empleados, ventas anuales y el techo máximo combinado.

Las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009.

Cuadro 1: Estratificación de las empresas en México

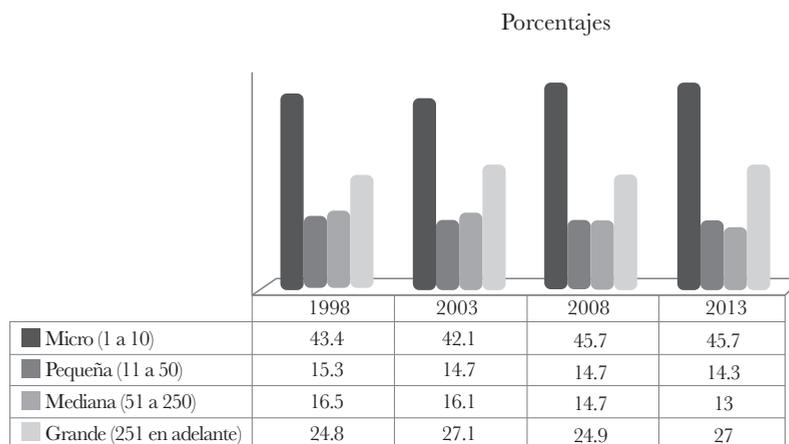
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación (28 de diciembre de 2013)

De acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 las empresas de acuerdo a la clasificación anterior se han ido modificando de la siguiente manera:

Gráfica 2. Estratificación de empresas y empleos en México



Fuente: Elaboración propia con datos de Inegi 2009 y Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

En la investigación presentada por Martha Ríos y col., denominada *Is the activity based costing system a viable instrument for small and médium enterprises? The case of México*; muestra que las encuestas fueron dirigidas a ejecutivos, empresarios o los responsables del área de proceso o la contabilidad de costos, en cada empresa analizada. Encontrando que en el caso de las empresas que utilizan los sistemas tradicionales, el 82% está en el nivel ejecutivo y el 18% en rangos inferiores, haciendo hincapié en que 71.86% eran especialistas en contabilidad en la auditoría y en los costos. En el caso de los usuarios de ABC, 100% se dice que es a nivel de dirección, y todos ellos con conocimientos de contabilidad y costos.

De acuerdo a la investigación se aplicaron dos tipos diferentes de instrumentos, dependiendo de si los encuestados habían implementado el sistema ABC.

La encuesta se mandó solo por correo electrónico, enviando primero un estudio piloto para cinco empresarios para adaptarlo a un

contexto mexicano. Además, se hizo un análisis a fondo del Instituto Mexicano de Contadores Públicos y la Bolsa Mexicana de Valores. Las encuestas utilizadas en la investigación corresponden a encuestas aplicadas en otros países, de acuerdo a la "Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)".

Análisis y resultados

Los resultados del estudio se presentan en el siguiente orden: características de los sistemas de producción utilizados en las pequeñas y medianas empresas; sistemas de costeo informáticos utilizados y su relación con los objetivos de las PyMEs; costos de distribución en México en las pequeñas y medianas empresas; sistemas de información tecnológicos utilizados en las PyMEs con el fin de obtener los costos; el costeo basado en actividades y gestión del conocimiento basado en la actividad; alcance y ejercicio de costeo basado en actividades y gestión por actividades en México en las pequeñas y medianas empresas, el uso de información de costeo basado en actividades; identificación de las actividades en el costeo basado en actividades y gestión por actividades; proceso de integración y puesta en marcha del costeo basado en actividades y gestión por actividades; y aplicación del costeo basado en actividades y la actividad basada en los sistemas de gestión.

Las características de los sistemas de producción utilizados en las pequeñas y medianas empresas. El sistema ABC se basa en la complejidad de los volúmenes de operación clasificados en grande, mediano y reducido; y en la variedad de productos y servicios. Se adoptan las características del sistema de producción del sistema ABC y se comparan con quienes rechazaron el uso de esta metodología. Al analizar los resultados de los usuarios y no usuarios del sistema ABC, se observó que las empresas que adoptan el sistema ABC dan lugar a volúmenes de producción más grandes (45%), en comparación con los usuarios de los sistemas tradicionales de producción que tienen medio volumen (56%).

En cuanto a las principales características de los sistemas de producción, la variedad de productos y/o servicios principales que ofrece la PyME es significativa. De los que utilizan el sistema ABC, el 54% ofrece sus productos en la reducción de los volúmenes de producción, y los usuarios tradicionales mantienen media variedad de productos y servicios (41%).

Con respecto a la relación entre la producción y venta de bienes y los servicios, las PyMEs que no han implementado el sistema ABC informan que la mayor parte de su producción se realiza en el momento de la orden con un total de 65%, mientras que sólo el 29% inicia su producción con el fin de almacenarlas y luego formalizar su venta. Lo mismo sucede con las PyME que han adoptado el sistema ABC, la producción inicia cuando la orden se recibe en el 60%, mientras que el 30% de las empresas producen para su posterior almacenamiento y venta, y sólo el 10% corresponde a la producción de los componentes del producto con el almacenamiento antes y después de ser vendido.

En ambos casos la situación es similar, y hay claras diferencias entre los usuarios o no usuarios de ABC. Después de estudiar los primeros resultados de la muestra, se analiza para determinar si existe una correlación entre los volúmenes de producción, variedad de productos, la relación entre la producción y las ventas, métodos de producción y el tamaño de las empresas. Mediante el uso de la correlación de la función de Pearson, se puede observar que entre las PyME que adoptan el ABC existe una relación inversa entre el tamaño y la variedad de los productos y/o los beneficios del servicio, sin embargo hay una fuerte correlación entre los volúmenes de producción y la variedad de los productos y/o servicios ($p = 0,758$). Además, se puede destacar que la correlación entre los métodos de producción y la relación entre producciones y venta ($p = 0,656$) significa que los usuarios del sistema ABC tienen un papel directo de la productividad y los métodos de organización de productos, el cambio de su cultura organizacional para un enfoque de la buena gestión, dispuestos a invertir todo tipo de recursos para su éxito.

Sin embargo, en las PyME que han implementado sistemas de costos tradicionales, las correlaciones más bajas han sido observadas con respecto al tamaño de la empresa y las diferentes características del sistema de producción. Existe una correlación que es inversamente proporcional al tamaño de la empresa y de los volúmenes de producción ($p = -0,253$). Es de destacar que la correlación entre los métodos de producción y el volumen de producción y / o servicios ($p = 0,241$) y la relación entre las ventas y la producción ($p = 0,471$) que representan las empresas entrevistadas tienen una relación directa entre el volumen de producción y su relación con las

ventas y los métodos de organización. Por último, la correlación encontrada entre la variedad de productos y los volúmenes de producción ($p = 0,510$), parece un poco diferente, pues toma en cuenta las características de las dos posibilidades, como el resultado de las empresas que manejan una cartera grande de productos y servicios, generando un volumen más alto.

Tipos de sistemas de cálculo de costos y su relación con los objetivos de las pequeñas y medianas empresas. En cuanto a los Sistemas de Costos, se observa la tendencia de las PyMEs en México a usar los costos reales o históricos, llamados también tradicionales, éstos son utilizados más que el costeo estándar. Es relevante que las PyMEs elaboren los Estados Financieros basadas en el Sistema Real o Histórico, debido a que los sistemas Estándar y Variable dan prioridad a la gestión del margen, mientras que el sistema de costos por pedidos da más valor al proceso de toma de decisiones. El 36% de las empresas que emplean sistemas tradicionales usa un sistema real o histórico; el sistema de costeo estándar representa el 9% y el sistema de costeo variable alcanza el 5%.

En el caso de su producción, el 11% utiliza un orden basado sistema de costeo, y el sistema de costeo proceso se utiliza en un 6%. Otro aspecto importante es el hecho de que el 28% no utiliza un sistema de costeo; de esta última categoría, el 73% son empresas comerciales, 19% empresas de servicios y el 8% empresas industriales (que basan su método de gestión en la experiencia de los supervisores de producción, y el departamento de contabilidad en la responsabilidad general y Microsoft Excel).

Entre estos, las empresas que utilizan el sistema ABC, 28% utiliza el sistema de costeo histórico, seguido por el sistema de costos estándar con 16%; en cuanto a su modo de producción, el 15% utiliza el sistema de costeo por orden y el 12% utiliza el sistema de costeo por proceso. Las PyME que utilizan sistemas tradicionales dieron mayor importancia a sus sistemas de costos sobre la base de su elaboración de estados financieros y que en su mayoría utilizan el sistema de costeo histórico para lograrlo. En esta misma línea, se puede observar que los que utilizan una variable de sistema de costos y el costeo por orden dan más importancia a su gestión del margen, mientras que los que utilizan el estándar de sistema de costeo dar prioridad a la gestión de costos y los que utilizan el sistema de costeo completo dan prioridad al proceso de toma de decisiones.

Conclusiones

Se ha demostrado que los conflictos derivados de los sistemas de costos constituyen una de las principales causas de mortandad de las PyMEs. La empresa puede elegir utilizar su administración de costos como una herramienta de gestión estratégica, la cual debería ser integrada a sus procesos de planeación a largo plazo. Las estrategias son críticas para el desempeño de todas las organizaciones y las que resultan adecuadas que se traducen en desarrollo de ventajas competitivas para estas.

En consecuencia ha nacido el concepto de gestión estratégica de costos. “Un sofisticado entendimiento de la habilidad o estructura de costos de una empresa que permita encontrar una ruta para obtener ventajas competitivas”.

El campo de la gestión estratégica de costos no se limita al ámbito de las empresas industriales sino que abarca cualquier organización, pudiendo dedicarse ésta a actividades comerciales o a la prestación de servicios. Por ello, resulta indispensable para toda organización el conocer sus niveles de costos de operación y producción, siendo aún más relevante analizarlos detalladamente y en consecuencia controlarlos en forma adecuada.

Bibliografía

- Cárdenas, R. A. (2012). *Costos I*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP)
- Chacón, G. B. (2011). La contabilidad de costos en el Sistema de Información Contable de las PyME de Mérida. *Actualidad Contable FACES*, 22, 21-44
- González del Río, C. (2009). *Costos I*, 21ª. Edición, México: Internacional Thomson Editores.
- Diario Oficial de la Federación Mexicana (DOF). (2013). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. DOF 30/06/2009. Publicado el 28 de diciembre de 2013: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5328349&fecha=28/12/2013
- García, D., Marín, S., & Martínez, F. J. (2006). La contabilidad de costes y rentabilidad en la Pyme. *Contaduría y Administración*, 218, 39–59.
- González, J. I., & Morini, S. (2007). Uso de un sistema ABC para el cálculo y gestión de costes en el sector vitivinícola. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 9, 107–132.

- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2003). *Administración de costos, contabilidad y control* (3rd. ed.). México: Thomson.
- Kaplan, R. S., & Cooper, R. (2003). *Coste y Efecto: cómo usar el ABC, el ABM y el ABB para mejorar la gestión, los procesos y la rentabilidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñoz, C. I., Cano, E. I., & Chamizo, J. (2011). Una propuesta integradora de costes, indicadores y medioambiente. El caso de los residuos sólidos urbanos en Madrid. *Revista Presupuesto y Gasto Público*, 65, 159–176.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 Gobierno de la Republica, México.
- Prieto, M. B., Santidrián, A. A., & Valladares, M. H. (2007). El sistema ABC en el sector logístico mexicano. Un análisis empírico. *Revista Iberoamericana de Contabilidad y Gestión*, 10, 13–56.
- Ramírez P.D.N. (2008). *Contabilidad Administrativa*. Mc. Graw Hill. México
- Ríos, M. (2011). *Los costes basados en actividades*. México: Pearson.
- Ríos, M., Rodríguez-Vilariño, L., & Ferrer-Guerra, J. (2012). Los costos basados en actividades como herramienta de gestión en Pymes. El caso de las empresas de servicios en México. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10 (19).
- Rincón S. C.A. (2011) *Costos para PyME*. ECOE Ediciones. Colombia
- Robleda, H., & Prieto, C. (2006). *Guía para la implantación de un sistema de costes y de gestión en la administración local*. Madrid: FEMP.
- Ruiz, S., & Escobedo, J. (1996). *La contabilidad de Gestión en México*. In *Revista Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. Madrid: Ediciones AIC.
- AECA.Shank, J. K., & Govindarajan, V. (1995). *Gerencia Estratégica de Costos: La nueva herramienta para desarrollar una ventaja competitiva*. Bogotá: Editorial Norma.
- SIEM. (2009). *Directorio de empresas*. Publicado 13 junio 2011: <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/ligas.asp?Tem=1>
- Stapleton, D., Sanghamitra, P., Beach, E., & Poomipak, J. (2004). Activity-based costing for logistics and marketing. *Business Process Management Journal*, 10(5), 584–597.
- Stefano, N. M. (2011). Gerenciamiento de Custos em pequenas empresas prestadoras de servico utilizando o activity based costing (ABC). *Estudios Gerenciales*, 27(121),15–37.

Vázquez, R. (2004). Pymes a la vanguardia tecnológica en sistemas de información. ITESM. Retrieved on May 10, 2007, from <http://www.paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00926057/pymes.doc>

Páginas web visitadas

[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20\(Parte%20primera\).pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20(Parte%20primera).pdf) revisado el 3 de octubre de 2014.

<http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-competitiva/ventaja-competitiva.htm> revisado el 30 de septiembre de 2014.

<http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf> revisado el 30 de Septiembre de 2014.

Índice de cuadros

Título del cuadro	Pág.
Inversión en publicidad por regiones: en millones de dólares	12
Validación de escala de medida de intención de compra	18
Influencia de la experiencia de consumo	19
Influencia de la publicidad	20
Interacción entre experiencia de consumo y publicidad	21
Información para el registro mensual	40
Información para el cierre del ejercicio	40
Tiempos de entrega de la información	43
<i>Revisión de trabajos sobre el CI en PyMEs</i>	49
<i>Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital humano</i>	51
<i>Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital estructural</i>	52
<i>Utilización de indicadores para evaluar aspectos relacionados con el capital relacional</i>	53
<i>Tipo de informes utilizados</i>	54
Bancos e instituciones de crédito	65
Capital semilla y emprendedor	67
Capital de crecimiento	69
Cinco servicios, cinco segmentos (SPyME)	85
Programas de apoyo por segmento, FONDO PyME	87
Diversas clasificaciones de tamaño de las empresas en función de personal ocupado	97

Título del cuadro	Pág.
Clasificación de empresas pymes en México según Inegi (2009)	97
Empresas en México	98
Ventajas y desventajas de las PyMEs	99
Fortalezas y debilidades de las empresas familiares	101
Relación de sectores productivos con empresas y personal ocupado a nivel nacional y estatal	117
Entidades en México con mayor porcentaje de participación en el sector servicios	118
Estratificación de actividades del Sector Servicios de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)	120
Porcentaje de participación por género en actividades del sector servicios	121
Estratificación de empresas publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de junio del 2009	122
Número de unidades económicas y porcentaje de participación en México y Tamaulipas de acuerdo a su tamaño	124
Códigos de actividades productivas del sector restaurantero de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), versión México 2007	125
Unidades económicas del sector servicios, actividad de servicios privados no financieros con respecto a hoteles y restaurantes por sector de actividad 2003, 2008 y 2013	126
Personal ocupado total del sector servicios, actividad de servicios privados no financieros con respecto a hoteles y restaurantes por 2003, 2008 y 2013	127
Financiamiento e información financiera de intermediarios financieros CF29 – Banca comercial crédito por actividad principal de prestatarios	129
Distribución porcentual del crédito en Tamaulipas otorgado por la banca comercial según rama de actividad. Periodos 1995, 2010, 2011	130
Instituciones financieras con mayor demanda por parte de las empresas del sector de preparación de bebidas y alimentos	131
Principales indicadores de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los usuarios de Servicios Financieros por entidad federativa 2010 y 2011	133
Estratificación de las empresas en México	146

Índice de gráficos

Título del gráfico	Pág.
Top diez de países con mayor inversión publicitaria más México: en millones de dólares	13
Generación de empleos por país	142
Estratificación de empresas y empleos en México	147

Las Pymes en México: avances y perspectivas
publicado por la Universidad Autónoma de
Tamaulipas y Colofón, se terminó de imprimir
en diciembre de 2016, en los talleres de Eddel Graph
S.A. de C.V. El tiraje consta de 1 000 ejemplares impresos
mediante offset en papel Bond ahuesado de 75 gramos.

