





# El perfil de la microempresa en Puerto Vallarta



# El perfil de la microempresa en Puerto Vallarta

LUIS ROBERTO DOMÍNGUEZ AGUIRRE  
LUZ AMPARO DELGADO DÍAZ  
MIRIAM DEL CARMEN VARGAS ACEVES

*Coordinadores*



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa

Primera edición, 2010

© D.R. 2010, Universidad de Guadalajara  
Centro Universitario de la Costa  
Av. Universidad de Guadalajara 203, Delegación Ixtapa  
48280 Puerto Vallarta, Jalisco

**ISBN: 978-970-764-985-9**

Impreso y hecho en México  
*Printed and made in Mexico*

# Contenido

Introducción . . . . .	9
1. Microempresario en Puerto Vallarta . . . . .	11
<i>Luis Roberto Domínguez Aguirre, José Luis López López, A. Analie Martínez Piña y Manuel E. Becerra Bizarrón</i>	
2. Las operaciones de las microempresas en Puerto Vallarta. . . . .	43
<i>Luz Amparo Delgado Díaz, Georgina D. Sandoval Ballesteros, José Luis Bravo Silva y Elodia García Estrada</i>	
3. Recomendaciones para las microempresas en Puerto Vallarta . . . . .	77
<i>Miriam del C. Vargas Aceves y Hugo A. Reynoso Meléndrez</i>	
4. Apoyo para la consolidación de las microempresas vallartenses. . . . .	83
<i>Elba M. Cortés Palacios y Karla G. Arreola Espinoza</i>	
5. Conclusiones. . . . .	87
<i>Luz Amparo Delgado Díaz, Luis Roberto Domínguez Aguirre Miriam del C. Vargas Aceves y Georgina D. Sandoval Ballesteros</i>	
Bibliografía . . . . .	97





# Introducción

La actualidad de nuestro país ante la globalización exige que las empresas mexicanas se reestructuren con la finalidad de alcanzar mejores niveles de competitividad, enfatizando la creación y desarrollo de microempresas que incentiven la generación de empleos (Berger, 1997), razón por la cual resulta fundamental realizar un estudio que permita a las diferentes instituciones comprometidas con el desarrollo del municipio de Puerto Vallarta conocer y entender los distintos problemas y necesidades de esta entidad.

El desarrollo de nuevas tecnologías ha contribuido, entre otras cosas, al incremento de la eficiencia empresarial, lo que ha provocado que las organizaciones necesiten cada vez menos recursos humanos. Ante esto, y como solución, los organismos internacionales en sus distintos documentos proponen la creación de nuevas empresas, como el Banco Interamericano de desarrollo (BID). Con frecuencia se proyecta a la micro y pequeña empresa como fuente principal de nuevos empleos en las economías de mercado y como la que, proporcionalmente, contribuye más al fisco y por ende al desarrollo del país. En la economía de los países y aun en los desarrollados, las micro y pequeñas empresas constituyen alrededor de 70 por ciento de las empresas y que a la vez representan, en total, 55 por ciento de la fuerza laboral (Carvajal, 1990).

Instituciones y organismos empresariales han entendido el valor de introducir microempresas al sector como estrategia para impulsar el desarrollo económico de las diferentes entidades, como Puerto Vallarta. Sin embargo, en la ejecución de sus propósitos se enfrentan a la problemática que genera el desconocimiento de las características que definen sus debilidades y potencialidades, pero sobre todo las necesidades de la microempresa en sus diferentes sectores.

La presente investigación sobre las microempresas de Puerto Vallarta está orientada hacia su actividad, lo que permite dimensionar su

importancia y perspectivas, así como aportar razones y evidencias que conduzcan a mejorar la concepción de la operación y contribución complementaria de la microempresa en el quehacer de nuestra sociedad, para dar una respuesta congruente a la necesidad de incrementar su productividad y progreso.

El presente trabajo aporta datos que permiten a las personas e instituciones interesadas en su promoción a fin de que cuenten con información para la comprensión de la microempresa; asimismo, es fuente de apoyo para las investigaciones y análisis posteriores que buscan mejorar los programas de acción para equipamiento, información tecnológica, estructura organizacional y financiamiento de estas organizaciones.

Para llevar a cabo lo anterior, se analiza a fondo la naturaleza, el funcionamiento y las percepciones de las microempresas y microempresarios del sector comercio de Puerto Vallarta. Para este efecto, el presente documento describe la composición, el funcionamiento y las percepciones de los microempresarios y microempresas dedicadas al comercio en la zona de Puerto Vallarta, Jalisco. También se proporcionan datos pertinentes al gerente (edad, género, escolaridad, etcétera) y al tipo de establecimiento (giro, tiempo de operación, condición de legalidad, etcétera). Además, el instrumento que sirve de base para la investigación proporciona información sobre problemas que enfrentan estas empresas al momento de establecerse, acerca de recursos humanos, compras, financiamiento, comercialización e identificación de necesidades de capacitación y asesoría.

El tamaño de la población de microempresas según el padrón de licencias de Puerto Vallarta fue de 11,975 (H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta, 2004). Se consideran como microempresas aquellos establecimientos con un máximo de diez trabajadores conforme el sistema de información empresarial mexicano (SIEM; Secretaría de Economía, 2004) y cuyo total de ventas no sobrepase la cifra de un millón de pesos anuales, con objeto de distinguir la dimensión de microempresa.

El número de empleados fue la variable del diseño de la muestra, y su propósito fue trabajar con rangos del 5 al 10 por ciento de error y del 90 al 95 por ciento de confiabilidad, concediendo 15 por ciento de margen a la no respuesta y demás deficiencias ineludibles del marco muestral.

# 1

## Microempresario en Puerto Vallarta

*Luis Roberto Domínguez Aguirre*

*José Luis López López*

*A. Analie Martínez Piña*

*Manuel E. Becerra Bizarrón*

### **Características que definen a la microempresa en Puerto Vallarta**

Las primeras empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores agropecuarios y el consumidor final. Estas empresas operan hasta el día de hoy en las centrales de abasto del país. De manera paralela al desarrollo comercial del país y al crecimiento de establecimientos pequeños y medianos, se incrementaron las empresas que realizan la función de facilitar el encuentro entre la oferta y la demanda de bienes, ante la imposibilidad de los pequeños y medianos comerciantes de realizar compras directas a los fabricantes, principalmente por lo reducido de los volúmenes comprados, que imposibilita el abastecimiento directo del fabricante por los gastos de fletes y la subutilización del transporte.

Existe una gran diversidad de tipos de empresas comercializadoras, pero todas ellas tienen el mismo propósito: consolidar la demanda de consumidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada. Las empresas comercializadoras contribuyen con un importante cambio industrial, proporcionando retroalimentación suficiente para realizar cambios necesarios en los diseños de producción, desarrollo de nuevas tecnologías, métodos de administración y calidad.

Sin embargo, la microempresa comercial, al igual que las de otro sector, presenta una problemática relacionada con el perfil y funcionamiento del microempresario, donde los recursos y habilidades son

limitados y por consecuencia el proceso administrativo ineficientemente realizado, ya que el tiempo del micro gerente se encuentra dividido entre cubrir las tareas de los subalternos que llegan a faltar y tomar las decisiones que resuelven problemas cotidianos, por lo que no queda tiempo para la administración profesional del micro negocio.

En contraste con los problemas mencionados, la pequeña empresa tiene valores y ventajas aun superiores a los que poseen las medianas y grandes empresas. La microempresa tiene importancia cuantitativa; ventajas en oportunidad de vender, en resistir incrementos de costos indirectos, en flexibilidad y adaptabilidad para la aplicación de procedimientos, programas o políticas administrativas, y conocer a sus clientes y empleados. Además presenta interdependencia con los negocios para contribuir al éxito de las grandes empresas aliviando muchas de sus actividades, es fuente de innovación menos riesgosa, ayuda en cierta forma a evitar los monopolios y es un medio de empleo para personas incapacitadas físicamente, por edad o con dificultades para conseguir empleo.

El futuro de todas las empresas, sin importar su tamaño, tiende a cambiar en el mundo de los negocios, con distintos clientes, productos y servicios, diferentes canales de distribución, diferentes técnicas de adquisición y producción, diferentes métodos de publicidad y procesos de ventas, diferentes formas de financiamiento y manejo de personal. Todo esto hace que se presente el cambio estructural de la microempresa. Gran parte de la supervivencia de la micro y pequeña empresa dependerá de la habilidad y capacidad del empresario para adaptar su negocio al cambio dentro del cual funciona su organización.

### *Clasificación de la microempresa*

#### *Definición tradicional*

Si nos concretamos a pensar en la clasificación de la microempresa se pueden cometer muchos errores en la apreciación del objeto de estudio y en la definición de problemas y soluciones. Por ejemplo, el término “microempresa” puede considerarse despectivo o minimizar su influencia. Sin embargo, es posible que un empresario con una pequeñísima empresa tenga un grado de influencia mayor sobre la sociedad que otros con una empresa más grande, o bien, es posible que su ingreso personal sea mayor que el de otro empresario con la empresa más grande o incluso que un alto ejecutivo de una transnacional. Una empresa

que vende suministros para hotelería, con alto grado de especialización, con sólo tres vendedores, es posible que facture más y tenga una mayor utilidad que otra empresa con cuarenta colaboradores, o que un taller casero con diez colaboradores. Las tres empresas no requerirían el mismo apoyo y no tendrían la misma problemática.

### *Indicadores utilizados para clasificar a las empresas*

El primer indicador clasificador de las empresas es el nivel de sistemas de información financiera que éstas tengan. El nivel 0 (la microempresa) abarca la que no tiene ningún tipo de contabilidad en la empresa, es decir información sobre ingresos, egresos, volúmenes de ventas y producción, etcétera. El nivel 1 (la pequeña empresa) contempla a aquella que tiene una contabilidad sólo para fines fiscales, es decir que sólo se cuenta con información para llenar las declaraciones de impuestos y cumplir con el fisco. Sin embargo, esta información es totalmente irrelevante para la toma de decisiones.

El nivel 2 (la mediana empresa) se refiere a aquella que cuenta, además de información fiscal, con reportes más reales de su operación, comenzando con una contabilidad financiera (es decir, estados financieros básicos) y reportes oportunos de la operación productiva. En este nivel se está hablando de empresas que generan estados financieros, que cuentan con ejecutivos que entienden y usan esta información para tomar decisiones.

Por último, el nivel 3 (la grande empresa) considera aquellas empresas que tienen información detallada y avanzada, por ejemplo una contabilidad de costos donde pueden analizar rentabilidades por líneas de productos, que generan y usan presupuestos, que analizan con métodos matemáticos los niveles de inventarios que deben mantener, etcétera.

Otra forma de clasificar a las empresas es con base en la tecnología, tanto dura como humana. La obsolescencia de los activos fijos con los que cuentan, la comparación de este activo con los de la industria o los de otras empresas similares, el grado de educación de su personal y el grado de actualización; también la participación en actividades de comercio internacional sería otro factor a considerar por ejemplo mediante sus importaciones y exportaciones (Calva Mercado, 1998).

Las clasificaciones alternativas que se han planteado no resuelven el problema práctico de medición, por su dificultad para calcularlas, sin embargo se manifiesta la heterogeneidad de las microempresas, por lo

que considerar el tamaño con algunas adiciones puede enfocar el apoyo y la promoción.

Hay una definición tradicional de lo que es una microempresa, que se refiere a aquellos establecimientos que tienen menos de diez empleados (quince para el caso de empresas industriales; Secretaría de Economía, 2004). Obviamente, esta clasificación realizada a partir del número de empleados es fácil de hacer, además de práctica y objetiva.

Tal vez se debería comenzar por definir una microempresa como aquella que es pequeña en todos aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización e internacionalización o globalización. Sin embargo, para efectos de este estudio y tratando de ser más objetivos, consideramos la clasificación tradicional que sostiene la Secretaría de Economía (SE) mediante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), la cual se muestra en la tabla 1, además del factor “ingresos anuales” (no mayor a un millón de pesos anuales, no más de cuatro salarios mínimos) con el fin de dimensionar de manera correcta a la microempresa, ya que existen negocios que entrarían en la clasificación de microempresa y que sin embargo carecen de las necesidades que tiene nuestro objeto de estudio.

*Tabla 1*  
Clasificación por número de trabajadores

<i>Sector / tamaño</i>	<i>Industria</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicios</i>
Microempresa	0 - 10	0 - 10	0 - 10
Pequeña empresa	11 - 50	11 - 30	11 - 50
Mediana empresa	50 - 250	31 - 100	51 - 100
Gran empresa	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano).

### **Perfil genérico de la microempresa en Puerto Vallarta**

Para comenzar a conocer las características que definen a la microempresa en Puerto Vallarta se iniciará analizando su perfil para identificar su forma, teniendo en consideración la clasificación descrita anteriormente.

El giro o actividad con mayor representación en la muestra es el de abarrotes, seguido en orden de importancia por artesanías y joyería, venta de ropa, venta de alimentos (fondas, tacos y otros), vinos y licores

conocidos como “depósitos”, papelerías y estéticas, cada uno con alrededor de 18 por ciento. Esto indica que una decisiva mayoría de 69.27 por ciento se encuentran concentrados en estos siete renglones. Si a este grupo se le agregan las estéticas y entretenimiento resulta que casi tres cuartas partes de las entidades quedan identificadas, como se muestra en la tabla 2, donde se relacionan los giros por orden de importancia.

### *Propiedad de la microempresa de Puerto Vallarta*

Los micro comercios en Puerto Vallarta típicamente pertenecen a un solo dueño. Nueve décimas partes (90.24 por ciento) de las entidades muestran un solo dueño, hallazgo que otorga cierta validez a la proposición de que el microempresario es “vida y alma de su negocio” (Grabinsky Steider, 1987), asimismo 8.29 por ciento de las unidades están constituidas como sociedad, lo cual ofrece fuentes alternas de capital y una base gerencial de operación más amplia. Sin embargo, en esta forma de organización se dificulta identificar socios adecuados y confiables, se divide la autoridad y surgen demoras en la toma de decisiones.

Existe una relación entre el giro o actividad de la empresa y el carácter de propiedad de la misma. En los giros con representación más fuerte, con excepción del de venta de ropa, hay muy pocas sociedades, predominando ampliamente el propietario único, pero, a medida que se pasa a actividades con menos observaciones en la muestra, la importancia de esta forma de propiedad se incrementa (véase la tabla 3).

### *La permanencia en el mercado*

Aproximadamente, uno de cada dos (43.41 por ciento) micro comercios encuestados han estado establecidos por más de 5 años, lo que contradice la idea generalizada de que de las empresas que se forman un alto porcentaje deja de existir durante los primeros dos años de vida, y que de las restantes sólo unas cuantas se pueden considerar rentables y en pleno desarrollo. El 16.10 por ciento ha subsistido por un periodo entre tres y cinco años, mientras que 39.51 por ciento llevan menos de tres años de fundadas.

Entre los giros con mayor número de observaciones, las entidades relacionadas con abarrotes, artesanías y joyerías, ropa, venta de alimentos, refaccionarías y ferreterías, papelerías y estéticas, exhiben un tiempo de vida relativamente alto, a juzgar por el porcentaje de unidades que han operado continuamente por más de cinco años. Por otra parte,

*Tabla 2*  
Clasificación por giro de las microempresas de Puerto Vallarta

<i>Actividad o giro</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Abarrotos	28	13,66%	13,66%
Artesanías y Joyería	21	10,24%	23,90%
Ropa	20	9,76%	33,66%
Venta de Alimentos	20	9,76%	43,41%
Vinos y Licores	18	8,78%	52,20%
Refaccionarias ferreterías	18	8,78%	60,98%
Papelería	9	4,39%	65,37%
Estéticas	8	3,90%	69,27%
Entretenimiento	8	3,90%	73,17%
Café	6	2,93%	76,10%
Venta de artículos varios	6	2,93%	79,02%
Farmacia	5	2,44%	81,46%
Artículos para el hogar	4	1,95%	83,41%
Helados y paletas	4	1,95%	85,37%
Carnicería	3	1,46%	86,83%
Decoración	3	1,46%	88,29%
Zapatería	3	1,46%	89,76%
Artículos deportivos	2	0,98%	90,73%
Frutería	2	0,98%	91,71%
Mercería	2	0,98%	92,68%
Semillas y cereales	2	0,98%	93,66%
Venta de pan	2	0,98%	94,63%
Análisis clínicos	1	0,49%	95,12%
Art. de limpieza	1	0,49%	95,61%
Bienes raíces	1	0,49%	96,10%
Dulcerías	1	0,49%	96,59%
Florería	1	0,49%	97,07%
Fotos	1	0,49%	97,56%
Naturista	1	0,49%	98,05%
Parabrisas y cristales	1	0,49%	98,54%
Plásticos	1	0,49%	99,02%
Pollos	1	0,49%	99,51%
Tortillería	1	0,49%	100,00%
Total	205	100%	



*Tabla 3*  
Distribución porcentual de la forma de propiedad  
de micro comercios según giro

<i>Actividad o giro</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Propiedad</i>		
		<i>Un solo dueño</i>	<i>Sociedad</i>	<i>No contestó</i>
Abarrotes	28	100.00%	0.00%	0.00%
Artesanías y joyería	21	85.71%	9.52%	4.76%
Ropa	20	75.00%	25.00%	0.00%
Venta de alimentos	20	95.00%	5.00%	0.00%
Vinos y licores	18	94.44%	5.56%	0.00%
Refaccionarias ferreterías	18	94.44%	5.56%	0.00%
Papelería	9	100.00%	0.00%	0.00%
Estéticas	8	100.00%	0.00%	0.00%
Entretenimiento	8	75.00%	25.00%	0.00%
Café	6	100.00%	0.00%	0.00%
Venta de artículos varios	6	66.67%	16.67%	16.67%
Farmacia	5	100.00%	0.00%	0.00%
Artículos para el hogar	4	100.00%	0.00%	0.00%
Helados y paletas	4	100.00%	0.00%	0.00%
Carnicería	3	100.00%	0.00%	0.00%
Decoración	3	100.00%	0.00%	0.00%
Zapatería	3	100.00%	0.00%	0.00%
Artículos deportivos	2	100.00%	0.00%	0.00%
Frutería	2	50.00%	50.00%	0.00%
Mercería	2	100.00%	0.00%	0.00%
Semillas y cereales	2	100.00%	0.00%	0.00%
Venta de pan	2	100.00%	0.00%	0.00%
Análisis clínicos	1	0.00%	100.00%	0.00%
Art. de limpieza	1	0.00%	0.00%	100.00%
Bienes raíces	1	0.00%	100.00%	0.00%
Dulcerías	1	100.00%	0.00%	0.00%
Florería	1	100.00%	0.00%	0.00%
Fotos	1	100.00%	0.00%	0.00%
Naturista	1	100.00%	0.00%	0.00%
Parabrisas y cristales	1	100.00%	0.00%	0.00%
Plásticos	1	0.00%	100.00%	0.00%
Tortillería	1	100.00%	0.00%	0.00%
Pollos	1	100.00%	0.00%	0.00%
Total	205	90.24%	82.90%	1.46%

es de considerar que la mortalidad en la muestra es baja y la distribución de la longevidad tiene un comportamiento parecido.

Los establecimientos que dicen tener una sociedad parecen poseer una longevidad ligeramente más elevada que aquellos que dicen ser propietarios únicos. De las 185 entidades con propietario único, dos quintas partes han existido por menos de tres años, 17.3 por ciento ha sostenido su existencia entre tres y cinco años y más de dos quintas partes han operado por más de cinco años, mientras que de las 17 observaciones organizadas en sociedad sólo una quinta parte (29.41 por ciento) muestra menos de tres años de fundada, 5.88 por ciento declara entre tres y cinco años y 63.71 por ciento ha sobrevivido más de cinco años.

### *Ubicación*

Casi la mitad (44.39 por ciento) de las observaciones dicen estar ubicadas fuera de la residencia del microempresario, lo cual resulta un tanto sorprendente puesto que una localización aparte conlleva gastos que requieren un nivel de operaciones más complejo. El 43.9 por ciento se ubica dentro de la residencia.

Aunado a lo anterior se observa que los establecimientos en los giros de abarrotes, estéticas y papelerías muestran gran propensión a estar localizados dentro de la residencia del gerente, mientras que los grupos dedicados a las artesanías y joyerías, venta de ropa y venta de alimentos tienden a ubicarse fuera de la residencia del microempresario en proporción elevada. Los otros giros no muestran características extraordinarias sobre esta pregunta.

No parece existir una variación sustancial entre ubicación y longevidad. Sin embargo, hay una relación obvia entre ubicación y forma de propiedad. El 45.41 por ciento de las observaciones con propietario único se halla dentro de la residencia del microempresario y 43.24 por ciento se halla fuera con 11.35 por ciento de no respuesta; es decir, hay una tendencia casi imperceptible a la localización interna. Pero, en lo que respecta a entidades cuyos dueños son varios socios las cifras son 35.29 por ciento dentro, y 52.94 por ciento fuera, más de la mitad, mientras que 11.76 por ciento no concede respuesta. Aparentemente la confluencia de socios ejerce presiones que conducen a un distanciamiento entre la vida personal del microempresario y la existencia de su establecimiento.

### *Posesión del local*

A continuación se analiza la tenencia del local del micro comercio, que puede ser propia con 39.51 por ciento, una proporción bastante elevada; rentada, 55.61 por ciento; prestada, dos observaciones con esta respuesta, que representa tan sólo 0.98 por ciento, el 1.95 por ciento de otro tipo y una proporción igual no contesta a este aspecto.

Como puede verse en tabla 4, hay diversas variaciones con respecto a este indicador. Por ejemplo, en los giros de abarrotes, refaccionarias y ferreterías y papelerías se observa una incidencia sustancial de unidades con local propio, en tanto que los porcentajes más prominentes de local rentado ocurren en artesanías y joyerías, ropa, venta de alimentos, vinos y licores.

De modo similar parece ser que los micro comercios tienden más a rentar que a ser dueños de los locales donde operan cuando están en sociedad que cuando son propietarios únicos; aunque en ambas situaciones se tiende a rentar, es más elevado el índice cuando se identifica una sociedad.

A medida, pues, que los establecimientos en sociedad se hallan ubicados fuera del lugar de residencia del gerente que aquellos con un solo dueño, los locales también de otras entidades se rentan con más frecuencia.

De hecho, es obvio hacia el final del cuadro que las observaciones ubicadas fuera de la residencia del micro comercio tienden a rentar más a menudo, mientras es menos común que sean dueñas del local a comparación de las localizadas dentro de la residencia. Por otra parte, resulta desconcertante que los micro comercios en los cuales existen dos o más socios representen una menor incidencia de propiedad del local que los dueños únicos, cuando hipotéticamente se podría suponer que se encuentran en una situación económica más solvente, debido quizás a las fuentes alternas de capital y a una más amplia base gerencial de operaciones que las caracterizadas por un solo dueño, lo que debería traducir una mayor incidencia de propiedad del local, sin embargo en Puerto Vallarta parece no ser así.

También se observa en la tabla una ligera propensión, conforme aumenta el tiempo transcurrido del establecimiento, a ser propietarias más incidentemente del local donde operan. Esto no quiere decir necesariamente que las entidades que alquilan local tiendan a durar menos; antes bien, podría ser que los negocios que sobreviven, sean éstos mu-

chos o pocos, con el tiempo acumulan capital y, naturalmente, invierten en el factor tierra donde operan.

*Tabla 4*  
Distribución porcentual de la tenencia del local de micro comercios según variables selectas

		<i>Tenencia del local porcentaje</i>					
		<i>Número</i>	<i>Rentado</i>	<i>Propio</i>	<i>Prestado</i>	<i>Otro</i>	<i>No contestó</i>
		<i>empresas</i>					
	Total de empresas	205	55.61%	39.51%	0.98%	1.95%	1.95%
<i>Giro</i>	Abarrotes	28	32.14%	64.29%	0.00%	0.00%	3.57%
	Artesanías y joyería	21	52.38%	38.10%	0.00%	4.76%	4.76%
	Ropa	20	75.00%	20.00%	0.00%	5.00%	0.00%
	Venta de alimentos	20	60.00%	40.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Vinos y licores	18	55.56%	33.33%	5.56%	5.56%	0.00%
	Refaccionarias	18	44.44%	50.00%	5.56%	0.00%	0.00%
	Ferreterías						
	Papelería	9	44.44%	55.56%	0.00%	0.00%	0.00%
	Restantes	71	63.38%	32.39%	0.00%	1.41%	2.82%
<i>Propiedad</i>	Un solo dueño	185	55.14%	41.62%	0.54%	1.08%	1.62%
	Sociedad	17	70.59%	23.53%	0.00%	5.88%	0.00%
	No contestó	3	0.00%	0.00%	33.33%	33.33%	33.33%
<i>Longevidad</i>	Menos de 1 año	22	63.64%	36.36%	0.00%	0.00%	0.00%
	Entre 1 año y 3 años	59	59.32%	33.90%	1.69%	1.69%	3.39%
	Entre 3 y 5 años	33	63.64%	33.33%	0.00%	0.00%	3.03%
	Mas de 5 años	89	48.31%	47.19%	1.12%	3.37%	0.00%
	No contestó	2	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%
<i>Localización</i>	Dentro del lugar de residencia	90	33.33%	64.44%	1.11%	0.00%	1.11%
	Fuera del lugar de residencia	91	83.52%	10.99%	1.10%	4.40%	0.00%
	No contestó	24	33.33%	54.17%	0.00%	0.00%	12.50%

## **Constitución legal de la microempresa**

### *Legalidad*

La variable analizada en esta sección es de suma importancia, pues se refiere a la legalidad de la microempresa comercial en Puerto Vallarta en el ámbito nacional; es decir, su afiliación al sistema de información empresarial mexicano (SIEM). Si no existe tal afiliación el establecimiento no se encuentra debidamente constituido y debe ser considerado como parte de la economía informal o subterránea.

Manuel J. Carvajal (1990), catedrático en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Internacional de la Florida, explica por “economía subterránea” al:

conjunto de actividades económicas, a menudo débilmente relacionadas entre sí, que operan al margen de las reglas del juego de las sociedades donde se desenvuelven y cuyas transacciones no son detectadas o si lo son, solo parcialmente, por el aparato de medición de estadísticas socioeconómicas y/o gravamen fiscal.

Su presencia ha sido documentada en numerosas fuentes, y su incidencia se estima hasta en 33 por ciento del producto nacional bruto en Estados Unidos e Italia, entre 5 y 22 por ciento en Canadá, entre 2 y 12 por ciento en Alemania, hasta 17 por ciento en Suecia, entre 3 y 13 por ciento en Australia y entre 4 y 15 por ciento en Japón (Gobierno de Costa de Rica, 2004).

Los países del tercer mundo probablemente son aún más susceptibles a desarrollar un sector subterráneo que los industrializados debido a la existencia de sistemas fiscales de detección poco sofisticados, altísimas tasas de desempleo, desbalances en las cargas impositivas y desmesuradas burocracias que obstruyen cualquier trámite legal con múltiples y, a menudo, innecesarias restricciones y regulaciones que dan pie a la evasión. Entonces, no es difícil concebir las actividades subterráneas como una gigantesca válvula de escape que brinda sustento, aunque sea a nivel de subsistencia, a un sinnúmero de vendedores de mercancías fabricadas en casa (microempresas), objetos usados o robados, contrabando, etc., cuyo costo de oportunidad es nulo. De esta manera se calcula la magnitud de la economía subterránea en alrededor de 25 por ciento en Argentina y de 20 por ciento en India, mientras que en Vene-

zuela más de dos quintas partes de la población ocupada se encuentra activa en el sector subterráneo.

En México parecen existir los elementos citados en el párrafo anterior a un nivel que hace sospechar que la dimensión del sector encubierto es sustancial. Oscar Vera Ferrer, en su libro *La economía subterránea en México*, estima la incidencia de la economía subterránea en México durante 1985 entre 25.7 por ciento y 38.4 por ciento del producto interno bruto.

Según los resultados de la encuesta, no existe afiliación al sistema de información empresarial mexicano (SIEM) en 30.73 por ciento de los casos, es decir que casi una tercera parte de las observaciones no están legalmente constituidas. Esta cifra, aunque elevada, no es sorprendente, dada la extensión del sector encubierto en Puerto Vallarta y la correlación que suele existir entre microempresa y economía subterránea.

Un alto índice de observaciones dice no estar afiliado a ninguna cámara (69.76 por ciento), lo cual hace más difícil bajar los índices de microempresarios en condiciones de ilegalidad, ya que éstas son las encargadas de recibir las afiliaciones al SIEM (sistema de información empresarial mexicano). El 26.34 por ciento dijo estar afiliado a una cámara y 8 por ciento consideró no contestar a esa pregunta; de este índice de afiliados a cámaras 24.39 por ciento dijo estar afiliado a la Canaco y 73.17 por ciento no quiso o no pudo contestar la pregunta, alto índice que podría decirnos la poca información que las cámaras respectivas les otorgan a sus afiliados acerca de sus funciones, los beneficios que otorgan y de ellas mismas.

La legalidad de las empresas en la muestra varía notablemente de acuerdo con las variables analizadas hasta el momento, según se observa en la tabla 5. Por ejemplo, la mayor cantidad de entidades ilegales aparece en los giros de artesanías y joyerías, ropa, venta de alimentos y refaccionarias y ferreterías dentro de las microempresas con mayor cantidad de observaciones en la muestra, mientras que en los renglones de abarrotes, vinos y licores y papelerías muestran un índice de afiliación bastante elevado.

Las observaciones con propietario único tienden a operar fuera de las regulaciones jurídicas en proporciones más elevadas que las unidades establecidas por dos o más socios, lo cual sugiere que a éstas últimas les es más fácil acogerse a la ley gracias a que disponen de más capital, al menos teóricamente, ya que tienen una base gerencial más amplia. De igual modo, parece existir una correlación positiva entre longevidad

y afiliación. De hecho, aparece una relación sumamente interesante: las empresas jóvenes, de menos de un año de fundadas, exhiben los más elevados niveles de ilegalidad y los más bajos niveles de incorporación al SIEM, y a medida que incrementa el tiempo de operación también aumenta el nivel de incorporación al SIEM, disminuyendo así los índices de ilegalidad.

Claro está que resulta difícil determinar, sin realizar estudios posteriores, si el incremento de los índices de afiliación es producto de la supervivencia, de modo que los establecimientos adquieren legitimidad con el tiempo, quizá a raíz de un proceso de acumulación de capital, o si, por el contrario, la afiliación brinda a la microempresa cierto apoyo en forma de asesoramiento, patrocinio político o algún otro. Lo más probable es que exista algo de verdad en ambos argumentos, así como una correlación entre afiliación y otras variables (como solvencia, habilidad empresarial, etcétera) que incidan en una mayor longevidad.

También se puede observar que las entidades ubicadas dentro de la residencia de los gerentes poseen un grado de ilegalidad más bajo que las ubicadas en una localidad independiente. Esto es sorprendente puesto que las microempresas anexas al lugar de residencia tienden a ser menos formales y, por ende, a no hallarse debidamente constituidas. Por último, cabe mencionar que no parece haber relación entre la tenencia del local y la constitución legal del micro comercio.

Si bien es cierto que un análisis de las consecuencias de la economía subterránea merece una cobertura más amplia y profunda que la que se puede encontrar aquí, dado el principal propósito de este estudio, también es necesario traer a colación varias observaciones. Primera: las actividades subterráneas son esencialmente evasoras de impuestos, un sector clandestino sustancial conlleva no sólo, una pérdida de rentas públicas sino también una redistribución distorsionada de la carga impositiva que, cualquiera que sea su nivel, hay que recaudar para sufragar el gasto público. Tal distorsión tiende a generar incentivos que motivan a muchos establecimientos a engrosar las filas de la economía ilegal.

A medida que prolifera el sector informal de manera más inadecuada se tornan las estadísticas de ingreso y empleo que pudieran conducir a un mejor conocimiento de la realidad socioeconómica del país y la formulación de políticas apropiadas. Por ejemplo, si la ocupación informal de la microempresa subterránea, tanto por parte de propietarios como empleados, no es captada a un nivel de precisión aceptable por las estadísticas de empleo, una percepción errónea de las tasas sobres-

*Tabla 5*  
Distribución porcentual de la condición de legalidad  
de microempresas según variables selectas

<i>Variable</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Esta afiliado al siem</i>		
		<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>No contestó</i>
Total empresas	205	65.85%	30.73%	3.41%
Abarrotes	28	78.57%	17.86%	3.57%
Artesanías y joyería	21	42.86%	47.62%	9.52%
Ropa	20	60.00%	40.00%	0.00%
Venta de alimentos	20	60.00%	35.00%	5.00%
Vinos y licores	18	83.33%	16.67%	0.00%
Refaccionarias	18	61.11%	33.33%	5.56%
Ferreterías				
Papelería	9	100.00%	0.00%	0.00%
Restantes	71	63.38%	33.80%	2.82%
Propiedad				
Un solo dueño	185	66.49%	31.35%	2.16%
Sociedad	17	70.59%	29.41%	0.00%
No contestó	3	0.00%	0.00%	100.00%
Longevidad				
Menos de 1 año	22	36.36%	63.64%	0.00%
Entre 1 año y 3 años	59	62.71%	33.90%	3.39%
Entre 3 y 5 años	33	72.73%	27.27%	0.00%
Mas de 5 años	89	73.03%	22.47%	4.49%
No contestó	2	50.00%	0.00%	50.00%
Localizacion				
Dentro del lugar de residencia	90	74.44%	23.33%	2.22%
Fuera del lugar de residencia	91	64.84%	30.77%	4.40%
No contestó	24	37.50%	58.33%	4.17%
Tenencia del local				
Rentado	114	67.54%	31.58%	0.88%
Propio	81	67.90%	28.40%	3.70%
Prestado	2	50.00%	0.00%	50.00%
Otro	4	25.00%	50.00%	25.00%
No contestó	4	25.00%	50.00%	25.00%

timadas de desempleo podría suscitar políticas expansivas innecesarias que ejerzan presiones desmesuradas sobre la tasa de inflación. Por el contrario, una sobrestimación de la magnitud de la economía subterránea podría dar lugar a políticas de estancamiento.



La toma de decisiones en las empresas subterráneas suele estar basada en sistemas de información poco eficaces y tecnologías menos avanzadas, puesto que su mera condición de ilegalidad les obstaculiza el acceso a una gama más variada de fuentes de información. Todo esto conduce a niveles de productividad y juicio gerenciales inferiores a los que podrían alcanzarse. No sólo lo anterior, sino que una generalización de la economía encubierta tiende a erosionar el orden jurídico y a obstruir la formación y el desarrollo institucional de la nación, acentuándose cada vez más las brechas de lo que “debe ser” y lo que “puede ser”.

Estas y otras observaciones similares constituyen parte de una extensa literatura sobre la economía subterránea y enfatizan la necesidad de promover la legalización de la microempresa en México mediante una simplificación de los procedimientos burocráticos iniciales, una redefinición menos onerosa de la carga impositiva e incentivos tales como mejor financiamiento y prestación de servicios (Carvajal, 1990).

### **Características del microempresario vallartense**

Por regla general, el microempresario es una persona ambiciosa, de gran visión, con espíritu innovador y con mucha iniciativa (Anzola Rojas, 2002); pero la mayoría de estos atributos hace que se encierre en su mundo particular, desaprovechando las oportunidades de progreso que le brinda la administración bien dirigida y focalizada de su empresa. El dueño de la microempresa tiene tendencia a rechazar cualquier ayuda que se inmiscuya en su trabajo. Parte de este individualismo es lo que lo motiva a iniciar su propia empresa y a sentirse independiente en el control y operación de la misma (Lambing, 1997). El trabajo operativo de la pequeña empresa descansa principalmente en la corazonada o suerte del empresario al asumir los riesgos o al solucionar los problemas que resulten de su administración.

La microempresa tiene en su administración a una persona que hace de todo, pues sus limitados recursos le impiden tener el apoyo con el que cuentan las medianas y grandes empresas. El microempresario hace de patrón y trabajador al mismo tiempo, se encarga de las funciones de ventas, producción, personal y finanzas, y siempre sirve de comodín para las funciones no cubiertas. Todas estas actividades lo absorben de manera tal que difícilmente su tiempo le alcanza para planear, organizar, dirigir y controlar profesionalmente su empresa.

El micro comerciante vallartense típico pertenece al género femenino en 51.71 por ciento (poco más de la mitad). Aunque existe una proporción muy alta del género masculino, en la muestra es preponderante el género femenino. Casi la mitad (42.93 por ciento) responde tener entre 26 y 42 años de edad. Un 7.32 por ciento es menor de 26 años, lo cual sugiere cierta escasez de jóvenes que deciden lanzarse a las aventuras micro gerenciales, mientras que poco menos de un tercio (31.71 por ciento) se encuentra entre los 41 y 50 años de edad y 17.56 por ciento responde ser mayor de 50 años. El 0.49 por ciento de la muestra se abstiene de contestar la variable de edad, y no existe asociación significativa entre dicha variable y el género.

### *Estado civil*

El estado civil del micro comerciante es otra característica importante, pues para echar a andar un negocio suele depender de su familia, presumiblemente gente de su confianza, como fuente de trabajo y/o capital. No sólo eso, sino que el microempresario necesita, más que nadie, de la comprensión y apoyo moral de su núcleo familiar inmediato, a quien roba tiempo para compensar, con un insumo global más elevado del factor de trabajo, su escasa productividad (Grabinski, 1988).

Más de cuatro quintas partes (81.46 por ciento) de los entrevistados declaran ser casados. Apenas 12.68 por ciento son solteros, concentrados en los grupos de menos edad. Un 5.37 por ciento dice ser divorciado o viudo y el índice de no respuesta se limita a 0.49 por ciento. De modo que hasta aquí surge un perfil gerencial bastante definido de la microempresa comercial en este puesto: mujer, casada, entre 26 y 42 años de edad, lo que caracteriza a casi tres quintas partes (54.55 por ciento) de la muestra.

### *Nivel académico*

La próxima variable a considerar es el nivel de escolaridad alcanzado por el micro gerente, el cual refleja, hasta cierto punto, su costo de oportunidad. Solo 2.44 por ciento carece de toda escolaridad y 18.54 por ciento admite haber suspendido sus estudios en la enseñanza primaria. Una parte semejante (19.51 por ciento) posee niveles de escolaridad posteriores a los primarios, o sea a nivel secundaria, 24.88 por ciento a nivel preparatoria y un sorpresivo 32.2 por ciento a nivel universitario.

El 1.46 por ciento no ofreció respuesta. Estas cifras revelan, decididamente, que la imagen del microempresario como ente semi analfabeta en el país, a quien no queda más remedio que trabajar por su cuenta, a niveles de subsistencia, por no tener capacidad competitiva en nada más, no se ajusta a la realidad de Puerto Vallarta.

La escolaridad no parece hallarse correlacionada con el sexo del micro comerciante, sin embargo se observa una variación inversa y sustancial con la variable edad. En efecto, la proporción de observaciones con escolaridad primaria disminuye del 44.74 por ciento de las observaciones que cuentan con más de 50 años a 2.63 por ciento en las observaciones de los más jóvenes e incrementa el grado de escolaridad en los más jóvenes. Esta tendencia, claro está, refleja el progreso general a largo plazo de la educación en México y también sugiere que el micro gerente joven está mejor capacitado, en cuanto a educación formal se refiere, para desempeñar sus funciones. Cabe mencionar que, aunque los solteros parecen poseer más escolaridad que los casados, tal relación responde a una estrecha asociación con el indicador edad.

### *Ingresos*

A pesar de estos niveles de escolaridad más elevados que lo previsto, los ingresos de los micro comerciantes como propietarios o gerentes son relativamente bajos. En la tabla 6 se muestra cómo una cuarta parte declara ingresos que no sobrepasan los tres mil pesos mensuales, equivalente a poco más del doble del salario mínimo en ese momento; poco más de un cuarto (27.32 por ciento) gana entre los cuatro y los siete mil pesos mensuales que equivalen entre los tres y cinco veces el salario mínimo y de igual forma (27.32 por ciento) dicen ganar de ocho a quince mil pesos mensuales, que equivalen entre seis y doce salarios mínimos y 12.2 por ciento dice ganar por encima de los quince mil pesos mensuales, lo que equivale a ganar más de doce veces el salario mínimo. El 7.8 por ciento no ofrece respuesta a este renglón.

Entre hombres y mujeres micro gerentes sólo se percibe una ligera diferencia en salarios, la proporción en salarios bajos es muy similar para ambos sexos. Aunque las mujeres exhiben una fracción algo superior a la de los hombres de salarios intermedios, lo contrario ocurre con el porcentaje de salarios más altos. Una variación más definida y de naturaleza positiva parece existir entre ingreso por concepto de propietario/gerente y edad, quizá producto de la experiencia, el tesón o

*Tabla 6*  
Distribución porcentual del ingreso de microempresas  
según variables selectas

<i>Variable</i>	<i>Número de empresas</i>	<i>Nivel del ingreso</i>					
		<i>Hasta 3</i>	<i>De 4 a 7</i>	<i>De 8 a 15</i>	<i>Mas de 15</i>	<i>No contestó</i>	
Total	205	25.37%	27.32%	27.32%	12.20%	7.80%	
Sexo	Masculino	99	21.21%	26.26%	25.25%	17.17%	10.10%
	Femenino	106	29.25%	28.30%	29.25%	7.55%	5.66%
Edad	18-25 Años	15	66.67%	13.33%	13.33%	6.67%	0.00%
	26-42 Años	88	22.73%	36.36%	25.00%	10.23%	5.68%
	41-50 Años	65	20.00%	16.92%	33.85%	21.54%	7.69%
	Mas de 50 años	36	25.00%	30.56%	27.78%	2.78%	13.89%
	No contestó	1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Estado civil	Soltero	26	50.00%	15.38%	19.23%	7.69%	7.69%
	Casado	167	22.75%	28.14%	29.94%	11.98%	7.19%
	Viudo	3	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	33.33%
	Divorciado	8	0.00%	50.00%	12.50%	37.50%	0.00%
	No contestó	1	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Escolaridad	Ninguna	5	40.00%	20.00%	0.00%	0.00%	40.00%
	Primaria	38	34.21%	23.68%	23.68%	10.53%	7.89%
	Secundaria	40	15.00%	40.00%	27.50%	12.50%	5.00%
	Preparatoria	51	39.22%	35.29%	15.69%	7.84%	1.96%
	Licenciatura	66	16.67%	16.67%	37.88%	18.18%	10.61%
	Posgrado	2	0.00%	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%
	No contestó	3	0.00%	0.00%	66.67%	0.00%	33.33%

cualquier otra influencia. Dicha variación positiva se refleja en la relación entre ingreso y estado civil, mostrando entre los solteros, jóvenes muchos de ellos, una alta concentración de ingresos bajos y una alta concentración de ingresos altos con respecto a los casados. También aparece una correlación positiva entre ingreso y escolaridad.

#### *Dependientes económicos*

La siguiente variable sujeta a análisis, número de personas que dependen del ingreso del informante, se caracteriza por una elevada inciden-

cia en la marcación de hasta 3 dependientes con 77.07 por ciento (más de tres cuartas partes) y disminuye paulatinamente según aumenta el rango de número de dependientes. De cuatro a siete dependientes, 18.05 por ciento; más de siete dependientes, 0.98 por ciento, y se identifica una baja incidencia en la no respuesta, con 3.9 por ciento.

Este indicador que supuestamente mide el tamaño del núcleo familiar, parece estar condicionado por el género del microempresario, siendo mayor la dependencia en los hombres que en las mujeres. En efecto, 26.26 por ciento de los hombres declaran más de tres miembros, mientras que 69.7 por ciento declaran tres o menos. Entre las mujeres, por el contrario, se observa 12.26 por ciento con más de tres dependientes y 83.96 por ciento con menos de tres dependientes. El resto (4.04 por ciento en hombres y 3.77 por ciento mujeres) no ofrece respuesta.

El número de familiares por microempresario no parece guardar relación con edad ni educación. Se observa una clara tendencia en todos los niveles de sueldos hacia la familia pequeña, por lo que tampoco el nivel de ingresos influye en el número de dependientes.

### *Otros descriptores*

Para concluir esta sección cabe mencionar, aunque sea superficialmente, la reacción de los informantes con respecto a tres preguntas sobre su participación en otras actividades. Más de cuatro quintos (81.95 por ciento) de los microempresarios nunca han creado otra empresa o, al menos, prefieren no responder. Casi un décimo (9.76 por ciento) declara haber fundado otra microempresa que fracasó, y el 6.34 por ciento restante dice haber creado más de una microempresa que haya trabajado.

El 89.76 por ciento de la muestra manifiesta no ser socio o propietario de otra empresa. El 7.32 por ciento dice serlo (de una empresa adicional) y 1.46 por ciento es socio o propietario de dos o más empresas adicionales. Por último, también un número elevado (el 88.78 por ciento) de observaciones responde no trabajar como empleado fuera de su micro comercio, mientras que 10.73 por ciento admite sí hacerlo y el 0.49 por ciento restante no ofrece respuesta.

## **Relaciones entre microempresa y microempresario**

Una vez analizadas por separado las variables pertinentes a la microempresa y al microempresario, se presentan y estudian en esta sección varios cruces entre ambos juegos de variables. Giro o actividad, forma de organización, longevidad, localización, tenencia del local y condición de afiliación o legalidad son los seis indicadores que se aplican a la empresa, mientras que, por otro lado, se identifican edad, escolaridad, ingreso y número de dependientes que informan poseer los microgerentes. Se omite la variable de estado civil por hallarse muy estrechamente vinculada con la edad.

### *Edad*

Hay tres giros con representación en la muestra en los cuales, por lo menos, la edad de tres quintas partes de los informantes no sobrepasa los 40 años, es decir, se observa una distribución predominantemente joven. Estos giros son ropa (70 por ciento), vinos y licores (61.11 por ciento) y estéticas (75 por ciento). Al otro extremo, el ramo de papelería muestra la incidencia más elevada (88.89 por ciento) de personas mayores de 40 años, seguido de entretenimiento (87.5 por ciento) y venta de alimentos (55 por ciento).

Los propietarios que están organizados en sociedad tienden a ser más jóvenes (52.94 por ciento entre 26 y 40 años de edad y 47.06 por ciento de 41 en adelante) que los propietarios únicos (8.11 por ciento entre los 18 y 25 años de edad, 41.62 por ciento entre 26 y 40, y 49.73 por ciento con más de 41 años). De igual modo, la edad del microempresario varía positivamente con la longevidad de la empresa. Sólo 36.29 por ciento de los informantes con micro comercios establecidos por menos de tres años poseen más de 40 años de edad, fracción que aumenta a 51.52 por ciento para los dirigentes de negocios entre tres y cinco años de establecidos y a 65.17 por ciento para entidades que han subsistido por más de cinco años. Lógicamente, mayor longevidad supone más edad, aunque probablemente el factor longevidad también se encuentra parcialmente determinado por la experiencia que conlleva una edad más avanzada.

Ni la ubicación ni la posesión del local parecen hallarse vinculadas a la edad del propietario o administrador. Sin embargo, dentro del lugar de residencia se encontró ligeramente más alto el número de observaciones en los propietarios con edad de los 40 años en adelante (50 por

ciento) de los jóvenes menores de 40 años (48.89 por ciento), mientras que de manera inversa aquellos cuyo negocio se encuentra fuera del lugar de residencia suelen ser personas menores de 40 años (52.75 por ciento) y de 41 años en adelante (47.25 por ciento). A menor edad el local es rentado (57.02 por ciento en menores de 40 años), y a mayor edad es propio (58.02 por ciento de 41 años en adelante).

La condición de legalidad causa sorpresa porque se podría establecer la hipótesis de que las entidades subterráneas, es decir las que no tienen una afiliación, deberían tener entre sus dirigentes a personas jóvenes, sin embargo no es así, y esto podría explicarse por los niveles de escolaridad que se presentan en la localidad, lo que explica también la falta de vinculación entre la condición de legalidad y la edad. De todo esto, pues, emerge un perfil de edad bastante definido, en el cual la incidencia de edad más avanzada es mayor entre propietarios únicos que entre gerentes organizados en sociedad, entre dirigentes de empresas longevas que entre empresas recién fundadas.

#### *Nivel académico*

Los vínculos entre escolaridad y las seis variables relacionadas a la microempresa son tantos y tan diversos que merecen un enfoque aparte. En los giros con mayor número de observaciones predomina un alto nivel de escolaridad, caracterizado por un porcentaje relativamente alto de educación superior y dicho porcentaje no disminuye a medida que desciende el número de unidades del giro. Esto parece que refleja una indiferencia por parte de gerentes de niveles superiores de educación a establecerse en ramos menos convencionales.

Los niveles elevados de escolaridad también parecen concentrarse entre dirigentes de micro comercios organizados en sociedad, mientras que la incidencia de educación posprimaria es superior a cuatro quintos (88.24 por ciento); entre propietarios únicos dicha cifra asciende también alcanzando una buena proporción (76.76 por ciento). El diferencial de universitarios, 52.94 por ciento y 30.27 por ciento respectivamente, y con dos observaciones como dueños únicos que alcanzaron el nivel de posgrado y que representó 1.08 por ciento, llaman la atención.

De igual modo se observan datos que resaltan en el cruce longevidad-escolaridad, ya que los dirigentes con menos de tres años de fundados sus micro comercios presentan una incidencia de 63.64 por ciento que están por encima de la educación posprimaria, y 88.14 por ciento en-

tre uno y tres años; asimismo, 81.82 por ciento están entre los tres y los cinco años, lo que nos dice que la longevidad de las empresas de los gerentes con una educación formal superior tiende a más en el mundo de los negocios que sus contrapartes con menor escolaridad, aunque también tiende a decrecer un poco en los micro comercios con más de cinco años (71.91 por ciento).

En la tabla 7 también se muestra que la elevada escolaridad tiende a ser más característica en dirigentes de entidades ubicadas fuera (78.02 por ciento) que dentro del lugar de residencia (75.56 por ciento). Aunque esto debería sugerir que las personas que han recibido instrucción tienden a establecerse formalmente y no mezclan negocios y vida familiar el diferencial en porcentaje no es significativa, lo que pudiera representar un área de oportunidad. Se analiza algo similar con la división porcentual de escolaridad según tenencia del local. Las entidades con local rentado se caracterizan por una alta fracción de escolaridad postsecundaria (64.04 por ciento) de sus directores, pero para dirigentes con local propio dicha fracción no llega a la mitad (48.15 por ciento).

Por último, como era de esperarse, parece ser que los microempresarios con mayor escolaridad tienden a afiliarse al SIEM con una mayor frecuencia en la muestra y, al parecer, también sucede algo similar con la afiliación a las cámaras, se encuentra una mayor frecuencia de alta escolaridad en las personas que se afilian a ellas; sin embargo las cifras de los que no están afiliados a algún grupo siguen siendo altas.

### *Ingresos*

Entre ingreso y las variables relacionadas a la microempresa se detectan vínculos adicionales, aunque de menor magnitud que los ya expuestos con respecto a escolaridad. De los giros con mayor representación en la muestra, la venta de ropa y la de abarrotes son los renglones que exhiben una concentración considerable de ingresos bajos (menos de tres mil pesos), 30 y 28.57 por ciento respectivamente, mientras que en los ramos de artesanías y joyerías, vinos y licores, papelerías y venta de alimentos se observa una incidencia más sustancial en ingresos altos superiores a los ocho mil pesos (57.14, 55.56, 55.56 y 55 por ciento respectivamente). Por su parte, el renglón que contiene los ramos menos populosos en la muestra (los restantes) exhibe la distribución de ingresos más equitativa, aunque con una inclinación de 30.99 por ciento hacia los salarios menores a los tres mil pesos.



**Tabla 7**  
Distribución porcentual de la escolaridad  
de microempresarios según variables selectas

Variable	Número de empresas	Nivel de escolaridad						
		Ninguno	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Posgrado	No contestó
Total empresas	205	2.44%	18.54%	19.51%	24.88%	32.20%	0.98%	1.46%
Abarrotes	28	0.00%	21.43%	21.43%	25.00%	28.57%	0.00%	3.57%
Artesanías y joyería	21	0.00%	19.05%	14.29%	38.10%	28.57%	0.00%	0.00%
Ropa	20	0.00%	10.00%	30.00%	25.00%	35.00%	0.00%	0.00%
Venta de alimentos	20	0.00%	15.00%	30.00%	20.00%	35.00%	0.00%	0.00%
Vinos y licores	18	0.00%	16.67%	22.22%	33.33%	27.78%	0.00%	0.00%
Refaccionarias ferreterías	18	0.00%	33.33%	16.67%	33.33%	16.67%	0.00%	0.00%
Papelería	9	0.00%	0.00%	55.56%	11.11%	33.33%	0.00%	0.00%
Restantes	71	7.04%	19.72%	9.86%	19.72%	38.03%	2.82%	2.82%
<i>Propiedad</i>								
Un solo dueño	185	2.70%	18.92%	20.54%	24.86%	30.27%	1.08%	1.62%
Sociedad	17	0.00%	11.76%	5.88%	29.41%	52.94%	0.00%	0.00%
No contestó	3	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%
<i>Longevidad</i>								
Menos de 1 año	22	4.55%	31.82%	4.55%	27.27%	31.82%	0.00%	0.00%
Entre 1 año y 3 años	59	1.69%	10.17%	20.34%	35.59%	28.81%	3.39%	0.00%
Entre 3 y 5 años	33	6.06%	12.12%	36.36%	15.15%	30.30%	0.00%	0.00%
Mas de 5 años	89	1.12%	23.60%	15.73%	21.35%	34.83%	0.00%	3.37%
No contestó	2	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%
<i>Localizacion</i>								
Dentro del lugar de residencia	90	4.44%	17.78%	21.11%	22.22%	32.22%	1.11%	1.11%
Fuera del lugar de residencia	91	1.10%	18.68%	17.58%	29.67%	30.77%	1.10%	1.10%
No contestó	24	0.00%	20.83%	20.83%	16.67%	37.50%	0.00%	4.17%
<i>Tenencia del local</i>								
Rentado	114	0.88%	14.04%	20.18%	25.44%	36.84%	1.75%	0.88%
Propio	81	4.94%	24.69%	19.75%	20.99%	27.16%	0.00%	2.47%
Prestado	2	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Otro	4	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%
No contestó	4	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Los propietarios únicos parecen devengar sueldos inferiores a los recibidos por los dirigentes de empresas organizadas en sociedad. Aunque no exista mucha diferencia entre ambas formas de propiedad, sólo 23.53 por ciento de estos últimos recibe sueldos bajos, mientras que los propietarios únicos tienen una incidencia de 25.41 por ciento. Del otro extremo, las proporciones de ingresos elevados (arriba de los ocho mil pesos) de los propietarios únicos tienen una incidencia de 39.46 por ciento y las empresas que están organizadas en sociedad tienen 41.18 por ciento.

Se observan diferencias importantes entre el cruce del ingreso del gerente y la longevidad de la empresa. Por ejemplo, se observa que el periodo crítico en cuanto a salarios se refiere se encuentra en los primeros tres años de vida. Los salarios bajos se observan entre el primero y el tercer año de vida, con una incidencia de 50 por ciento en el primer año y 32.2 por ciento hasta el tercer año, y de manera contraria se observa la concentración en los que tienen entre tres y cinco años, con 21.21 por ciento y 16.85 por ciento en los que tienen más de cinco años de vida con estos sueldos bajos (hasta 3000 pesos).

No parece existir distinción en la concentración de categorías de salarios entre observaciones funcionando dentro del lugar de residencia y las que operan fuera del lugar de residencia, aunque la distribución de ingresos de informantes que operan sus negocios en su residencia (56.67 por ciento de ingresos bajos y 34.44 por ciento de ingresos altos) tiende a ser más pobre que la perteneciente a empresas cuya ubicación está desvinculada de la residencia de su propietario (48.35 por ciento de ingresos bajos y 42.86 por ciento de ingresos altos). El diferencial es modesto y podría ser motivo de análisis más profundo para comprobar que la localización, independiente de la entidad que sea, es parcialmente producto de un nivel superior de ingresos y, por lo tanto, de operaciones que denoten economías de escala. Claro que también es plausible que una localización independiente sea reflejo de una operación más eficiente plasmada en ingresos más elevados. Cabe mencionar que la relación ubicación-ingreso es congruente con la relación ubicación-escolaridad.

Con respecto a tenencia del local del micro comercio se obtienen resultados que indican niveles de salarios inferiores para gerentes que tienen local propio (59.26 por ciento de sueldos bajos y 32.1 por ciento de sueldos altos). Con relación a los gerentes que rentan local, 47.37 por ciento revelan sueldos bajos y 45.61 por ciento admiten sueldos altos.

Esto parece rechazar lo sugerido anteriormente en diversas ocasiones, que las empresas más solventes, a juzgar por el nivel de salario más elevado de sus dirigentes, muestran cierta propensión a acumular capital e invertir en el factor tierra donde operan.

Como era de esperarse, los ingresos de los microempresarios ilegales están por debajo de los ingresos de sus contrapartes afiliados al SIEM; probablemente éste sea el motivo por el cual prolonguen su situación ilegal. Casi dos tercios (63.49 por ciento) de los subterráneos devengan ingresos bajos, del otro extremo 28.57 por ciento de los subterráneos caen bajo la clasificación de ingresos altos. Una vez más, la relación entre ingreso y la legalidad de la empresa es congruente con la relación que existe entre la legalidad de la empresa y escolaridad.

### *Dependientes económicos*

La otra variable sujeta a análisis en esta sección es el número de personas, en su mayoría miembros de la familia inmediata, que dependen del ingreso del microempresario para su subsistencia. El impacto de esta variable sobre el bienestar del microempresario podría interpretarse de dos maneras diferentes de acuerdo con la composición de sus dependientes. Si sus dependientes se hallan en edad de trabajar y si pueden y quieren aportar al establecimiento un producto-ingreso, una familia numerosa reflejaría abundante mano de obra y, por lo tanto, conduciría a más elevados niveles de bienestar; pero si, por el contrario, la composición del núcleo familiar fuera tal que, por razones de edad, escasez de capital humano, etc., los dependientes no pudieran o no quisieran aportar el producto-ingreso de su factor de trabajo a la microempresa, una familia numerosa podría constituir una fuente de gasto sustancial y continua que amenace la estabilidad del negocio.

El número de dependientes se encuentra vinculado con las variables examinadas aquí. Por ejemplo, en los ramos de abarrotes, artesanías, vinos y licores una tasa alta de casi el cien por ciento de microempresarios con tres miembros o menos, es decir un índice de dependencia bajo. Del otro extremo la venta de alimentos presenta un nivel más elevado de más de tres dependientes, con 25 por ciento de incidencias, lo que resulta superior a lo común.

En lo referente a la forma de organización, los propietarios únicos presentan un mayor nivel de incidencias en el rubro de más de tres empleados, con 7.57 por ciento, lo que significa que quienes son dueños

únicos tienen mayor dependencia que los que están organizados en sociedad, que presentan el cien por ciento de observaciones con menos de tres empleados.

La relación dependencia-longevidad es igualmente manifiesta. A medida que aumenta la longevidad del micro comercio tiende a aumentar el porcentaje de micro gerentes con más de tres dependientes (de 4.55 por ciento para dirigentes de negocios con menos de un año de existencia, a 9.09 por ciento para aquellos con entidades de hasta cinco años de existencia, aunque disminuye a 7.87 por ciento en observaciones de más de cinco años).

La empresas localizadas fuera del lugar de residencia del jefe pertenecen a personas cuyas familias son menos numerosas, a juzgar por una incidencia superior de observaciones con menos de tres dependientes (94.51 por ciento) que las ubicadas dentro de la residencia (92.22 por ciento).

Por último, parece ser que los micro gerentes subterráneos se caracterizan por poseer familias más numerosas que sus contrapartes afiliados. Mientras que 11.11 por ciento de los empresarios ilegales declaran más de tres dependientes, la cifra desciende a 5.19 por ciento para afiliados al SIEM. Hasta aquí el análisis del perfil general de la microempresa y del microempresario vallartense del sector comercio.

## **Motivos por los que se crea una microempresa**

### *Aspectos económicos del entorno empresarial en México*

Se publicó un texto en un periódico del norte del país (Zaid, 1999) que recalca los aspectos económicos en el país y que dejan ver la importancia de la microempresa, así como la falta de apoyo, y deja como perspectiva de lo que sucedería si se le apoyara.

Se habla de crear en México un millón de empleos por año. Desde 1960, el aumento de la población llegó al millón anual y, aunque el ritmo ha disminuido (del 3.3 por ciento anual entre 1960 y 1980, al 1.6 por ciento actual), el total acumulado es tan grande (92 millones) que el crecimiento es ya de 1.6 millones anuales. Los que llegan a la edad de trabajador (nacidos hace 15 o 20 años), más los que tienen necesidad de ocupaciones remuneradas (aunque sean menores de edad, jubilados,

estudiantes, amas de casa) andan por el millón y se ocupan en lo que pueden, aunque no consigan empleos del llamado sector formal.

Según las cifras de Ciemex-Wefa, el personal ocupado en el sector formal se estancó en los últimos años, si tomamos en cuenta que era de 21.6 millones en 1986 y de 22 en 1996.

En el mismo periodo, la deuda externa subió de 101 a 167 mil millones de dólares, lo anterior en primer lugar fue para el despilfarro; en segundo lugar, para aumentar 16 por ciento la productividad de los que conservaron el empleo, y en tercer lugar, para crear menos de medio millón de empleos formales en diez años; ni el 5 por ciento de la meta de un millón anual.

Modernizando así, nunca habrá suficiente capital para crear un millón de empleos al año. En cambio, para modernizar desde abajo, aumentando la productividad del millón que se ocupa en lo que se puede, el problema no es la falta de capital, sino la falta de un criterio más amplio, que aprenda a respetar y favorecer la producción con recursos modestos.

Se puede poner una taquería tradicional que ocupe a tres personas, con tres mil dólares (un salario mínimo anual), o se puede poner un McDonald's que ocupe a cincuenta, con un millón de dólares, en la que cada empleado cuesta veinte veces más. Para ocupar a un millón de personas con el modelo de McDonald's, hace falta un viraje cultural hacia la modernización McDonald's y (lo más difícil de todo) 20 mil millones de dólares al año.

Para lograrlo con el modelo de la taquería, basta con mil millones de dólares y (lo más difícil de todo) un viraje cultural que reconozca y aproveche la oportunidad de producir alimentos, ropa, vivienda, transportes y servicios en pequeña escala. Pero McDonald's no son el peor ejemplo de este modelo. Con frecuencia se anuncian casos más impresionantes, por ejemplo: un molino de harina de agroindustrias Moderna, que tiene "la mejor tecnología del mundo" y va a crear 60 empleos, con una inversión de diez millones de dólares (167 mil dólares por empleo). Con los mismos diez millones de dólares McDonald's crearía 500 empleos y las taquerías diez mil.

Estas diferencias pueden observarse hasta en las grandes empresas. Por ejemplo, limitándose a las 203 que ocupan a más de mil personas, en la lista de 500 que publica *Expansión* hay 28 cuyos activos totales por persona en 1994 no llegaban a 100 mil pesos, 143 que tenían entre 100 mil y un millón, y 32 que superan esta última cantidad, hasta el caso extremo de Ispat mexicana, con 6.6 millones de activos por persona. Lo cual nos deja ver que con la misma inversión se puede crear un empleo o diez o cien, incluso tratándose de grandes empresas, e igualmente un millón de empleos puede costar equis o la centésima parte.

Carlos Salinas de Gortari ofreció que en los últimos noventa días de su sexenio inauguraría 90 empresas, los empresarios publicaron la lista de cumplimiento sobrado: 149 empresas con una inversión de 2 mil 689 millones de dólares y la creación de 43 mil 774 empleos (61 mil dólares por empleo). Pero las 34 empresas de confección de ropa crearon 12 mil 56 empleos con 84 millones de dólares (siete mil dólares por empleo), frente al caso extremo de una planta Celanese Mexicana que creó 282 empleos con 129 millones de dólares (457 mil dólares por empleo).

Para crear un millón de empleos como estos, no alcanzaría todo el PIB: la inversión tendría que ser 170 por ciento del PIB.

México necesita una modernización modesta y eficiente, si el capital disponible para ampliar la planta productiva, después de atender las mejoras de la planta existente, apenas llega, digamos al 5 por ciento del PIB, y se quiere crear un millón de empleos, el empleo promedio tiene que costar 13 mil 500 dólares, por lo que si el empleo cuesta diez veces más, el 90 por ciento de los aspirantes quedará excluido. Estas cuentas elementales no las han hecho los modernizadores convencidos de que es posible crear un millón de empleos equipados fabulosamente, trayendo del exterior grandes cantidades de capital, los números y la experiencia demuestran que no.

### *Motivación de aventura empresarial*

Las diferentes situaciones comunes que llevan a las personas a iniciar un negocio propio son muy variables, sin embargo podemos analizar algunas de estas situaciones tales como:

- Situaciones personales.
- Situaciones financieras.
- Situaciones familiares.
- Situaciones espirituales.

Iniciar un negocio propio es más complicado de lo que parece, pero también ofrece recompensas, que por lo general, son mayores que lo que puede proporcionar un patrón, si la comparación es en relación a un trabajo, por lo que existe una lista parcial de las razones comunes por lo que la gente decide abrir un negocio con características personales:

- La creatividad es una de las que se encuentran en la lista y son las grandes ideas que tienen las personas acerca de un nuevo producto, bien o servicio que nadie ofrece en la actualidad y que tiende a visualizar condiciones de éxito en el mercado y que le proporciona la idea de comenzar una empresa que desarrolle esta idea.
- La competencia es sin duda una situación personal que motiva a las personas a desarrollar su propia experiencia, que las empresas para las que ha trabajado le han dado y que representa la oportunidad de iniciar la empresa llevando a cabo las actividades o los giros de

las empresas para las que se han trabajado o la empresa para la que se trabaja actualmente, pero con una ventaja competitiva en ciertos factores como el precio, el servicio, la calidad u otros.

- Control, el deseo de ser su propio jefe y tomar sus propias decisiones resulta ser una razón poderosa para comenzar una empresa de cualquier magnitud con el firme sueño de fortalecer una iniciativa que le dé el control total de las operaciones.
- Flexibilidad, el deseo de tener un horario que le permita tener más tiempo para otras actividades que un trabajo normal no le permite, o el simple deseo de trabajar el tiempo que según desee. La familia, deseo de estudiar y otros son los ejemplos en esta meta personal.
- Las finanzas representan una situación personal que suele ser la más común, ya que el deseo de ganar más de lo que mis habilidades consideradas o evaluadas en un trabajo común y así superar mediante la apertura de una nueva empresa la subvaloración que se pudiera tener y luchar por un crecimiento autodirigido (Lambing, 1997).

Todas estas motivaciones son válidas para que la gente se dedique a lo que satisfaga sus propias necesidades.

La necesidad de ejercer un criterio propio, correr sus propios riesgos y crear algo de la nada llega a ser profunda. Tal vez sea una independencia financiera para tener la libertad de dedicarse a determinadas actividades que de otra forma no serían posibles, tal vez se tenga la idea de que nadie en el trabajo apoya.

Los empresarios renuncian a casi todo por tener el derecho de tomar sus propias decisiones, aprovechar sus oportunidades y cometer sus propios errores, aun cuando saben que muchas de estas opciones y decisiones resultarán funestas. Aunque también existen empresarios que cuando el panorama comienza a verse mal tienden a buscar de nuevo la seguridad del empleo, trabajando para otra persona. Sin embargo todos los dueños de negocios fantasean sobre dejar los líos administrativos de una empresa, pero sólo los comprometidos en alcanzar sus metas no lo resuelven así de fácil, este tipo de empresarios en esos malos momentos encuentran una solución creativa que ayuda a cambiar las cosas (Calleja Pinedo, 1994).

### Creación de una microempresa

El establecimiento de una microempresa no es tarea fácil, requiere una serie de factores, entre ellos un deseo extraordinario de no tener jefe, aunque ello sea un motivo de merma en el ingreso o, de lo contrario, una desesperación tal ante la falta de trabajo y las pocas posibilidades de conseguirlo que precipite al candidato a penetrar en el mundo empresarial como única alternativa para la obtención del ingreso, a pesar de los múltiples riesgos asumidos en el proceso y los innumerables escollos que deben obviarse (tales como trámites burocráticos, consecución de información, etcétera). Requiere también un conocimiento más o menos preciso, entre otros factores, del giro, de los costos y técnicas de comercialización en el caso del sector comercio, competencia existente y potencial, abastecimiento de insumos y segmentación del mercado de venta, así como acceso a fuentes de capital y posibilidad de conseguir personal técnico capacitado. Además se necesita, en última instancia, la habilidad para analizar las ventajas y desventajas de posibles escenarios.

Como se muestra en la tabla 8, los datos empíricos de la encuesta revelan una elevada incidencia (64.39 por ciento) de no respuesta o la negación de la existencia de problemas al pedirles a los informantes que identifiquen el problema más importante que se presenta al crear una empresa. Casi una sexta parte (13.17 por ciento) responde a escasez de financiamiento, seguido en orden de importancia por inconveniencia en trámites fiscales, legales, municipales (8.78 por ciento), problemas comerciales como la falta de credibilidad de los clientes, conocimiento de la existencia de la empresa y otros inherentes a la comercialización (entre ellos la falta de clientes por el ciclón Kenna, con 8.29 por ciento) y la falta de experiencia y conocimientos (5.37 por ciento).

Tabla 8  
Problema más importante al fundarse la empresa

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
Sin respuesta	132	64.39%	64.39%
Escasez de financiamiento	27	13.17%	77.56%
Inconveniencias de trámites	18	8.78%	86.34%
Comercializar	17	8.29%	94.63%
Falta de conocimiento y experiencia	11	5.37%	100.00%
Total	205	100%	



Parecen existir pocas variaciones sistemáticas entre las variables condicionantes y el tipo de problema identificado. Concentrándose la mayor parte en la respuesta de financiamiento, por ejemplo, los propietarios o administradores con negocios que llevan operando por lo menos tres años se quejan mucho menos (20.67 por ciento) de falta de fuentes de financiamiento que aquellos cuyos micro comercios tienen menos de tres años de fundados (28.89 por ciento), lo cual sugiere que la severidad de este obstáculo ha arreciado recientemente. Las observaciones de empresas afiliadas al SIEM registran una fracción de quejas inferior a sus contrapartes (11.85 por ciento) que no están afiliadas, es decir las que están consideradas como subterráneas (15.87 por ciento).

Parece no existir relación en el problema de financiamiento con la edad, ya que no presenta un patrón identificable. Como en las otras relaciones el grado de respuestas que no identifican problemas es muy alto en todas las edades. Sin embargo, en el problema de inconvenientes en trámites la incidencia es mayor en los microempresarios más jóvenes (33.33 por ciento) y decrece a medida que se cuenta con mayor edad y experiencia hasta (2.78 por ciento) en empresarios de más de 50 años. Se presenta un mayor problema al comercializar en el momento de fundar una empresa en los microempresarios más jóvenes con una incidencia de 13.33 por ciento y una mayor incidencia en las edades de 26 a 42 años en la falta de conocimiento y experiencia (6.82 por ciento), lo cual podría determinar que en esta edad se internan en la aventura sin mayor conocimiento debido al inmenso deseo de trascender en la sociedad.

Los micro comercios con niveles de escolaridad posprimarios tienden a identificar más la falta de financiamiento (con un promedio de 33.01 por ciento) y un poco menos la inconveniencia de trámites legales (con un promedio de 25.68 por ciento) de manera similar al de sus colegas con menos educación formal (36.03 por ciento en falta de financiamiento, 30.88 por ciento en inconveniencia de trámites). Aunque parece ser que la educación formal recibida es un factor importante que prepara al microempresario en la tramitación de sus gestiones burocráticas y le da más control de sí mismo y confianza para luchar y establecerse ante sus competidores.

Aunado a lo anterior el ingreso es quizá la variable en la cual se detecta mayor número de asociaciones con respecto al principal escollo que surge al fundarse la empresa. Según puede observarse en la tabla 9, el ingreso varía similarmente con la importancia relativa de escasez de fi-

nanciamiento, inconvenientes en trámites, comercializar y la falta de conocimiento y experiencia. Esto puede interpretarse como que un número sustancial de microempresarios con ingresos presentes más elevados percibieron los problemas de escasez de financiamiento mucho más grande que el de sus colegas, los inconvenientes en trámites lo perciben inversamente al de escasez de financiamiento, al igual que los problemas al comercializar y de la misma manera en la falta de experiencia y conocimientos, o también que los de ingresos elevados tienden a ser menos explícitos que sus colegas que no devengan ingresos tan altos.

*Tabla 9*

El ingreso y la importancia relativa de escasez de financiamiento

<i>Problema más importante suscitado al momento de fundarse la empresa</i>	<i>Grupo de ingreso</i>		
	<i>Bajos</i>	<i>Medios</i>	<i>Altos</i>
Escasez de financiamiento	29.63%	40.00%	47.62%
Inconvenientes en trámites	33.33%	25.00%	19.05%
Comercializar	25.93%	25.00%	4.76%
Falta de conocimiento y experiencia	11.11%	10.00%	28.57%

Existe una relación definida entre identificación del problema y el modo en que fue resuelto, ya que de los 27 gerentes que citan escasez de financiamiento como el obstáculo más grave, casi la mitad (45.45 por ciento) dicen haberlo salvado mediante préstamos familiares o de amigos, 40.91 por ciento mencionan el ahorro como la solución y 4.55 por ciento dicen que fue el encontrar un socio la respuesta a este problema. De las 18 observaciones que se quejan de la inconveniencia de trámites legales como la dificultad de mayor envergadura, más de la mitad (58.33 por ciento) dijo haber realizado los trámites del mismo utilizando métodos alternos a la utilización de otras personas, mientras que 8.33 por ciento utilizó amistades para la realización de estos trámites.

Poco más de tres cuartos (76.92 por ciento) de los que indican que su problema fundamental para echar a andar una empresa fue comercializar sus productos dicen que perseverar, el trabajo arduo y la constancia fueron la solución a ese problema, otros dicen que la calidad en el servicio es lo que les ha permitido subsistir. Los que tuvieron el problema de falta de experiencia lo resolvieron principalmente con el ensayo y error y pidiendo asesoría u opiniones externas para resolver el problema.

## 2

# Las operaciones de las microempresas en Puerto Vallarta

*Luz Amparo Delgado Díaz  
Georgina D. Sandoval Ballesteros  
José Luis Bravo Silva  
Elodia García Estrada*

### **La planeación en la microempresa en Puerto Vallarta**

La administración de la microempresa descansa de manera centralizada en el dueño de la empresa, pero se obstaculiza principalmente por la falta de un buen conocimiento de la práctica administrativa del empresario, pues generalmente lo hace de manera empírica; a esto podemos sumarle la preparación inadecuada de sus colaboradores inmediatos. Una gran limitación administrativa encontrada en el microempresario es su problemática de conocer y utilizar apropiadamente técnicas y herramientas de planeación y control para su empresa, ya sean éstas de índole cuantitativa o cualitativa, pues su apoyo descansa en la subjetividad de los resultados esperados, los cuales se basan en la experiencia vivida de resultados pasados. Son contadas las ocasiones en que los registros e información internos son utilizados como base para la toma de decisiones más objetivas. El microempresario enfoca la mayor parte de su actividad a dirigir y supervisar las operaciones cotidianas.

### **Su organización**

La microempresa tiene una estructura típicamente familiar, es decir que la familia está involucrada directamente en las actividades de la

empresa. El papá, el tío, el hermano, el hijo, la esposa o cualquier otro miembro de la familia realizan las funciones principales.

Los familiares participan dentro de la microempresa como:

- 
- Socios, aportando dinero y trabajo.
- Acreedores, prestando dinero, propiedades u otros servicios.
- Empleados o trabajadores, realizando trabajos de confianza y rutinarios.

Suele encontrarse con el problema de no saber distinguir entre el sistema familiar del sistema de la empresa y mantenerlos separados, siendo ésta la principal causa de muchos conflictos que se dan en la microempresa, donde se involucran constantemente los sentimientos personales de la familia con los sentimientos de las actividades de la empresa.

En las microempresas comerciales es común que la familia guarde estrecha relación con sus clientes o consumidores, la que resulta ser en determinados momentos muy afectiva para evitar en lo posible la participación de intermediarios. El dueño es el gerente de la microempresa, donde opera como hombre orquesta haciendo la función de sabelotodo, con la que se confunde su papel principal para la dirección y administración de la misma. Aquí la organización brilla por su ausencia y las situaciones de trabajo a veces se vuelven pesadas, principalmente para los demás colaboradores, quienes constantemente reciben órdenes y contraórdenes que afectan sustancialmente las relaciones laborales.

### **La dirección en la microempresa**

La ambición anima a los microempresarios a conseguir más utilidades, provoca que no les importe trabajar tiempo extra. Las decisiones se toman mucho más rápido que en las empresas más grandes, ya que éstas recaen regularmente en una sola persona: el dueño. Aceptan y fijan riesgos como un reto y se dan ánimos sin temor alguno para continuar la lucha ante las fallas.

Se puede tener un sentido más agudo del mercado ya que pueden obtener en forma rápida información para adaptarse a los requerimientos del mismo mercado y del cliente.

## **El control de los planes en la microempresa**

En las microempresas comerciales el control de los planes es casi nulo. En cuanto a políticas y reglas para las operaciones normales predominan principalmente y de manera verbal no escrita las del área de compras, siguiendo en importancia las del área de ventas. No se utilizan presupuestos ni otra herramienta que proporcione una guía para el desempeño futuro, y el área financiera es la más descuidada, ya que no se cuenta con ninguna herramienta que ayude a tomar decisiones.

Los presupuestos financieros y de operaciones no existen. Si el planteamiento requiere de una observación previa, simplemente se hace, ya sea para producir o vender, para observar los resultados o para observar los resultados, pero en raras ocasiones se lleva a cabo el proceso de observación y comprobación continua respecto de lo que se está haciendo y de lo presupuestado. Tampoco se revisan resultados para retroalimentación, mientras que los ajustes se hacen sobre la marcha.

## **Recursos humanos, composición de la mano de obra en la microempresa**

Sin duda el estereotipo de la microempresa mexicana o de cualquier otra nación en vías de desarrollo se plasma en burdos procesos de producción. Se ha visto que la mayor parte de los establecimientos son subterráneos (es decir, que por cualquier motivo, justificado o no, operan al margen de la legislación social y de las regulaciones fiscales del país), que sus gerentes devengan salarios bajos (en su mayoría inferiores al equivalente de tres salarios mínimos), que casi la mitad de las entidades emplean solamente a uno o dos obreros (a menudo familiares del dueño, cuyo costo de oportunidad en el mercado abierto es reducidísimo) y que no es inhabitual experimentar problemas de inasistencia e incapacidad relacionados a la mano de obra o de escasez y mala calidad con respecto al suministro de materia prima. No sería, pues, inconsistente con este panorama que la microempresa no contase con el equipo y las instalaciones adecuadas que le permitiesen producir a un nivel de eficiencia razonable y competir con empresas más poderosas.

A juzgar por los resultados de la encuesta, la gran mayoría (72.62 por ciento en promedio) de los empleados de la microempresa en Puerto Vallarta posee carácter permanente en el trabajo. De las 123 entida-

des que declaran emplear a uno o dos trabajadores, 91 por ciento de los empleados laboran de forma estable. Esta proporción disminuye a 67.27 por ciento para empresas que dicen tener de tres a cinco empleados; asciende a 70.37 por ciento en negocios que emplean de seis a diez personas.

Dos de cada tres (67.32 por ciento) micro gerentes en la muestra emplean a familiares como trabajadores, lo cual tiende a corroborar la hipótesis de que el empleado del micro comercio gana sueldos bajos no sólo debido a su escasa productividad, sino que también porque recibe compensación no monetaria proveniente de sus lazos familiares. Es decir, sin la familia como fuente abundante de mano de obra le sería muy difícil a la microempresa sobrevivir, pues tal dependencia parece ser crucial en los negocios relativamente vulnerables, como se ve a continuación.

En efecto, 69.14 por ciento de las entidades con menos de tres años de fundadas, presumiblemente las más frágiles, emplean a familiares; esta fracción disminuye ligeramente a 66.39 por ciento el grupo de empresas que han estado operando por más de tres años, las cuales supuestamente han demostrado, con su subsistencia, poseer mayor solidez económica. De modo similar, casi tres de cada cuatro (71.43 por ciento) negocios subterráneos, caracterizados muchos de ellos por no poder cubrir los gastos de legalización, incluyen familiares en su nómina, en comparación con el 64.44 por ciento de los inscritos al sistema de información empresarial mexicano.

Con respecto a la edad del microempresario, la fracción que utiliza mano de obra familiar aumenta moderadamente de 60 por ciento para gerentes entre 18 y 25 años de edad a 62.50 por ciento para los que tienen de 26 a 40 años de edad y 63.08 por ciento para los que declaran de 41 a 50 años de edad. Sin embargo, para los mayores de 50 años dicha fracción aumenta notablemente a 88.89 por ciento, esto sugiere que los directores de empresas que más necesitan del apoyo son los más viejos, es decir, los más vulnerables por motivos de falta de fuerza o actualización.

La incidencia de unidades con mano de obra familiar varía inversamente respecto a la escolaridad e ingreso del empresario. Mientras que 72.28 por ciento de gerentes con niveles de escolaridad secundaria e inferiores dicen tener miembros de su familia como empleados, los que cursaron preparatoria y universidad sólo registran 61.34 por ciento. Con relación al ingreso, esta proporción disminuye claramente de 73.08 por ciento para propietarios y administradores de ingresos bajos que utilizan familiares a 44 por ciento para los de ingresos más elevados,

aunque se observa un muy pequeño incremento en los salarios de 4 a 7 mil pesos (73.21 por ciento) en relación al de 3 mil pesos mensuales –de ahí en adelante se observa la disminución.

Cabe indicar también que el empleo de miembros de la familia es más común en observaciones que utilizan poco personal que en las que registran mayor volumen de gente. En efecto, casi tres cuartas partes (70.78 por ciento) de los establecimientos que dan sustento a entre uno y cinco empleados incluyen familiares en su nómina, porción que se reduce a poco más de la mitad (44.44 por ciento) en el caso de negocios cuyo número de trabajadores es superior a cinco. Si bien el micro comercio tradicionalmente se caracteriza por operaciones poco intensivas de capital, es decir tecnologías no avanzadas ni dinámicas que dependen del factor de trabajo, la mano de obra –quizá el recurso más precioso de la empresa después del instinto– la constituyen el tesón y la creatividad del propio gerente.

El sector microempresarial cuenta con una fuente de trabajo, que su principal limitante no es el sueldo que ofrece sino la capacidad productiva de los puestos. Empleados cuya capacidad productiva sea igual a la de la microempresa y el sueldo que se retribuye sea superior al costo de oportunidad del tiempo disponible, pueden ser absorbidos por el sector de microempresas.

No importa cuán bajos sean los sueldos en este sector, los empleados no pueden ganar más en ninguna otra parte, y aunque parezca que están siendo explotados por los micro comerciantes (quienes en numerosas ocasiones operan dentro del ámbito de la economía subterránea y, por ende, no pagan salarios mínimos, seguro social ni ningún otro beneficio), a largo plazo sencillamente reflejan las fuerzas y condiciones de mercado. El panorama se complica a menudo cuando algunos, o muchos de los empleados, familiares o compadres del dueño, reciben de una u otra forma ingresos no monetarios, tales como casa, comida, el pago de una deuda, el placer (u obligación moral) de servir a la familia, etcétera, los cuales deben ser evaluados dentro de un marco costo-beneficio más amplio.

Se analizan, pues, cinco variables vinculadas a estas consideraciones teóricas. Primero se consideran las observaciones por número de trabajadores, seguidas por una apreciación de la permanencia del personal. Luego se estudian los lazos familiares de la mano de obra con el dueño del negocio y se finaliza con un recuento de los problemas laborales más

frecuentemente percibidos por los gerentes y las formas de resolverlos sugeridas por ellos mismos.

Un rasgo predominante de la microempresa vallartense típica es que emplea a muy pocos trabajadores. En la tabla 10 aparece la relación de observaciones de la muestra según el número de empleados. Más de la mitad (60 por ciento) de las unidades declaran emplear a una o dos personas; es decir, son de tamaño mínimo. Poco más de un cuarto (26.83) podrían clasificarse como medianas, con entre tres y cinco trabajadores, mientras que menos de un séptimo (13.17 por ciento) abarcan más de cinco trabajadores (véase la tabla 10).

*Tabla 10*  
Número total de empleados

	<i>Número de empresas</i>	<i>Porcentaje</i>	
		<i>Simple</i>	<i>Acumulado</i>
1	55	26.83%	26.83%
2	68	33.17%	60.00%
3	38	18.54%	78.54%
4	10	4.88%	83.42%
5	7	3.41%	86.83%
6	10	4.88%	91.71%
7	6	2.93%	94.64%
8	4	1.95%	96.59%
9	5	2.44%	99.03%
10	2	0.97%	100.00%
Total	205	100.00%	

Aunque dicho número no varía con la longevidad de la empresa ni con la edad del microempresario, guarda cierta relación con las otras variables determinantes. Por ejemplo, el porcentaje de micro comercios subterráneos que emplean por encima de cinco empleados es mucho menor que el registrado entre establecimientos afiliados al SIEM. Por otra parte, los porcentajes con uno o dos empleados son mayores. Parece ser, pues, que las empresas debidamente inscritas que no pertenecen al SIEM poseen la nómina más grande, mientras que las del sector informal se caracterizan por sus pocos empleados.

La tabla 11 revela también una relación positiva y sustancial entre el número de empleados y la escolaridad del micro gerente. En efecto,



la fracción de entidades con más de cinco trabajadores cuyos dirigentes exhiben niveles de escolaridad inferiores a preparatoria es de 8.43 por ciento, y aumenta notablemente para empresas cuyos dirigentes han cursado la preparatoria o universidad al 11 por ciento. Lo opuesto ocurre con la incidencia de empresas con uno o dos empleados; dicha incidencia disminuye a medida que aumenta el nivel de educación formal.

La relación positiva entre sueldo y número de empleados es aún más clara. El porcentaje de observaciones con más trabajadores aumenta según crece el salario del propietario. Se puede pensar que el micro gerente más acomodado naturalmente emplea mano de obra abundante por hallarse en pleno crecimiento o se hacen visibles las economías de escala, reflejadas en una nómina más amplia, al multiplicarse los ingresos devengados por los emprendedores. Lo más probable es que se evidencie algo de ambas apreciaciones y se observen cambios cada vez que uno de los dos factores influya en el otro.

### **Problemas encontrados en la mano de obra**

La inmensa mayoría (73.66 por ciento) de los informantes no menciona la existencia de problemas vinculados con el personal. El escollo principal relacionado a los empleados que manifiestan los que sí tuvieron problemas, parece ser la falta de personal calificado (35.19 por ciento), seguido por ausentismo y retardos (29.63 por ciento), después la rotación de personal (22.22 por ciento) y otros (12.96 por ciento), tales como conflictos, costos altos de personal, falta de motivación.

En términos relativos, la queja de no encontrar personal calificado es más común entre los dueños de empresas establecidas por más de cinco años (36.84 por ciento). También es más común entre los gerentes de entidades legales (57.89 por ciento), que entre aquellos de las subterráneas (26.32 por ciento); entre los gerentes con menor grado de estudios, es decir los que han cursado secundaria o menos (52.63 por ciento), entre gerentes con sueldos bajos e intermedios (31.58 por ciento en cada uno de los rubros), que en el resto.

La variación en la preocupación del siguiente problema en grado de importancia, que es el ausentismo y retardos, es más obvia que la de percibir incapacidad. Tienen problemas de ausentismo en mayor grado las empresas con más de cinco años de permanencia en el mercado (68.75 por ciento), también es más común entre gerentes de entidades

*Tabla 11*  
Distribución porcentual del número de empleados de microempresas según variables selectas

<i>Variáble</i>		<i>Número de empresas</i>	<i>Numero total de empleados (porcentaje)</i>		
			<i>De 1-2</i>	<i>De 3-5</i>	<i>Más de 5</i>
Longevidad	Menos de 1 año	22	90.91%	0.00%	9.09%
	Entre 1 año y 3 años	59	66.10%	30.51%	3.39%
	Entre 3 y 5 años	33	63.64%	24.24%	12.12%
	Mas de 5 años	89	47.19%	31.46%	21.35%
	No contestó	2	50.00%	50.00%	0.00%
Esta afiliado al SIEM	Si	135	55.56%	29.63%	14.81%
	No	63	69.84%	20.63%	9.52%
	No contestó	7	57.14%	28.57%	14.29%
Edad	18-25 Años	15	66.67%	20.00%	13.33%
	26-42 Años	88	63.64%	22.73%	13.64%
	41-50 Años	65	49.23%	32.31%	18.46%
	Mas de 50 años	36	66.67%	30.56%	2.78%
	No contestó	1	100.00%	0.00%	0.00%
Escolaridad	Ninguna	5	80.00%	0.00%	20.00%
	Primaria	38	73.68%	21.05%	5.26%
	Secundaria	40	62.50%	27.50%	10.00%
	Preparatoria	51	58.82%	31.37%	9.80%
	Licenciatura	66	46.97%	30.30%	22.73%
	Posgrado	2	100.00%	0.00%	0.00%
	No contestó	3	100.00%	0.00%	0.00%
Ingresos como propietario o gerente (miles de pesos)	Hasta 3	52	80.77%	15.38%	3.85%
	De 4 a 7	56	64.29%	26.79%	8.93%
	De 8 a 15	56	51.79%	32.14%	16.07%
	Mas de 15	25	32.00%	36.00%	32.00%
	No contestó	16	50.00%	31.25%	18.75%

legales (62.5 por ciento) que entre aquellos de las subterráneas (31.25 por ciento); entre los gerentes universitarios (56.25 por ciento) que los no universitarios (43.75 por ciento) y entre gerentes con sueldos intermedios (31.25 por ciento) que aquellos con sueldos bajos (6.25 por ciento) o altos (18.75 por ciento). Cabe mencionar que las microempresas tienden a padecer este problema de ausentismo a medida que dismi-

nuye el número de empleados (la porción que identifica esta preocupación como el problema de personal asciende al 50 por ciento para observaciones de uno a cuatro empleados al 12.5 por ciento de cinco a siete y 37.5 por ciento de ocho a diez empleados).

De las observaciones que tienen problemas con la rotación de personal, que es otro de los más percibidos, los que tienen entre uno y tres años de establecidos presentan 50 por ciento de las incidencias y la otra mitad los que tienen más de tres años, también las que presentan una condición de legalidad presentan mayores observaciones (58.33 por ciento) que las subterráneas (41.67 por ciento). Por otro lado, los micro gerentes con grados universitarios perciben en menor grado el problema de rotación (33.33 por ciento) que los que no tienen un grado universitario (66.67 por ciento). El problema también parece incrementarse en los directores que tienen un menor ingreso (hasta 3,000 pesos, con 33.33 por ciento) en relación con los que reciben un ingreso alto (más de quince mil pesos, con 16.67 por ciento). Por último, la rotación de personal se hace más perceptible en las entidades que cuentan con hasta tres empleados (66.67 por ciento) que en los que tienen más de tres empleados (33.33 por ciento).

Cuando se les pregunta a los micro comerciantes cómo solucionar el problema al que identifican como el más importante, en lo referente al personal una porción muy importante sugiere contratación por encima de lo que se necesita para el caso de rotación, castigos para casos de ausentismo y retardos, capacitación y cubrir los mismos gerentes y contratar personal de la misma familia para el caso de personal no calificado, a lo que se ofrecen otras soluciones en menor proporción y en otros casos no se ofrece respuesta.

## **Compras**

Para vender bien su producto el empresario tiene que comprar bien, tanto en términos de precios como de calidad. Se trata, pues, de observar el proceso de compra a través del examen de la fuente inmediata de mercancías a la empresa, su procedencia de otros países y la forma de pago, así como el problema más serio confrontado por los micro gerentes en su actividad de compra, así como la forma de resolverlo.

Según puede observarse en tabla 12, la naturaleza de la mercancía utilizada en la industria del comercio en Puerto Vallarta es bastante

variada. Los alimentos y las bebidas son las mercancías más utilizadas, con 42.44 por ciento de las incidencias, seguidos, no tan de cerca, por la ropa y el calzado, con 14.15 por ciento; artesanías y joyería, con 11.22 por ciento, siendo estos tres los rubros más importantes, ya que cubren 67.8 por ciento de las observaciones. De menor relevancia, aunque todavía con incidencia notable, se hallan los cosméticos y medicinas, con 8.29 por ciento; ferretería y refacciones, con 7.80 por ciento; papelería, con 5.85 por ciento.

*Tabla 12*  
Mercancía para el micro comercio

	Número de empresas	Porcentaje	
		Simple	Acumulado
Alimentos y bebidas	87	42.44%	42.44%
Ropa, zapatos	29	14.15%	56.59%
Artesanías y joyería	23	11.22%	67.80%
Cosméticos	17	8.29%	76.10%
Ferretería, refacciones	16	7.80%	83.90%
Papelería	12	5.85%	89.76%
Regalos	8	3.90%	93.66%
Muebles	8	3.90%	97.56%
Otros	5	2.44%	100.00%
Total	205	100.00%	

### *Las fuentes de la mercancía*

Mientras más acceso directo tenga el empresario al fabricante de mercancías, menos habrá de pagar por unidad, por eliminar así los servicios y, en consecuencia, la comisión de intermediarios, tales como distribuidores. Claro que su condición de pequeño comerciante a menudo dificulta que se le otorgue el trato preferencial que se brinda a sus colegas con operaciones más vastas, pues su volumen de compra es, por naturaleza, reducido y muchas veces no le conviene al fabricante dedicar tiempo u otros recursos para cultivar esta clientela.

Los datos de esta encuesta revelan que menos de una quinta parte de los establecimientos obtienen su mercancía directamente del fabricante. La gran mayoría (73.17 por ciento) utiliza los servicios de un dis-

tribuidor, mientras que apenas 3.41 por ciento la compra a través de un detallista y 2.44 por ciento la obtiene por medio de otros conductos.

Los micro comerciantes relativamente fuertes (cuyas entidades muestran mayor longevidad, están debidamente afiliadas, poseen mayor número de personal y cuyos niveles de escolaridad e ingresos son altos) tienden a ejercer más control sobre su medio, incluyendo mercados de materia prima, lo cual debe reflejarse en un porcentaje más elevado de microempresas que se abastecen directamente del fabricante.

La fracción de unidades que adquieren mercancía directamente del fabricante aumenta gradualmente de 7.89 por ciento para empresas que tienen menos de un año de creación a 15.79 por ciento para las que tienen de uno a tres; para las que tienen de tres a cinco, 26.32 por ciento, y con más de cinco años de operaciones, 47.37 por ciento. Es decir, las microempresas tienen mayor acceso a los fabricantes a medida que incrementan su permanencia en el mercado.

La relación con la variable edad también es similar si se excluye el 13.16 por ciento de acceso directo al fabricante mostrado por el grupo empresarial de más de cincuenta años. Tal acceso muestra un incremento en los gerentes de las microempresas con edad de 18 a 25 años de 7.89 por ciento a 39.47 por ciento en los comerciantes de 26 a 42 años y en la misma proporción de los 41 a los 50 años (39.47 por ciento), lo que nos dice que a mayor edad, mayor experiencia, mayores contactos y por consecuencia mayores accesos a los fabricantes. No así en las incidencias de micro comerciantes de más de 50 años, que muestran una baja en su porcentaje que se pudiera explicar quizá por la falta de fuerzas, desplazamiento tecnológico o cualquier otro factor.

Por otra parte, la asociación entre la fuente de mercancía y la condición de afiliación es bien definida. Mientras que menos de un tercio (31.58 por ciento) de las empresas subterráneas (las más vulnerables al medio y con menos recursos económicos, administrativos y legales) adquieren sus insumos directamente del fabricante. Dicha proporción asciende notablemente a 65.79 por ciento para las afiliadas al SIEM.

Del mismo modo, un mayor nivel de escolaridad parece facilitar el acceso directo del comprador al fabricante de mercancía, ya sea por mayor conocimiento del mercado, más seguridad en sí mismo u otro factor. En efecto, la fracción de negociantes que compran directamente del fabricante aumenta de 18.42 por ciento para los que poseen niveles de escolaridad de primaria, 26.32 por ciento para los que tienen nivel

de secundaria y la misma proporción para los que tienen preparatoria y con 28.95 por ciento para los que cursaron grados universitarios.

La fuente de mercancía también se halla estrechamente vinculada, en forma positiva, al salario del microempresario y al número de trabajadores que emplea. De los informantes que dicen devengar sueldos bajos, sólo 15.79 por ciento adquiere sus mercancías para su venta de manera directa, esta fracción aumenta a 23.68 por ciento para micro gerentes de sueldos intermedios y 57.89 por ciento para aquellos de sueldos altos. Asimismo, la incidencia de acceso directo al fabricante registrada en los negocios con un empleado es de 18.42 por ciento y asciende a 21.05 por ciento en el caso de entidades con dos trabajadores y a 28.95 por ciento en empresas con tres trabajadores. Considerando que la mayor concentración de observaciones en las entidades se dan en estos tres rubros, se puede considerar como positiva, ya que va incrementando a medida que aumenta el número de trabajadores, sin embargo, a partir del cuarto empleado comienza a disminuir e insisto en que tiene que ver con la concentración.

### *Importación de mercancías*

El 75.61 por ciento de los administradores de microempresas del sector comercio entrevistados utilizan en su mayoría productos enteramente mexicanos, de manera que la mercancía importada no constituye un renglón importante. 4.88 por ciento utilizan de 6 a 15 por ciento del total de sus mercancías como de origen extranjero, 6.34 por ciento de esta muestra dice importar más de la mitad de sus mercancías. Esta observación proporciona elementos que soportan la idea de que generar políticas de promoción a la microempresa posee efectos multiplicadores positivos, no sólo lo que se refiere a la creación de empleos, ingresos, etc., sino también en el estímulo a la producción, y los beneficios que ésta lleva consigo, de insumos predominantemente nacionales. Como puede observarse en la tabla 13, no parece existir asociación significativa entre fuentes de mercancías e importación de la misma.

### *Formas de pago de esa mercancía*

La próxima variable sujeta a análisis en esta sección es la forma en que se paga la mercancía. Más de la mitad (55.61 por ciento) de las observaciones indican que liquidan sus cuentas al contado, 4.39 por ciento

*Tabla 13*  
Mercancías y fuentes de adquisición

<i>Fuentes de abastecimiento</i>	<i>Origen de la mercancía</i>	
	<i>Mexicana</i>	<i>Importada</i>
Fabricante	18.71%	19.51%
Distribuidor	74.84%	68.29%
Detallista	2.58%	7.32%
Otro	3.87%	4.88%
	100.00%	100.00%

hace uso de tarjeta de crédito, 18.54 por ciento utiliza crédito a 15 días, mientras que 11.71 por ciento pospone sus pagos hasta por 30 días y 8.78 por ciento por más de 30 días. Sólo dos encuestados prefieren no contestar.

En la siguiente combinación de variables que se muestran en la tabla 14 se detecta una tendencia a adquirir la mercancía directamente del fabricante por parte de dueños y administradores que recurren a alguna forma de crédito al pagar su mercancía. En cambio, los que pagan de contado tienden, proporcionalmente más, a abastecerse de distribuidores y demás intermediarios. Esto parece indicar que el uso de crédito como forma de pago de mercancías se torna más popular y común según crece el potencial de control de la empresa, a juzgar por la incidencia de acceso directo al fabricante, lo cual supuestamente resulta en precios más competitivos.

*Tabla 14*  
Mercancía y forma de pago

<i>Fuentes de abastecimiento</i>	<i>Forma de pago (porcentaje)</i>		
	<i>Contado</i>	<i>Crédito</i>	<i>No contestó</i>
Fabricante	17.54%	19.10%	50.00%
Distribuidor	72.81%	75.28%	0.00%
Detallista	5.26%	1.12%	0.00%
Otro	4.39%	4.49%	0.00%
No contestó	0.00%	0.00%	50.00%
	100.0%	100.0%	100.0%

El uso de crédito en el pago de mercancía está vinculado a las variables condicionantes que se observan en la tabla 15:

*Tabla 15*  
Distribución porcentual de la forma de pago  
de la mercancía según variables selectas

<i>Variables</i>		<i>Forma de pago</i>			
		<i>Número de empresas</i>	<i>Contado</i>	<i>Crédito</i>	<i>No respuesta</i>
	Total	205	55.61%	43.41%	0.98%
Longevidad	Menos de 1 año	22	59.09%	40.91%	0.00%
	Entre 1 año y 3 años	59	61.02%	37.29%	1.69%
	Entre 3 y 5 años	33	51.52%	45.45%	3.03%
	Mas de 5 años	89	51.69%	48.31%	0.00%
	No contestó	2	100.00%	0.00%	0.00%
Esta afiliado al SIEM	Si	135	51.11%	47.41%	1.48%
	No	63	61.90%	38.10%	0.00%
	No contestó	7	85.71%	14.29%	0.00%
Grupo de edad	18-25 Años	15	33.33%	66.67%	0.00%
	26-42 Años	88	59.09%	40.91%	0.00%
	41-50 Años	65	55.38%	41.54%	3.08%
	Mas de 50 años	36	55.56%	44.44%	0.00%
	No contestó	1	100.00%	0.00%	0.00%
Escolaridad	Ninguna	5	40.00%	60.00%	0.00%
	Primaria	38	50.00%	50.00%	0.00%
	Secundaria	40	67.50%	32.50%	0.00%
	Preparatoria	51	58.82%	41.18%	0.00%
	Licenciatura	66	48.48%	48.48%	3.03%
	Posgrado	2	100.00%	0.00%	0.00%
	No contestó	3	66.67%	33.33%	0.00%

Las entidades que cuentan con menos de un año de establecidas en el mercado utilizan en una proporción de 40.91 por ciento las observaciones el crédito para la adquisición de la mercancía; las que tienen entre tres y cinco años, 45.45 por ciento, y 48.31 por ciento para las que tienen más de cinco años de establecidas. Lo anterior nos confirma que a mayor tiempo de estar establecidas es mayor la proporción de utilización de crédito.



Los establecimientos inscritos al SIEM suelen pagar más a crédito que los subterráneos, supuestamente más débiles.

El porcentaje de entidades que paga a crédito asciende en los grupos de edad más avanzada, y aunque alcanza su máximo nivel en el grupo más joven, el número de entidades es menor, por lo que en los grupos de edades subsiguientes se observa el fenómeno de crecimiento en la utilización del crédito. En el grupo de 18 a 25 años, 66.67 por ciento utilizan crédito; en el de 26 a 42 años, 40.91 por ciento; en el de 43 a 50 años, 41.54 por ciento, y en el más de 50 años, 44.44 por ciento.

Esto sugiere que a medida que se incrementa la edad del microempresario éste es más conocido y/o aceptado en su medio, por lo que se confía más en él y se le permite aplazar el pago de mercancía adquirida.

El nivel de escolaridad decididamente incide en forma positiva en los pagos a crédito. De los cinco entrevistados que carecen de educación formal, 60 por ciento paga a crédito; de los que han cursado educación primaria o secundaria casi la mitad utiliza crédito para la compra de mercancías (41.25 por ciento), aunque en una proporción más alta (44.83 por ciento) entre comerciantes con niveles de preparatoria o universidad. De igual modo, se observa una asociación positiva fuerte con respecto a los otros indicadores: a medida que asciende la categoría de ingresos del administrador de la microempresa y el número de empleados que utiliza, también aumenta el porcentaje de observaciones que pagan a crédito por su mercancía.

### *Problemas encontrados con la proveeduría*

Más de un tercio (36.10 por ciento) de los microempresarios expresan tener algún problema relacionado con la mercancía. La calidad y el servicio son el problema más frecuentemente citado como el de mayor relevancia (36.49 por ciento de los que comentan tener problemas), seguida en orden de importancia por la falta de capital (25.68 por ciento), fallas en abastecimiento (16.22 por ciento), costos altos de la mercancía (12.16 por ciento) y otros menos relevantes (9.46 por ciento).

La falta de calidad en los productos y el mal servicio parecen ser especialmente importantes en los giros de entretenimiento, ropa, estéticas y vinos y licores. La falta de capital afecta particularmente a las ramas de estéticas, ferreterías, refaccionarias y papelerías. En el abastecimiento se quejan, principalmente, estéticas y venta de alimentos, y del constante incremento en los precios de la mercancía tienen con mayor

incidencia en los rubros de venta de alimentos y papelerías. Los que reflejan un mayor porcentaje que no perciben problemas son los que venden artesanías y joyerías.

Curiosamente, los que están afiliados al SIEM se preocupan más por la falta de calidad y servicio que de los otros problemas, con 16.30 por ciento, y los que no están registrados dicen tener mayores problemas con la falta de capital para comprar la mercancía, con 15.87 por ciento. De igual forma, los que tienen una menor escolaridad (menos de secundaria) se preocupan más por la falta de capital para la compra de producto, con 13.25 por ciento, que de otros problemas, y los que tienen una mayor escolaridad (de preparatoria hacia arriba) se preocupan más por la falta de calidad en la mercancía y el servicio que les otorgan que de cualquier otro problema, con una incidencia de 13.45 por ciento. A medida que incrementa el ingreso también aumenta la incidencia de los que percibieron no tener problemas en la compra de mercancía, salvo los que ganan más de 15 mil pesos, que tienen un ligero descenso. Sin embargo, los que tienen un ingreso menor de tres mil pesos tienen su principal preocupación en la falta de capital y, curiosamente, los que tienen un ingreso intermedio lo perciben en la falta de calidad y servicio en mayor proporción a medida que incrementa el ingreso. Parece no haber una relación clara entre la longevidad de la microempresa y la percepción de problemas que nos ayude a identificar la problemática en razón del tiempo de permanencia en el mercado.

Por último, la falta de capital y la calidad en el servicio preocupan más que cualquier otro problema a los que tienen cinco empleados o menos, y a los que tienen más de cinco empleados les preocupa en mayor proporción la falta de calidad y servicio. En términos relativos, se quejan más de escasez de mercancía los que se encuentran en un estado irregular que los que están regularizados, los que tienen menor escolaridad, los que tienen ingresos menores, los que tienen de tres a cinco años de establecidas y los que tienen más de cinco empleados.

Tienden a preocuparse más por los incrementos en los precios de la mercancía los que son irregulares que aquellos que están regularizados, los que tienen menores niveles de escolaridad, casi en la misma proporción en todos los niveles de ingresos, los que tienen más de cinco años de establecidas, y los que tienen más de cinco empleados.

De los que se quejan de la mala calidad en la mercancía y que no les dan buen servicio en su entrega están los que son regulares en cuestiones de legalidad, curiosamente los que tienen menor escolaridad, los

que tienen mayores niveles de ingreso, los que tienen entre uno y tres años de establecidos y los que tienen más de cinco empleados en su plantilla.

Y por último, los que más se quejan de falta de capital para la compra de mercancía son los que no están regularizados en cuestiones de legalidad, los que tienen niveles de secundaria en sus estudios, los que tienen ingresos de hasta tres mil pesos mensuales, los que cuentan con uno a tres años de establecidos y los que tienen menos de seis empleados en su nómina. Sólo 36.09 por ciento reconoce la existencia de algún problema relacionado con la obtención de la mercancía y sus fuentes; 63.9 por ciento no advierte ningún problema.

La mayor parte de los gerentes de las microempresas que identifican problemas referentes a mercancías proponen alguna solución. De los doce informantes con problemas en el abastecimiento, 66.67 por ciento busca en otros lados para solucionar sus problemas, 16.67 por ciento genera acuerdos con sus proveedores habituales y 16.67 por ciento prefiere no contestar a esta pregunta. De los que tienen problemas con altos costos de su mercancía, una tercera parte recomienda buscar en otro lado para encontrar los mejores precios, 22.22 por ciento cambia de proveedor, otros en la misma proporción aumentan los precios, 11.11 por ciento prefiere no contestar a esa pregunta. De los 27 que se preocupan por la calidad y el servicio, 44.44 por ciento lo han resuelto llegando a acuerdos con sus proveedores, 22.22 por ciento ha cambiado de proveedor, 11.11 por ciento prefiere regresar la mercancía a sus proveedores cuando presentan alguna falla, 7.4 por ciento prefiere revisar la mercancía al recibir e incrementar sus inventarios para, en caso de fallas, el otro 7.4 por ciento espera a que se resuelva este problema por sí sólo o se ha resignado al problema; 7.41 por ciento prefiere no contestar a esa pregunta. Las recomendaciones propuestas por los 19 empresarios sobre el problema de falta de capital para la compra de mercancía son las siguientes: 26.32 por ciento invierte sus propios recursos para la consecución de la mercancía cuando la utilidad no es suficiente para el resurtido, 21.05 por ciento solicitan un préstamo, 15.79 por ciento piden crédito al proveedor, 10.52 por ciento retrasan los pagos a los proveedores o compra hasta que tiene dinero, 10.53 por ciento esperan a que se solucione solo el problema y 5.26 por ciento prefieren no contestar a esta cuestión. Las soluciones propuestas por los siete informantes que se hallan en la categoría de “otros” son variadas y la mitad de ellos no ofrecen solución.

## **Finanzas**

Ésta es quizá el área más embarazosa para la microempresa en México, así como en muchos otros países en vías de desarrollo (la escasez de financiamiento es identificada comúnmente como problema de mayor envergadura suscitado al crearse la empresa). Ello no causa sorpresa puesto que, ya se deba al pequeño volumen de sus operaciones, a la poca solvencia de su constitución, a su condición jurídico-legal o al usual desconocimiento y complejidad de los trámites de rigor, la inmensa mayoría de los microempresarios no considera realista la expectativa de un crédito bancario formal.

La solicitud de un préstamo es un proceso engorroso. Requiere la presentación y a menudo redacción de escrituras, poderes y demás instrumentos legales, información detallada de gastos, ventas y ganancias; análisis de mercado; proyecciones de la empresa; referencias bancarias; garantías personales; historial crediticio y plan de utilización del préstamo en caso de ser éste concedido. Todo esto es más que difícil, casi imposible, de obtener (especialmente si se trata de una entidad, que en muchas ocasiones sobrevive a duras penas). Añádase a ello una gran escasez de fondos de préstamo y una mayor reluctancia por parte de los banqueros a correr riesgos. Por lo tanto, el empresario se ve forzado a financiar sus operaciones en forma interna, pidiendo dinero prestado a familiares, amigos o agiotistas, con lo cual se fomenta una gran inestabilidad.

Los bancos, entidades inherentemente conservadoras, a pesar de la aparente viabilidad de un proyecto a menudo exigen garantías que pocos micro gerentes poseen y que la capacidad prestataria de la microempresa, de magnitud limitada debido a su pequeño volumen de operaciones, hace que los costos administrativos por préstamo sean mucho más elevados que para la empresa mediana y grande (el tiempo y esfuerzo administrativos que un préstamo grande y uno pequeño conllevan son similares). No resulta difícil comprender por qué los micro gerentes tienen poco acceso al crédito.

El crédito es un excelente instrumento para ligar los paquetes de apoyo que se le puedan brindar al sector microempresarial, condicionándolos simultáneamente a tasas crecientes de reinversión productiva. La asistencia técnica puede ser de gran ayuda, pues contribuye a reducir el riesgo de dos maneras. Una es de manera real, desarrollando sistemas de información financiera idóneos a la microindustria y mostrando al gerente cómo utilizarlos para controlar liquidez, pagos, cobros, et-

cétera. En tanto y cuanto las microempresas generalmente hacen uso intensivo de mano de obra y materia prima, sus necesidades crediticias se enfocan primordialmente en términos de capital de trabajo; su capital fijo suele ser escaso, pero su necesidad de capital de trabajo suele ser relativamente elevada y fluctúa ampliamente, respondiendo a un sinnúmero de consideraciones. Una forma sencilla de aconsejar técnicamente y capacitar al microempresario en cuestiones financieras, por ejemplo, consiste en indicarle las cantidades absolutas y/o proporciones necesarias para llevar a cabo ciertas actividades típicas. Lógicamente, si el gerente sabe lo que está haciendo y cómo hacerlo, las oportunidades de que salga bien del trance habrán de aumentar.

La otra manera en que la asistencia externa puede reducir el riesgo que cualquier préstamo a la microempresa representa, especialmente según lo ven los bancos, es de carácter cosmético, enseñando a los administradores cómo mantener registros adecuados que responden a los apartados comúnmente incluidos en cualquier solicitud de préstamo. Ello facilitaría todo proceso de evaluación objetiva y proyectaría una imagen de conformidad con las reglas de juego en el mundo de los negocios, disipando así gran parte de las sospechas suscitadas por los prejuicios y sesgos negativos que hasta ahora han acompañado dichas solicitudes por parte de las microempresas.

### *Obtención de crédito*

Los datos de la encuesta tienden a corroborar argumentos expuestos con anterioridad, en tanto que tres cuartos (75.61 por ciento) de los entrevistados revelan no haber conseguido préstamo durante los doce meses que precedieron a la entrevista. Sólo uno de cada cinco (22.93 por ciento) gerentes obtuvo crédito, acumulando una incidencia mínima (1.46 por ciento) de no respuesta. Sin embargo, la expectativa implícita de una relación positiva entre obtención de algún préstamo y control de la microempresa sobre su medio, basado en su longevidad, condición de afiliación y demás variables condicionantes, no halla un pleno respaldo. Por ejemplo, la proporción de unidades que lograron crédito disminuye a medida que aumenta el factor longevidad (con excepción de menos de un año de establecidas, 9.09 por ciento; de uno a tres años, 35.59 por ciento; de tres a cinco años, 21.21 por ciento, y con más de cinco años, 17.98 por ciento). Es decir, las empresas que han operado por más tiempo, adquiriendo supuestamente más solvencia y solidez

institucional y, por ende, más credibilidad prestataria, son las que proporcionalmente hacen menos uso del crédito. Una posible explicación de este fenómeno es que las entidades longevas hayan adquirido, a través del tiempo, mayor capital y, por consiguiente, utilicen en sus operaciones financieras sus propios fondos, dependiendo así menos de fuentes externas.

Las microempresas afiliadas al SIEM y subterráneas muestran casi idénticos niveles prestatarios (23.70 por ciento y 20.63 por ciento, respectivamente). Existe la misma variación sistemática vinculada a la edad del gerente; en cuanto a la variación en la escolaridad no se observan cambios significativos que nos permitan realizar una interpretación.

Surge algo interesante con la variable ingreso. Los gerentes con niveles elevados de ingresos registran proporcionalmente más préstamos que sus contrapartes con menos ingresos (15.38 por ciento, menos de tres mil pesos mensuales, y 48 por ciento, con ingresos de más de 15 mil pesos). Algo similar ocurre con la variable del número de empleados: los que tienen más de cinco empleados muestran un porcentaje del 25.92 por ciento y los que cuentan con menos de cinco personas en su plantilla tienen 22.47 por ciento.

#### *Fuentes de financiamiento utilizadas por la microempresa*

Ante la tradicional renuencia del sistema bancario a correr riesgos dada la escasa solvencia que caracteriza al microempresario y la ausencia hasta hace muy poco de fondos especiales destinados a subsidiar este tipo de actividad, no es extraño que la mayoría de los micro comerciantes que utilizan fondos externos los obtengan principalmente de amigos y familiares (48.94 por ciento), es decir, casi la mitad de los entrevistados que adquirieron un crédito. Hoy en día y gracias a la tecnología se hace más uso de los créditos bancarios por medio de los créditos personales, lo que genera un índice elevado de este tipo de préstamos principalmente en las tarjetas de crédito, con una participación de 31.91 por ciento que acude a este tipo de financiamiento. A pesar de los intentos del gobierno federal y de algunos estados por proporcionar créditos para los denominados “changarros”, sólo 2.13 por ciento acude a esta fuente, 8.51 por ciento utiliza fondos privados y establecidos y 8.51 por ciento recurre a agiotistas y otros tipos de fuentes.

Existe cierta relación entre la procedencia del préstamo, el monto y la utilización del mismo, como se expresa en la tabla 16, donde encon-

tramos que, en primer lugar, los préstamos menores de 50 mil pesos están generalmente menos institucionalizados que los préstamos mayores a esta cantidad, es decir que los préstamos menores de 50 mil pesos son más solicitados a familiares o amigos que los préstamos mayores, siendo éstos los que muestran mayor incidencia en la fuente institucional utilizada, como son los bancos, fuentes gubernamentales o fondos privados. Segundo, la mayoría de los préstamos dedicados a la adquisición o mantenimiento de equipo y maquinaria están institucionalizados, fracción más elevada que la correspondiente a la compra de mercancía y otros usos del crédito. Esto sería explicable por la magnitud del préstamo, ya que la adquisición de un equipo implica una mayor inversión que la necesitada para la compra de materiales u otros usos.

*Tabla 16*  
Préstamos financieros y su procedencia

<i>Variable</i>	<i>Procedencia del préstamo</i>						
	<i>Fondos gubernamentales</i>	<i>Privados</i>	<i>Bancos</i>	<i>Familiares</i>	<i>Amigos</i>	<i>Agiotistas</i>	<i>Otros</i>
Hasta 50	3.70%	11.11%	18.52%	11.11%	48.15%	7.41%	0.00%
De 51 a 100	0.00%	0.00%	46.67%	33.33%	6.67%	6.67%	6.67%
101 A 150	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
150 A 250	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
De mas de 250	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
No contestó	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Pago de salarios	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%
Compra de mercancía	3.33%	3.33%	43.33%	16.67%	23.33%	6.67%	3.33%
Compra o mantenimiento de equipo	0.00%	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%	0.00%	0.00%
Pago de deudas	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	75.00%	0.00%	0.00%
Otros	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%	0.00%	0.00%
No contestó	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

## **Características de los créditos a la microempresa**

### *Monto del préstamo*

De los 47 micro comerciantes que declaran haber recibido algún préstamo durante el último año, más de la mitad dicen haber recibido menos de 50 mil pesos (54 por ciento), casi un tercio (30 por ciento) recibió más de 51 a 100 mil pesos, y 10 por ciento declara haber recibido más de 100 mil pesos.

Si bien es cierto que la relación entre obtención de crédito y las seis variables condicionantes es, en el mejor de los casos, endeble, no es menos cierto que dichas variables inciden notablemente en el monto del préstamo, no obstante lo ambiguo de las observaciones, como lo muestra la tabla 17.

Se registra una concentración superior de préstamos con grandes montos en las empresas afiliadas, con 53.13 por ciento en relación con sus contrapartes, que registraron una incidencia de 15.38 por ciento. A medida que incrementa la escolaridad también aumenta el monto de lo pedido, asimismo se observa un crecimiento de las incidencias en los préstamos mayores a medida que incrementa el ingreso como propietario; del mismo modo, a mayor número de empleados se incrementa la proporción de préstamos de grandes montos.

### *Aplicaciones de los créditos requeridos por la microempresa*

La mayoría de entrevistados (68.09 por ciento) que obtienen fondos externos lo hacen con fines de sufragar la adquisición de mercancía, es decir, satisfacer una necesidad inmediata. Un 12.77 por ciento usa el préstamo para la compra o mantenimiento de equipo, lo que representa una inversión a largo plazo; 10.64 por ciento lo utiliza para otras necesidades imperiosas, como el pago de sueldos y salarios, gastos generales, etc., y 8.51 por ciento lo utiliza para el pago de deudas. Ninguno de los entrevistados que adquirieron un crédito se negó a responder esta pregunta.

Esta asignación de fondos externos pone de manifiesto la naturaleza preponderante de la actividad financiera microempresarial, donde la planificación racional y el uso ordenado de recursos suelen ser suplantados por la penuria de las labores cotidianas del microempresario, cuyo desenvolvimiento, a menudo ineficiente y tardío, exige la solución



de problemas que amenazan no sólo la estabilidad de su negocio sino también su propia supervivencia y la de su familia.

Los préstamos dedicados a la compra de equipo o mantenimiento del mismo, aumenta en relación con la edad; se están utilizando los créditos a este rubro en mayor proporción a medida que incrementa la experiencia. La condición de legitimidad de la microempresa también refleja la utilización de sus créditos para este rubro con la totalidad de las incidencias en relación con su contraparte que sugiere la ilegalidad. No existe una variación sistemática relacionada con edad, escolaridad, ingreso o número de trabajadores y el uso de los créditos para la compra de equipo o mantenimiento de los mismos.

En términos relativos, se podría proponer la hipótesis de que la institucionalización del crédito debería variar positivamente en función de las variables que reflejan el dominio de la empresa, como son la longevidad, la escolaridad, la legitimidad de la empresa, la edad del microempresario, es decir que a medida que incrementen estas variables debería incrementar también el uso de fuentes institucionales por la credibilidad que estas fuentes pudieran percibir en ese sentido, pero no existen elementos que así lo indiquen. No así en la variable de ingreso del propietario, que se halla relacionada con la obtención del crédito institucionalizado. Los que declaran devengar ingresos inferiores a tres mil pesos utilizan el crédito institucionalizado en 12.5 por ciento, ya que se ven forzados a pedir dinero prestado a familiares y amigos en 87.5 por ciento de los casos que obtienen crédito, proporción que disminuye a 68.75 por ciento para los que ganan de 4 a 7 mil pesos y disminuye aún más (33 por ciento) en los que devengan más de 15 mil pesos mensuales, microempresarios que pueden acceder con mayor facilidad a un crédito de fuentes institucionalizadas.

Quizá la mayor fuente de riesgo que representa un préstamo a la microempresa no estriba en el incumplimiento del pago en sí, sino más bien en la falta de recursos que pudieran incautarse de no cumplirse los pagos: la microempresa por definición es pobre, de lo contrario no sería microempresa. Esta aseveración sería interesante complementarla con otro estudio de la microempresa.

### *Problemas percibidos en finanzas*

De los gerentes que percibieron problemas más de la mitad (55.56 por ciento) se queja de que existen muchos requisitos para ser acreedores

al crédito y excesiva burocracia en los trámites. Otra de las causas principales de descontento son las altas tasas de interés percibidas por los microempresarios, con 16.67 por ciento de las incidencias, siguiendo en orden de importancia la falta de prestamistas (11.11 por ciento), los plazos reducidos según los empresarios (11.11 por ciento) y que a veces no tienen para prestar las personas a las cuales se acude en el caso de necesidad, con 5.56 por ciento.

De los que utilizan los préstamos para el pago de salarios todos se quejan de que las tasas de interés son altas; entre quienes los utilizan para la compra de mercancía, 60 por ciento se duele de los muchos requisitos y la alta burocracia existentes con los prestamistas; del mismo modo, los que usan su crédito para el pago de sus deudas se quejan de los muchos requisitos.

Con respecto a otras variables condicionantes, la insatisfacción mostrada hacia el sistema financiero no parece hallarse relacionada con edad ni ingreso del informante, ni con las otras variables analizadas anteriormente. Aunque se podría sugerir que el micro gerente con mayores niveles de educación y experiencia comprende mejor el sistema financiero y, en consecuencia, se siente menos incómodo con el mismo.

## **Comercialización**

### *La comercialización en la microempresa*

El funcionamiento de la micro organización está enfocado hacia lo que probablemente sea el vórtice de la operación global: las ventas.

Si el producto no se vende, de nada valen los esfuerzos por capacitar y mantener contento al personal, por mejorar la asequibilidad a las mercancías de bajo precio y buena calidad, por incrementar la productividad en el proceso de atención a clientes o por encontrar fuentes de crédito que ofrezcan tasas de interés y plazos aceptables. Es necesario, pues, analizar las condiciones de mercado, incluyendo la naturaleza y ubicación de los compradores, el tipo de competencia, la forma de cobro, las consideraciones que inciden en los cambios de precios y la frecuencia con que los mismos se llevan a cabo.

Según el Banco Mundial, ésta es el área que más problemas ocasiona en la microempresa y, por consiguiente, debe constituirse como el punto de partida en cualquier programa de apoyo integral. Común-

mente las microempresas no tienen acceso directo a mercados voluminosos y lucrativos, sea debido al factor distancia, a ignorancia respecto a sistemas de transporte, a empaque inadecuado, a exigua publicidad, a poca diversificación del producto, a falta de información pública sobre sus cualidades o a cualquier otro motivo. En muchas ocasiones los micro gerentes no pueden controlar el medio en que se desenvuelven, viéndose forzados a reaccionar, con pocas opciones, ante situaciones desventajosas que los obligan a vender sus productos a precios inferiores al que podrían obtener.

A veces el problema estriba en que se desconoce el mercado, no teniéndose el conocimiento para estimar la elasticidad de la demanda, la relación complementaria o sustitutiva entre distintos productos y demás indicadores de primordial importancia. Con excepciones, claro está, la microempresa tiende a prosperar en mercados cuya demanda es irregular, estacional, a pedido y de alcance local o regional. Tales condiciones permiten a la microindustria sacarle provecho a su bajo costo fijo, debido a la poca acumulación de capital, y ajustar la producción a la demanda con menos capacidad ociosa, o también ocupar máquinas menos especializadas, de uso múltiple, sustituyendo con mano de obra parte de la especialización del equipo.

### *Características de sus clientes*

#### *Naturaleza del comprador*

Los datos empíricos indican que la gran mayoría de las microempresas comerciales en Puerto Vallarta venden directamente al consumidor (91.71 por ciento). Una de casi cada catorce observaciones (7.32 por ciento) vende a otros comercios y sólo una observación le vende a distribuidores, también sólo una observación tiene otro tipo de clientes.

El servicio directo al consumidor disminuye según crece la longevidad del negocio. En efecto, el cien por ciento de las entidades que tienen menos de un año le venden directamente al consumidor o usuario, es decir al público, proporción que desciende a 91.53 por ciento en empresas que tienen de uno a tres años y las empresas con más de tres años tienen una incidencia de 87.88 por ciento.

Cabe indicar, además, que vender al por menor es más común entre unidades subterráneas (96.83 por ciento) que entre las afiliadas al SIEM (89.63), diferencial compensado por la venta a otros comercios 9.63 por

ciento entre las afiliadas y 1.59 por ciento en las que no están debidamente constituidas.

También en la variable escolaridad la venta directa al público decrece según incrementa la escolaridad del micro gerente: los que cuentan con primaria tienen una incidencia de atención directa al consumidor de 97.37 por ciento, porcentaje que disminuye con los microempresarios que manifiestan tener secundaria como nivel de escolaridad a 95 por ciento y en 83.33 por ciento con los que tienen estudios profesionales.

La fracción de observaciones que sirven directamente al público aumenta con la edad del microempresario, con excepción del rango de los 18 a los 25 años, que muestran una incidencia del cien por ciento y que disminuye en el siguiente rango, de 26 a 42 años, con una proporción de 88.64 por ciento, comenzando a incrementar en el rango de 43 a 50 años, con observaciones de 92.31 por ciento y que se eleva a 94.44 por ciento en micro gerentes de más de 50 años, y disminuye según crece su ingreso (98.08 por ciento quienes tienen un ingreso bajo, a 88 por ciento los que dicen devengar ingresos altos). Cabe mencionar que la fuente de ventas compensadora es igual para ambos indicadores, siendo otros comercios esta fuente.

Las ventas al pormenor también se tornan menos comunes según aumenta el número de empleados (93.26 por ciento para entidades de uno a cinco empleados y de 81.48 por ciento para aquellas que con más de cinco personas en su nómina).

De todo esto se desprende un bosquejo bastante claro. Tienden a servir directamente al público las microempresas más vulnerables al medio, es decir, aquellas caracterizadas por poco tiempo de establecidas, ilegales en su constitución, con pocos empleados y cuyos gerentes poseen una baja escolaridad y edad más avanzada, así como los que devengan sueldos inferiores. Por el contrario, las entidades relativamente sólidas tienden a ser más las que diversifican sus fuentes de venta hacia otros comercios y, en algunos casos, a distribuidores.

### *Ubicación de sus clientes*

No debe causar sorpresa que casi cuatro de cada cinco microempresas (80.49 por ciento) posean una cobertura exclusivamente local del mercado, puesto que entidades pequeñas suelen caracterizarse por un alcance limitado. Un 5.85 por ciento vende sus productos a nivel regional, mientras que 2.93 por ciento se extiende nacionalmente, y una por-

ción elevada en razón de los que no venden sólo localmente, con una incidencia de 10.24 por ciento, es decir, uno de cada nueve microempresarios logra vender al extranjero.

Es de sorprender que no exista una relación sólida entre naturaleza de los clientes y su ubicación, según se observa en la tabla 17; las ventas directas al público no muestran una cobertura netamente local, por el contrario, al parecer los detallistas tienen la facilidad de extenderse con mucho más frecuencia a nivel nacional, hasta llegar a mercados extranjeros.

*Tabla 17*  
Naturaleza y ubicación del comprador

<i>Naturaleza del comprador</i>	<i>Ubicación del comprador</i>				
	<i>Local</i>	<i>Regional</i>	<i>Nacional</i>	<i>Extranjero</i>	<i>Otro</i>
Otros comercios	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%	0.00%
Distribuidor	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Consumidor-usuario	81.91%	3.72%	3.19%	10.64%	0.53%
Otro	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
Total	80.49%	5.85%	2.93%	10.24%	0.49%

El destino de las ventas no está vinculado con la variable de legalidad, número de empleados y edad, pero varía sistemáticamente con los siguientes indicadores. Por ejemplo, la ubicación del comprador por su zona geográfica tiende a tener una mayor frecuencia fuera de la localidad a medida que incrementa la edad (de 8.33 por ciento en el mercado regional en el grupo de menos de un año y de 50 por ciento en el grupo que tiene más de cinco años de establecido), se circunscriben con mayor índice en mercados foráneos los microempresarios con mayor escolaridad (en mercados nacionales y extranjeros de 14.29 por ciento con educación formal primaria, hasta 50 por ciento los que tienen un nivel académico profesional).

La proporción de observaciones limitadas a vender localmente se relaciona en forma inversa con el salario del microempresario (27.27 por ciento en sueldos bajos y 10.3 por ciento en sueldos altos). Obviamente la interrogante sobre identificación resurge: ¿son más lucrativos los negocios porque venden sus productos a niveles regional y nacional, o por el contrario, tienden a penetrar mercados más amplios los negocios cuya constitución, manejo o cualesquiera otros aspectos los hacen más rentables?

### Competencia

El mercado de ventas del micro comercio en Puerto Vallarta no parece estar muy segmentado, puesto que casi nueve décimos (89.76 por ciento) de las observaciones se perciben a sí mismas compitiendo exclusivamente con otras microempresas y el resto (9.27 por ciento) en proporciones muy pequeñas declaran competir con empresas medianas, grandes, con entidades extranjeras y de otra índole. Sólo 0.98 por ciento adicional no ofrece respuesta.

Según puede detectarse en la siguiente combinación de indicadores de la tabla 18, las entidades que venden a consumidores y usuarios y los que venden a otros comercios tienden a ver a otras microempresas como sus contrincantes en escalas que, si bien no son las mayores, son las que también reflejan mayores proporciones de percepción de competencia con otros tipos de empresas, como lo son las medianas, grandes y extranjeras y otras, así como también las locales y las que le venden al extranjero se comportan de la misma manera.

*Tabla 18*  
Proceso de comercialización y rivales mercantiles

<i>Variable</i>	<i>Fuentes de competencia (porcentaje)</i>			
	<i>Otras microempresas</i>	<i>Medianas y grandes</i>	<i>Extranjeras y otras</i>	<i>No hay respuesta</i>
<i>Naturaleza del cliente</i>				
Otros comercios	86.67%	13.33%	0.00%	0.00%
Distribuidor	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Consumidor-usuario	89.89%	3.19%	5.85%	1.06%
Otro	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Ubicación</i>				
Local	90.91%	4.24%	4.24%	0.61%
Regional	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Nacional	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Extranjero	71.43%	4.76%	19.05%	4.76%
Otro	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%

### *Forma de cobro*

Casi siete de ocho observaciones (86.34 por ciento) en la encuesta reciben el pago por sus productos estrictamente de contado. El 4.39 por ciento permite que se posponga el pago hasta los quince días y 5.86 por ciento permite que se posponga por periodos más prolongados. La utilización de tarjetas de crédito u otros instrumentos de cobro es prácticamente inexistente (2.93 por ciento) y la incidencia de no respuesta es ínfima: 0.49 por ciento.

Estos porcentajes son similares a los encontrados en la forma de pago por materia prima declarados por los gerentes. También parece existir una relación positiva bien definida entre políticas de pago y cobro. Los negocios que compran de contado venden fundamentalmente (58.76 por ciento) al contado; 37.29 por ciento concede algún tipo de crédito y no se tiene incidencia de no respuesta.

Puede observarse en el próximo cruce de la tabla 19 que la forma de cobro se halla estrechamente vinculada a los tres indicadores correspondientes a la comercialización anteriormente analizados. Las entidades que venden directamente al consumidor cobran predominantemente al contado; las que venden a otros comercios otorgan alguna forma de crédito, sea por la naturaleza de la operación o porque en esta última categoría se concentran las unidades más solventes y, por ende, están dispuestas a recibir pagos tardíos. También se puede observar que el uso de alguna forma de crédito se hace más común a medida que se extiende la cobertura del mercado; aunque en los rubros nacional y extranjero no se observen incidencias en créditos, se le puede atribuir al número de observaciones que se dieron en la encuesta.

### *Fijación de precios en la microempresa*

De especial importancia en el proceso de comercialización es la fijación del precio de venta. Este debe ser lo suficientemente elevado para que cubra costos de mercancías, incluyendo ganancia o beneficio del micro comerciante, y lo suficientemente bajo para que el producto encuentre demanda. La determinación de los precios de venta se convierte a menudo en un proceso mecánico de ajuste que responde, en primera instancia, al alza de precios en general y, en segundo término, a la habilidad de la propia empresa y sus competidores más cercanos de

*Tabla 19*  
Forma de cobro y proceso de comercialización

<i>Variable</i>	<i>Forma de cobro</i>		
	<i>Contado</i>	<i>Crédito</i>	<i>No respuesta</i>
<i>Naturaleza del comprador</i>			
Otros comercios	66.67%	33.33%	0
Distribuidor	100.00%	0.00%	0
Consumidor-usuario	90.96%	8.51%	0.53%
Otro	100.00%	0.00%	0
<i>Ubicación del comprador</i>			
Local	89.09%	10.91%	0
Regional	75.00%	25.00%	0
Nacional	100.00%	0.00%	0
Extranjero	95.24%	0.00%	4.76%
Otro	100.00%	0.00%	0
<i>Tipo de competencia</i>			
Otras microempresas	89.13%	10.87%	0.00%
Empresas medianas y grandes	87.50%	12.50%	0.00%
Empresas extranjeras	0.00%	0.00%	100.00%
Otras	100.00%	0.00%	0.00%
No contestó	100.00%	0.00%	0.00%

mantenerse dentro de ciertos parámetros dictados por la interacción de compras/ventas e inventarios.

Los resultados empíricos que casi cuatro quintas partes (77.07 por ciento) de las observaciones declaran fijar sus precios de venta de acuerdo a los costos de sus mercancías. El 11.22 por ciento dice hacerlo según precios fijados por la competencia, mientras que 7.8 por ciento manifiesta regirse por la ley de la oferta y la demanda; sólo dos participantes (0.98 por ciento) declararon ajustar el precio a la disposición de pago por parte del comprador y 2.44 por ciento aduce otras razones. Una fracción ínfima (0.49 por ciento) deja este renglón sin responder.

La fijación de precios no guarda una relación sistemática con ningún otro indicador analizado en esta sección sobre comercialización. De igual modo, no parece existir variación con respecto a longevidad, condición de afiliación o tamaño de establecimiento, ni con escolaridad del gerente.



### *Frecuencia de cambios en los precios*

Como se resume en la tabla 20, de acuerdo con los datos de la muestra a mediados de 2004 una de cada once microempresas (9.27 por ciento) aumentaban mensualmente el precio de sus productos. La mayor parte de los encuestados (34.15 por ciento) registraba sus ajustes de precio anualmente, dando menos auge a las presiones inflacionarias que pudieran generarse en el país. Dos sextas partes (33.66 por ciento) registraba sus ajustes de precios trimestral o semestralmente, una parte muy importante en la muestra que refleja el constante movimiento en sus mercancías sobre todo en aquellos giros que venden alimentos, bebidas, ropa y artesanías. Partes relativamente pequeñas lo hacían semanal o quincenalmente (4.88 por ciento) y 9.27 por ciento lo hacía mensualmente. Sólo 1.46 por ciento no ofrece respuesta.

### *Percepción de problemas en comercialización*

La comercialización es una de las áreas con mayor descontento por parte de los informantes, antecedida sólo por el área de compras; el 35 por ciento se queja de algún problema, siendo los más comúnmente citados: falta, pérdida o inconformidad de los clientes (15.12 por ciento), competencia (7.80 por ciento), temporalidad (7.32 por ciento) e inflación o movimiento de precios (5.37 por ciento). El 64.39 por ciento dice no tener problemas al respecto.

En la tabla 21 se observa que los problemas confrontados por los micro gerentes en el área de comercialización están relacionados con algunos de los otros indicadores analizados en esta sección. Específicamente, la incidencia de quejas sobre la clientela tiende a disminuir cuando no se atiende directamente al consumidor, es decir cuando el principal cliente son otros comercios, cuando la extensión de mercado es menor (local), cuando la principal competencia no son empresas medianas y grandes, cuando se facilita un crédito a los clientes y cuando el criterio de fijación de precios no se basa principalmente en los costos.

La competencia desleal es identificada más a menudo como problema grave por los establecimientos que identifican a las empresas medianas y grandes como sus contrincantes que las que dicen competir con otros micro comercios, los que venden a crédito y no al contado, así como los que fijan sus precios en relación a otro factor que no sea el costo.

*Tabla 20*  
Cambios de precios y proceso de comercialización

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia en cambios de precios</i>					
	<i>Semanal o quincenal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Trimestral o semestral</i>	<i>Anual</i>	<i>Otros</i>	<i>No respuesta</i>
<i>Naturaleza del comprador</i>						
Otros comercios	0.00%	13.33%	26.67%	46.67%	13.33%	0.00%
Distribuidor	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Consumidor-usuario	5.32%	9.04%	34.04%	32.98%	17.02%	1.60%
Otro	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
<i>Ubicación del comprador</i>						
Local	5.45%	9.09%	34.55%	32.12%	17.58%	1.21%
Regional	0.00%	8.33%	25.00%	58.33%	8.33%	0.00%
Nacional	16.67%	0.00%	66.67%	16.67%	0.00%	0.00%
Extranjero	0.00%	14.29%	23.81%	42.86%	14.29%	4.76%
Otro	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
<i>Tipo de competencia</i>						
Otras microempresas	4.89%	9.78%	34.24%	33.15%	16.85%	1.09%
Empresas medianas y grandes	12.50%	12.50%	12.50%	50.00%	12.50%	0.00%
Empresas extranjeras	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Otras	0.00%	0.00%	20.00%	50.00%	20.00%	10.00%
No contestó	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Forma de cobro</i>						
Contado	4.92%	8.74%	33.88%	34.43%	16.39%	1.64%
Crédito	4.55%	13.64%	31.82%	31.82%	18.18%	0.00%
<i>Criterio de fijación de precios</i>						
Costos	3.80%	8.23%	33.54%	36.71%	17.72%	0.00%
Otros	8.51%	12.77%	34.04%	25.53%	12.77%	6.38%

Parece ser que la temporalidad es un problema con mucha aparición en las encuestas, sin embargo parece no tener una relación significativa con las variables que se analizaron.

La inflación parece afectar más establecimientos cuya cobertura abarca los mercados nacionales, así como los que venden a crédito y no al contado.

Las variables condicionantes también parecen influir en la percepción de problemas de comercialización. En términos generales, la in-

cidencia de dicha percepción decrece a medida que se expande la longevidad del negocio y se incrementa el ingreso del administrador. Así como también disminuye la incidencia de preocupación de los problemas comerciales a medida que incrementa la escolaridad y el número de empleados.

De los 64 micro gerentes en esta encuesta que están insatisfechos con el *statu quo* en el área de comercialización, como se muestra en la tabla 21, poco más de cinco séptimos (87.67 por ciento) proponen alguna forma de mejorar la situación. La sugerencia más popular consiste en ofrecer calidad, servicio y precios más atractivos (42.19 por ciento), seguida en orden de importancia por implementar o mejorar sistemas de promoción (20.31 por ciento), otros que incluyen mejorar la situación económica del país, bajar créditos, capacitar a los vendedores, etcétera (12.5 por ciento). Abrir nuevos mercados es otra solución propuesta (6.25 por ciento) y, por último, proponen tolerar o soportar la situación con respecto a temporalidad o a la competencia (18.75 por ciento).

*Tabla 21*  
Problemas de los micro gerentes en el área de comercialización

<i>Variable</i>	<i>Problemas (porcentaje)</i>			
	<i>Clientes</i>	<i>Competencia</i>	<i>Temporalidad</i>	<i>Inflacion. precios</i>
<i>Naturaleza del comprador</i>				
Otros comercios	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%
Distribuidor	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%
Consumidor-usuario	43.94%	22.73%	19.70%	13.64%
Otro	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Ubicación del comprador</i>				
Local	41.67%	23.33%	20.00%	15.00%
Regional	66.67%	33.33%	0.00%	0.00%
Nacional	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%
Extranjero	42.86%	14.29%	28.57%	14.29%
Otro	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<i>Tipo de competencia</i>				
Otras microempresas	43.75%	20.31%	21.88%	14.06%
Empresas medianas y grandes	50.00%	50.00%	0.00%	0.00%
Empresas extranjeras	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Otras	33.33%	33.33%	0.00%	33.33%
No contestó	0.00%	0.00%	100.00%	0.00%
<i>Forma de cobro</i>				
Contado	45.31%	21.88%	20.31%	12.50%
Crédito	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
<i>Criterio de fijación de precios</i>				
Costos	48.00%	18.00%	14.00%	20.00%
Otros	25.00%	35.00%	35.00%	5.00%

### 3

## Recomendaciones para las microempresas en Puerto Vallarta

*Miriam del C. Vargas Aceves  
Hugo A. Reynoso Meléndrez*

### **Asesoría y capacitación**

La asistencia exterior (asesoría y capacitación) cobra especial importancia cuando se aplica al micro comercio, pues ésta carece a menudo de los medios monetarios, tecnológicos y humanos para tomar decisiones, asignar recursos y desenvolverse más o menos eficientemente. Debido en parte a que sus múltiples ocupaciones técnicas le obligan a dedicar poco tiempo a tareas administrativas, y en parte a su escasa escolaridad, le resulta casi imposible al microempresario hacer frente a los complejos problemas que surgen del funcionamiento de su establecimiento sin contar con una cooperación externa adecuada. No obstante, pocos propietarios y administradores micro comerciantes reciben asesoramiento; algunos porque no saben dónde ni cómo conseguirlo, otros porque creen que no pueden costearlo y otros porque consideran, erróneamente, que no lo necesitan, al sentirse autosuficientes.

El asesoramiento consiste en ayudar al propietario a conceptualizar sus problemas dentro de un marco de referencia apropiado, informarle sobre distintas alternativas capaces de resolverlos, explicarle cómo evaluar las ventajas y desventajas de cada una y asistirle en la selección de mercancías, proveedores, personal, manejo de inventarios, estrategias de comercialización, etcétera, idóneos a sus circunstancias específicas. Este asesoramiento tiene un matiz especial, pues en contraste con las necesidades de establecimientos medianos y grandes, la microempresa no requiere tanto de un proceso complejo mediante el cual se lleven a

cabo investigaciones profundas, seguidas de un informe elegante y una serie de recomendaciones a largo plazo; antes bien, el micro comerciante necesita respuestas escuetas a preguntas precisas inmediatamente después que se formulen tales interrogantes. Como ejemplos pueden citarse la asistencia a llenar y presentar solicitudes de afiliación a la SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito Público), reunir los requisitos necesarios para obtener un préstamo o sencillamente llevar a cabo una venta.

Muchas veces las microempresas que más necesitan ayuda externa son las recién instituidas. Los servicios prestados pueden ser de distintos tipos y relacionarse con promoción del espíritu emprendedor, calidad en el servicio, administración de personal, ventas y un sinnúmero de otras áreas vinculadas con la planeación, organización, dirección y control empresarial. Pueden ser ofrecidos directamente por el estado o subsidiados a través de instituciones especialmente diseñadas con ese fin y administradas desde una perspectiva del sector privado, o quizá subvencionadas por un consorcio de empresas medianas y grandes en cuyo beneficio redunde la proliferación de micro comercios solventes y productivos. Pueden ser prestados a cada empresa según sus necesidades individuales o dirigidos hacia la confección de materiales sobre distintos tópicos de interés general cuya divulgación se efectúe mediante publicaciones, conferencias, etc. De modo que existe un gran margen en la elaboración de modelos de prestación de servicios consultivos.

En este sentido, la capacitación gerencial del microempresario y la adquisición o el perfeccionamiento de habilidades técnicas por parte de su personal constituyen aspectos de excepcional interés, cuyas insuficiencias suelen socavar el éxito de la empresa. La escasez de mano de obra calificada, producto de los sueldos y beneficios relativamente bajos discutidos anteriormente, presenta un obstáculo grande al desarrollo del micro comercio, pese a los notables esfuerzos llevados a cabo en México y específicamente en Jalisco por mejorar la educación pública, que pretende elevar con éxito la pericia de la mano de obra, aunque es necesario recordar que si sólo se apuesta a la educación formal como base significaría esperar muchos años para superar las deficiencias en calificación de nuestros colaboradores. Si bien es cierto que la educación formal da frutos económicos sustanciales, también es cierto que los da a muy largo plazo.

La capacitación, en cambio, da sus frutos de inmediato, se concentra en individuos que ya tienen empleo, no diluyéndose entre los inactivos, y se enfoca hacia las actividades específicas, todo lo cual ayuda al

alcance de altas tasas de rendimiento económico y social. Las demandas de capacitación técnica de los trabajadores del sector comercial podrían ser parcialmente satisfechas mediante la eficiente realización de programas vocacionales, que desafortunadamente no pueden ser sufragados ni elaborados individualmente por los micro comerciantes. Para ello se necesita un diagnóstico de necesidades de capacitación, una determinación de las microempresas que más se beneficiarán de tal programa y la identificación de opciones de financiamiento.

De igual modo es necesario que el microempresario se capacite en lo referente a cuestiones administrativas. A menudo la pericia gerencial se percibe, incorrectamente, como producto exclusivo de la experiencia, es decir, algo que no se puede transmitir por medio de seminarios o cursos especiales. Los cursos, de acuerdo con este punto de vista, enseñan “teoría”, pero la pericia se adquiere en la “práctica” y constituye un proceso basado en experiencias. Esta noción suele hallarse correlacionada con otra según la cual la capacitación gerencial puede que sea aplicable a “otros más jóvenes o con menos experiencia”, pero no es apropiada “para mí”. Ninguna de estas ideas es conducente a la implementación de un programa integral de capacitación administrativa y técnica dirigida hacia el micro comerciante y sus empleados, respectivamente.

Para que sean efectivos, tanto el asesoramiento técnico como la capacitación deben ser deseados y buscados directamente por los microempresarios, quienes tienen que sentirse en pleno dominio sobre sus destinos y en control de sus problemas. Solicitar apoyo de fuera, o al menos admitir su necesidad y considerar sus beneficios, a pesar del resentimiento que suele existir hacia la interferencia natural y el sentimiento de dependencia que toda ayuda externa representa, constituye un paso importante hacia la autodeterminación y la autoafirmación del sector micro comercial. Este paso suele estar acompañado de un convencimiento profundo acerca de la necesidad de que los dueños de establecimientos pequeños unan fuerzas y formen organizaciones que velen por sus intereses como grupos de presión ante el gobierno y otras instituciones de los sectores público y privado, que difundan la conciencia empresarial como política viable de desarrollo económico y creación de empleos, que al mismo tiempo, en un plano práctico, faciliten y hasta contribuyan a costear la prestación de servicios de asistencia.

De los 205 micro gerentes entrevistados en la encuesta, 20.49 por ciento considera útil cualquier asociación de este tipo, mientras que 76.10 por ciento no se muestra interesado. El 3.41 por ciento no ofrece

respuesta. A pesar de que en México se tiene ayuda institucionalizada al sector microempresarial, es de sorprender que sean muy pocos los microempresarios que perciban una asociación de pequeños propietarios que redunden en beneficios a este sector. Desde esta perspectiva, 20.49 por ciento refleja una incidencia muy pequeña de interés y pre-agrupación.

A juzgar por los resultados empíricos, muchos micro gerentes creen que se beneficiarían si tuvieran acceso a servicios de asesoramiento y capacitación en lo que respecta al personal, además de ser el área donde más se expresa la necesidad de obtener apoyo de fuera (41.95 por ciento), sobre todo en lo que respecta a capacitar a sus colaboradores en calidad en el servicio con la mayoría de las observaciones.

La adquisición de mercancías para su venta es un punto de suma importancia, ya que este renglón absorbe el mayor porcentaje de los gastos globales de la microempresa, así que fue el segundo en importancia según las observaciones de los entrevistados, con 22.44 por ciento, considerando como el rubro de mayor importancia en esta área funcional a la asesoría y capacitación en compras y calidad en las compras.

La comercialización representa 16.59 por ciento, que demandan capacitación en esta área, dándole mayor importancia a la promoción y publicidad, con la mayor cantidad de observaciones en este rubro.

A pesar de que el buen funcionamiento de la administración interna es indispensable para la sobrevivencia y el eventual crecimiento de la microindustria, ésta no es un área a la cual los gerentes de la muestra otorguen mayor importancia en lo que se refiere a solicitar apoyo externo (quizá debido a que conciben la pericia gerencial como producto exclusivo de años de experiencia imposible de transmitirse mediante consejos técnicos o cursos de capacitación). Toma de decisiones, pues, refleja tan sólo 7.8 por ciento de las observaciones, considerando de mayor importancia el control administrativo.

Resalta que los microempresarios describen que los mayores problemas que perciben son los financieros y no contemplan con el mismo nivel de importancia la perspectiva de la asesoría y capacitación, ya que refleja el más bajo número de observaciones en este reactivo, con 7.32 por ciento según se muestra en la tabla 22, considerando la disponibilidad del efectivo y los impuestos como los puntos más importantes en esta área.



*Tabla 22*  
Percepción de necesidades de capacitación

<i>Áreas</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Acumulado</i>
Personal	86	41.95%	41.95%
Compras y procesos	46	22.44%	64.39%
Comercialización	34	16.59%	80.98%
Finanzas	15	7.32%	88.29%
Toma de decisiones	16	7.80%	96.10%
No contestó	8	3.90%	100.00%
Total	205	100.00%	



## Apoyo para la consolidación de las microempresas vallartenses

*Elba M. Cortés Palacios  
Karla G. Arreola Espinoza*

### **Organismos que apoyan a la microempresa**

Es importante recalcar que la mayoría de los microempresarios en un tiempo fueron empleados asalariados y su necesidad de independencia los hizo pensar en una opción más para generar sus propios recursos. A partir de esto, muchos empleados destinaron parte de su ingreso al ahorro personal para, en un futuro, convertirlo en capital de su nueva empresa. Otros optan por el camino del préstamo bancario, aun siendo éste importante y difícil, ya que el nuevo empresario, como empresa en sí, no es sujeto de crédito ni tiene historial crediticio que lo avale, por lo que muchos préstamos le son negados.

En algunos casos se deciden por los créditos comerciales, los cuales se utilizan para lograr fondos a corto plazo porque el crédito es de corta duración, dependen del tipo de negocio y la confianza que un proveedor tenga en el mismo. Estos tipos de créditos son generalmente otorgados por proveedores de mercancía.

Por último, se presentan los casos de aquellos futuros empresarios que prefieren los fondos procedentes de amigos, parientes o inversionistas, que no siempre resultan los mejores, ya que pueden llegar a representar una fuente de conflicto para la empresa al mezclarse emociones y sentimientos que obstaculizan su labor, aparte de las altas tasas de interés de este tipo de recursos.

Es una triste realidad que el financiamiento en estos días marque un punto trascendental que impida muchas veces a las empresas la entrada al mundo competitivo. Conviene remarcar aquí que existen organizaciones o instituciones que se dedican a ayudar con apoyos tanto técnicos como financieros al sector del micro comercio. Aunque en la región no son tomados en cuenta por la mayoría de los microempresarios, por lo menos la encuesta arroja ese resultado, ya que no se observa la utilización de ninguno de los que mencionaremos.

Numerosas instituciones y organizaciones de promoción y fomento locales, regionales, nacionales, internacionales prestan atención a este tan importante sector productivo en nuestra localidad. Ejemplos: en Puerto Vallarta se tienen organismos de apoyo como Nafin, SNC (Nacional Financiera, Sociedad Nacional de Crédito), Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), SE (Secretaría de Economía), Fojal (Fondo de Jalisco) y las distintas cámaras que se encuentran en la ciudad, como Canaco, Canacintra, Canacopeq, etcétera.

### **Programa educacional para empresarios juveniles**

Un programa educacional que sea práctico y económico, en el cual los estudiantes de preparatoria organicen y manejen sus propias empresas en pequeña escala bajo la guía de consejeros de comercio y del sector productivo con la participación del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara.

#### *Operación*

Cada empresa juvenil se organizaría al principio del año escolar, tal como lo haría una sociedad mercantil.

- La empresa estaría constituida por aproximadamente 20 jóvenes. Ellos formarían su propio consejo directivo, elaborarían sus productos y serían a la vez agentes de ventas.
- Elegirían a sus propios gerentes.
- Seleccionarían el producto que fabricarían o el servicio que brindarían.

- Reunirían el capital de su empresa a través de la venta al público de acciones.
- Organizarían su línea de producción y su plan de distribución.
- Anunciarían, promoverían y venderían el producto de su empresa, o el servicio que prestarían.
- Se pagarían a sí mismos salarios y comisiones como gerentes, como trabajadores y fijarían sus comisiones como vendedores.
- Llevarían sus libros de contabilidad y registros de operaciones.
- Pagarían renta del local y el equipo que usarían, así como calcularían la depreciación del equipo que usarían.
- Calcularían impuestos.
- Pagarían dividendos a los accionistas si tienen utilidades.
- Liquidarían sus compañías al final del programa de un año de trabajo y rendirían cuentas a los accionistas.

#### *El trabajo de las empresas juveniles*

Se reunirían una vez a la semana, siendo el lugar de trabajo la casa de algún miembro de la empresa, su escuela o su empresa asesora.

#### *La función de los asesores*

Los consejeros serían hombres de negocios con conocimientos y experiencia, ya sea en producción, administración o comercialización. Asesorarían a los jóvenes de las pequeñas empresas en las diversas decisiones que deben tomar, pero jamás lo deberán hacer en lugar de los jóvenes.

#### *Actividades que pudieran realizar las empresas juveniles*

Pudieran manufacturar una gran cantidad de productos, incluyendo: lámparas, tarjeteros, galletas, adornos diversos, muebles, jugueteros, basureros. Pudieran dedicarse a la comercialización de algún tipo de producto que ya esté en el mercado, pero no en la zona y algunas actividades de servicio.

Posibles compradores de las acciones de las empresas juveniles.

A los padres, amigos, parientes, vecinos, profesores y público en general. Para muchos sería su primera experiencia como poseedores de acciones.

*La experiencia potencial resultante*

Adquirirían la habilidad necesaria para manufacturar un producto que se vendería con éxito. Observarían en la práctica la importancia de la comercialización, así como la importancia de no faltar al trabajo, porque faltando subirían los costos de operación o producción y verían cómo se afectarían los precios de venta de sus productos.

*Canales de venta*

Los productos se podrían vender de puerta en puerta, a las tiendas para su reventa y algunas veces a distribuidores.

## 5

# Conclusiones

*Luz Amparo Delgado Díaz*  
*Luis Roberto Domínguez Aguirre*  
*Miriam del C. Vargas Aceves*  
*Georgina D. Sandoval Ballesteros*

### **Problemática de la microempresa comercial**

Uno de los aspectos prioritarios del desarrollo económico de México ha sido la promoción de la microempresa y de la micro industria, en particular.

El 26 de enero de 1988 fue aprobada la Ley para el Fomento de la Micro Industria. Esta ley es el resultado de un conjunto de estudios y acciones realizados durante la década de los ochenta.

Esta ley, como toda legislación innovadora, es apenas el inicio de una corriente de pensamiento. Uno de sus propósitos es favorecer la creación y desarrollo de la micro industria en sus primeros años de operación, a través de mecanismos de simplificación administrativa y de estímulos fiscales, sentando así un precedente legislativo que, al parecer, fue el inicio de otros cambios significativos en esta materia.

No obstante ello, aún no se erradican los obstáculos más importantes para la creación y desarrollo de la microempresa.

Existen variables vinculadas a las estructuras socioculturales (como la escolaridad, los programas de estudio y las tradiciones empresariales) que han representado serios obstáculos para la creación, desarrollo y modernización de las microempresas. La baja escolaridad del microempresario, aunada a la limitada percepción de sus necesidades de capacitación y asesoría, es una de ellas, aunque en Puerto Vallarta la encuesta nos demuestra lo contrario. Por otro lado, la carencia de formación e

información sobre la empresa ha sido una deficiencia estructural en los programas de estudio de la educación en todos los niveles.

El escaso desarrollo tecnológico interno y las cada vez menos dificultades para el acceso a la tecnología externa han ocasionado, en el caso de la microempresa, un manejo deficiente de la administración. El poco uso de la asesoría y la falta de capacitación tienen como consecuencia niveles bajos de productividad, productividad que se refleja también en el micro comercio. Si bien es cierto que los costos parecen ser bajos, habría que tomar en cuenta el “costo implícito de la calidad”, ya que la ausencia de ésta, derivada de las carencias antes mencionadas, limita el mercado real, impide la exportación y aumenta la probabilidad de sustitución por la competencia interna y el riesgo de quedar relegado por la importación.

La política nacional de desarrollo de los penúltimos tres decenios se enfocó a la protección del mercado interno, ocasionando, entre otras cosas, el bajo estímulo de una competencia real y la baja capacitación del microempresario para manejar profesionalmente este aspecto de la actividad empresarial, políticas que han cambiado con los diferentes tratados internacionales que se han generado en el marco de la globalización.

Esta situación no ha pasado desapercibida para los sectores público y privado del país. Se han comenzado a promover programas concretos de capacitación para microempresarios en instituciones públicas y privadas. También se han incorporado a los planes de estudio vigentes en educación media y superior materias de formación empresarial. La apertura comercial, por otra parte, estimula la competencia y hace que los conceptos de calidad se incorporen rápidamente a la mentalidad del microempresario.

Otro de los obstáculos de carácter estructural a que se enfrenta la creación y desarrollo de la microempresa es el financiamiento. La escasez de créditos blandos, de procedimientos flexibles y de criterios adaptados a la microempresa han condicionado la actitud del microempresario con respecto a este recurso. Por lo general prefiere recurrir a préstamos familiares o a prestamistas informales.

La complejidad de los procedimientos financieros, entre cuyos requisitos se cuenta el de elaboración y formulación técnica de los proyectos aspirantes al crédito, presenta una limitación casi insalvable al acceso financiero, dada la escasa capacitación del microempresario para llenar los formularios correspondientes. Por otro lado, el sistema ban-



cario tradicional también ha carecido de personal adecuado para atender a este tipo de clientes. La baja rentabilidad de esta actividad para la banca, junto con el alto riesgo que le representan los micro proyectos, han estimulado en forma crónica a las instituciones bancarias para atender a este subsector. La banca de desarrollo, si bien ha creado y promovido instrumentos mejor adaptados a la situación de las microempresas, tampoco se ha sustraído a esta tendencia.

El insuficiente capital disponible para el pequeño empresario ha sido uno de los factores que con más frecuencia y contundencia aparece entre los problemas suscitados para crear la microempresa. Esta situación no causa asombro en un país donde el ingreso se encuentra fuertemente concentrado y en donde existen altas proporciones de pobreza y de pobreza extrema, y en donde la clase media prácticamente ha ido desapareciendo a causa de la crisis económica.

Un obstáculo de mayor importancia aún es el originado por la normatividad administrativa, laboral y tributaria. La legislación refleja una diferencia entre micro, pequeña, mediana y gran empresa demasiado ambigua. Sin embargo las cargas económicas que impone se han establecido teniendo en cuenta, principalmente, la capacidad económica de las medianas y grandes. Aun en el caso de la microempresa se encuentran diferencias entre aquellas que tienen hasta cinco empleados y las que cuentan con más de cinco.

Dada esta situación no resulta extraño descubrir en las microempresas formales un número significativo de irregulares, es decir, microempresas que no han cumplido debidamente con el trámite de todos los permisos, licencias o afiliaciones que requiere su establecimiento.

La legislación laboral es otro de los factores que afectan a la microempresa. En ella se establecen salarios mínimos, edad mínima para ser contratado, cuotas de afiliación al Seguro Social, cuotas para la vivienda, horas máximas de trabajo, etcétera: está protegiendo, sin duda, al trabajador. Dichas cuotas y prestaciones obligatorias frecuentemente se convierten en una sobrecarga económica para la microempresa naciente o en desarrollo y podría decirse que han sido la causa, en no pocas ocasiones, del fracaso o muerte de la misma. En otros casos, no menos frecuentes, las microempresas sobrevivientes son prácticamente empujadas al sector informal.

Como consecuencia de lo anterior, es común encontrar familiares y amigos trabajando de manera informal en los micro negocios.

Otro obstáculo, mayor todavía que los anteriores, es el que representa para el microempresario el pago de impuestos. Estos no sólo significan una carga económica, sino también una adicional carga administrativa.

La complejidad existente en el cumplimiento de la carga tributaria exige la asesoría de especialistas en la materia. La satisfacción de dichas obligaciones se convierte en una carga económica más para la microempresa (ya de por sí debilitada estructuralmente por la escasez de capital inicial, los gastos de apertura, esfuerzo de penetración a su mercado y por la baja capacitación y formación empresarial del micro gerente).

No obstante lo anterior, la microempresa sigue trabajando. Sigue aportando su cuota en la generación de empleos y en el pago de impuestos, lo mismo que generando riqueza y contribuyendo a su mejor reparto.

Instituciones públicas y privadas están trabajando activamente para promover a la microempresa. Existen recursos financieros, convencimiento de los beneficios y voluntad política para apoyarla. Quizá sólo falte comprenderla, estudiarla y aceptarla como entidad con personalidad propia que, por ser tal, requiere un trato diferenciado.

El espíritu empresarial y la libre iniciativa se manifiestan cada vez más en la población. No faltan mexicanos que quieran emprender y ser responsables de su propio progreso. Corresponderá a las propias autoridades competentes eliminar las barreras para que la microempresa florezca; deberán, consecuentemente, abonar el terreno para que existan condiciones favorables y no obstáculos a su creación y desarrollo.

Como se ha visto, es un conjunto de factores interrelacionados los que están afectando la creación y operación de la microempresa. Algunos de ellos responden a políticas del pasado que no siempre fueron atinadas en su concepción y aplicación. El proteccionismo, la demagogia, el paternalismo, la corrupción y la pobreza, entre otros, han sido efectos indeseados de esas políticas. La modernización del país exige cambios, algunos radicales. La estructura actual del ingreso debe cambiar. La microempresa presenta una alternativa para propiciar estos cambios. No sólo influirá en elevar la preparación y capacidad del mexicano, no sólo generará empleo. Quizá su papel más importante se verá en el mediano y largo plazos al ocasionar una elevación sustancial del número de mexicanos con mejores niveles de vida y con mayor capacidad económica para seguir emprendiendo y produciendo para un México cada

vez menos desigual, con menos pobreza y con ciudadanos responsables de sí mismos y de su papel en una sociedad más justa y equitativa.

Para llevar a cabo una administración eficiente y con éxito se requiere conocer exactamente lo que se está haciendo. En la pequeña empresa gran parte de este éxito depende de la capacidad y habilidad del dueño para enfrentar todos los días el manejo de las operaciones normales de su empresa.

La cuestión técnica, para sorpresa de algunos, no es la causa del fracaso de muchas pequeñas empresas, pues difícilmente una empresa pequeña fracasaría por el desconocimiento de la materia de un mecánico, electricista, zapatero, panadero, etc., o de un especialista en su ramo (distribuidor de un producto o servicio). El fracaso se debe fundamentalmente a la falta de conocimientos y habilidades en herramientas y técnicas para aplicar los procedimientos y programas adecuados a cada función administrativa de la empresa.

El desarrollo en las empresas exige que sus actividades vayan siendo cada vez más profesionales y que se enfoquen primero a conocer los problemas existentes para luego buscar las soluciones óptimas. El mayor problema a que se enfrenta el pequeño empresario para aplicar una administración eficiente y eficaz es que se encuentra casi todo el tiempo tan ocupado en resolver asuntos inmediatos que difícilmente ve sus problemas verdaderos.

Las pequeñas empresas tienen problemas para obtener financiamiento, asistencia técnica, encontrar clientes, organizar sus actividades, lograr entrenamiento de su gente, etcétera. Si se le pregunta a un pequeño empresario qué es lo que más necesita, su respuesta será casi siempre: “¡Necesito dinero!”. La asistencia que se requiere va más allá de la adquisición de capital o dinero; deberá ser tanto financiera como de gestión en actividades particulares y conjuntas que redunden en una adecuada administración.

Creer o no creer es a menudo el dilema que tarde o temprano confrontan los micro gerentes que triunfan. El prospecto de crecimiento es percibido con ambivalencia por los microempresarios. Por una parte, si el producto tiene aceptación las compras de mercancías son sensatas, el personal es escogido cuidadosamente, se tiene acceso a fuentes institucionales de financiamiento, se llevan a cabo campañas publicitarias que atraigan la atención del cliente, se presta cuidado al mantenimiento de los libros de contabilidad y se cumplen todos los otros requisitos que conducen al éxito. Dado lo cual, la demanda se incrementa, las utilida-

des crecen y las oportunidades de negocio proliferan, lo que constituye no sólo una fuente de alivio financiero, sino que concreta las aspiraciones y los sueños del emprendedor.

Sin embargo, esto suele significar que el propietario solo ya no puede ocuparse directamente de todos los aspectos del establecimiento, viéndose forzado a delegar autoridad y responsabilidad, por cuyo motivo las actividades de asesoramiento y capacitación cobran especial importancia. No importa si las riendas de la empresa, o de una parte de ella, son transferidas a hijos u otros familiares o a desconocidos; por muchos conocimientos técnicos que éstos posean y confianza personal que inspiren, inevitablemente habrán de surgir sentimientos de inseguridad, aprensión y hasta recelo de parte del fundador del negocio.

A menudo el microempresario se ve obligado a crecer. De no utilizar las economías de escala que se le presenten, podría llegar a ser incapaz de competir. Por ejemplo, la expansión de mercados podría llevarle inexorablemente a la importación de insumos y exportación del producto, o a la creciente complejidad de sus inventarios, cuentas por cobrar, etc., podría forzarle a diseñar y depender de un sistema computarizado. Eventualmente, así como la microempresa que fracasa desaparece, la que triunfa también tiende a desaparecer, al menos como microempresa, transformándose en una entidad pequeña, mediana o grande, según el alcance de sus triunfos.

Mucho antes de experimentar la etapa de posible expansión, sin embargo, una gran parte de los establecimientos que llegan a esa etapa, al igual que los que nunca lo logran, están acosados por múltiples presiones externas derivadas del mercado que atienden y del ambiente en el cual se desenvuelven, así como presiones internas que surgen debido a la naturaleza y constitución de la misma empresa, de modo que sus ambiciones y preocupaciones inmediatas de sobrevivir eclipsan cualquier consideración sobre crecer, que necesariamente se define a largo plazo. De ahí que diversos gerentes, abrumados por numerosas y sucesivas crisis que se manifiestan en forma de obstáculos que a menudo parecen insalvables (tales como falta de acceso a fuentes de capital, impotencia de satisfacer a los inspectores del fisco, etc.), quizá no presten la debida atención al futuro en materia de asesoramiento y capacitación. Desde su punto de vista, en tales ocasiones, prácticamente todo el tiempo, el futuro en sí no sólo es incierto sino que pensar en él, a costa de prestarle menos atención a problemas apremiantes y decisivos, es un lujo que no se pueden dar.

## **Causas de la desaparición de las microempresas**

Siendo la microempresa el sector que más establecimientos tiene en el país y el que genera el mayor volumen de empleo, parecería obvio que debería ser también el más estudiado y que las causas de su desaparición deberían ser bien conocidas. La realidad es muy distinta.

Al iniciar las discusiones sobre el tema que nos ocupa, fue bastante persistente la opinión de que las microempresas desaparecen por falta de dinero. Esto, aunque es cierto, muestra un enfoque muy superficial, y por desgracia muy generalizado. En realidad, esa opinión equivaldría a decir que la causa de muerte de las personas es que dejan de respirar. En efecto, dejar de respirar es el último acto de una persona, pero sería muy superficial decir que esa es la causa de muerte.

Es preciso ir más a fondo en la investigación de las causas de la desaparición de las microempresas para encontrar por qué éstas dejan de producir utilidades en cantidad suficiente para sostener su propio crecimiento y asegurar su supervivencia. Una consecuencia de este enfoque es que los esfuerzos por promover a la microempresa se centran en aspectos de subsidio, estímulos fiscales y facilitación del acceso al dinero, esfuerzos que en muchas ocasiones fallan o incluso son contraproducentes porque no toman en cuenta la problemática de fondo.

Frecuentemente hay una parálisis de los esfuerzos de los sectores empresariales, por concentrarse en buscar del gobierno mecanismos de subsidio y apoyo poco acordes con la actual política económica del país.

Algunos sectores, por otro lado, han expresado su preocupación respecto a un acceso indiscriminado a financiamientos, que muchas veces alivian a corto plazo la situación de la microempresa pero la empeoran a largo plazo ya que no toman en cuenta otros problemas que fueron los que causaron la difícil situación financiera de la empresa. Así, a los problemas fundamentales de la empresa, después se agrega el de pagar los financiamientos, causando muchas veces un círculo vicioso del que ya no se sale.

En resumen, los aspectos monetarios no son, ni con mucho, el único factor en la desaparición de las microempresas, ni tienen el lugar preponderante que con frecuencia se les asigna.

El enfoque mismo del tema parecería implicar que hay un problema que incide mayormente en la desaparición de microempresas que en empresas de otros tamaños. Sin embargo, no hay suficiente información para sustentar que las empresas mayores o medianas tienen mayor per-

manencia. Señalar la dificultad para determinar la desaparición de una empresa grande es importante, ya que en muchos casos, aún desapareciendo la empresa como tal, la razón social y la marca comercial se conservan por razones de mercadotecnia, aun cuando la empresa original ha dejado de existir. También es difícil en ocasiones ubicar la desaparición de una microempresa, ya que muchas veces lo que ocurre es un cambio de razón social y hasta de giro, pero el microempresario no deja de serlo para volver a una situación de empleado. Esta adaptabilidad, citada muchas veces como una de las ventajas de la microempresa, es difícil de distinguir de la verdadera desaparición de la empresa.

Otro ángulo del tema consiste en cuestionar si se puede analizar la microempresa como si fuera un conjunto homogéneo de entidades. Se señala que hay por lo menos una distinción que debe de hacerse y que modifica sustancialmente la interpretación de los datos que se pueden aportar. De acuerdo con este argumento, existen microempresas de subsistencia y microempresas con una visión de crecimiento. Las primeras generalmente tiene como único objetivo el sostenimiento del empresario y su personal, sin pretensiones de mayor desarrollo. En las segundas, el empresario considera la suya como una situación transitoria, como una etapa necesaria al principio, pero no pretende ser microempresa en forma permanente: el empresario tiene la visión de llegar a tener una empresa de mayor tamaño y orienta sus actividades al logro de ese objetivo.

Claramente los riesgos que toman uno y otro tipo de empresario son distintos, y así deben ser las causas de la desaparición de sus empresas.

De la investigación resulta claro que no hay una causa única de la desaparición de las microempresas, aunque pueden agruparse por “familias” de causas. Algunas de ellas son más frecuentes que las demás, como se comentará más adelante. El cuadro 1 resume las causas encontradas, agrupándolas por temas.

Aunque no hay total consenso acerca de las causas más frecuentes de desaparición de las empresas, sí se pueden ubicar algunas de las razones más frecuentes de falla de las mismas.

Algunas tienen que ver con la estructura de la empresa: de éstas, unas dependen de la naturaleza misma de la microempresa, sobre todo de la pequeña escala en que operan, y otras dependen de lo que un entrevistado llamó “subadministración”, esto es una administración deficiente en alguno de sus aspectos.

Por otro lado, se ubican causas en el entorno que no dependen de la empresa: de éstas, algunas son ocasionadas por cambios coyunturales y podrían cambiar en el futuro. Otras tienen que ver con cambios en la estructura del tejido económico del país, por lo tanto no es de esperarse que haya cambios drásticos; éstas últimas requerirán de las empresas un ajuste permanente.

Debe aclararse que los aspectos aquí tratados no se presentan en todas las empresas en igual grado; hay microempresas prósperas que han logrado sortear estos problemas.

Tampoco puede decirse que todas las empresas que desaparecen presentan todos los síntomas descritos a continuación. Las causas de cierre son específicas de cada empresa y lo que las lleva a fallar es una combinación de causas.

En el cuadro siguiente se presentan las distintas causas de desaparición de las microempresas (Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías, 2002):

Estructurales	Dirección y administración	Ausencia de un sistema Crecimiento por encima de lo sostenible Control de costos Mercadotecnia Falta de mentalidad empresarial Inversiones no productivas
	Problemas de escala	Falta de especialización Abastecimiento costoso Mercadotecnia deficiente
Del entorno	Mercado	Cambios en las cadenas productivas Requerimientos crecientes Plazos de cobranza
	Financiamiento	Escasez de crédito Costo de crédito Requisitos y actitud de los bancos
	Otros	Impuestos Falta de organización y liderazgo





# Bibliografía

- Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del talento humano*. Argentina: Editorial Granica.
- Anzola Rojas, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México, DF: McGraw-Hill-Interamericana Editores.
- Arias Galicia, F. (2001). “El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento”, en *Revista de Contaduría y Administración*, 7-8.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2001). *Competitividad: el motor del crecimiento. Progreso económico y social en América Latina*. Inter-American Development Bank.
- Berger, M. (19 de febrero de 1997). *Web-IDB docs*. Recuperado el 25 de mayo de 2004, de Inter-American development Bank: <http://idbdocs.iadb.org/getdocument.aspx?docnum=1481387>.
- Calleja Pinedo, M. (1994). *Microindustria: principio y soporte de la gran empresa*. México: Universidad de Guadalajara, Dirección de Publicaciones.
- Calva Mercado, A. (febrero de 1998). *EB de ACUS Consultores*. Recuperado el 12 de junio de 2004, de: <http://www.acus.com.mx/art-corp/art-9801-microempresa.pdf>.
- Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías (2002). *Causas de desaparición de la micro y pequeña empresa*. Cámara Nacional de la industria de Lavanderías.
- Carvajal, M. J. (1990). *La microempresa en México: problemas, necesidades y perspectivas*. México, DF: Instituto de Proposiciones Estratégicas.
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: McGraw-Hill.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.
- (1993). *Comportamiento humano en el trabajo: comportamiento organizacional*. México: McGraw-Hill.
- Díaz de, S. (1994). *Las tres armas estratégicas de la pequeña empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Gobierno de Costa de Rica (15 de enero de 2004). *Comisión Intersecretarial de Política Industrial*. Recuperado el 12 de febrero de 2005, de: [http://www.cipi.gob.mx/Sector\\_Informal\\_Costa\\_Rica.pdf](http://www.cipi.gob.mx/Sector_Informal_Costa_Rica.pdf).
- Grabinski, S. (1988). *El emprendedor creador y promotor de empresas*. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Grabinsky Steider, S. (1987). *El perfil del pequeño empresario*. México, DF: Edicol.
- H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta (noviembre de 2004). Padrón de Licencias. Puerto Vallarta, Jalisco, México.
- Hall, R. (1996). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. W. (1998). *Administración*. México: International Thomson.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D. y Hoskisson, R. E. (2004). *Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. México: Thompson editores.
- INEGI (2007). *Sistema de cuentas nacionales*. México, DF.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. España: Díaz de Santos.
- Kast, R. (1998). *Administración de las organizaciones*. México, DF: McGraw Hill.
- Kimball P, M. (1999). *Sistemas de información de mercadotecnia*. México, DF: International Thomson editores.
- Lamb H. M. (1998). *Marketing*. México, DF: International Thomson editores.
- Lambing, P. (1997). *Empresarios pequeños y medianos*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Llisterri, J. J. y Gatto, F. (mayo de 1997). *Comisión Intersecretarial de Política Industrial*. Recuperado el 12 de junio de 2004, de: [www.cipi.gob.mx/Guia-pol-emp.pdf](http://www.cipi.gob.mx/Guia-pol-emp.pdf).
- Munguía, C. A. (1994). *Notas para la historia de Puerto Vallarta*. Puerto Vallarta, México.
- Presidencia de la República (2000). *Resumen Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 2007, de: [http://Pnd.fox.presidencia.gob.mx/pdf\\_6\\_PoderEjecutivo.pdf](http://Pnd.fox.presidencia.gob.mx/pdf_6_PoderEjecutivo.pdf).
- RAE (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 12 de abril de 2009, de: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=motivación](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=motivación).
- Robbins, P. S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Education.
- Schmelkes del Valle, C. (1998). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. México: Oxford University Press.

- Secretaría de Economía (2004). *Secretaría de Economía de México*. Recuperado el 10 de julio de 2004, de: <http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/DIAGNOSTICODEMICROPEQUEÑASYMEDIANASEMPRESAS.pdf>.
- Small Business Administration (30 de Septiembre de 2002). *Comisión Intersecretarial de Política Industrial*. Recuperado el 14 de junio de 2004, de: [www.cipi.gob.mx/SBA-STRATEGIC.pdf](http://www.cipi.gob.mx/SBA-STRATEGIC.pdf).
- Soy Entrepreneur (2004). “La autoridad para el emprendedor”, en *Soy Entrepreneur*, 70.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. México: Debate.
- Wilson, M. y Engelhard, G. (2000). *Objective measurement: theory into practice*. Stamford, CT.
- Zaid, G. (octubre de 1999). Editorial de *El Norte*.



*El perfil de la microempresa en Puerto Vallarta*  
se terminó de imprimir en abril de 2010  
en los talleres de Ediciones de la Noche.  
Guadalajara, Jalisco.  
El tiraje fue de 1,000 ejemplares.

[www.edicionesdelanoche.com](http://www.edicionesdelanoche.com)





