



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“IMPACTO ECONÓMICO DE LAS PYMES EN LA PLAZA
COMERCIAL PUERTA TEXCOCO. PERIODO 2005-2015”**

T E S I S

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO ADMINISTRACIÓN**

PRESENTAN

**MARIO ALBERTO MILLÁN AYALA
OMAR ARMANDO VALDEZ PEREZ**

ASESOR

DR. EN U. ENRIQUE MORENO SÁNCHEZ

REVISORES

**DRA. EN C. S. Y A. MARÍA DE LOS ÁNGELES
VELÁZQUEZ MARTÍNEZ
M. EN F. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ**

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, AGOSTO DE 2017.

Texcoco, México a 4 de Noviembre del 2016.


M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM
TEXCOCO.

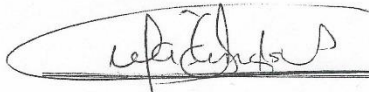
PRESENTE.


AT'N L. EN D. MARCO RODRIGO LÓPEZ GONZÁLEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION

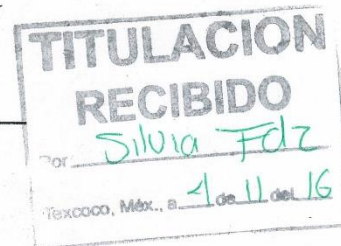
Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "IMPACTO ECONOMICO DE LAS PYMES EN LA PLAZA COMERCIAL PUERTA TEXCOCO. PERIODO 2005-2015" que para obtener el título de Licenciado en Administración presentan los sustentantes Omar Armando Valdez Perez y Mario Alberto Millán Ayala, con números de cuentas 1224796 y 0911302 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teóricos-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE



M. en F. Guadalupe Lizeth Arce Chávez
(Revisor)

Dra. en C. S María de los Ángeles
Velázquez Martínez
(Revisor)

Dr. en U. Enrique Moreno Sánchez
(Director)

c.c.p. Omar Armando Valdez Perez
c.c.p. Mario Alberto Millán Ayala
c.c.p. DR. en U. Enrique Moreno Sánchez
c.c.p. AT'N L. en D. Marco Rodrigo López González

Dedicatoria de Mario Millán

“No le temas al fracaso, que no te hará más débil, sino más fuerte.”

Abraham Lincoln

A mis padres por los valores con los que me han educado y sobre todo el apoyo, cariño, comprensión y motivación que me han brindado todo el tiempo para seguir adelante y no quedarme a medias en esta primera gran meta, que está a punto de alcanzarse, por su esfuerzo en su trabajo para poder darme lo necesario para cumplir mis objetivos.

A mi familia por alentarme a no dejarme vencer y seguir adelante.

Agradecimiento de Mario Millan

No basta con saber, se debe también aplicar. No es suficiente querer, se debe también hacer. Goethe.

A mi director de tesis Enrique Moreno Sánchez por brindarnos el apoyo, tiempo y atención cuando requeríamos de una revisión, para poder culminar con esta investigación, sus consejos y conocimientos que nos brindó fueron importantes para lograr este objetivo.

A mis revisoras de tesis María de los Ángeles Velázquez Martínez y Guadalupe Lizet Arce por su apoyo en las revisiones correspondientes y consejos para llevar a cabo la investigación y tener una mejor presentación.

A mi amigo Omar, quienes juntos con nuestros conocimientos e investigaciones logramos culminar esta meta que nos propusimos, gracias por su apoyo y dedicación.

Dedicatoria de Omar Valdez

“El éxito debe medirse no por la posición a que una persona ha llegado, sino por su esfuerzo por triunfar.”

Booker T. Washington

A mis padres Marina y Domitilo por ser los responsables de este logro tan importante en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi trayectoria académica, y que, sin su apoyo, consejos y regaños jamás hubiera logrado lo que ahora soy. También por el esfuerzo, dedicación y sacrificio que ha hecho para sacarnos adelante tanto a mí como a mi hermano.

A mi Familia que de una u otra forma me han brindado su apoyo, sus buenos deseos, su afecto y consejos, los cuales me han servido para lograr mis objetivos y forjarme como la persona que hoy soy.

Agradecimiento de Omar Valdez

“El secreto del éxito se encuentra en la sinceridad y la honestidad. Si eres capaz de simular eso, lo tienes hecho.”

Groucho Marx

A mi Director de tesis Enrique Moreno ya que este trabajo de investigación no hubiera sido posible, por ser la guía y brindar el apoyo, por haber tenido la paciencia, y el tiempo que brindo para resolver las dudas, corregir los errores y transmitir sus conocimientos, ser accesible en todo momento.

A mis revisoras. María de los Ángeles Velázquez Martínez y Guadalupe Lizet Arce Chávez por su colaboración, por su apoyo al inicio y sus valiosos consejos sobre este trabajo, les agradezco el tiempo, empeño que pusieron en este trabajo, sin ellos no hubiera logrado este importante y significativo éxito.

A mi amigo y compañero de tesis Mario Millán por el apoyo, la dedicación que brindo para poder llevar a cabo la realización de este trabajo y así cumplir con nuestros objetivos propuestos.

Índice General

| | |
|---|------|
| Dedicatoria de Mario Millán | ii |
| Agradecimiento de Mario Millan..... | ii |
| Dedicatoria de Omar Valdez..... | iii |
| Agradecimiento de Omar Valdez | iii |
| Índice General..... | iv |
| Índice de Cuadros | vii |
| Índice de Figuras | viii |
| Índice de Gráficos..... | ix |
| | |
| I- Introducción | 1 |
| II- Antecedentes..... | 3 |
| III- Justificación | 6 |
| IV- Planteamiento del Problema | 7 |
| V- Marco Conceptual y Teórico..... | 8 |
| VI- Metodología..... | 11 |
| a) Método de Estudio..... | 12 |
| b) Tipo de Investigación | 12 |
| c) Técnicas y Herramientas..... | 13 |
| d) Objetivo General y Especifico | 13 |
| e) Hipótesis | 14 |
| | |
| CAPITULO I: TEORIAS Y PYMES | 15 |
| 1.1 Marco Teórico..... | 15 |
| 1.1.1 Teorías de la Administración | 15 |
| 1.1.1.1 Teoría de la Administración Científica (Frederick Taylor) | 15 |
| 1.1.1.2 Teoría Clásica de la Administración (Henry Fayol)..... | 17 |
| 1.1.1.3 Teoría Burocrática (Max Weber)..... | 19 |
| 1.1.2 Desarrollo Organizacional | 22 |
| 1.1.2.1 Objetivos del Desarrollo Organizacional..... | 22 |
| 1.1.2.2 ¿Qué es el Desarrollo Organizacional? | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.1.2.3 ¿Por qué Apoyarse en el DO? | 24 |
| 1.1.2.4 Modelos del Desarrollo Organizacional | 26 |
| 1.1.2.4.1 Modelo de cambio de Kurt Lewis..... | 26 |
| 1.1.2.4.2 Modelo de Burke-Ltwin | 27 |
| 1.2 Las PYMES..... | 28 |
| 1.2.1 Concepto de PYMES | 28 |
| 1.2.2 Antecedentes Históricos de las PYMES | 32 |
| 1.2.3 Clasificación de las PYMES en México | 34 |
| 1.2.3.1 Microempresas | 34 |
| 1.2.3.2 Pequeñas Empresas | 35 |
| 1.2.3.3 Medianas Empresas | 36 |
| 1.2.3.4 Grandes Empresas | 37 |
| 1.3 PYMES a Nivel Global..... | 38 |
| 1.3,1 Nacional | 39 |
| 1.3.2 Estatal..... | 40 |
| | |
| CAPITULO II. LAS PYMES EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO | 45 |
| 2.1 Principales datos del municipio de Texcoco..... | 45 |
| 2.1.1 Ubicación | 45 |
| 2.1.2 Población | 46 |
| 2.1.3 Economía del municipio | 50 |
| 2.2 Las PYMES y las plazas comerciales en Texcoco..... | 53 |
| 2.2.1 Importancia de las PYMES en el municipio | 57 |
| 2.2.2 Empresas que hay en municipio de Texcoco | 58 |
| | |
| CAPITULO III. PLAZA COMERCIAL PUERTA TEXCOCO..... | 61 |
| 3.1 Ubicación..... | 61 |
| 3.2 Historia..... | 62 |
| 3.3 Plaza Comercial Puerta Texcoco | 63 |
| 3.4 Plano de la plaza comercial..... | 64 |
| 3.5 Tiendas con las que cuenta..... | 66 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO IV: ANALISIS Y RESULTADOS DE LA PLAZA COMERCIAL PUERTA TEXCOCO | 71 |
| 4.1 Análisis y Resultados | 71 |
| 4.1.1 Resultados de la primera encuesta | 71 |
| 4.1.2 Resultados de la segunda encuesta..... | 83 |
| 4.2 Análisis FODA de la Plaza Comercial Puerta Texcoco | 93 |
| 4.2.1 Fortalezas | 94 |
| 4.2.2 Debilidades | 95 |
| 4.2.3 Oportunidades..... | 96 |
| 4.2.4 Amenazas | 97 |
| | |
| Conclusiones..... | 99 |
| Bibliografía | 101 |

Índice de Cuadros

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Clasificación de Tiendas en Plaza Comercial Puerta Texcoco | 2 |
| Tabla 2: Número de Unidades Económicas en Texcoco | 5 |
| Tabla 3: Los 14 Principios de Fayol. | 19 |
| Tabla 4: Comparativo de Teorías Administrativas según Taylor, Fayol y Weber. | 21 |
| Tabla 5: Principios de la Filosofía del Desarrollo Organizacional. | 26 |
| Tabla 6: Clasificación de las MIPYMES Según La Secretaria de Economía. | 29 |
| Tabla 7: Clasificación de MIPYMES según la Unión Europea. | 30 |
| Tabla 8: Criterios que se Utilizan para Definición de MIPYME- Según Países. | 31 |
| Tabla 9: Longitud y Latitud de Texcoco. | 45 |
| Tabla 11: Hogares Familiares en Texcoco. | 49 |
| Tabla 12: Niveles de ingreso de la población ocupada en el Municipio de Texcoco. | 50 |
| Tabla 13: Población Económicamente Activa en el Municipio de Texcoco. | 51 |
| Tabla 14: Tasas de participación económica, por rangos de edad y sexo, en el municipio de Texcoco. | 52 |
| Tabla 15: Unidades económicas del municipio de Texcoco. | 58 |
| Tabla 16: Clasificación de empresas según número de empleados. | 59 |
| Tabla 17: Numero de empresas ubicadas en Texcoco según su tamaño. | 59 |
| Tabla 18: Ficha técnica de Puerta Texcoco. | 64 |
| Tabla 19: Tiendas de Autoservicio. | 66 |
| Tabla 20: Tiendas de Bancos y Servicios Financieros. | 66 |
| Tabla 21: Tiendas de Comida Rápida y Restaurantes. | 67 |
| Tabla 22: Tiendas Departamentales. | 67 |
| Tabla 23: Tiendas Dulcería, Entretenimiento y Regalos. | 67 |
| Tabla 24: Tiendas de Especialidades y Ópticas. | 68 |
| Tabla 25: Tiendas de Mueblería. | 68 |
| Tabla 26: Tiendas de Ropa y Artículos Deportivos. | 68 |
| Tabla 27: Tienda de Salud y Belleza. | 69 |
| Tabla 28: Tiendas de Telefonía y Electrónica. | 69 |
| Tabla 29: Tiendas de Zapaterías. | 69 |
| Tabla 30: Islas. | 70 |
| Tabla 31: Componentes del Análisis FODA. | 93 |
| Tabla 32: Análisis FODA de la Plaza Comercial Puerta Texcoco. | 98 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Proceso administrativo, según Fayol. | 18 |
| Figura 2: Mapa de ubicación del municipio de Texcoco. | 46 |
| Figura 3: Principales plazas comerciales en Texcoco. | 55 |
| Figura 4: Plazas comerciales ubicadas en el centro de Texcoco. | 56 |
| Figura 5: Ubicación de la Plaza Comercial Puerta Texcoco. | 61 |
| Figura 6: Plano de la Plaza Comercial Puerta Texcoco. | 65 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Grafico 1: Contribución al crecimiento, 2014. | 42 |
| Grafico 2: Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2014. | 43 |
| Grafico 3: Total de hombres y Mujeres en el Municipio de Texcoco. | 46 |
| Grafico 4: Población Total del Municipio de Texcoco. | 48 |
| Grafico 5: Tamaño de las Unidades Económicas de Texcoco. | 60 |
| Grafico 6: Lugar de Procedencia | 71 |
| Grafico 7: Ocupación. | 72 |
| Grafico 8: Motivo de Visita. | 73 |
| Grafico 9: Cada cuando Vista la Plaza Comercial. | 74 |
| Grafico 10: Establecimientos a los que Acude. | 75 |
| Grafico 11: Por que Acude a la Plaza Comercial. | 76 |
| Grafico 12: Duración de tiempo de su casa a la Plaza Comercial. | 77 |
| Grafico 13: Cuanto Gastas en la Plaza Comercial. | 78 |
| Grafico 14: Como Considera la Ubicación de la Plaza Comercial. | 79 |
| Grafico 15: Establecimientos que Faltan en la Plaza Comercial. | 80 |
| Grafico 16: Que Cambiaria de la Plaza Comercial. | 81 |
| Grafico 17: Calificación de la Plaza Comercial. | 82 |
| Grafico 18: Sexo de los Visitantes. | 83 |
| Grafico 19 : Ayuda a la Economía Familiar y Local. | 84 |
| Grafico 20: Establecería una PYME en la Plaza Comercial. | 85 |
| Grafico 21: Los Negocios de la Plaza Comercial Tienen Buenas Ganancias. | 86 |
| Grafico 22: Los Empleados de los Negocios Tienen Buenos Ingresos. | 87 |
| Grafico 23: Tienes Familiares o Conocidos Laborando en la Plaza Comercial. | 88 |
| Grafico 24: Porque Acudes a la Plaza Comercial. | 89 |
| Grafico 25: Tiendas a las que Acuden Frecuentemente. | 90 |
| Grafico 26: Gasto Promedio. | 91 |
| Grafico 27: Lugar de Procedencia. | 92 |

I- Introducción

Se conoce que la economía de México tiene dificultades económicas para su adecuado desarrollo, y proclive a cambios que afectan a los ciudadanos en términos generales. Por tanto, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)¹ son una alternativa para el desarrollo de una localidad y de una región. Las plazas comerciales que últimamente existen en diferentes partes del país son parte fundamental de la economía del entorno donde se encuentran.

Dichas plazas comerciales juegan un papel importante ya que en ellas se albergan negocios nuevos e innovadores, PYMES y franquicias ya reconocidas, las cuales satisfacen las necesidades de los consumidores además de que la finalidad de las plazas comerciales con para atraer personas en este caso consumidores para así adquieran los productos que se venden en los diferentes locales, además de que se pasen un buen rato durante su estancia.

Estos Centros Comerciales generan empleos y hay más fluidez del dinero porque su principal objetivo es mantener clientes y hacerse cada vez de más de ellos, estas plazas son importantes para saber cómo se maneja la gente y su economía, así como dar a entender y saber que las PYMES son parte importante de México ya que existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (INEGI, 2014)

Nuestro trabajo comprende el análisis y estudio de la Plaza Comercial Puerta Texcoco, la cual se encuentra ubicada en el municipio de Texcoco de Mora, en el Estado de México.²

¹PYME es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados

² Dicha plaza comercial se ubica en la Carretera Federal México-Texcoco Km. 30.5, en la comunidad de Santiago Cuautlalpan, Texcoco, Estado de México, C.P. 56255.

Dicha plaza cuenta con 122 locales, hay diferentes tipos de locales como son Tiendas departamentales, servicios, entretenimiento y diferentes locales de comida.

El propósito de desarrollar estos espacios públicos de encuentro, modernos y atractivos, es satisfacer el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus colaboradores.

A continuación, se muestra una tabla donde se ve una clasificación de las tiendas con las que cuenta la plaza comercial Puerta Texcoco además de cuentas que la plaza cuenta en total.

Tabla 1: Clasificación de Tiendas en Plaza Comercial Puerta Texcoco

| CLASIFICACION DE TIENDAS | TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS |
|--------------------------|---------------------------|
| Autoservicio | 4 |
| Financieros | 6 |
| Comida | 14 |
| Departamentales | 4 |
| Dulcería | 1 |
| Entretenimiento | 2 |
| Especialidades | 7 |
| Mueblerías | 6 |
| Óptica | 4 |
| Regalos | 2 |
| Ropa | 19 |
| Salud y Belleza | 5 |
| Telefonía y electrónica | 8 |

| | |
|--|-----|
| Zapaterías | 8 |
| Islas (espacios que se ubican en los pasillos de la Plaza) | 32 |
| TOTAL | 122 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de trabajo de campo realizado en dicha plaza en el mes de julio de 2016.

II- Antecedentes

Las PYMES independientemente de la naturaleza de su actividad principal, representan las características históricas a todas las culturas del mundo desde los tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10,000 años. Desde entonces, el mundo ha observado en la constitución económicas sociales; antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaban a prestar servicios.

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas, por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas y por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar.

En la actualidad, las PYMES han tenido una gran importancia tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados por que dichas empresas han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, además de ser un factor en la economía de los países y por si fuera poco generan una gran cantidad de empleos; tan solo en México según estudios estadísticos de la (Secretaria de Economía, 2012).

Las PYMES en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al **23%** del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (INEGI, 2005)

Desde hace más de dos décadas las PYMES han constituido los ingresos principales de muchas familias mexicanas, ya que de ellas una familia puede sostenerse, sin necesidad de realizar algún trabajo adicional, además es de considerarse que constituyen un apoyo para las siguientes generaciones de empresarios.

En México también se ha tomado una forma de hacer negocios y las incubadoras de Empresas son programas que actualmente llevan algunas Universidades, Tecnológicos y Fundaciones de Gobierno, que apoyan a los emprendedores a diseñar desde la constitución del plan de negocios, apoyo en asesoría para la constitución legal de la empresa y otros tantos aspectos importantes para crear, una empresa que en términos generales, minimicen el riesgo en la inversión, ya que el capital en la actualidad es demasiado escaso y bien vale la pena realizar una inversión bien planeada.

El Estado de México genera muchas PYMES cada año y que rinden frutos, crean empleos y ayudan al crecimiento del país hablando económicamente, es por esto que una gran parte de las PYMES se encuentran en el Estado de México gracias al apoyo y estructura de cada una de ellas, siempre tomando en cuenta las oportunidades de los nuevos empresarios. Y en el presente las empresas ya bien estructuradas están buscando basarse o tomar en cuenta los recursos de las PYMES ya que han logrado posicionarse como una economía estable.

En el municipio de Texcoco sea caracterizado por el gran crecimiento económico que ha tenido durante los últimos 10 años, gracias a los establecimientos que se han abierto y estos a su vez han generado empleo en la población y que la economía

fluya. Datos del INEGI (2015) tienen registrados las siguientes empresas que están en funcionamiento en el municipio de Texcoco.

Tabla 2: Número de Unidades Económicas en Texcoco

| NUMERO DE EMPLEADOS CON LOS QUE CUENTAN LAS UNIDADES ECONOMICAS | TOTAL DE UNIDADES ECONOMICAS EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO |
|---|---|
| 0 a 5 empleados | 10345 |
| 6 a 10 empleados | 532 |
| 11 a 30 empleados | 383 |
| 31 a 50 empleados | 76 |
| 51 a 100 empleados | 48 |
| 101 de 250 empleados | 48 |
| Más de 251 empleados | 8 |
| TOTAL | 11,440 |

Fuente: Elaboración propia, con datos de INEGI 2015.

Como podemos ver en los datos obtenidos de INEGI el municipio de Texcoco cuenta con 11440 unidades económicas distribuidas en todo el municipio de Texcoco, de acuerdo a datos del INEGI hasta el año 2015 en Texcoco existen 240 749 habitantes, en lo que se refiere a la población económicamente activa, los hombres tienen una mayor presencia, ya que 61 mil 483 hombres se encuentran en dicha situación, lo que representa el 65%, mientras que el restante 35% o 32 mil 541 representan al género femenino. La Población Económicamente Inactiva (PEI), la cual no tiene ninguna actividad económica, representa una parte considerable del total de la población, ya que el 35.79% del municipio se encuentra en dicha situación (INEGI, 2010).

Esta información puede ser utilizada para hacer una clasificación del tamaño de las unidades económicas, en este caso se pueden clasificar en micro, pequeña, mediana y grande empresa, por el número de empleados que estas tienen.

III- Justificación

La importancia es que en México existen pequeñas y medianas empresas, pero como sabemos somos un país subdesarrollado donde hay una minoría de empresas grandes, la mayoría son pequeñas empresas, pero siempre están destinadas al fracaso por diversos factores que intervienen durante su ciclo de vida y esto trae como consecuencia que la economía del país progrese de manera significativa y que genere riqueza y empleo bien pagado en el país.

Las PYMES constituyen columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

Según las cifras del INEGI (2014), las PYMES forman el 99% de las empresas a nivel nacional y aportan el 70% de empleos, por tanto es importante que la sociedad conozca de qué manera funcionan y como pueden sacar mayor provecho a sus negocios de manera sustentable.

Lo que nos indica que los pequeños comercios en las plazas comerciales como la de Puerta Texcoco generan un gran impacto por dichos negocios ya sean pequeños o medianas empresas, aportan a la economía por que las plazas comerciales siempre son visitadas por los consumidores, estos compran productos o visitan las tiendas para adquirir un artículo o servicio, con el simple hecho de entrar a la plaza comercial ya estamos pagando por el estacionamiento, si le agregamos un antojito, un helado, un agua etc, ya están ganando los locales, pero estos a su vez tienen que pagar al municipio impuestos por la actividad que están realizando en la plaza comercial. Todo esto es una cadenita si los consumidores compran, a las empresas les va bien y generan utilidad, entre mayor utilidad mayores ganancias para la empresa y mayor aportación para el municipio, esto genera que la economía del país sea positiva. Además de que estos negocios generan empleos para los habitantes.

IV- Planteamiento del Problema

¿Qué impacto generan las PYMES en el Centro Comercial Puerta Texcoco durante el periodo 2005-2015?

¿Qué significado representan las PYMES para la economía de Texcoco en el periodo 2005-2015?

Las PYMES hoy en día son de suma importancia en el desarrollo económico de los municipios, tan solo en el municipio de Texcoco se encuentran registradas 11,440 unidades económicas desde micro empresas hasta grandes empresas, y tan solo en la plaza comercial puerta Texcoco se encuentran 122 unidades económicas, es decir un 1% del total de las unidades económicas en todo el municipio.

Es así que se analizara el impacto que tienen estos negocios en el municipio de Texcoco, tanto en el empleo como en su economía, ya que son la principal fuente de trabajo de los habitantes debido a que la mayoría se dedica al comercio.

La plaza comercial Puerta Texcoco permite realizar el análisis de los beneficios que tiene para la región y así conocer si es factible y si permite generar ganancias económicas que impacten la economía local. También permitirá conocer si ayuda a generar empleo en el ámbito local y regional, así mismo conocer por que las personas acuden a estas plazas y no a los mercados y tiendas familiares.

Una de las causas que creemos es porque las personas pueden cubrir sus necesidades básicas, por lo tanto, van más allá y comienzan a comprar bienes y servicios que antes sólo podían comprar personas de mucho dinero. Estos bienes, llamados “duraderos”, van desde la lavadora y el automóvil hasta los gastos de un buen seguro médico.

¿Dónde está lo negativo? Que este consumo se distorsiona y las personas no compran lo que necesitan, sino lo que desean. Se consume por aparentar y por tener.

V- Marco Conceptual y Teórico

El marco conceptual es un intento por caracterizar todos aquellos elementos que intervienen en el proceso de la investigación. (Serrano,2012)

EMPRESA: Es la unión de los recursos humanos, los materiales y el capital de trabajo, con el fin de desarrollar una actividad económica, cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades a través de la producción de un bien o servicio. Cuando pensamos en una empresa, debemos integrar todos los elementos que conforman, no solo el propietario y los socios. Estos elementos son: capital, trabajo y recursos físicos. (Durán, 2010)

MIPYMES: Son las micro, pequeñas y medianas empresas las cuales constituyen hoy en día, el centro del sistema económico de nuestro país. El enorme crecimiento de la influencia actual de estas empresas se debe a la manifestación de la sociedad, a la necesidad de concentrar grandes capitales y enormes recursos técnicos para el adecuado funcionamiento de la producción y de los servicios, y al alto nivel de perfección logrado ya por muchas normas de dirección. Lo que tiene la pequeña y mediana empresa es la proporción de más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que nos son comerciales. La pyme ofrece el campo experimental en donde se genera con frecuencia nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas (Rodríguez, 2000)

MICROEMPRESA: Se define como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño y aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (Torres, 2005).

PEQUEÑA EMPRESA: "La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede de 50 empleados, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad" (Secretaría de Economía,2015)

MEDIANA EMPRESA: En el sector industrial una empresa es mediana si posee hasta trescientos asalariados y sus ventas anuales no superan los 18.000.000 de pesos y su patrimonio no supera los 10.000.000 de pesos. En cambio una empresa dedicada al comercio, será mediana si cuenta con hasta cien empleados, sus ventas no superan anualmente los 12.000.000 de pesos y su patrimonio neto no excede los 2.500.000. Se excluyen aquellas que a pesar de sus dimensiones pertenecen a grupos económicos. (Secretaría de Economía, 2015)

ESTUDIO DE MERCADO: Tiene la finalidad de medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que bajo ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un periodo determinado (Baca, 2010).

RESISTENCIA AL CAMBIO: La resistencia es un mecanismo de preservación y como tal debe ser "reconocida y trabajada". En todo caso las estrategias que se utilizan para enfrentar la resistencia al cambio, tienen como base la definición que de ésta se tenga. Si se concibe la resistencia como algo negativo, la estrategia es vencerla o eliminarla. Bajo esta visión de la resistencia, las personas que se oponen – resisten – al cambio, son etiquetadas como dañinas y retrógradas; pero si se define la resistencia como un alerta del sistema que procura su supervivencia, el objetivo es estudiarla y atenderla. Bajo esta óptica la resistencia se conceptualiza como un mecanismo para proteger y preservar el sistema. (Karp, 1996)

INCUBADORA DE EMPRESAS: Una incubadora de empresas ayuda al emprendedor a preparar un plan de negocios y brinda apoyo en el proceso de creación de empresas proporcionándole consultoría en todas las áreas de la empresa, ya sean administración, finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, tecnología, etc.

INNOVACIÓN: en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación. Estos principios básicos son:

1. Introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, el cual los consumidores no están aún familiarizados.
2. Introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
3. Creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados
4. Apertura de un nuevo mercado en un país.
5. Implantación de una nueva estructura en un mercado. Esta teoría de cambios como vemos incluye la innovación en producto, innovación de procesos, innovación en una nueva estructura de mercado ó apertura de nuevos mercados, como así también nuevas formas de tratar comercialmente los procesos existentes. (Schumpeter,1965)

Marco Teórico

Diferentes estudios sobre el éxito y fracaso de las PYMES, nos muestran que una de las dificultades principales que enfrentan estas empresas son los problemas de liquidez y el acceso a los recursos financieros en la cantidad necesaria y en las condiciones de plazo y costo óptimos. En este sentido, (Hellman y Stiglitz, 2000) señalan que en las PYMES, el acceso a una financiación en condiciones de costo, plazo y vencimiento adecuadas constituye uno de los principales problemas estructurales que limitan sus posibilidades de supervivencia y crecimiento en el mercado.

Las dificultades son derivadas, por una parte, por factores relacionados con el funcionamiento de los mercados financieros; y por otra, por mecanismos relacionados con las características del ámbito interno de la empresa.

Las pequeñas y medianas empresas cuentan con diversas formas de capitalizarse: recursos propios, préstamos a bancos u otros y emisión de acciones. Sin embargo, utilizan de manera prioritaria el autofinanciamiento, y si este es insuficiente recurre al endeudamiento y solo en última instancia a la emisión de acciones (Salloum y Vigier, 1994)

Cuando los recursos procedentes del autofinanciamiento son limitados, la empresa acude a los mercados financieros. Watson y Wilson (2002) estudiaron las pequeñas y medianas empresas británicas, y observaron que estas compañías financian el crecimiento de su activo principalmente con beneficios retenidos. En el caso de tener que recurrir a financiamiento externo, emplean deuda en mayor medida, quedando la emisión de capital en último lugar. Por tanto, llegan a la conclusión de que las pequeñas y medianas empresas financian su crecimiento siguiendo la ordenación descrita por la Teoría de la Jerarquía Financiera.

VI- Metodología

La presente investigación se realizará en el municipio de Texcoco, en la plaza comercial Puerta Texcoco, Estado de México y el desarrollo se llevó a cabo en una secuencia de diversas fases:

Fase documental: Consistió en la revisión documental de fuentes secundarias en bases de datos electrónicas, libros, revistas científicas, periódicos y demás medios impresos.

Fase técnica: Se elaboró y diseño 400 encuestas para su aplicación en la Plaza Comercial Puerta Texcoco, en el año 2016, para obtener información de los visitantes.

Fase de procesamiento, captura y análisis de la información: Se realizó con el uso del programa Excel 2010, que consistió en realizar la captura de los datos obtenidos en las encuestas. Posteriormente se graficó y se presentan los resultados obtenidos de la investigación.

a) Método de Estudio

Durante esta investigación el método que se propone para llevar a cabo es el deductivo por que va de lo general a lo particular, este proceso inicia con los aspectos generales de las PYMES tanto internacionales, nacionales, estatales, municipales hasta llegar a las plazas comerciales en este caso la plaza comercial Puerta Texcoco y en base a este proceso se obtuvo información la cual fue analizada además de que se utilizaron herramientas para recabar mas información la cual nos ayudara a resolver el planteamiento del problema.

La técnica que se utilizara para recabar la información necesaria será mediante encuestas las cuales se aplicaran a las personas que visiten la plaza comercial Puerta Texcoco y entrevistas las cuales se harán a personas encargadas de los negocios que se encuentran en dicha plaza comercial.

b) Tipo de Investigación

Descriptiva: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Dalen y Meyer, 2006).

Porque nuestra investigación va a consistir en la revisión documental de fuentes secundarias en bases de datos electrónicas, libros, revistas científicas, periódicos y demás medios impresos para así poder sacar nuestras propias conclusiones y dar una solución a los problemas encontrados en las MIPYME,

También es un tipo de investigación explicativa, porque conoceremos a grandes rasgos las opiniones de las personas que visitan la plaza comercial puerta Texcoco, sabremos con mayor exactitud si las PYMES juegan un papel importante económicamente en el municipio de Texcoco.

c) Técnicas y Herramientas

Se realizó trabajo de campo, encuestas y entrevistas,

ENCUESTAS: Se utilizó una muestra de 400 personas para recabar información, Las encuestas se aplicaron en la plaza comercial Puerta Texcoco durante 2 periodos diferentes para que los resultados obtenidos sean variados, en el primer periodo se cubrirán 200 encuestas mientras que el segundo las otras 200.

ENTREVISTAS: Las entrevistas se realizarán a los encargados y personal que laboraba en los diferentes negocios que existen en la plaza comercial Puerta Texcoco.

d) Objetivo General y Especifico

General:

Analizar el impacto económico que generan las PYMES en el Municipio de Texcoco en el centro comercial Puerta Texcoco en el año 2016.

Especifico:

Analizar en que repercuten los grandes proyectos en Texcoco como las Plazas comerciales y los negocios establecidos en este de tal manera que se dé a conocer el impacto económico que generan.

e) Hipótesis

Las PYMES en la Plaza Comercial Puerta Texcoco presentan relación directa con el impacto económico del municipio de Texcoco, durante el periodo 2005-2015.

HIPOTESIS NULA:

Los negocios en la Plaza Comercial Puerta Texcoco no presentan una relación directa en el impacto económico del municipio de Texcoco durante el periodo 2005-2015.

HIPOTESIS ESTADISTICA:

Más del 50% de los negocios que se encuentran en la plaza comercial Puerta Texcoco generan un impacto en la economía del municipio de Texcoco durante el periodo 2005-2015.

VARIABLE DEPENDIENTE: Impacto Económico

VARIABLE INDEPENDIENTE: La Plaza Comercial Puerta Texcoco.

CAPITULO I: TEORIAS Y PYMES

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Teorías de la Administración

Casi todos los estudios de la evolución del pensamiento administrativo coinciden en que el enfoque clásico de la administración puede desdoblarse en dos orientaciones bastante diferentes y hasta cierto punto contrapuestas entre sí (Chiavenato, 1990).

Por un lado, la escuela de la administración científica, desarrollada en los Estados Unidos a partir de los trabajos de Frederick W. Taylor³ y, por otro lado, la corriente de los anatomistas y fisiólogos de la organización, llamada teoría del proceso administrativo, que se desarrolló en Francia a partir de los trabajos de Fayol⁴.

También existen otros autores como Weber⁵ con su teoría burocrática, que también es de gran importancia conocerla, y ver las aportaciones que nos brindan dichas teorías y tener un mejor conocimiento de ellas.

1.1.1.1 Teoría de la Administración Científica (Frederick Taylor)

Frederick W. Taylor, el padre de la administración científica lo ha denominado la historia del pensamiento administrativo, nació en Filadelfia, Estados Unidos de Norteamérica, en el año de 1856.

³ Frederick Winslow Taylor, publicó su primera obra científica, Shop Management (Administración del taller) y en 1911 publicó su libro *The Principles Of Scientific Management* (Los principios de administración científica), en el cual describe de manera analítica sus experimentos respecto a su corriente científica. Consultado en <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad3.pdf> el 16 de Octubre 2016.

⁴ Henry Fayol, ingeniero francés, nació en Constantinopla en 1841. En 1916 publicó su famoso libro Administración industrial y general. Otra importante obra suya es Teoría general del Estado, que se conoce muy poco en México. Consultado en <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf> el 17 de Octubre 2016

⁵ Max Weber fue un sociólogo alemán que opuso al determinismo económico marxista una visión más compleja de la historia y la evolución social. Una de sus principales obras fue la de Economía y Sociedad (1922) la cual fue de gran importancia en toda Europa. Consultado en http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/weber_max.htm el 17 de Octubre 2016.

Taylor no desarrolló una extensa teoría general de Administración puesto que tenía una orientación pragmática que se preocupaba principalmente de los aspectos empíricos y se encaminaba principalmente al incremento de la eficiencia del trabajador. Con sus principios de la dirección científica, además de aspirar a racionalizar el comportamiento de los trabajadores, también aspiraba a reemplazar las actividades arbitrarias y caprichosas de los directivos por procedimientos analíticos y científicos (Taylor, 1947).

El pensamiento y la corriente tayloristas tuvieron como misión principal, la mejora general de la administración productiva, es decir, el desarrollo de instrumentos para mejorar el aspecto fabril, romper con viejos y negativos hábitos de trabajo, crear un estilo de pensamiento justificando las ambiciones de ambas partes de la organización.

Taylor definió cuatro principios de administración, que darían como resultado de su seguimiento una mayor prosperidad, tanto para los directores que conseguirían mayores beneficios, como para los trabajadores, que lograrían una mejor retribución por su trabajo. Chiavenato (1990) afirma que el objetivo final de Taylor era que los directivos asumieran como guía en el desarrollo de sus funciones los cuatro principios siguientes:

A. Principio de planificación: sustitución en el trabajo del criterio individual del trabajador, la improvisación y la actuación empírico-práctica por métodos basados en procedimientos científicos. Sustitución de la improvisación por la ciencia mediante la planificación del método.

B. Principio de preparación: selección científica de los trabajadores; hay que prepararlos y formarlos para que produzcan más y mejor. En el pasado, el propio trabajador escogía su trabajo y la forma de ejecutarlo y se formaba a sí mismo dentro de los límites de sus posibilidades.

C. Principio de control: hay que controlar el trabajo para cerciorarse de que está siendo ejecutado según las normas establecidas y según el plan previsto. Es

necesaria una estrecha colaboración entre directivos y trabajadores para que la ejecución sea lo más efectiva posible.

D. Principio de ejecución: asignación diferenciada de las atribuciones y responsabilidades para que la ejecución del trabajo sea más disciplinada. Los trabajadores asumen la responsabilidad de ejecutar las tareas y la dirección la correspondiente a su diseño y planificación.

La administración se convirtió en una actividad importante, gracias a los estudios y aportaciones que se realizaron en el pasado, y que hoy tenemos acceso a dicha información, con los estudios realizados por Taylor, las empresas empiezan adoptar su filosofía dentro de las organizaciones para así ser más eficientes y eficaces en sus procesos de elaboración, esto generó buenos productos y servicios para ofrecer a los consumidores, todos estos beneficios tanto para la organización como para los consumidores, da paso a un sistema económico social donde el capital (dinero) es lo más importante para las empresas ya que con él generaban sus productos y adquirirían una ganancia a este hecho se le llama capitalismo.

1.1.1.2 Teoría Clásica de la Administración (Henry Fayol)

La teoría clásica de la administración, llamada también fayolista en honor a su creador Henry Fayol, se distingue por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia, para Fayol era muy importante tanto vender como producir, financiarse como asegurar los bienes de una empresa.

La teoría clásica se centraba en definir la estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean éstas órganos (secciones, departamentos) o personas (ocupantes de cargos y ejecutantes de tareas). La tarea administrativa no debe ser una carga para las autoridades, sino más bien una responsabilidad compartida con los subordinados. Fayol creó escenarios propicios para la eficiencia administrativa y, por ende, para la generación de utilidades para la empresa.

Estos escenarios estuvieron respaldados por un instrumento de investigación y aplicación de la práctica administrativa llamado proceso administrativo (planeación,

organización, dirección y control). Es decir, una estructura de principios administrativos (14 en general). Esto fue lo que nos heredó el pionero francés de la administración que, junto con la teoría científica de la administración de Taylor, formó un sólido conocimiento de la administración durante muchas décadas. (UNAM,2006)

Figura 1: Proceso administrativo, según Fayol.



Fuente: Elaboración propia con información extraída del *Introducción a la Teoría General de la Administración* por Idalberto Chiavenato, 2007.

Estos cuatro componentes van a integrar lo que actualmente conocemos como proceso administrativo. Este modelo, creado por Henry Fayol e inspirado en el método científico, tenía como objetivo crear una herramienta con un alto grado de investigación y pensamiento sistematizado. El proceso administrativo de Fayol ha sido un modelo a seguir por generaciones. Hasta la fecha, invariablemente todos los autores que han escrito sobre el tema han adoptado las fases o pasos que describe Fayol. La única etapa que ha sufrido cambio en su denominación ha sido la de dirección; algunos autores le llaman ejecución, otros la denominan comando o implementación, etc., pero en contenido sigue siendo la misma etapa. (UNAM, 2006)

Para que el proceso administrativo funcione de manera correcta dentro de una organización es necesario la función administrativa ya que es el elemento esencial

para el logro de resultados con la máxima eficiencia y su acción recae sobre el cuerpo social de la empresa, es decir, sobre los individuos que la componen. La salud y el buen funcionamiento del cuerpo social dependen de cierto número de condiciones que se califican casi invariablemente de principios, de leyes o de reglas. Para que se llevara a cabo el proceso administrativo que Fayol postuló los siguientes principios:

Tabla 3: Los 14 Principios de Fayol.

| | | |
|--------------------------------|--|------------------------------|
| 1. División de trabajo | 6. Subordinación de los intereses personales a los gerenciales | 11. Equidad |
| 2. Autoridad y Responsabilidad | 7. Remuneración del Personal | 12. Estabilidad del Personal |
| 3. Disciplina | 8. Centralización | 13. Iniciativa |
| 4. Unidad de Mando | 9. Cadena Escalar | 14. Espíritu de Equipo |
| 5. Unidad de Dirección | 10. Orden | |

Fuente: Elaboración propia con información extraída de *Introducción a la Teoría General de la Administración* por Idalberto Chiavenato, 2007.

1.1.1.3 Teoría Burocrática (Max Weber)

El tercer pilar fundamental en el desarrollo de los conceptos administrativos clásicos lo proporcionó la teoría burocrática de Max Weber que a principios del siglo XX escribió *The Theory of Social and Economic Organization*, publicada en 1922 y traducida al inglés en 1947. (Chiavenato, 1990). Weber fue uno de los fundadores de la sociología moderna y contribuyó de una manera notable al pensamiento económico, social y administrativo. Fue contemporáneo del movimiento de la administración científica y de las primeras fases del pensamiento de la teoría del proceso administrativo. Sin embargo, no sólo estudió la administración de una sola organización, sino que se interesó por la estructura económica y política de la

sociedad. Sus ideas acerca de la organización burocrática fueron únicamente una parte de su teoría social total.

El término burocracia, tal como lo desarrollaron Weber y sus colaboradores se refiere a una organización ideal caracterizada por la división del trabajo, una jerarquía definida con claridad, reglas y regulaciones detalladas y relaciones impersonales todo ello basado en la autoridad legal.

Éste se extiende a las personas que ejercen su autoridad en un cargo y únicamente en él, en virtud de que sus órdenes tienen legalidad formal, pero sólo dentro del área de autoridad específica del puesto. La burocracia de Weber fue un intento de formulación de un modelo ideal alrededor del cual se pudieran diseñar las organizaciones. Este modelo ha servido como punto de referencia para muchos escritores, principalmente sociólogos y políticos. Weber, en sus estudios, hizo coincidir tres tipos de organizaciones con tres tipos concretos de autoridad y para cada tipo de autoridad hizo corresponder a su vez una estructura administrativa diferente (Chiavenato, 1990).

Los tipos de autoridad para weber según García (S/F) son:

1. La Autoridad Tradicional Está basada en el pasado, en la costumbre, en la legitimidad de una autoridad que ha existido siempre. Los subordinados obedecen conforme a una lealtad personal hacia sus jefes o sobre la base de su status tradicional. El poder tiende a no ser cuestionado, es irracional, se transmite por herencia y es extremadamente conservador.
2. La Autoridad Carismática Se fundamenta en la existencia de determinadas características personales excepcionales del dirigente que crean las dependencias en relación con esa valoración que del líder hacen los subordinados.
3. La Autoridad Racional-Legal. El aspecto racional viene determinado por estar orientado a alcanzar determinados objetivos, y el aspecto legal se deriva del hecho de que el dirigente obtiene la autoridad en función de la posición que ocupa. Los subordinados encuentran que las órdenes de los superiores están

justificadas porque están de acuerdo con un conjunto de normas que estiman legítimas.

Tabla 4: Comparativo de Teorías Administrativas según Taylor, Fayol y Weber.

| ASPECTOS | FREDERICK TAYLOR | HENRY FAYOL | MAX WEBER |
|----------------|---|---|---|
| ORIGEN | Estados Unidos | Francia | Alemán |
| TEORIA | Administración Científica | Administración Clásica | Teoría Burocrática |
| FECHA | 1903 | 1916 | 1940 |
| PRINCIPAL OBRA | Libro <i>The Principles Of Scientific Management</i> (Los principios de administración científica) | Libro de <i>Administración industrial y general</i> | Libro <i>de Economía y sociedad</i> (1922) |
| ENFASIS | Se caracterizaba por hacer énfasis en las tareas del obrero. Métodos de la ciencia a los problemas de la administración. | Se distingue por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia. | Se realizó para presentar un enfoque global, integrado y totalizador de los problemas organizacionales, tanto en la estructura como de los participantes de la organización |
| APORTACIONES | Cuatro principios de administración: 1 Principio de Planificación 1 Principio de preparación 2 Principio de Control 3 Principio de Ejecución. | Proceso Administrativo: Planeación Organización Dirección Control 14 Principios de Fayol División del trabajo, Disciplina, Unidad de mando, Unidad de dirección, Centralización, Cadena escalar, Orden, Equidad, Iniciativa, etc. | Tipos de Autoridad: La autoridad tradicional La autoridad carismática La autoridad racional-legal |

Fuente: Elaboración propia con información extraída de *Introducción a la Teoría General de la Administración* por Idalberto Chiavenato, 2007.

En la tabla 4 (Cuadro Comparativo de teorías administrativas según Taylor, Fayol y Weber) se muestra una comparación de tres teorías administrativas que han sobresalido a lo largo de la historia de la administración, son la teoría de administración científica, teoría clásica y teoría de la burocracia, aquí se puede observar que sus aportaciones han sido muy benéficas para las Organizaciones ya que pueden tener un mayor control para poder lograr los objetivos que tiene cada empresa y así mostrarnos la manera de cómo hacerlo, en especial nos habla del personal que son importantes para lograr todo lo planteado. Además de que estas teorías se han convertido en el pilar de la administración, gracias a las aportaciones que estas nos ofrecen y hoy en día lo podemos llevar a la práctica y seguir con esa filosofía de Taylor, Fayol o Weber según nuestra organización lo requiera.

1.1.2 Desarrollo Organizacional

Se menciona la teoría del Desarrollo Organizacional debido a que es la forma en cómo se lleva a cabo una empresa es decir, tienen que saber cómo manejarse para mantener un excelente nivel frente a sus competidores, hay que saber manejar al personal debido a que son la fuente principal, la base de toda organización, si ellos hacen bien las tareas que les tocan a cada uno, el trabajo marchará conforme a lo planteado en un principio, por eso es importante conocer el desarrollo que tienen las organizaciones, desde las microempresas hasta las grandes empresas deben conocerlo para lograr sus objetivos y tener un mayor control en sus actividades.

1.1.2.1 Objetivos del Desarrollo Organizacional

Introducir una nueva mentalidad, abierta, democrática y eminentemente participativa, orientada mucho más hacia la administración de personas que hacia la administración de bienes y técnicas.

- Destacar los cambios ambientales y el rol de la cultura organizacional en el proceso de cambio organizacional.

- Dar una idea del desarrollo organizacional, sus supuestos básicos y su proceso, y presentar diversos modelos de DO basados en cambios estructurales, de comportamiento, o en ambos.
- Permitir una visión crítica de las diversas modalidades de intervención en las organizaciones (Fuentes, 2008).

1.1.2.2 ¿Qué es el Desarrollo Organizacional?

El desarrollo organizacional según Montufar (2013) analiza lo estudiado por varios autores del tema y comenta lo siguiente:

- “Guzmán: Implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de una empresa con el objetivo de ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que bloquean su eficacia como grupo y a tomar medidas para hacer óptima la calidad de sus interrelaciones, para influir de manera positiva y significativa en el éxito de los objetivos de la empresa.”
- “Harris: Es la tendencia al mejoramiento de las relaciones interpersonales como medio para impulsar a la empresa.”
- “Bennis: Es una respuesta al cambio, una estrategia de carácter educacional que tiene la finalidad de cambiar creencias, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones, de modo que puedan adaptarse mejor a las nuevas tecnologías, a los nuevos desafíos y al ritmo vertiginoso del cambio.”
- “Richard Beckhard: Es un esfuerzo planeado que abarca desde arriba toda la organización administrativa para aumentar su eficiencia y su salud mediante intervenciones planeadas en los procesos organizacionales, y que emplea los conocimientos de las ciencias del comportamiento.”
- “Wendel L. French y Cecil H. Bell: Es un esfuerzo a largo plazo orientado hacia el cambio o hacia el autoanálisis; es un cambio específico en la cultura de una organización: de una que evita un análisis de los procesos sociales en la organización, a una que institucionaliza y legitima este análisis. Diseñado para hacer

surgir una administración más eficaz y de colaboración de la cultura organizacional por medio de la ayuda de un agente de cambio o consultor” (Montúfar, 2013:6).

1.1.2.3 ¿Por qué Apoyarse en el DO?

1. El DO ayuda a los administradores y al personal (o staff) de la organización a realizar sus actividades con mayor eficiencia.
2. El DO provee a los administradores los medios para establecer relaciones interpersonales más eficaces.
3. Muestra al personal cómo trabajar satisfactoriamente con otros en el diagnóstico de problemas complejos y en las soluciones apropiadas de los mismos.
4. El DO ayuda a las organizaciones a sobrevivir en un mundo de cambios rápidos como los que se presentan en los individuos, el entorno, las organizaciones y los grupos.
5. Apoya para que la empresa se convierta en una organización eficaz. Según John Gardner, se considera que se llega a esta etapa cuando la organización de que se trate es capaz de autor renovarse (Montúfar, 2013:8).

Montúfar, (2013) en su libro *Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones* nos comenta que el autor Keith Davis en su libro *Comportamiento humano en el trabajo*, dijo que el DO tiene una orientación sistémica, en cuanto a que se requiere que una organización trabaje de manera armónica, puesto que sus partes están interrelacionadas. Además, posee valores humanísticos, los cuales son supuestos positivos de las personas en cuanto a su potencial y deseo de crecimiento.

Se utiliza, además, un agente de cambio, que es copartícipe, junto con la dirección de la empresa, en el éxito del programa de desarrollo organizacional.

Los principios del DO debe orientarse hacia la “teoría Y” de Douglas Mc Gregor (1960).

Es importante dejar en claro que el DO se apoya en otras disciplinas como la sociología, la administración, la psicología, la historia y los recursos humanos. Así pues, es posible afirmar que el DO existirá siempre y cuando se base en la apertura que la dirección general manifieste para que se presenten situaciones que propicien el cambio que nuestros países reclaman.

¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas hacerse cargo del cambio? Conviene preguntarse si realmente ese grupo de empresarios está consciente de los cambios que deben llevar a cabo para elevar la productividad y, en consecuencia, considerar sus empresas como competitivas.

Se pueden citar seis obstáculos a los que se enfrentan los hombres de negocios en las pequeñas y medianas empresas:

- “1. Escasez de capital de trabajo para la compra de maquinaria y equipo que les permita llegar a niveles de productividad comparables con los de otras empresas.
2. Falta de medios de producción e insumos indispensables para la continuidad de la producción.
3. Poco apoyo para la aplicación de elementos científicos y tecnológicos, y desconocimiento acerca de cómo acudir a los organismos privados o públicos que puedan proporcionárselos.
4. Deficiente preparación de los cuadros técnicos.
5. Falta de asesoría técnica que difunda los elementos y adelantos susceptibles de ser incorporados al proceso de producción.
6. Resistencia al cambio, muchas veces por parte de la alta dirección de la empresa. Superar este obstáculo depende más que nada de un cambio de actitud hacia la modernidad. Es en esta área donde los organismos públicos, privados, académicos y educativos tienen una misión importante por realizar en el proceso de cambio planeado. Conuerdo con William Edwards Deming

al afirmar que 93% del fracaso en las empresas es imputable a la alta dirección y el otro 7% restante al personal” (Montúfar, 2013:9-10).

Tabla 5: Principios de la Filosofía del Desarrollo Organizacional.

| Valor tradicional | Valor del Desarrollo Organizacional |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El hombre es básicamente malo | <ul style="list-style-type: none"> • El hombre es esencialmente bueno |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se evalúa negativamente a las personas | <ul style="list-style-type: none"> • Se percibe a los individuos como seres humanos |
| <ul style="list-style-type: none"> • El hombre no puede cambiar | <ul style="list-style-type: none"> • Las personas pueden cambiar y desarrollarse |
| <ul style="list-style-type: none"> • Existe resistencia y temor a las diferencias individuales | <ul style="list-style-type: none"> • Se aprovechan las diferencias individuales |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se emplea la posición para fines de poder y prestigio | <ul style="list-style-type: none"> • Se emplea la posición para los fines de la organización |
| <ul style="list-style-type: none"> • Hay desconfianza básica en las personas | <ul style="list-style-type: none"> • Existe una confianza básica en las personas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se evaden riesgos | <ul style="list-style-type: none"> • Hay disposición para aceptar riesgos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Se refuerza fundamentalmente la competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Se hace un hincapie primordial en la colaboración |
| <ul style="list-style-type: none"> • El concepto de individuo se hacen en relación con la descripción de puestos | <ul style="list-style-type: none"> • Se concibe al individuo como una persona integral |
| <ul style="list-style-type: none"> • Participación en la conducta de lejos | <ul style="list-style-type: none"> • Se desempeña una conducta auténtica |

Fuente: Tomada del Libro *Desarrollo Organizacional, Principios y Aplicaciones* Montúfar, 2013, p.9.

1.1.2.4 Modelos del Desarrollo Organizacional

El mismo Montufar (2013) comenta que existen diferentes modelos relativo al desarrollo organizacional y son los que a continuación se citan:

1.1.2.4.1 Modelo de cambio de Kurt Lewis

El modelo de cambio de Kurt Lewin se define como una modificación de las fuerzas que mantienen el comportamiento de un sistema estable. Por ello, dicho comportamiento siempre es producto de dos tipos de fuerzas: las que ayudan a que se efectúe el cambio (fuerzas impulsoras) y las que impiden que el cambio se produzca (fuerzas restrictivas), que desean mantener el statu quo.

Cuando ambas fuerzas están equilibradas, los niveles actuales de comportamiento se mantienen y se logra, según Lewin, un “equilibrio cuasi estacionario”.

Para modificar ese estado “cuasi estacionario” se pueden incrementar las fuerzas que propician el cambio o disminuir las que lo impiden, o combinar ambas tácticas. Lewin propone un plan de tres fases para llevar a cabo el cambio planeado:

1. Descongelamiento: esta fase implica reducir las fuerzas que mantienen a la organización en su actual nivel de comportamiento.
2. Cambio o movimiento: esta fase consiste en desplazarse hacia un nuevo estado o nuevo nivel dentro de la organización con respecto a patrones de comportamiento y hábitos, lo cual significa desarrollar nuevos valores, hábitos, conductas y actitudes.
3. Re congelamiento: en esta fase se estabiliza a la organización en un nuevo estado de equilibrio, en el cual con frecuencia necesita el apoyo de mecanismos como la cultura, las normas, las políticas y la estructura organizacionales.

Además, Lewin sostiene que estas tres fases se pueden lograr si:

1. Se determina el problema.
2. Se identifica su situación actual.
3. Se identifica la meta por alcanzar.
4. Se identifican las fuerzas positivas y negativas que inciden sobre él.
5. Se desarrolla una estrategia para lograr el cambio a partir de la situación actual dirigiéndolo hacia la meta” (Montúfar, 2013:28).

1.1.2.4.2 Modelo de Burke-Ltwin

Luego Montufar (2013) analiza otro modelo que es el de Burke-Ltwin:

“Este modelo implica identificar las variables involucradas en la creación del cambio de primer orden o “cambio transaccional” y del cambio de segundo orden o “cambio transformacional”. Se dice que el cambio de primer orden implica un cambio

evolutivo y de adaptación, en el cual se cambian las características de la organización, aunque su naturaleza es la misma. Ejemplo de lo anterior sería cuando se lleva a cabo una reestructuración departamental, fusionando departamentos: se sigue produciendo el mismo artículo y no se modifica la naturaleza de la empresa.

El cambio de segundo orden implica un cambio revolucionario y alterna en forma significativa a la organización. Ejemplo: modificar la misión de la empresa, lo cual conlleva el cambio radical de la vocación con la que operaba dicha empresa.

De manera especial en el modelo de Burke-Litwin, se debe establecer una clara distinción entre el ambiente de la organización y su cultura. En el caso del “ambiente de la organización”, todas las personas que integran la organización emiten una evaluación sobre si el lugar de trabajo es adecuado o no, y si existe un clima de calidez o de desinterés respecto a los objetivos de la organización. Estas evaluaciones se conocen como “estudios de clima laboral” (Montúfar, 2013:30).

1.2 Las PYMES

1.2.1 Concepto de PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, tanto en países desarrollados como en los países en proceso de desarrollo, el crecimiento de estas organizaciones es fundamental para que dichos países logren su estabilidad económica y con ello alcancen su desarrollo.

Las pequeñas y medianas empresas en México están reguladas por distintos órganos de gobierno (Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda y Crédito Público y demás órganos oficiales) en cuanto a su definición se basa en un criterio general que han tomado distintos órganos internacionales, y es el número de trabajadores con que cuenta la organización.

A continuación, se muestra los conceptos de PYME.

La Secretaria de Economía (2012) la define como:

MIPYMES. - Las micro, pequeñas y medianas empresas, dirigidas por hombres y mujeres, de conformidad a lo establecido en el artículo 3o. de la LEY, de conformidad al número de trabajadores:

Tabla 6: Clasificación de las MIPYMES Según La Secretaria de Economía.

| SECTOR/TAMAÑO | INDUSTRIA | COMERCIO | SERVICIOS |
|---------------|-----------|----------|-----------|
| MICRO | 0-10 | 0-10 | 0-10 |
| PEQUEÑA | 11-50 | 11-30 | 11-50 |
| MEDIANA | 51-250 | 31-100 | 51-100 |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la Secretaria de Economía 2012.

Según Rodríguez (2000) describe que las PYMES:

“Son consideradas como microempresas todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicios que empleen entre 1 y 10 empleados.

Toda organización empresarial denominada microempresa debe tener las siguientes características:

- A. Con propietarios y administración independiente. Con excepción de los familiares
- B. Que no domina el sector de la actividad en que opera.
- C. Con una estructura organizacional muy sencilla.
- D. Que no ocupa más de 15 empleados para operar la organización.
- E. Que sus ventas anuales no sobre pasen los 30 millones de pesos”.

En la Unión Europea se tiene solo un concepto general para referirse a las PYMES el cual es el siguiente:

Define los tipos de empresa y fija un método transparente para calcular los límites financieros y el número de empleados. Para pertenecer a una categoría se debe cumplir el límite de número de empleados y no superar la cifra de volumen de negocio o la de balance general.

Tabla 7: Clasificación de MIPYMES según la Unión Europea.

| Categoría de empresa | Efectivos | Volumen de negocio | Balance general |
|----------------------|-----------|--------------------|--------------------|
| Mediana | <250 | <= 50 millones EUR | <= 43 millones EUR |
| Pequeña | <50 | <= 10 millones EUR | <= 10 millones EUR |
| Micro | <10 | <= 2 millones EUR | <= 2 millones EUR |

Fuente: Elaboración propia con datos de la página de la Unión Europea, <http://www.ipyme.org/esES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>. Consultado el 16 de Octubre de 2016.

La complejidad conceptual es general. En tal sentido se han establecido diversos criterios y enfoques orientados a lograr una idónea conceptualización, tales como tipo de actividad, tecnología utilizada, intensidad productiva, niveles de inversión, volumen de ventas, o capacidad de empleo (Borda & Ramírez, 2006).

Inclusive, en algunos casos se observa que a nivel de países, sectores y criterios utilizados, no existe uniformidad sobre los elementos comunes que lleven definición estandarizada. Contrariamente a lo que ocurre en la Unión Europea donde existe y se utiliza una sola definición de PYME, los países latinoamericanos no cuentan con un acuerdo común sobre el concepto.

En su mayoría, las definiciones están conformadas por dos o más criterios. Sin embargo, se observa la utilización común de los siguientes: Número de Trabajadores, Volumen de Ventas y Activos. Vale destacar, que aun cuando cada país tiene sus propias complejidades, su manifestación y desarrollo presenta similitudes.

Ferraro, D. M., & Galasy, C. (2006). Hicieron una investigación con ayuda de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Con la finalidad de observar los criterios y elementos, que dichos países de esta región utilizaban para la elaboración del concepto de pyme.

Tabla 8: Criterios que se Utilizan para Definición de MIPYME- Según Países.

| CRITERIOS | | | | | |
|----------------------|-------------|------------------------|------------------|-----------------|---|
| Países | Ventas (\$) | Número de Trabajadores | Monto de Activos | Patrimonio Neto | Ventas Brutas Anuales/Ingresos Brutos Anuales |
| Argentina | X | | | | |
| Bolivia | X | X | | X | |
| Brasil | X | X | | | |
| Colombia | | X | X | | |
| Costa Rica | | X | | | |
| Ecuador | X | X | X | | |
| El Salvador | | X | | | X |
| Guatemala | X | X | X | | |
| Honduras | | X | | | |
| México | | X | | | |
| Nicaragua | X | X | X | | |
| Panamá | | | | | X |
| Paraguay | | X | X | | X |
| Perú | X | X | | | |
| República Dominicana | X | X | X | | |
| Uruguay | X | X | X | | |
| Venezuela | X | X | | | |

Fuente: Imagen extraída de la CEPAL, 2013. <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/pdf>. Consultado el 20 de Octubre de 2016.

Se concluye que la MIPYME es: aquella unidad económica pequeña con la oportunidad de desarrollarse en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales para su crecimiento.

1.2.2 Antecedentes Históricos de las PYMES

Es difícil decir una fecha exacta del surgimiento de las PYMES a nivel mundial, por que como sabemos el comercio surgió desde hace 10 000 años cuando el hombre se hizo sedentario e intercambiaba sus productos por otros, a este proceso se le llamaba trueque, desde ese momento el hombre empezó hacer negocios y velar por sus intereses, antes no existían los grandes empresarios como ahora los conocemos, anteriormente se les conocía como nobleza, los terratenientes ellos eran los que tenían el poder y controlaban el mercado. También existían los pequeños agricultores, productores y artesanos los cuales pertenecían a una clase más baja pero también eran importantes en las tareas que realizaban para que se mantuviera una buena economía.

Hoy en día ya no se utilizan los conceptos anteriores, en la actualidad existen tanto en los países desarrollados como los que se encuentran en proceso de desarrollo un paralelismo histórico en la estructura económicas, ya no se les conoce como nobleza y terratenientes, hoy se les llama corporativos, grandes empresas, a los pequeños productores, agricultores hoy tienen el nombre de micro, pequeñas y medianas empresas. Esta es la estructura económica que los países manejan para poder desarrollarse y mantener una economía estable.

Algunos autores consideran que el surgimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas es el resultado de una crisis económica y política que se ha vivido en la economía mundial en las últimas décadas.

Las MIPYMES tienen remotos antecedentes uno de ellos fue que durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las empresas de Europa fueron

destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (Cervantes, 2010).

Muchas de ellas se pueden considerar que iniciaron sus actividades como pequeños talleres artesanales y en algunos casos maquiladoras familiares y medianas empresas. En la década de los noventa las políticas económicas no fueron del todo acertadas y no produjeron el esperado desarrollo de los países, en todo este escenario solo fueron favorecidas las grandes empresas, lo que trajo consigo que las medianas empresas tuvieran grandes problemas de financiamiento por lo cual tuvieron que recortar personal y por ende la economía no marchó muy bien en aquellos tiempos.

Esta difícil situación por la que atravesaron distintos países y en específico México, puso a prueba el ingenio y talento de muchos mexicanos quienes en medio de la crisis económica encontraron una solución a su situación económica, evitando que esto produjera una crisis social provocada por el desempleo; es en este momento donde surgen miles de micro y pequeños negocios familiares con promedio de 10 trabajadores que mantuvieron la economía a flote.

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas PYMES, encontramos dos formas de surgimiento de las mismas, por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas y por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar.

En la actualidad, las PYMES han tenido una gran importancia tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados por que dichas empresas han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, además de ser un factor en la economía de los países y por si fuera poco generan una gran cantidad de empleos.

Las PYMES en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al **23%** del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner

atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (INEGI, 2005)

1.2.3 Clasificación de las PYMES en México

Como se ha mencionado antes el concepto PYMES nos dice que son las pequeñas y medianas empresas, aunque en esta clasificación de empresas en México se encuentran de igual manera las microempresas ya que hay demasiadas de esta categoría en México así como, las grandes empresas que son de mayor relevancia, por esto se mencionan este tipo de empresas por que en México según datos del INEGI en el censo económico del año 2014 existe un total de 5 654 014 unidades económicas, la cuales están divididas en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

1.2.3.1 Microempresas

Del total de empresas consideradas en la ENAPROCE 2015, 97.6% son microempresas, es por esto que son parte fundamental del país, estos establecimientos emplean a 4 de cada 10 personas que laboran en el país. Son demasiadas, aunque lamentablemente estas microempresas no tienden a crecer si no que se quedan estáticas, y solo tienen una décima parte de la producción total del país, si estas microempresas crecieran habría mucho más empleo de los que ya generan y ayudarían a la economía del país. (INEGI, 2016)

A las empresas las podemos reconocer por el número de empleados que tienen en este caso las microempresas se consideran de 0 a 10 empleados, empresas que tengan este rango de empleados se consideran microempresas y sus ingresos de ventas no van más allá de los \$4, 000,000.00 de pesos anuales, algunos ejemplos de estas pueden ser las tiendas de abarrotes, talleres mecánicos, carpinterías, farmacias, lavanderías, papelerías, carnicerías, panaderías, ferreterías, etc. Son los establecimientos pequeños que podemos encontrar en nuestro alrededor, pero no por eso menos importantes ya que son establecimientos de los que hay demasiados en el país y que son para algunas familias su principal ingreso económico, ya que a

veces hasta el dueño es parte de los empleados y hasta su propia familia es la que trabaja en el lugar.

Si bien es cierto que todas las empresas empezaron como microempresas y ahora hay varias de estas que crecieron y se convirtieron al paso de los años en grandes empresas que son importantes en todo el mundo que son reconocidas, empresas que empezaron como una tiendita y ahora son parte fundamental de un centro comercial, que buscamos día a día porque nos logran satisfacer una necesidad o comodidad.

Una vez mencionando estos datos y características de esta clasificación de empresa, podemos definir microempresa como; primer paso para un proyecto emprendedor que se convertirá en un establecimiento económico que puede generar hasta 10 empleos.

1.2.3.2 Pequeñas Empresas

Este tipo de empresas en México representa el 4.7% del total de los establecimientos que existen en el país, es un porcentaje pequeño pero este tipo de empresas generan más número de empleados y por lo tanto tienen ingresos mayores a las microempresas, son empresas que han podido sobresalir de esa clasificación micro y han crecido un poquito más.

Las principales características de las pequeñas empresas son que tienen de 11 a 50 empleados, con un rango de ventas anuales desde \$4,000,001.00 de pesos hasta \$100,000,000.00 de pesos, tienen más oportunidad de crecer debido a sus ventas anuales, ejemplos de este tipo de empresas pueden ser restaurantes, mini súper, editoriales, empresas textiles, talleres de costura, mueblerías, etc., como bien se mencionó son todos aquellos establecimientos que tengan más de 10 empleados, hasta puede ser el dueño de aquella microempresa como ejemplo una tienda de abarrotes o tortillerías, pero ahora tienen más de estas, por lo tanto tuvo que contratar empleados y tiene ingresos más altos, que entonces ya se convirtió en una pequeña empresa, es así como van avanzando, van creciendo estas empresas y llegan a convertirse en algo grande que les genera un mayor ingreso

económico, y a la sociedad le está creando más empleos, esto es un ejemplo puede ser con cualquier otro tipo de establecimiento pero es así como van creciendo las empresas.

En México existen 145,705 pequeñas empresas, las cuales se dividen en empresas manufactureras, comercio, servicios y otras actividades económicas, como:

- Agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza
- Minería.
- Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y gas por ductos al consumidor final.
- Construcción.
- Transportes, correos y almacenamiento (INEGI, 2014)

1.2.3.3 Medianas Empresas

En México existen 33,022 medianas empresas que representan el 0.8% del total de las unidades económicas existentes en el país, las podemos identificar como todas las demás empresas por sus números de empleados y su rango de ventas anuales, en este caso las medianas empresas tienen entre 51 a 250 empleados y un rango de ventas desde los \$100,000,000.00 de pesos hasta los \$250,000,000.00 de pesos anuales, son menos las empresas de este tamaño pero benefician más al país por sus números tanto en ventas como en número de empleados que contratan para poder funcionar.

Estas empresas son por ejemplo constructoras, seguros, algunas tecnologías, empresas dedicadas a la elaboración de materiales de construcción etc. Esto depende del número de empleados así es como se clasifican a las empresas, puede que estos ejemplos mencionados se encuentren en otra categoría por que ha crecido más o al contrario tiene menos empleados pero son empresas que normalmente se encuentran en esta clasificación.

Dichas empresas pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados, al igual sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste, también existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

Como podemos ver todo es una cadena las grandes necesitan de las pequeñas y las pequeñas de las grandes ya que no pueden producir todo lo que necesitan, por ejemplo, grandes empresas que necesitan materiales de construcción acuden a la materia prima de pequeñas y medianas empresas todas necesitan de otra empresa. (INEGI, 2014)

1.2.3.4 Grandes Empresas

Existen tan solo 16,115 empresas de este gran tamaño, empresas que generan más de 250 empleados y sus ventas anuales rebasan los \$250,000,001.00 de pesos, estas empresas son las que la mayoría conocemos, las que vemos en los grandes centros comerciales, las que vemos sus comerciales en la televisión abierta.

Ejemplos de ellas son Coca-Cola, Microsoft, Telmex, Pepsi, Gamesa, Bimbo, Wal-Mart, entre muchas otras que claramente sabemos reconocerlas como grandes empresas y cada una de ellas tienen sus historias de como comenzaron por que claramente empezaron desde una idea, un proyecto y de ahí tuvieron una visión de crecer y crecer y debido a eso son lo que son hasta ahora.

Si vemos estas empresas por países, el dominio de Estados Unidos sigue siendo aplastante, con 54 empresas incluidas dentro de las 100 empresas más grandes del mundo. De hecho, las 11 empresas más grandes del mundo tienen sello estadounidense. En segundo lugar, se encuentra China con un total de 10 empresas y en tercer lugar Gran Bretaña con un total de 8 empresas, son mencionadas por que son las primeras que tienen más ventas y proyectos andantes que benefician a

la sociedad, pero hay demasiadas empresas que han logrado llegar a ser reconocidas en casi cualquier parte del mundo, y que a nosotros se nos han vuelto una necesidad o comodidad ya que nos ofrecen un producto que nos motiva a comprarlo sea por lo que sea, sabor, servicio, estética etc. INEGI (2014)

Si lo vemos de otra manera las grandes Empresas se deben a las microempresas, ya que por ejemplo las tiendas se surten de empresas como Coca Cola, Bimbo, Pepsi, etc., marcas reconocidas a nivel mundial que vemos en las tienditas, también estas empresas apoyan a los emprendedores vendiendo en sus tiendas cosas que ellos crearon y así es como van creciendo ambas partes, es así que se considera una cadena las empresas ya que se benefician una de la otra

1.3 PYMES a Nivel Global

Según datos del estudio, el 95% de las compañías mexicanas pasan por un proceso de transformación empresarial ante la necesidad de adaptarse al mercado global.

Pese a la incertidumbre económica, las PYMES quieren competir con empresas que cuentan con tecnología superior en sus operaciones, para capitalizar oportunidades de crecimiento en mercados de expansión.

Con elementos como la innovación y aumento en la eficiencia operacional, el 52% de las PYMES mexicanas buscan extender su alcance, no obstante, la tendencia es la expansión global: 30% de las pequeñas empresas afirman que entre el 21% y el 40% de sus ingresos se generarán a nivel global en los siguientes tres años.

La Fundación Wal-Mart de México encabeza el Programa de Comercialización de Productos Indígenas, mediante el cual ofrece capacitación y financiamiento a microempresarios de grupos y comunidades marginadas en toda la República, buscando así mejorar sus ingresos y calidad de vida.

Mediante su Convocatoria de Proyectos, Wal-Mart y sus empresas asociadas evalúan diversas iniciativas de desarrollo social y sustentabilidad aplicables en las comunidades donde se ubican sus unidades.

Los proyectos certificados reciben fondos para brindar apoyo a sus grupos objetivo con transporte, logística, distribución y espacio preferencial en las tiendas Walmart de México y Centroamérica, para vender sus artículos al público, obteniendo el 100% de las ventas, incluyendo las utilidades, gracias al Programa de Comercialización de Productos Indígenas, en 2009 se lograron ventas por 1.6 millones de pesos que beneficiaron a 2 mil 900 microempresarios nacionales. Además, la producción de las comunidades se incrementó en un 180% mediante la reinversión de las ganancias conseguidas por la venta de sus productos. (Forbes México, 2013).

1.3,1 Nacional

Las PYMES han ayudado a descentralizar las grandes ciudades y a que pequeños poblados se urbanicen, logrando exportar en algunos casos sus productos, ejemplo de esto es el café que, en algunas regiones de Veracruz, su sabor al paladar es delicioso, con calidad de Exportación, aceptado en varios mercados internacionales.

Desde hace mucho tiempo las PYMES han constituido los ingresos principales de muchas familias mexicanas, ya que de ellas una familia puede sostenerse, sin necesidad de realizar algún trabajo adicional, además es de considerarse que constituyen un apoyo para las siguientes generaciones de empresarios.

En la actualidad el 99.8 por ciento de las empresas mexicanas son Micro, pequeñas y medianas, de este monto el 90 por ciento son microempresas, la totalidad de MIPYMES dan empleo al 70 por ciento de la población económicamente activa.

La empresa *Bimbo* surgió como PYME y a lo largo del tiempo se convirtió en una empresa transnacional, ayudando a abrir mercados en otros lugares, y a que empresas como 3M se fijen en México para invertir.

En México también se ha copiado esta forma de hacer negocios y las incubadoras de Empresas son programas que actualmente llevan algunas Universidades, Tecnológicos y Fundaciones de Gobierno, que apoyan a los emprendedores a diseñar desde la constitución del plan de negocios, apoyo en asesoría para la

constitución legal de la empresa y otros tantos aspectos importantes para crear, una empresa que en términos generales, minimicen el riesgo en la inversión, ya que el capital en la actualidad es demasiado escaso y bien vale la pena realizar una inversión bien planeada. (Cervantes, 2010)

1.3.2 Estatal

El Gobierno del Estado de México tiene diferentes apoyos a empresas y emprendedores como son el caso del programa de apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), dirigido a empresas establecidas en el país que deseen incentivar la inversión en investigación, desarrollo tecnológico e innovación (IDTI) a través de estímulos complementarios.

El Consejo Mexiquense de Ciencia y Tecnología (COMECYT) promueve el programa en el Estado de México a través de la impartición de talleres de capacitación.

Programas de financiamiento

El Instituto Mexiquense del Emprendedor ofrece diversos Programas de Financiamiento, los cuales están enfocados a apoyar aquellas empresas que cuentan con ideas innovadoras empresariales y que busquen impulsar la generación de nuevos empleos en la entidad mexiquense.

Los programas son otorgados en función de la viabilidad técnica, financiera y comercial de la empresa.

El Instituto Mexiquense del Emprendedor (IME) cuenta con los siguientes programas:

1. Microcréditos a la Palabra
2. Asesores Financieros
3. Proyectos Productivos Mexiquenses
4. Apoyar Micro franquicias Mexiquenses
5. Fortalecer las Cocinas Económicas Mexiquenses

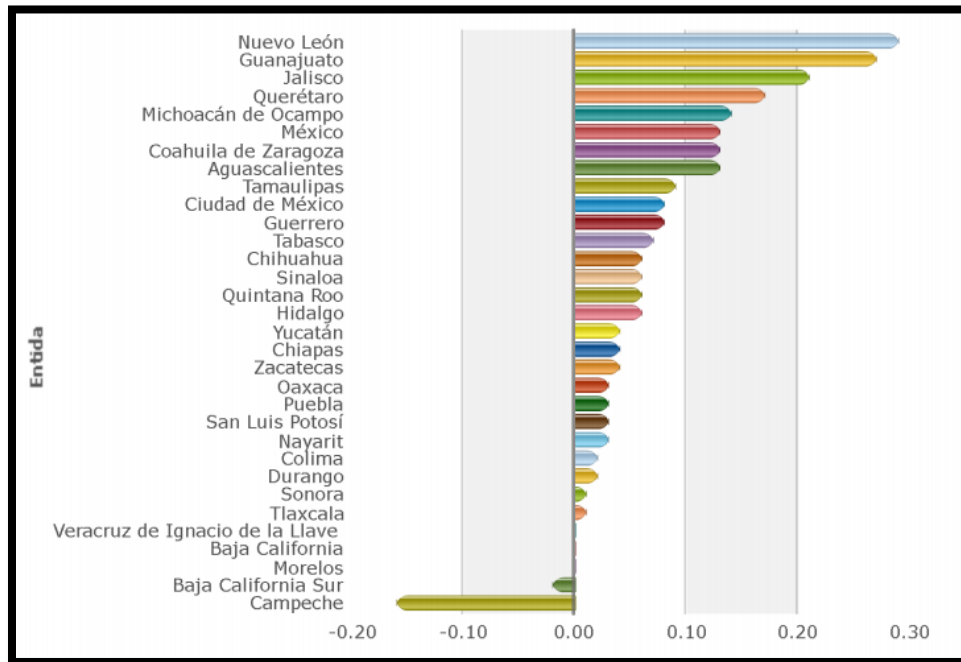
6. Red Mexiquense de Puntos para Mover a México
 7. Impulso Económico y Fomento al Empleo en el Estado de México - Nafin
 8. Bancomext
 9. Inadem
- (Gobierno del Estado de México, 2016)

Datos Económicos del Estado de México

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la contribución al crecimiento de cada entidad, es decir, la porción que cada estado aporta a la variación Nacional (2.15%), el Estado de México tiene una aportación del 0.13, como nos muestra la siguiente grafica quien mayor aportación tiene es Nuevo León con un 0.25 y el que registra una falta de aportación es Campeche con -0.16.

El Estado de México se sabe que es un pilar importante para la economía del país ya que dentro de él se encuentran diversos negocios y sedes de grandes empresas, podemos encontrar industria manufacturera, principalmente de maquinaria y equipos, de electrónicos, automotriz y textil, así como el sector servicios, por ejemplo hoteles, restaurantes, servicios financieros y actividades inmobiliarias.

Grafico 1: Contribución al crecimiento, 2014.



Fuente: Tomada de INEGI PIB y Cuentas Nacionales de México <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/> Consultada el 21 de Octubre de 2016

- Aportación de Entidades en Actividades Primarias, Secundarias y Terciarias. Para poder entender mejor estos datos se entiende por:

Actividad Primaria: Son aquellas que se dedican a la extracción de los recursos naturales, ya sea para el consumo o para la comercialización. -agricultura, ganadería, minería, pesca, explotación forestal.

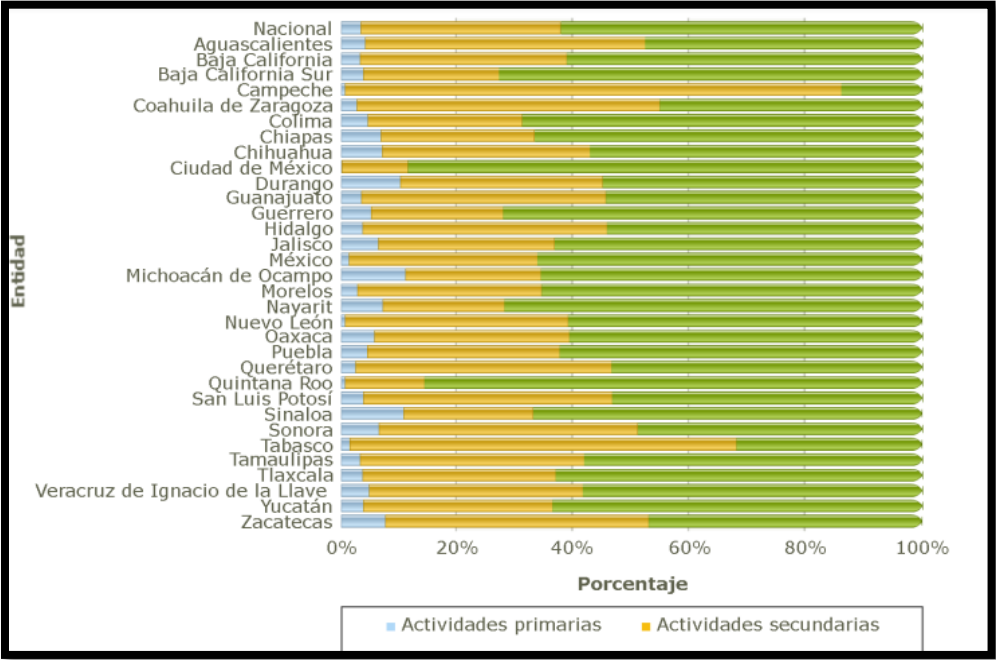
Actividad Secundaria: Constituyen el conjunto de actividades económicas destinadas a la transformación de materias primas en productos elaborados mediante tecnología, mano de obra y capital.

Actividad Terciaria: Se encarga de distribuir productos preparados y listos para su venta, así como el sector servicios.

Si nos vamos ahora por la participación de actividades económicas que tiene cada estado es muy variada, ya que se cuenta con diferentes recursos para poder

practicar las actividades Primarias, Secundarias y Terciarias, el Estado de México de Actividad Primaria cuenta con tan solo 1% de esta actividad, mientras que de Actividades Secundarias cuenta con el 32% y Actividades Terciarias con el 66% ya que es más común este tipo de actividades, como por ejemplo el transporte y alguno que otro de tipo manufacturero que entra en actividades secundarias.

Grafico 2: Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2014.



Fuente: Tomada de INEGI PIB y Cuentas Nacionales de México <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/pibe/> Consultada el 26 de Octubre de 2016.

Una de las actividades industriales de mayor importancia es la Industria Automotriz, y no sólo por sus productos, sino porque influye en toda una industria paralela y es precursora de otras grandes actividades industriales. El diseño, desarrollo, fabricación, ensamble, comercialización, servicio y reparación de automóviles, la convierten sin duda alguna en la industria de las industrias

En nuestro país surgieron los primeros establecimientos automotrices en 1925, no obstante, se dedicaban sólo a tareas de ensamble; hasta que en el año 1962, el presidente Adolfo López Mateos expidió un decreto para impulsar la integración de motores a los automóviles que se ensamblaran en el país.

Hoy en día el Estado de México ocupa el tercer lugar nacional en la industria automotriz y de autopartes, generando 10% del valor total de la industria en el país, sólo después de Coahuila y Puebla. Estas actividades proporcionan fuentes de trabajo para 132 mil personas en la entidad. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2014).

CAPITULO II. LAS PYMES EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO

2.1 Principales datos del municipio de Texcoco

El nombre oficial del municipio es Texcoco de Mora⁶ y su cabecera municipal es la ciudad de Texcoco.

La palabra Texcoco se encuentra escrita en diversos épocas y lugares como Tetzcuco, Tezcoco, Tezcucu, y Texcoco.

El Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INFEDEM) considera que el municipio de Texcoco tiene una extensión territorial de 432.61 kilómetros cuadrados. La altitud de la cabecera municipal alcanza los 2,250 msnm (msnm: metros sobre el nivel del mar), su clima se considera templado semi seco, con una temperatura media anual de 15.9°C y una precipitación media anual de 686.0 mm. (INFEDEM, 2016).

2.1.1 Ubicación

Texcoco se encuentra situada geográficamente en la parte este de Estado de México y colinda al norte con Tepetlaoxtoc, Papalotla, Chiautla, Chiconcuac; al sur con Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oeste con Atenco y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla. (INFEDEM, 2016).

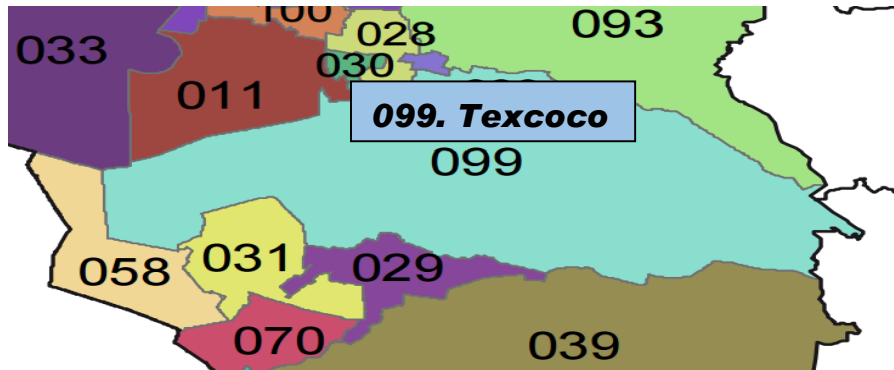
Sus coordenadas geográficas son las siguientes:

Tabla 9: Longitud y Latitud de Texcoco.

| | Mínima | Máxima |
|----------|-----------|-----------|
| Longitud | 98°39'28" | 99°01'45" |
| Latitud | 19°23'40" | 19°33'41" |

⁶ El nombre de Texcoco de Mora se debe al personaje *José María Luis Mora* el cual nace en Chamacuero, Guanajuato en 1794, Siendo diputado por el Estado de México participa en la redacción de la primera constitución de la entidad. A partir de 1828 se convierte en aliado y consejero de Valentín Gómez Farías con quien interviene en la redacción y promulgación de numerosas leyes de amplio contenido social, destacándose entre otras las de restricción a los privilegios de la Iglesia y secularización de la enseñanza.

Figura 2: Mapa de ubicación del municipio de Texcoco.



Fuente: Tomado de INEGI. Marco Geo estadístico Municipal 2010.

Texcoco y sus alrededores. 099. Texcoco, 039. Ixtapaluca, 029. Chicoloapan, 031. Chimalhuacán, 058. Nezahualcóyotl, 033. Ecatepec de Morelos, 011. Atenco, 030. Chiconcuac, 028. Chiautla, 069. Papalotla, 093. Tepetlaoxtoc.

2.1.2 Población

Según datos Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su censo de población y vivienda en el año 2010 el número de habitantes en el Municipio de Texcoco es de 235,151 personas de los cuales el 49.18% son hombres y el 50.82% mujeres, existiendo 96.77 hombres por cada 100 mujeres.

Grafico 3: Total de hombres y Mujeres en el Municipio de Texcoco.



Fuente: Consejo Estatal de Población del Estado de México (COESPO 2015).

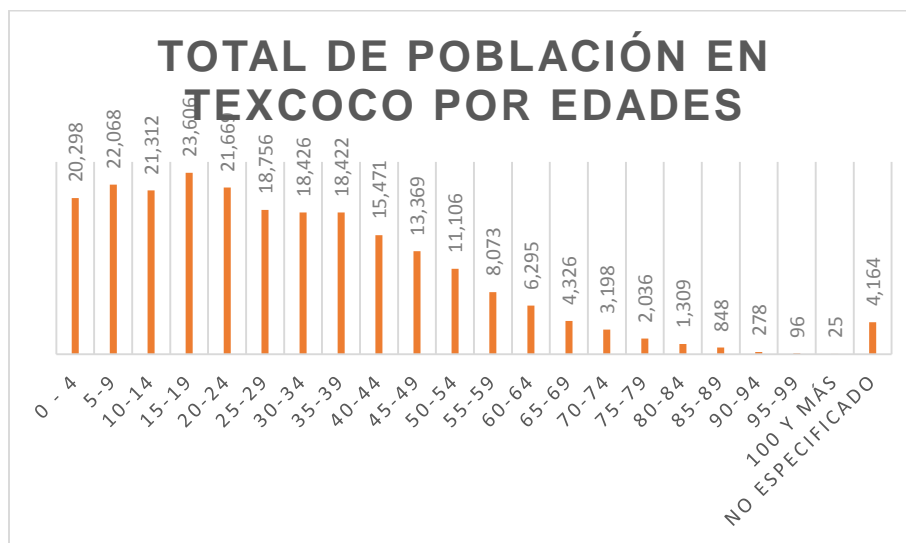
La edad media de la población masculina en el municipio de Texcoco es de 25 años de edad y de 27 la población femenina; observando que estos datos municipales son parecidos a los referidos a nivel nacional y estatal. Del total de la población del municipio de Texcoco el mayor porcentaje se encuentra en los 15 y 19 años de edad con un 10.04%.

| Edad (años) | Población total | |
|-------------|------------------|------------|
| | N. de Habitantes | Porcentaje |
| 0 - 4 | 20,298 | 8.63% |
| 5-9 | 22,068 | 9.38% |
| 10-14 | 21,312 | 9.06% |
| 15-19 | 23,606 | 10.04% |
| 20-24 | 21,669 | 9.21% |
| 25-29 | 18,756 | 7.98% |
| 30-34 | 18,426 | 7.84% |
| 35-39 | 18,422 | 7.83% |
| 40-44 | 15,471 | 6.58% |
| 45-49 | 13,369 | 5.69% |
| 50-54 | 11,106 | 4.72% |
| 55-59 | 8,073 | 3.43% |
| 60-64 | 6,295 | 2.68% |
| 65-69 | 4,326 | 1.84% |
| 70-74 | 3,198 | 1.36% |
| 75-79 | 2,036 | 0.87% |
| 80-84 | 1,309 | 0.56% |
| 85-89 | 848 | 0.36% |
| 90-94 | 278 | 0.12% |
| 95-99 | 96 | 0.04% |
| 100 y más | 25 | 0.01% |

| | | |
|-----------------|---------|---------|
| No especificado | 4,164 | 1.77% |
| Total | 235,151 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su Censo de Población y Vivienda 2010.

Grafico 4: Población Total del Municipio de Texcoco.



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su Censo de Población y Vivienda 2010.

La población total del municipio en 2010 fue de 235,151 personas, lo cual representó el 1.5% de la población en el estado. En el mismo año había en el municipio 55,080 hogares (1.5% del total de hogares en la entidad), de los cuales 12,908 estaban encabezados por jefas de familia (1.5% del total de la entidad). El tamaño promedio de los hogares en el municipio fue de 4.1 integrantes, mientras que en el estado el tamaño promedio fue de 4.1 integrantes el grado promedio de escolaridad de la población de 15 años o más en el municipio era en 2010 de 9.7, frente al grado promedio de escolaridad de 9.1 en la entidad. (CONEVAL, 2010)

Tabla 10: Hogares Familiares en Texcoco.

| | Total, hogares familiares | de Nucleares | Ampliados | Compuestos | No especificado |
|------------|---------------------------------|--------------|-----------|------------|--------------------|
| Hogares | 51,007 | 35,258 | 14,722 | 606 | 421 |
| Porcentaje | 100.00% | 69.12% | 28.86% | 1.19% | 0.83% |

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su Censo de Población y Vivienda 2010.

- Hogar nuclear: Hogar familiar conformado por el jefe(a) y cónyuge; jefe(a) e hijos; jefe(a), cónyuge e hijos.
- Hogar ampliado: Hogar familiar conformado por un hogar nuclear y al menos otro pariente, o por un jefe(a) y al menos otro pariente.
- Hogar compuesto: Hogar familiar conformado por un hogar nuclear o ampliado y al menos un integrante sin parentesco.

En 2010, el municipio contaba con 126 escuelas preescolares (1.5% del total estatal), 108 primarias (1.4% del total) y 59 secundarias (1.6%). Además, el municipio contaba con 32 bachilleratos (2.5%), dos escuelas de profesional técnico (2%) y 14 escuelas de formación para el trabajo (4.1%). El municipio también contaba con dos primarias indígenas (1.2%) las unidades médicas en el municipio eran 24 (1.3% del total de unidades médicas del estado) el personal médico era de 564 personas (3.1% del total de médicos en la entidad) y la razón de médicos por unidad médica era de 23.5, frente a la razón de 10.1 en todo el estado. (CONEVAL, 2010).

2.1.3 Economía del municipio

Tabla 11: Niveles de ingreso de la población ocupada en el Municipio de Texcoco.

| Nivel Salarial | Porcentaje |
|---------------------------|------------|
| Hasta 1 Salario mínimo | 10.8 |
| De 1 a 2 Salarios mínimos | 23.47 |
| Más de 2 Salarios mínimos | 61.71 |
| No especificado | 4.02 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su Censo de Población y Vivienda 2010.

Población ocupada: Personas de 12 y más años de edad que en la semana de referencia realizaron alguna actividad económica durante al menos una hora. Incluye a los ocupados que tenían trabajo, pero no lo desempeñaron temporalmente por alguna razón, sin que por ello perdieran el vínculo con este; así como a quienes ayudaron en alguna actividad económica sin recibir un sueldo o salario.

Texcoco concentra el mayor número de establecimientos con 10,496 para el 2010, así como la PEA (Población Económicamente Activa) con 94,024 personas, los empleos se concentran en el sector terciario: salud, educación, comercio, hospedaje y preparación de alimentos (Castañeda, 2015).

Tabla 12: Población Económicamente Activa en el Municipio de Texcoco.

| | | |
|--|--|---------|
| Población de 12 años y más, según condición de actividad económica | | 179,962 |
| Población económicamente activa | | 94,024 |
| Ocupados | | 89,973 |
| Desocupados | | 4,051 |
| Población económicamente inactiva | | 84,160 |
| No especificado | | 1,778 |
| | | |
| Población ocupada, según condición de actividad económica | | 89,973 |
| Agricultura, ganadería, caza y pesca | | 5,263 |
| Industrial | | 22,435 |
| Servicios | | 61,959 |
| No especificado | | 317 |

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su Censo de Población y Vivienda 2010.

Tabla 13: Tasas de participación económica, por rangos de edad y sexo, en el municipio de Texcoco.

| Grupos quinquenales de edad | Total | Hombres | Mujeres |
|-----------------------------|-------|---------|---------|
| 12-14 | 2.64 | 3.91 | 1.34 |
| 15-19 | 23.48 | 32.66 | 13.97 |
| 20-24 | 51.68 | 66.4 | 36.29 |
| 25-29 | 68.47 | 88.32 | 49.13 |
| 30-34 | 69.9 | 93.36 | 48.96 |
| 35-39 | 70.69 | 95.18 | 48.84 |
| 40-44 | 72.17 | 95.25 | 50.82 |
| 45-49 | 70.45 | 94.99 | 48.3 |
| 50-54 | 64.69 | 90.79 | 41.36 |
| 55-59 | 56.81 | 82.69 | 33.1 |
| 60-64 | 45.78 | 68.41 | 24.92 |
| 65-69 | 34.88 | 54.93 | 17.01 |
| 70-74 | 24.64 | 42.02 | 9.57 |
| 75-79 | 18.61 | 32.19 | 6.51 |
| 80-84 | 13.52 | 22.8 | 5.86 |
| 85 años y más | 9.14 | 17.18 | 3.32 |
| Total | 52.25 | 70.17 | 35.24 |

Fuente: INEGI, Censo de Población y Vivienda, 2010. Estado de México, Tabulados del Cuestionario Básico, Características económicas.

*Tasas específicas de participación económica: Cociente de la población económicamente activa de un determinado grupo de edad, entre el total de población del mismo grupo, multiplicado por cien.

La condición de Texcoco con instituciones educativas que producen servicios y ayudan al sostén municipal como las universidades e instituciones de educación superior, de posgrado y centros de investigación, únicos por su naturaleza en

México y Latinoamérica, así como la importancia del turismo como sector terciario de la economía asociado a un contexto urbano-histórico, vinculado a sus infraestructuras.

Los diversos establecimientos comerciales formales e informales y las instituciones educativas sostienen gran parte de la estructura económica; por ejemplo, la Universidad Autónoma Chapingo, el Colegio de Posgraduados (CP), el Centro Público de Investigación en Ciencias Agrícolas y Desarrollo Agrícola de Posgrado, el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) –institución dedicada a la investigación de maíz y trigo en el ámbito internacional– y diversas universidades públicas y privadas, como la Universidad Autónoma del Estado de México, la Universidad del Valle de México y otras de distinta denominación que, en conjunto, tienen presupuesto superior a los 3,100 millones de pesos; esto posiciona a Texcoco como un municipio importante por la cantidad de instituciones dedicadas a la educación e investigación a niveles licenciatura y posgrado (Moreno, 2013:86).

2.2 Las PYMES y las plazas comerciales en Texcoco

La globalización y la descentralización hicieron del municipio de Texcoco un espacio de suma importancia para lograr la competitividad de las regiones y mantener la gobernabilidad, ya que es el nivel de gobierno más cerca de los ciudadanos, además de la prestación de los principales servicios y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Las consideraciones se interrelacionan para moldear un cambio institucional donde los gobiernos municipales están adquiriendo de manera acelerada nuevas responsabilidades y atribuciones respecto al desarrollo de sus localidades y otras poblaciones con las que interactúan (Arroyo y Sánchez, 2007: 92).

Un ejemplo de ello son las construcciones de las plazas comerciales, que son importantes en el crecimiento económico de cualquier municipio en el que se localicen, porque generan empleos a las regiones que se encuentren cerca de ella, además de crea una competitividad entre las diferentes tiendas, esto hace que se

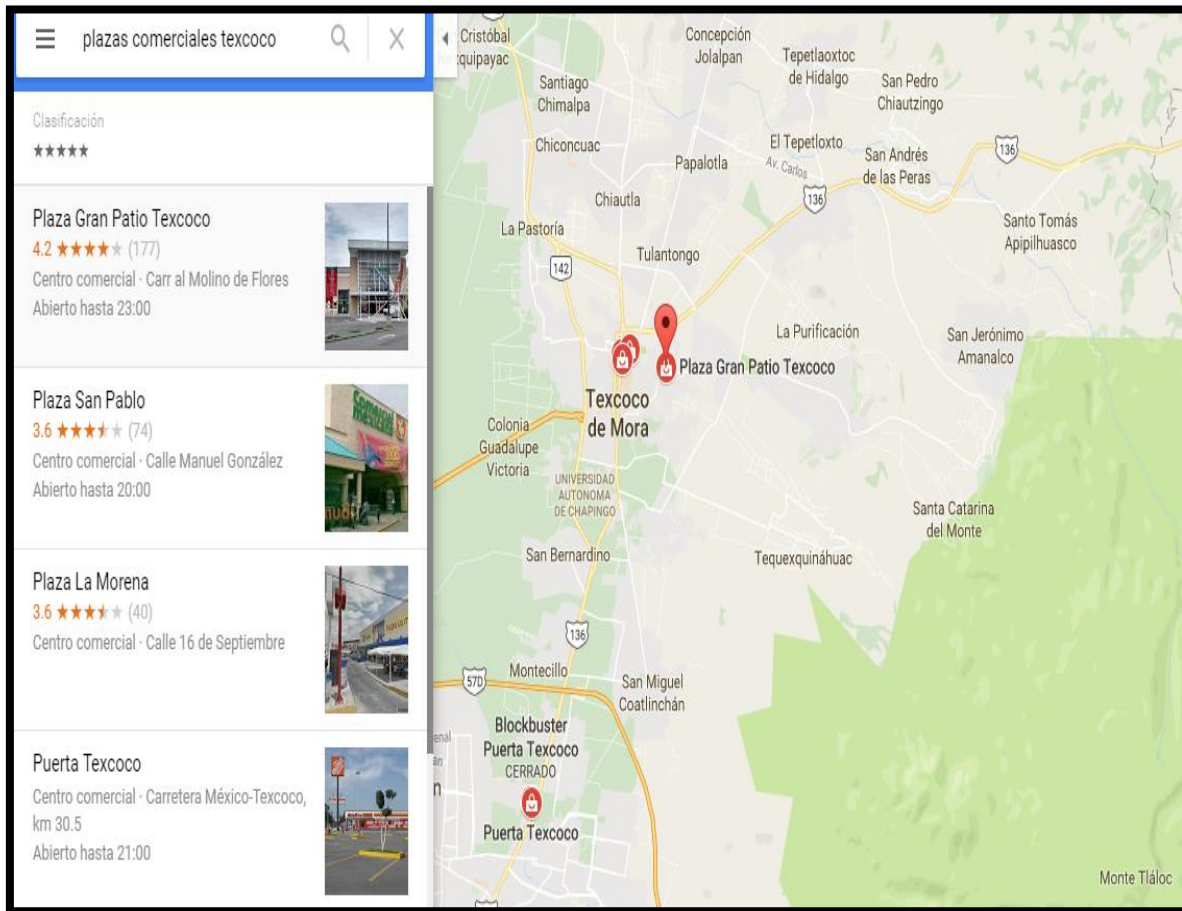
genere la oferta y la calidad en los productos, esto beneficia a los consumidores, pero lo más importante es que acelera el proceso de urbanización del municipio en este caso Texcoco.

También da oportunidad a las PYMES para que se puedan establecer dentro de las plazas comerciales, y así los consumidores conozcan los productos o servicios que ofrecen dichas empresas, con esto uno como consumidor tiene más opciones de compra y sobre todo puede uno ver las innovaciones de las PYMES ya que dichas empresas se caracterizan por ofrecer productos innovadores para hacer competencia a las grandes empresas.

El municipio de Texcoco ha tenido un crecimiento importante en población, como en lo económico, algo similar pasa con municipios cercanos como son Chicoloapan, Chimalhuacán, Atenco, Chiconcuac, Ixtapaluca, Nezahualcóyotl. Que tienen índice de población elevado esto a la vez trae consigo consecuencias una de ellas es que la población demanda más servicios, productos aquí es donde entra el gobierno con sus proyectos para satisfacer las necesidades, con esto me refiero a creación de plazas comerciales, como sabemos Texcoco cuenta con 5 plazas comerciales importantes que se encuentran distribuidas en todo el municipio, en ellas podemos encontrar desde las grandes empresas como son Wal-Mart, Fábricas de Francia, Aurrera, Soriana, Cinemex, Cinopolis, Liverpool, Suburbia entre otras.

En las MIPYMES que existen en el municipio y en las plazas comerciales se mantienen en el mercado porque son negocios que son fáciles de planear y organizar, no requiere grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha, además de que tienen una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumenta o reducen su oferta cuando se hace necesario.

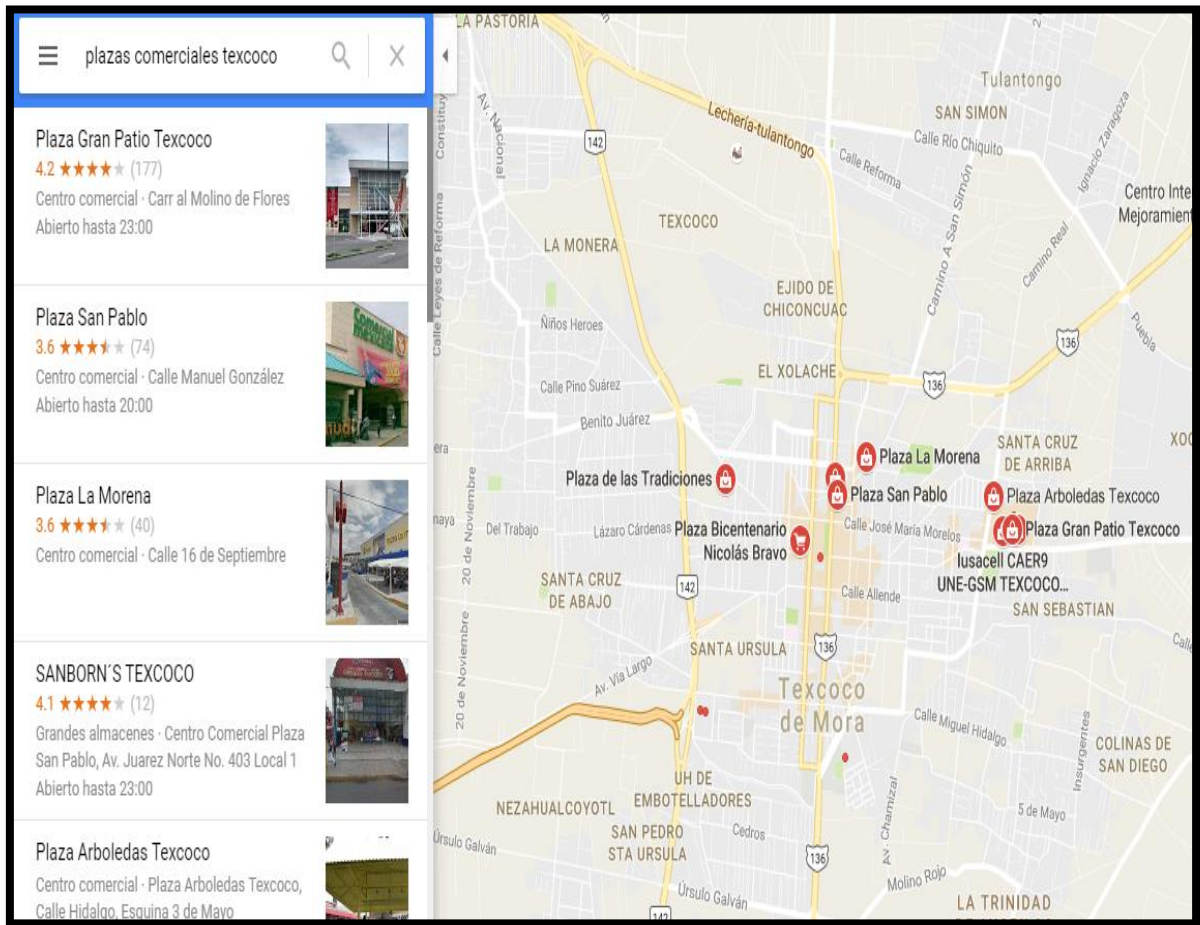
Figura 3: Principales plazas comerciales en Texcoco.



Fuente: Imagen extraída de google maps, en <https://www.google.com.mx/maps/search/plazas+comerciales+texcoco/@19.5168405,-98.9447329,12z/data=!3m1!4b1>

Esta imagen nos muestra las principales plazas comerciales con las que cuenta el municipio de Texcoco, las cuales son Plaza Gran Patio Texcoco, Plaza San Pablo, Plaza La Morena y Puerta Texcoco, estas plazas son las más visitados por los habitantes del municipio y habitantes de los municipios vecinos, como son los de Chicoloapan, Chimalhuacán, Atenco, Chiconcuac, Papalotla.

Figura 4: Plazas comerciales ubicadas en el centro de Texcoco.



Fuente: Imagen extraída de google maps, en <https://www.google.com.mx/maps/search/plazas+comerciales+texcoco/@19.5168405,-98.9447329,12z/data=!3m1!4b1>

En esta imagen podemos observar como las diferentes plazas comerciales que existen en el municipio de Texcoco se ubican principalmente en el centro y norte del municipio donde son las zonas más concurridas por las personas, como podemos ver los nombres de las plazas en la imagen, además de que los puntos rojos que se pueden percibir son tiendas comerciales como son Comercial Mexicana y Soriana, también se podrían considerar como centros comerciales, ya que ahí también podemos encontrar diferentes establecimientos que nos ofrecen servicios como son los bancos, cajeros, restaurantes o productos como son tiendas de ropa, accesorios de belleza, zapaterías, etc.

2.2.1 Importancia de las PYMES en el municipio

Para Texcoco, las MIPYMES son un eslabón fundamental para el crecimiento del país. Contamos con una importante base de micro, pequeñas y medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

Si hablamos del municipio de Texcoco el cual se encuentra en la Región XI-Texcoco⁷ la cual consta de siete municipios, los cuales cuentan con características económicas diferentes entre ellos. De acuerdo con los datos del Censo Económico contenidos en el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DNUE) en la Región XI-Texcoco existían 10,036 establecimientos en el año 2000. Cifra que evolucionó de manera sensible a pasar a 10,942 en 2005. De esta cifra, se cuentan solamente dos empresas grandes ubicadas en el municipio de Texcoco. Entonces, la participación de las MIPYMES es de 99.98% de empresas en la zona. Para el 2010, el número de unidades económicas creció y pasó a 18,304 establecimientos.

Es decir, casi el doble comparado al año 2005. El número de empresas grandes paso a siete, se decir, más de tres veces comparado al año 2005. La participación de las MIPYMES es de 99.96%. Para el 2014, el número de unidades económicas pasó a 19,801 con una participación de empresas grandes de 0.1%, esto es, 20 empresas. Las MIPYMES tienen una participación de 99.89%. Finalmente, vemos que las MIPYMES a pesar de un crecimiento notable de las empresas grandes son el pilar de la economía de la región XI Texcoco.

Las MIPYME juegan un rol fundamental en la creación de empleos en el municipio de Texcoco (Chiatchoua *et al.*, 2014:69). Las micro, pequeñas y medianas empresas son relevantes en la economía de la región XI Texcoco en particular y en

⁷ La Región XI Texcoco se localiza al oriente del Estado de México y se integra por los siguientes municipios: Atenco, Chiautla, Chiconcuac, Papalotla, Tepetlaoxtoc, Texcoco y Tezoyuca (ver gráfica 1). Asimismo, colinda hacia el norte con la Región V Ecatepec, al sur con la Región III Chimalhuacán, al poniente con las regiones V Ecatepec y IX Nezahualcóyotl y al oriente con los estados de Tlaxcala y Puebla, con lo cual forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México. Plan de Desarrollo (2011-2017).

México en general, tanto en lo que se refiere a producto como a personal ocupado y a número de establecimientos.

Zarur (2008) indica que estas empresas han sabido afrontar el proceso de apertura comercial que se ha vivido en los últimos años, ya que generan el 50% del empleo y el 45% del producto interno bruto.

2.2.2 Empresas que hay en municipio de Texcoco

En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas en el año 2016 tiene registro de 11440 unidades económicas con las que cuenta el municipio de Texcoco.

Se hizo una clasificación de las unidades económicas que tiene el municipio en relación con los numero de empleados con los que cuentan dichos establecimientos, el cuadro que do de la siguiente manera.

Tabla 14: Unidades económicas del municipio de Texcoco.

| NUMERO DE EMPLEADOS CON LOS QUE CUENTAN LAS UNIDADES ECONOMICAS | TOTAL DE UNIDADES ECONOMICAS EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO |
|---|---|
| 0 a 5 empleados | 10345 |
| 6 a 10 empleados | 532 |
| 11 a 30 empleados | 383 |
| 31 a 50 empleados | 76 |
| 51 a 100 empleados | 48 |
| 101 de 250 empleados | 48 |
| Más de 251 empleados | 8 |
| TOTAL | 11440 |

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2016, Directorio de Unidades Económicas <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denuel/> Consultado 1 de Noviembre 2016

Con base a los resultados se puede hacer una clasificación para saber cuántas de estas unidades económicas son MIPYMES, se utilizará el criterio que está establecido en el artículo 3o. de la LEY, de conformidad al número de trabajadores para poder clasificar las empresas, A continuación, se muestra los números de empleados que deben de tener las empresas para poderla clasificar según su tamaño.

Tabla 15: Clasificación de empresas según número de empleados.

| SECTOR/TAMAÑO | INDUSTRIA | COMERCIO | SERVICIOS |
|---------------|-----------|----------|-----------|
| MICRO | 0-10 | 0-10 | 0-10 |
| PEQUEÑA | 11-50 | 11-30 | 11-50 |
| MEDIANA | 51-250 | 31-100 | 51-100 |

Con esto se obtiene que el municipio tiene:

Tabla 16: Numero de empresas ubicadas en Texcoco según su tamaño.

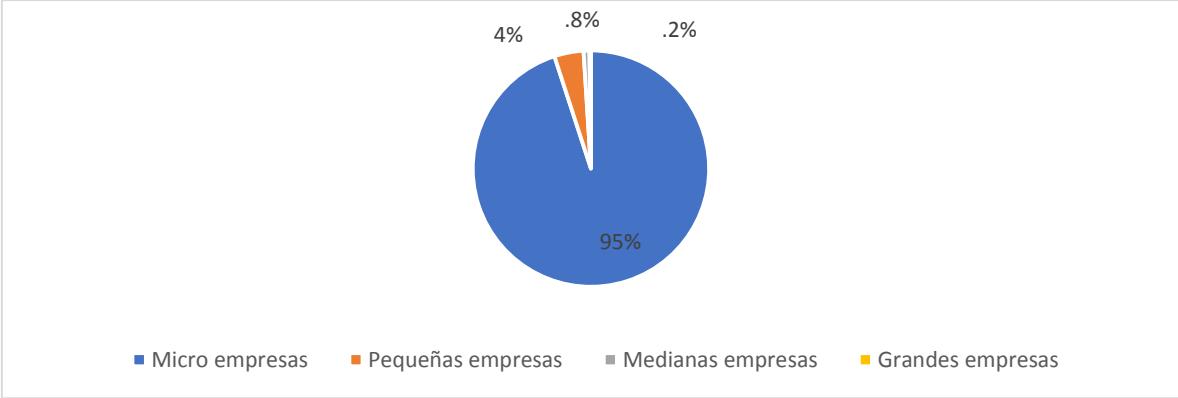
| Clasificación | Porcentaje | Criterio |
|-----------------------|------------|----------------------|
| 10,877 microempresas | 95% | 0-10 Empleados |
| 463 pequeñas empresas | 4% | 11-50 Empleados |
| 96 medianas empresas | .8% | 51-250 Empleados |
| 8 grandes empresas | .2% | Más de 250 Empleados |

Las tablas anteriores muestran que el municipio de Texcoco en el año 2016 cuenta con 11440 unidades económicas de las cuales 10877 son microempresas ya que cuentan con 1 a 10 empleados, 463 son pequeñas empresas por que cuentan con 11 a 50 empleados, 96 son grandes empresas por tener 51 a 250 empleados y solo 8 son grandes empresas por que cuenta con más de 250 empleados.

Si hablamos de porcentaje el 95% de las unidades económicas que hay en el municipio de Texcoco son microempresas, 4% son pequeñas empresas, el 0.8% son medianas empresas y solo el 0.2% son grandes empresas.

Con estos datos se infiere que en el municipio de Texcoco la mayoría de las unidades económicas con las que cuentan son MIPYMES, con lo cual se deduce que su principal fuente de empleos son las MIPYMES, con establecimientos que favorecen a la economía local. Por lo anterior dichas empresas son generadoras de empleo y contribuyen a la mejora de la economía local y regional.

Grafico 5: Tamaño de las Unidades Económicas de Texcoco.



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI 2016, Directorio de Unidades Económicas, <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Como podemos observar en esta gráfica el 99.8% de las unidades económicas que tiene el municipio de Texcoco son MIPYMES y solo el .2% son grande empresas. Se puede decir que la economía del municipio de Texcoco tiene sustento económico importante en las MIPYMES, además que ellas generan empleo importante, ya que representan aproximadamente del total de la población económicamente activa

Considerando la importancia de las MIPYMES en la generación de empleos en la Zona XI Texcoco, es necesario diseñar e implementar estrategias de desarrollo estatal y municipal tendientes a fomentar y a apoyar la creación y el fortalecimiento de las MIPYMES; así como invertir en programas de investigación, educación y salud a fin de mejorar las condiciones de vida de la población mexiquense. (Chiatchoua C,2015).

CAPITULO III. PLAZA COMERCIAL PUERTA TEXCOCO

3.1 Ubicación

La Plaza Comercial Puerta Texcoco se encuentra ubicada en el municipio de Texcoco, localidad Santiago Cuautlalpan, sobre la Carretera Federal México Texcoco Km 30.5, en la figura 5, lo que esta sombreado de color rojo es el espacio total que ocupa la estructura de la Plaza Comercial, también se muestra las colindancias, al Norte con la calle Los Juncos, al Oeste con la Avenida Ft. C.c., al sur con la calle Martínez y al Este con la carretera Federal México-Texcoco.

La plaza comercial se ubica en zona de tránsito vehicular permanente, toda vez que se ubica carretera federal antes citada. Aunque dicha plaza se encuentre ubicada en el municipio de Texcoco, al sur del municipio y el impacto de sus establecimientos también se siente en municipios cernamos como son Chicoloapan y Chimalhuacán, colindantes con Texcoco.

Figura 5: Ubicación de la Plaza Comercial Puerta Texcoco.



Fuente: Imagen extraída de google map en <https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Puerta+Texcoco/@19.427244,-98.9100556,17z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1e14454c280d9:0x2bd503b212414770!8m2!3d19.4296875!4d-98.910511>

3.2 Historia

La Plaza Comercial Puerta Texcoco” se ubica a espaldas del rancho Santa Martha, ubicado en la comunidad de Cuautlalpan, está construida sobre los terrenos que ocupó la fábrica de Sistemas Presforzados para la Construcción (SIPSA) (H. Ayuntamiento de Chicoloapan, 2010).

Plaza comercial puerta Texcoco su diseñada y construida por el Grupo ACBC quien buscaba, satisfacer las necesidades de la población de los municipios de Texcoco, Chicoloapan, Los Reyes y Chimalhuacán, que habían registrado un acelerado crecimiento.

Debido al acelerado crecimiento que ha tenido en los últimos años el área metropolitana, y en especial la zona de Texcoco y los municipios conurbados, que cuentan con una población mayor a los dos millones de habitantes, surge la necesidad del proyecto comercial y de entretenimiento (Plaza Comercial Puerta Texcoco) el cual cubrirá la creciente demanda de Texcoco, San Vicente Chicoloapan, Los Reyes la Paz y Chimalhuacán.

Por ello Grupo ACBC construyo sobre un terreno de más de 140 mil metros cuadrados, el Centro Comercial Puerta Texcoco, definido por los desarrolladores como un proyecto sin precedentes, el cual cuenta con un moderno diseño que ofrece a los usuarios instalaciones seguras y cómodas.

Los directivos de grupo ACBC afirmaron, que fue el primer centro comercial de la zona, el cual cuenta con más de 75 mil metros cuadrados de construcción, 1600 cajones de estacionamiento, un supermercado, tiendas departamentales, bancos, salas de cine, centro de entretenimiento, restaurantes, negocios de comida rápida y más de 100 locales comerciales que ofrecerán múltiples productos y servicios (Gabino, 2007).

Puerta Texcoco abrió sus puertas en el 2010, convirtiéndose en un referente para la zona.

En el año 2014 el fideicomiso de bienes raíces FibraShop cerró la adquisición de la plaza comercial Puerta Texcoco por más de 900 millones de pesos.

Actualmente la plaza cuenta con locatarios como Fabricas de Francia⁸, Walmart, Home Depot, Suburbia, Cinemex, Viana, Office Depot, Coppel, Elektra, Vips y El Portón, así como sucursales de los principales bancos del país (Economista, 2014).

"Puerta Texcoco es la primera de una serie de adquisiciones que conforman nuestro plan de expansión, el cual está orientado a incorporar propiedades que generen valor agregado al portafolio a través de activos que produzcan una utilidad operativa neta importante, que a su vez cuenten con un interesante potencial de ingresos adicionales", comentó Salvador Cayón Ceballos, director general de FibraShop.

3.3 Plaza Comercial Puerta Texcoco

Puerta Texcoco es un centro comercial administrado por FIBRA SHOP. El horario al público es de Lunes a Domingo de 07:00 am a 9:00 pm

La plaza comercial puerta Texcoco cuenta con:

- Gran selección de tiendas.
- Amplia gama de servicios para facilitar tu vida y mantenerte a la vanguardia.
- Moda y hogar gran número de firmas de reconocido prestigio donde encontraras todo lo que buscas siempre a la moda.
- Bancos múltiples servicios financieros para que realices todos tus movimientos con toda seguridad y confianza.
- Diversión puerta Texcoco te ofrece varias alternativas de entretenimiento para toda la familia.
- Comida gran variedad de opciones para todos los gustos.
- Estacionamiento el más amplio de la zona con 1600 cajones y 200 de uso exclusivo para discapacitados.
- Seguridad contamos con cámaras con el sistema más moderno y personal capacitado.

⁸ Fábricas de Francia se inauguró el 5 de Noviembre del 2015 en el recinto comercial conocido como Puerta-Texcoco, cuenta con más de 6 mil metros cuadrados de superficie, la tienda cuenta con dos niveles para privilegiar los espacios para atención a los clientes y exhibición de productos y la apertura de esta nueva tienda genera 180 empleos directos y 260 empleos indirectos.

- La mejor ubicación para tu comodidad vías de comunicación que permiten tu llegada en el tiempo menos posible.

A continuación, se muestra una ficha técnica de la plaza comercial puerta Texcoco con datos actuales y relevantes en su funcionamiento y estructura, los cuales fueron tomados de su página *web* oficial, la cual está administrada por Fibrashop.

Tabla 17: Ficha técnica de Puerta Texcoco.

| | |
|----------------------------------|------------|
| Localización | Texcoco |
| Superficie de Terreno | 142,358 m2 |
| Superficie de Construcción | 75,879 m2 |
| Área de Expansión | N/A |
| Superficie rentable administrada | 64,450 m2 |
| Número de Locales | 114 |
| Fecha de Apertura | 2010 |
| Población Área de Influencia | 666,129 |
| Afluencia anual | 4,540,000 |
| Desarrollador Original | Grupo ACBC |
| Administrador de la Plaza | FIBRA SHOP |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de Puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/nosotros.html>

3.4 Plano de la plaza comercial

El siguiente plano que se muestra en la figura 6, se puede observar cómo está organizada la plaza comercial puerta Texcoco, además de cómo están distribuidas las tiendas dentro de la estructura, solo aparecen en el plano las tiendas grandes, de marca y reconocidas por los clientes, algunas de ellas son Wal-Mart, Office Depot, Promoda, Suburbia, Fabricas de Francia, Cinemex, entre otras, al igual podemos ver el área de comida y las entradas que hay para acceder a la plaza.

Figura 6: Plano de la Plaza Comercial Puerta Texcoco.



Fuente: Imagen extraída de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/mapa.html>

3.5 Tiendas con las que cuenta

La plaza comercial puerta Texcoco cuenta con 114 establecimientos, dentro de las cuales podemos encontrar grandes tiendas hasta MIPYMES. Esto beneficia a la población cercana, porque crea una fuente de empleo, aproximadamente en dicha plaza laboran entre 2000 a 2500 personas, las tiendas que tienen mayor número de empleados son Walt Mart, Fabricas de Francia, Coppel, Suburvia, Aunque no hay que dejara un lado a las PYMES, aunque no crean muchos , son las que brindan la oportunidad a los jóvenes de poder laboral y así adquirir experiencia, por eso es que son de suma importancia estas empresas.

La plaza comercial tiene una clasificación de las tiendas con las que cuenta, se clasifican por autoservicio, ropa, mueblerías, dulcería, entretenimiento, entre otras que a continuación se mostraran de forma más detallada.

Tabla 18: Tiendas de Autoservicio.

| |
|---------------------|
| <u>Office Depot</u> |
| <u>Home Depot</u> |
| <u>Walmart</u> |
| <u>AutoZone</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 19: Tiendas de Bancos y Servicios Financieros.

| |
|----------------------------|
| <u>Bancomer</u> |
| <u>First Cash</u> |
| <u>Scotiabank</u> |
| <u>Banorte</u> |
| <u>Cash Apoyo Efectivo</u> |
| <u>Banamex</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 20: Tiendas de Comida Rápida y Restaurantes.

| | |
|------------------------------|----------------------|
| <u>Domino's Pizza</u> | <u>La Michoacana</u> |
| <u>Koun Sushi y Teriyaki</u> | <u>Burger King</u> |
| <u>Comimex</u> | <u>El Portón</u> |
| <u>El Huarachazo</u> | <u>Vip's</u> |
| <u>Asadero Beef</u> | <u>Señor Taco</u> |
| <u>China Lis</u> | <u>Jing Hua</u> |
| <u>Taco Inn</u> | <u>La Chopería</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 21: Tiendas Departamentales.

| |
|-----------------|
| <u>Viana</u> |
| <u>Coppel</u> |
| <u>Elektra</u> |
| <u>Suburbia</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 22: Tiendas Dulcería, Entretenimiento y Regalos.

| |
|-----------------|
| Mi Dulce Chamoy |
| Cinemex |
| Blockbuster |
| Tezkatl |
| Más Detalles |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 23: Tiendas de Especialidades y Ópticas.

| | |
|-------------------|-----------------------------|
| <u>El Tiendón</u> | <u>Salvaje Tentación</u> |
| <u>Promoda</u> | <u>Optimart</u> |
| <u>Sandy Bags</u> | <u>Óptica Los Girasoles</u> |
| <u>CAC CFE</u> | <u>Óptica Más Visión</u> |
| <u>Parisina</u> | <u>Óptica Americana</u> |
| <u>World TV</u> | |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 24: Tiendas de Mueblería.

| |
|------------------------|
| <u>Mobilia Home</u> |
| <u>Casa Santiago</u> |
| <u>Interimobel</u> |
| <u>Ingenia Muebles</u> |
| <u>D'Europe</u> |
| <u>Dico</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 25: Tiendas de Ropa y Artículos Deportivos.

| | | |
|-------------------|--------------------|----------------|
| Men's Fashion | American Level | Fusion Sport |
| <u>Sherry</u> | Comfort Jeans | Martí Outlet |
| <u>Vicky Form</u> | Quarry | Tunel Sport |
| <u>Todomoda</u> | Style Fashion | Atléticos |
| <u>Mamamía</u> | <u>Outlipz</u> | Converse ADIKK |
| <u>Líneas</u> | <u>Liz Minelli</u> | |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 26: Tienda de Salud y Belleza.

| |
|------------------------|
| <u>Mechitas</u> |
| <u>Mundo Le Parfum</u> |
| <u>Nutrisa</u> |
| <u>GNC</u> |
| <u>Enrique Bricker</u> |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 27: Tiendas de Telefonía y Electrónica.

| |
|-------------------|
| Iusacell |
| Steren Shop |
| Nextel |
| Movistar CAC |
| Movistar |
| Sony Blister Shop |
| Radio Shack |
| Guerrero Móvil |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 28: Tiendas de Zapaterías.

| |
|----------------------|
| Zapatería 2 Hermanos |
| Usa Shoes |
| Ocampo Kids |
| Flexi |
| Zapatería Boulevard |
| Tres Reyes |
| Rudos |
| Stylo |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Tabla 29: Islas.

| | | | |
|------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Accesorios Fashion | Dish | Ke Kurada | Pantallas X-Box |
| Atrapa Peluches | Donitas Belekis | Kepa Crepa | Perfumes Europeos |
| Auto Mall | Dragón | Kiddy Zone | Pica Limón |
| Básculas | El Globo | Kiosko | Safari Kids |
| Belle Donne | El Rehilete | Máquinas de Dulces | Santa Clara |
| Carriolas | Eurobongie | Mc Donald's | Shyne |
| Corsa Estacionamientos | Hello Kitty | Mc Donald's 2 | Trenecito |
| Denuncia Express | Joyerías Valentina | Nextel (Isla) | Un Kilo de Ayuda |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de la página web de la plaza comercial puerta Texcoco en <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>

Este es el registro que la plaza comercial Puerta Texcoco tiene de las tiendas que existen o existieron dentro de ella, el registro abarca desde que se inauguró la plaza comercial (2010) hasta (2016), algunas tiendas ya no están ubicadas en la plaza como es el caso del banco Scotiabank, Viana, algunas islas pero así como desaparecieron tiendas se fueron anexando otras tal es el caso de “Fábricas de Francia”.

CAPITULO IV: ANALISIS Y RESULTADOS DE LA PLAZA COMERCIAL PUERTA TEXCOCO

4.1 Análisis y Resultados

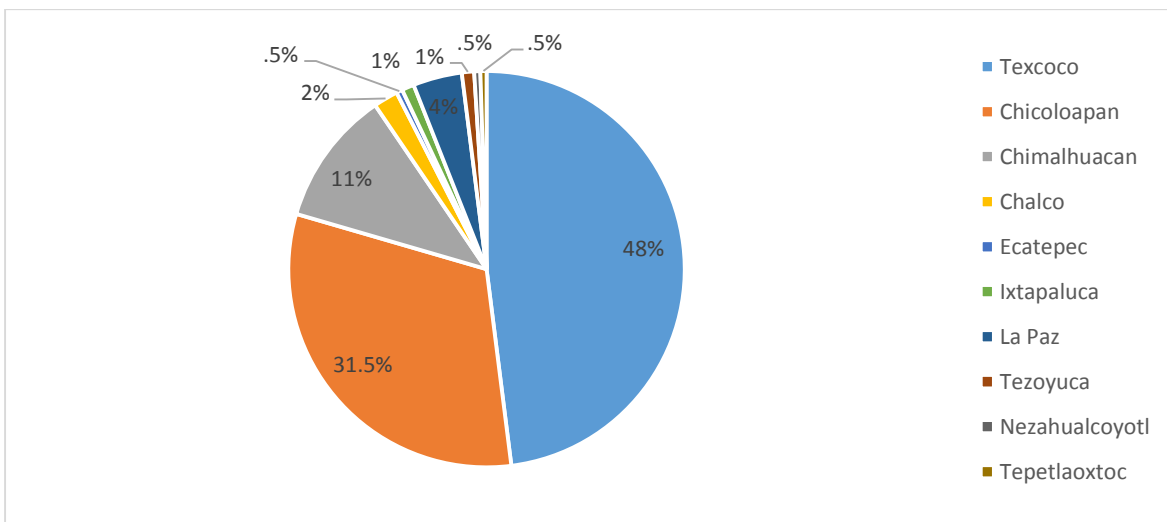
En un principio cuando se decidió hacer esta investigación se planeó encuestar a un total de 400 personas que acudieron a la Plaza Comercial Puerta Texcoco, con la finalidad de recabar información para sustento de la hipótesis planteada. Las encuestas fueron aplicadas en dos periodos, con el objetivo de ser lo más verificados posible. La primera encuesta se aplicó a los visitantes los días 7,8,9 Y 10 de julio, en este periodo se aplicaron un total de 200 encuestas.

A continuación, se muestran los resultados que obtuvimos de la primera encuesta realizada, vamos a poder observar cada una de las preguntas con una respectiva gráfica y una interpretación.

4.1.1 Resultados de la primera encuesta

Pregunta 1

Gráfico 6: Lugar de Procedencia

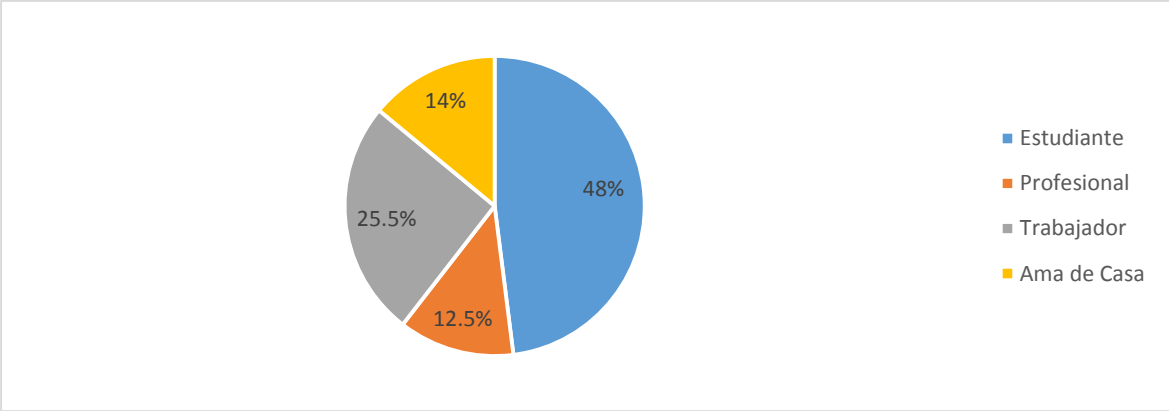


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

De acuerdo a una encuesta realizada en la Plaza Comercial Puerta Texcoco lo que se puede observar en esta gráfica sobre los municipios de donde provienen las personas que acuden a la Plaza Comercial Puerta Texcoco arroja un resultado donde el 48% son personas del municipio de Texcoco, se comprende porque esta en territorio texcocano. Sin embargo no representa ni la mitad de las personas que acuden a esta plaza, luego son los habitantes del municipio de Chicoloapan con un 31.5% que la visitan. También Chimalhuacan con un 11%, Chalco 2%, Ecatepec con un .5%,e Ixtapaluca con el 1%. También habitantes del municipio de los Reyes La Paz con un 4%, Tezoyuca con el 1%, Nezahualcoyotl con .5% y Tepetlaoxtoc con .5%. 10 Municipios es el total que registramos en esta primera pregunta lo cual nos dice que tiene una amplia clientela ya que alguno de estos municipios se encuentran retirados de la Plaza.

Pregunta 2

Gráfico 7: Ocupación.



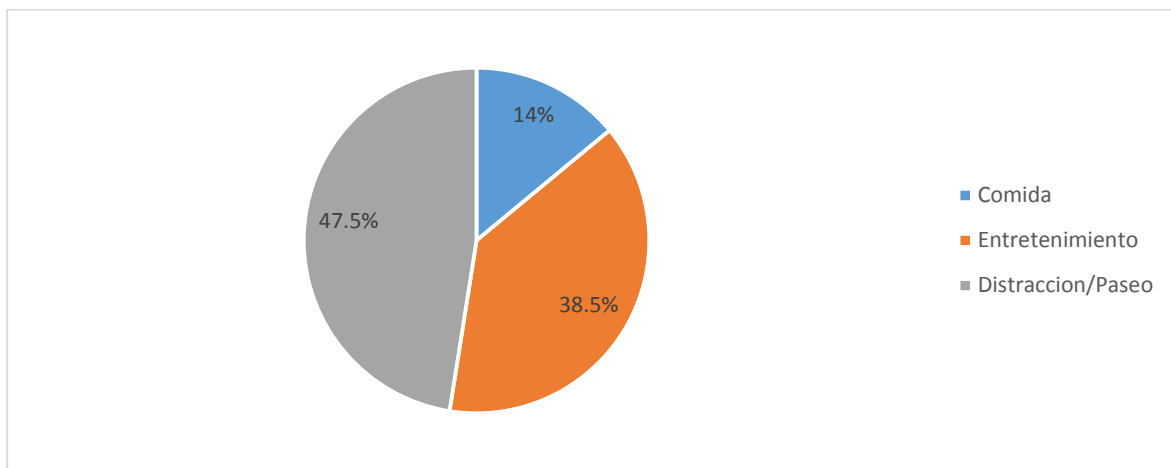
Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

En esta grafica se puede ver que el 48% de los visitantes a la Plaza Comercial Puerta Texcoco son estudiantes, le sigue gente que se dedica a trabajar con un 25.5%, enseguida amas de casa con un 14% y personas con profesión el 12.5%. Es

de sorprender los resultados obtenidos en esta gráfica, se pensaría que los que tienen una profesión son los que acuden más por su nivel económico o amas de casa por lo que necesitan para el hogar, pero vemos que no es así, los estudiantes son la fuente principal de la economía, los jóvenes entre 15 y 20 años ya que ellos suelen acudir a estas plazas para poder pasar el rato con los amigos, tienen más tiempo libre así que es en ellos donde se deberían fijar las empresas productoras para tener éxito y también crear zonas llamativas para gente adulta y se tengan más consumidores a la mano.

PREGUNTA 3

Gráfico 8: Motivo de Visita.

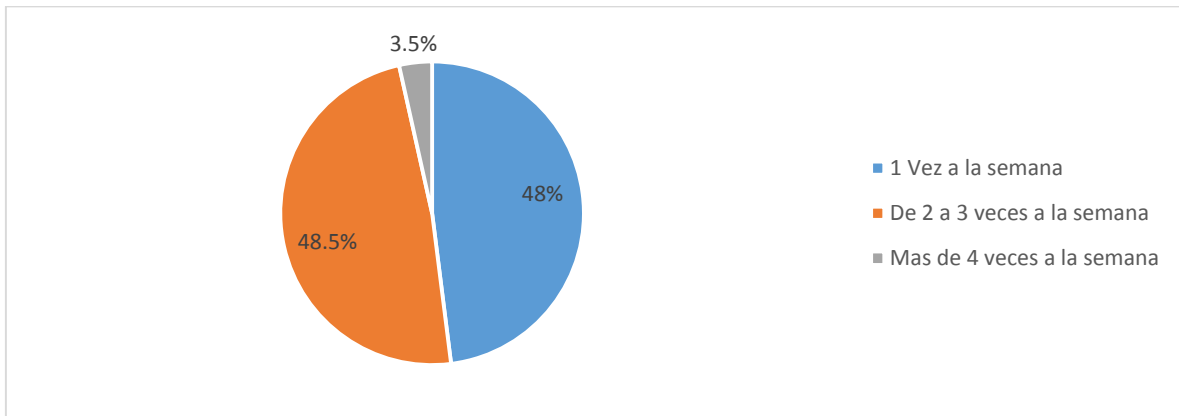


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Ahora vemos en esta grafica con un 47.5% que la mayoría de las personas visitan la Plaza solo para distraerse, para dar un paseo, le sigue con un 38.5% gente que va a entretenerse a las diversas áreas que existen como cine, salas de juego etc.; y con un 14% acuden a comer, luego entonces esta plaza es llamativa para poder pasar el rato, y dar un paseo. Acuden a ella a distraerse, sin embargo falta zonas de entretenimiento o que los costos no sean tan elevados. Respecto a la comida, no hay un gusto para todos, o la gente no está acostumbrado a hacerlo, además la mayoría son estudiantes, se explica que la carencia de dinero ya que son jóvenes que aún viven con sus padres o tutores.

PREGUNTA 4

Grafico 9: Cada cuando Vista la Plaza Comercial.

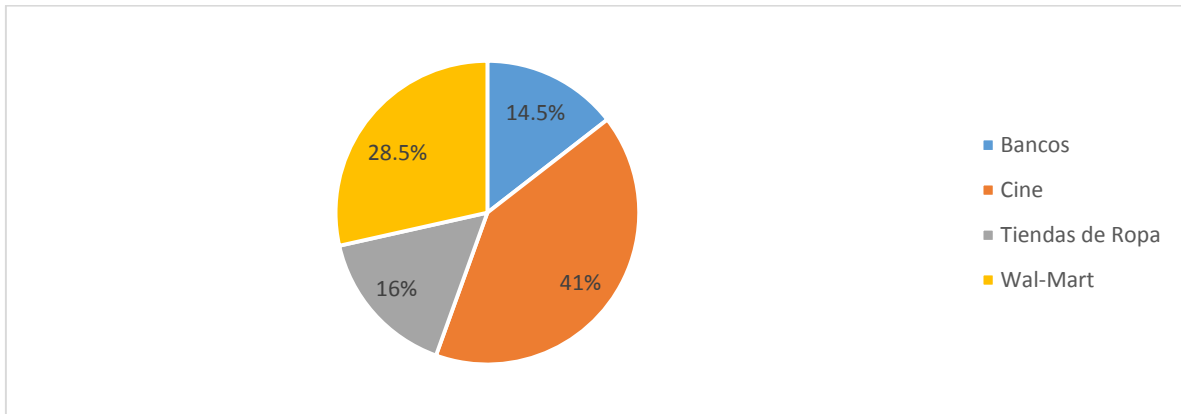


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta es interesante, arroja buenos resultados, ya que la Plaza no está vacía ni un solo día, ahora se entiende por qué cada vez que se acude a una “Plaza Comercial” hay demasiada gente, con un 48.5% la gente acude de 2 a 3 veces a la semana a la Plaza, el 48% más de 4 veces a la semana y el 3.5% 1 vez a la semana, nos dice que hay un excelente ingreso de gente a la Plaza día a día, lo cual es bueno para las tiendas que se encuentran dentro de ella así pueden buscar estrategias para que no solo se paseen si no que consuman algo de ella y tenga buenos resultados económicos y así siga en funcionamiento y sigan atrayendo a gente para que crezcan, pero así con tanta gente que acude a la Plaza Comercial es para que aprovechen esa fortaleza que tienen e inviertan PYMES, o buscar las debilidades para ahí hacer crecer, para poder invertirle y tengan más gente que consuma en la Plaza Comercial.

PREGUNTA 5

Grafico 10: Establecimientos a los que Acude.

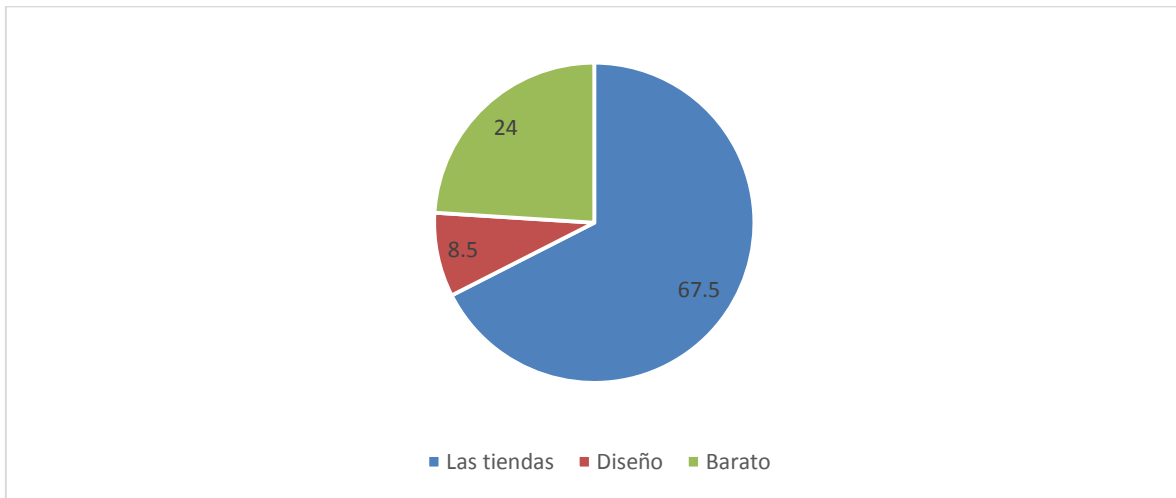


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Se sabe que la principal atracción que tienen las Plazas Comerciales son los establecimientos que ofrece ya sea tiendas de ropa los bancos el súper y centros de entretenimiento, en este caso se eligieron 4 establecimientos como lo son, bancos, cine, tiendas de ropa y Wal-Mart y se preguntó a cuál de ellos acudían frecuentemente, de las 200 personas que se encuestaron el 41.5% acude al cine, el 28.5% a Wal-Mart, el 16% a tiendas de ropa y el 14.5% va a los distintos bancos que existen en la Plaza. Como se ha mencionado los que acuden seguido a esta Plaza son jóvenes estudiantes, de ahí viene que van a entretenerse al cine y por eso es el lugar más visitado, se puede decir que se maneja un marketing bueno en los cines de México, y así consiguen un nivel de asistencia adecuado a sus expectativas. Es por eso que este establecimiento es donde habrá que aprovecharse para atraer a sus clientes a otros establecimientos.

PREGUNTA 6

Grafico 11: Por que Acude a la Plaza Comercial.

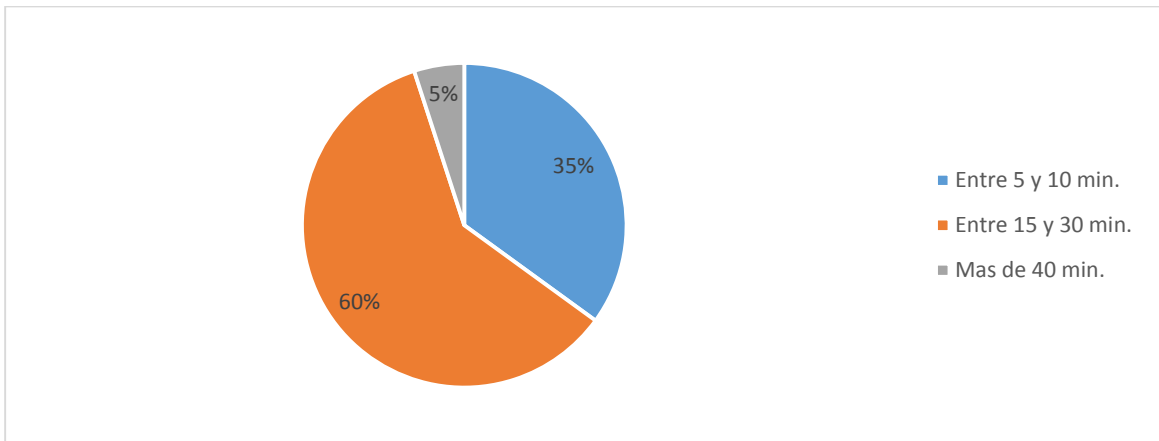


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Es interesante conocer porqué acuden las personas a esta “Plaza Comercial. Los resultados fueron los siguientes: con un 67.5% dijo que acudían a la Plaza por las tiendas que tienen, el 24% de estas 200 personas que acudían por lo barato y el 8.5% le gusta el diseño. Los resultados muestran que las Plazas Comerciales se debe a sus tiendas, ya que son la principal motivación y luego el poder comprar o distraerse dentro de ellas.

PREGUNTA 7

Grafico 12: Duración de tiempo de su casa a la Plaza Comercial.

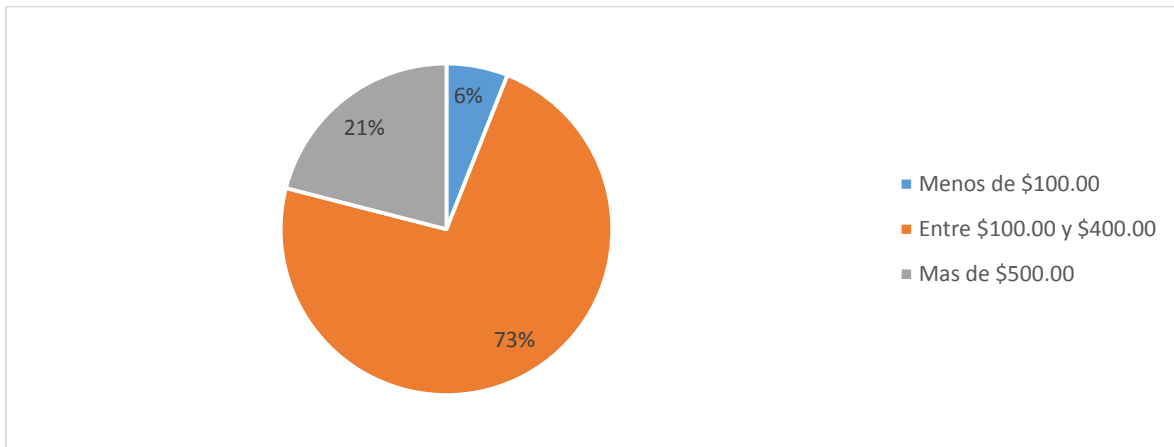


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta permite conocer el tiempo que invierten las personas en trasladarse a la Plaza Comercial Puerta Texcoco. El 60% de las personas encuestadas se hacen entre 15 y 30 minutos de su casa a la Plaza Comercial Puerta Texcoco, luego el 35% lleva un tiempo entre 5 y 10 minutos, y el 5% se hace más de 40 minutos. Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas vive cerca de la Plaza comercial Puerta Texcoco esto hace que la plaza sea visitada principalmente por los habitantes del municipio de San Vicente Chicoloapan, localidades de Texcoco como Santiago Cuautlalpan y El Fraccionamiento El Tejocote las cuales son las más cercanas a la Plaza Comercial Puerta Texcoco.

PREGUNTA 8

Grafico 13: Cuanto Gastas en la Plaza Comercial.

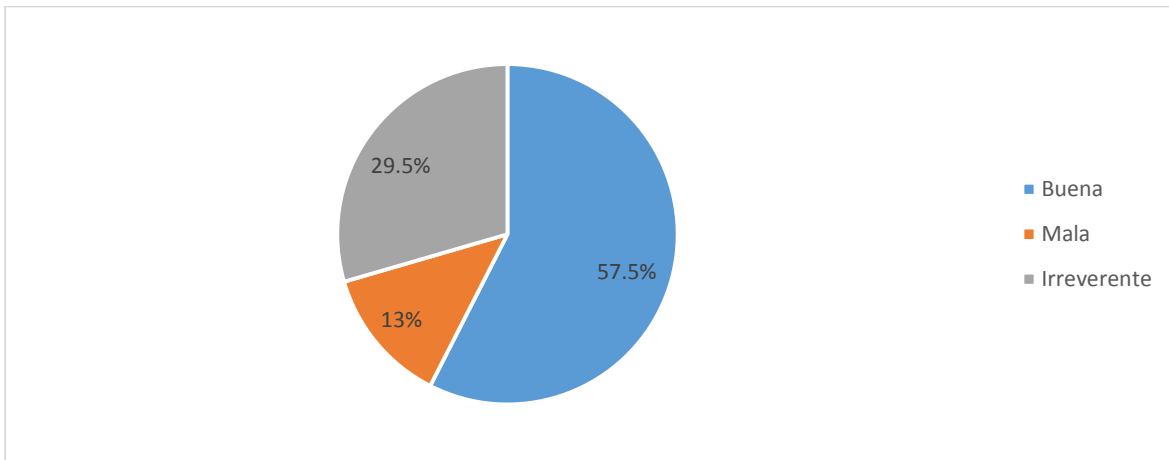


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta es muy importante porque con ella podemos ver el poder adquisitivo de las personas que visitan la Plaza Comercial, es decir, cuánto gastan cuando visitan el dicho centro comercial. Del total de encuestados el 73% gasta entre \$100 y \$400 pesos, luego el 21% gasta más de \$500 pesos, y el 6% de los encuestados gasta menos de \$100 pesos. Como se puede observar el gasto realizado no significa grandes gastos, pero si de manera permanente, lo cual ayuda a la económico local, y regional, asimismo ayuda a generar empleo e ingresos, que aunque son bajos ayuda a fortalecer la cadena productiva. Aproximadamente el 94% los visitantes gastan más de \$100 pesos en cada visita, esto genera un impacto positivo en la empresas y negocios instalados en la citada Plaza Comercial.

PREGUNTA 9

Grafico 14: Como Considera la Ubicación de la Plaza Comercial.

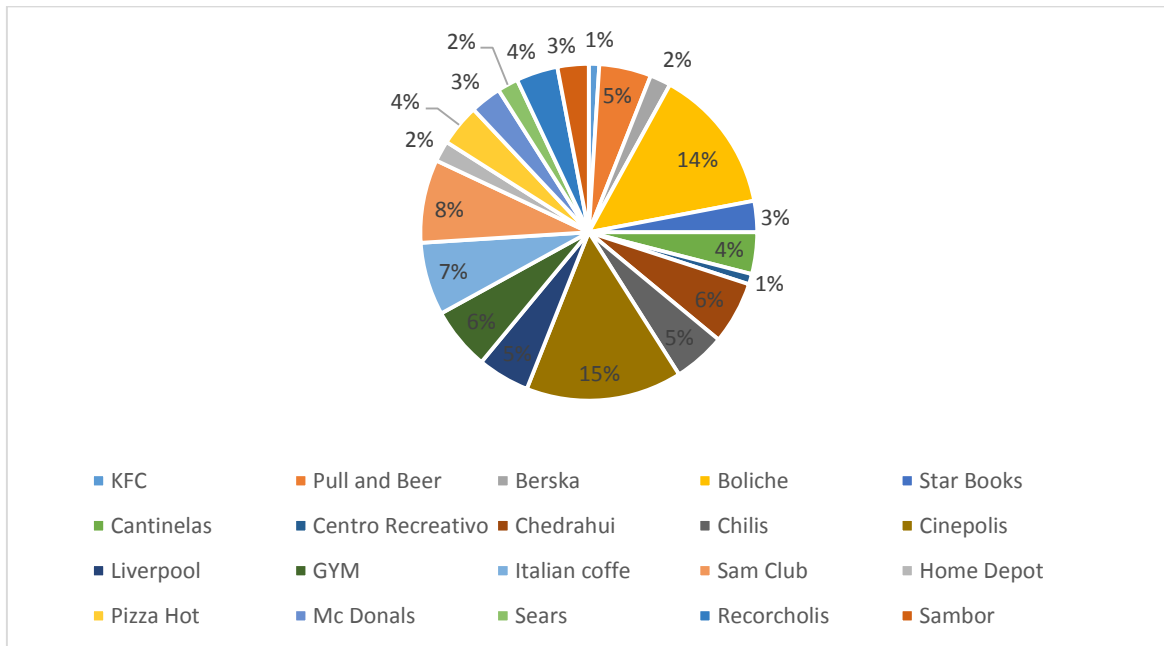


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

La ubicación de la plaza comercial puerta Texcoco para los visitantes es buena con un 57.5%, esto se debe a que la mayoría de los visitantes, vienen de lugares cercanos, además de que se encuentra en una buena ubicación, sobre la carretera Federal México-Texcoco. El 13% considera que la ubicación de la plaza comercial es mala porque argumentan los encuestados que les queda lejos, porque hay tráfico al ir de compras a la plaza, y el 29.5% considera que la ubicación es irrelevante porque el consumidor tiene que buscar los productos y servicios de su agrado en diferentes lugares, ya sea el citado centro comercial o mercado, etc.

PREGUNTA 10

Grafico 15: Establecimientos que Faltan en la Plaza Comercial.

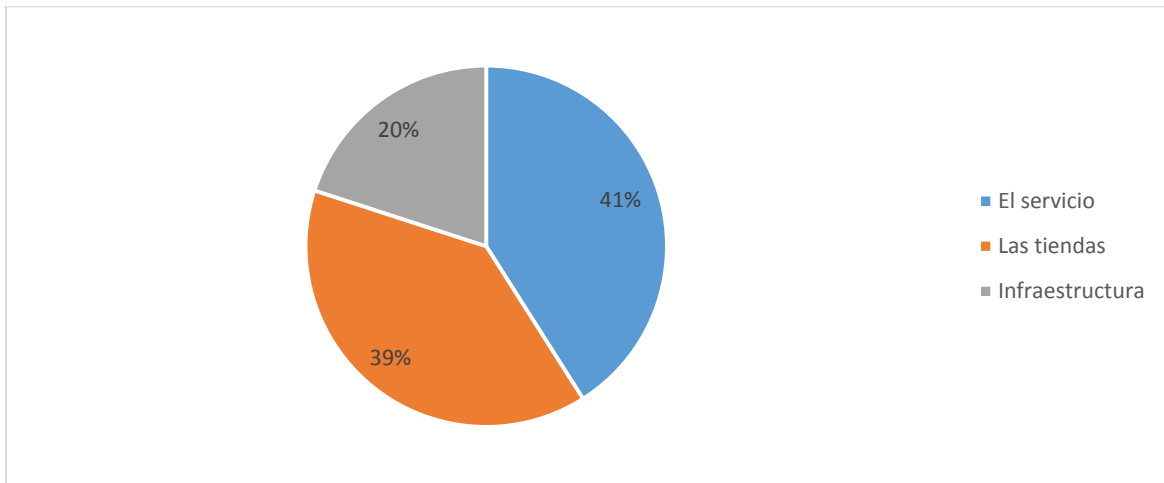


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta permite conocer el interés de los consumidores y se considera que otros comercios o centros de entretenimiento deberían existir. Por ejemplo de las 200 encuestas se considera que “Boliche”, es una actividad que necesita dicha plaza con el 14%, luego con un 14%, salas de cine conocidas como “Cinepolis”. Posterior la encuesta permitió conocer la necesidad de ubicar un centro de café de la franquicia “Italian Coffe” con un 15% de las preferencias; también se considera instalar un centro comercial de nombre “ Sam Club” con un 8% de los encuestados. Estos fueron de los establecimientos más considerados por los visitantes que les gustaría que hubiera en la plaza comercial. Se puede decir que son establecimientos de entretenimiento, como el “boliche” y las salas de cine, son los que más llamaron la atención de los visitantes, también se considera en un porcentaje menor gimansio, bares, recorchorlis y establecimientos de comida.

PREGUNTA 11

Grafico 16: Que Cambiaría de la Plaza Comercial.

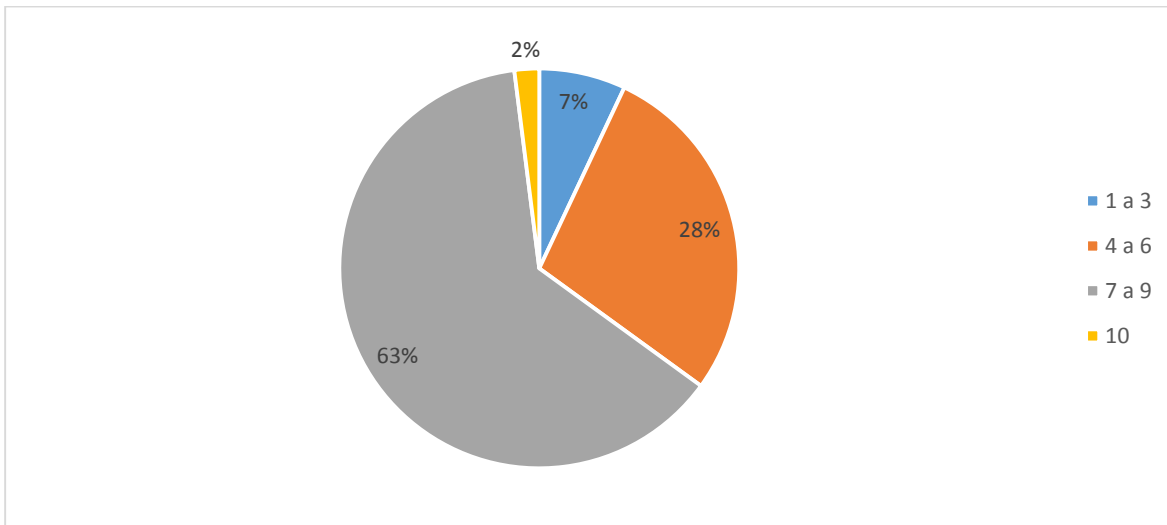


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

La pregunta está relacionada que cambiarían de la Plaza Comercial. La mayoría de los encuestados con un 41% cambiaría el servicio, la mayoría de los establecimientos está ofreciendo un mal servicio a sus clientes esto hace que sus ventas bajen, este es un factor que afecta la economía de la Plaza y del ingreso de las personas y del municipio. Luego con un 39% de los encuestados manifiesta que cambiaría las tiendas de la plaza, esto se relaciona con la pregunta anterior con los establecimientos que les gustaría que hubiera que son de entretenimiento y comida, y solo un 20% cambiaría la infraestructura de la plaza comercial por una más llamativa y elegante.

PREGUNTA 12

Grafico 17: Calificación de la Plaza Comercial.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta permite conocer la calificación de 1 a 10. Es decir, 10 sería excelente y menos de 5 reprobatoria por el servicio y sus productos que ofrece a los consumidores. Un 7% de los encuestados califico a la plaza de 1-3, un 28% califico de 4-6, un 63% califico de 7-9 y solo un 2% califico con 10, estos resultados si los interpretamos podemos ver que para los visitantes la plaza comercial puerta Texcoco es aceptable, ya que la mayoría de ellos consideran que la calificación de la plaza es de 7-9, lo anterior explica que es del agrado de los visitantes y están conformes con las tiendas que hay dentro de dicha plaza.

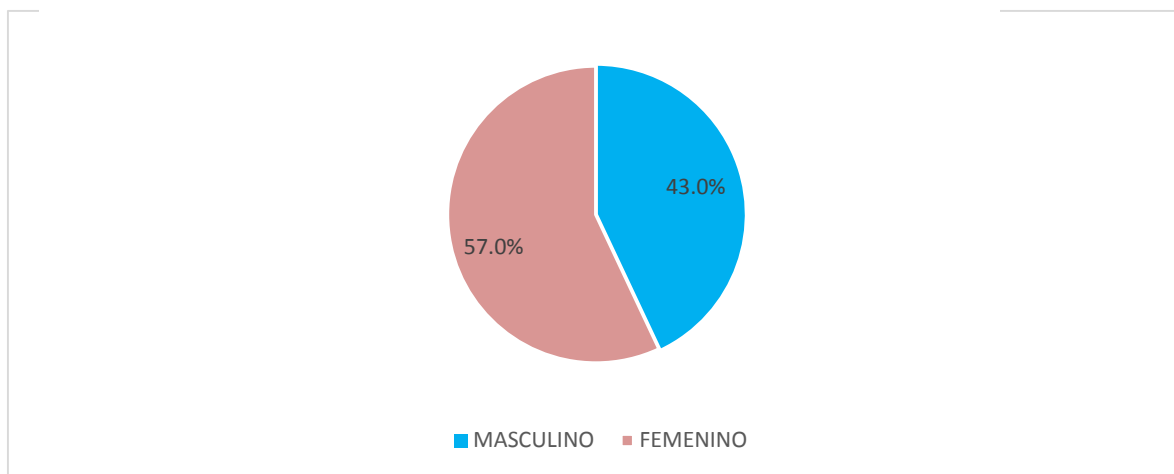
Como podemos ver estos fueron los resultados que se obtuvieron de la primera encuesta, se pueden interpretar fácilmente los resultados porque están en porcentajes.

4.1.2 Resultados de la segunda encuesta

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron en el segundo periodo donde se aplicaron las encuestas restantes que eran 200, dichas encuestas se realizaron los días 17,18 y 19 de enero del 2017, de igual manera que las primeras encuestas se realizaron dentro de la plaza comercial puerta Texcoco. Estos son los resultados que se obtuvieron:

Pregunta 1

Grafico 18: Sexo de los Visitantes.

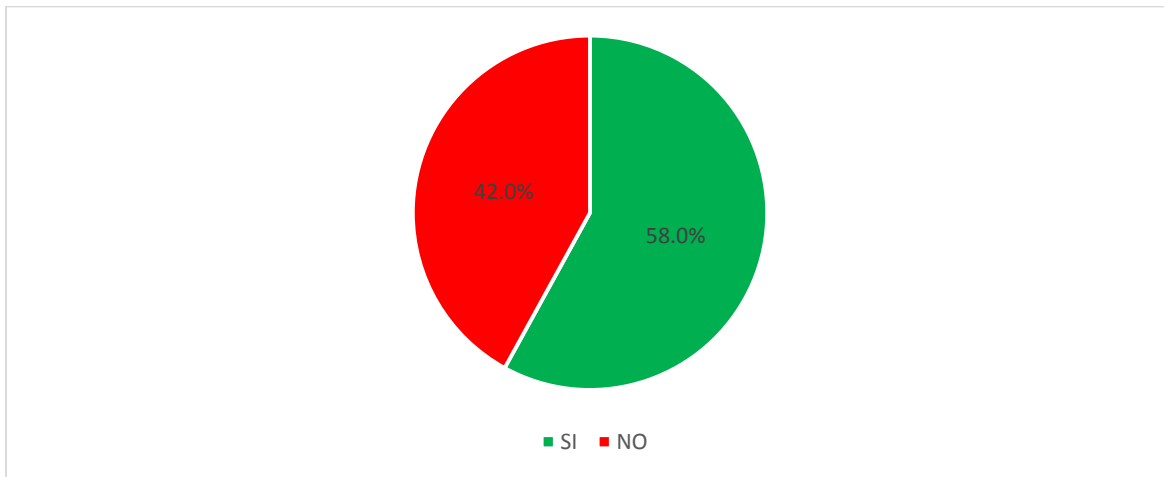


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Como se puede ver en la gráfica de las 200 personas que se encuestaron el 57% fueron mujeres y el 43% hombres, lo que nos ayudara a tener diferentes opiniones ya que ambos sexos piensan diferente y además cada uno de ellos tiene diferentes ocupaciones lo cual permite que vean de otra manera las cosas o las ocupen de distinta forma como se irán mostrando en las siguientes preguntas.

Pregunta 2

Grafico 19 : Ayuda a la Economía Familiar y Local.

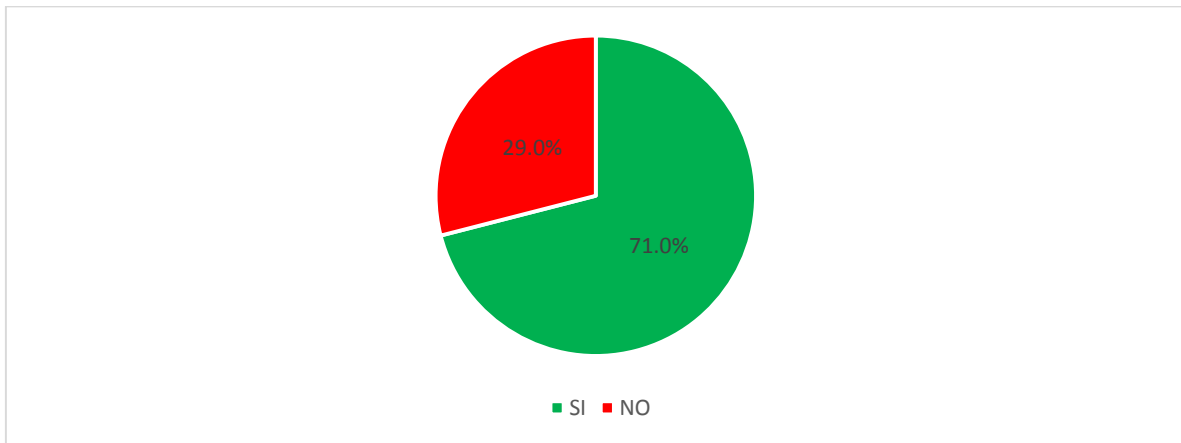


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Se realizó pregunta tendiente a conocer si al instalar una plaza comercial ayudaba a la economía familiar de las zonas que le rodean y el 58% de las personas nos dijeron que sí que las plazas ayudan a la economía y el 42% dijo que no lo cual está algo parejo y se entiende que no se sabe que tan bueno sea poner una plaza si deberás es para beneficio de la economía o no ya que muchas de estas tiendas grandes que se establecen como WalMart, Suburbia, Cinepolis entre otras muy reconocidas sus sueldos son muy bases no rinden para poder tener una vida estable económicamente.

Pregunta 3

Grafico 20: Establecería una PYME en la Plaza Comercial.

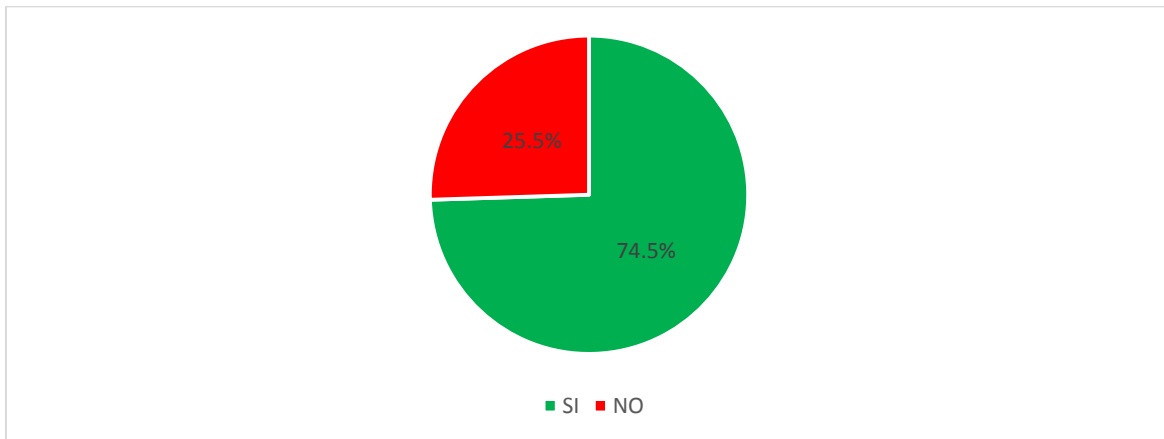


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta tuvo una ventaja en que las personas si se atreverían a poner un negocio en una plaza comercial ya que hay mucho flujo de personas a diario, sus ventas van a ser altas, aunque hay que tomar en cuenta que las rentas de estos locales son muy altas ya que van de los 10,000.00 hasta los 20,000.00 según personas que han preguntado por los costos. Así que concluimos que la mayoría de las PYMES quisieran estar en una plaza comercial.

Pregunta 4

Grafico 21: Los Negocios de la Plaza Comercial Tienen Buenas Ganancias.

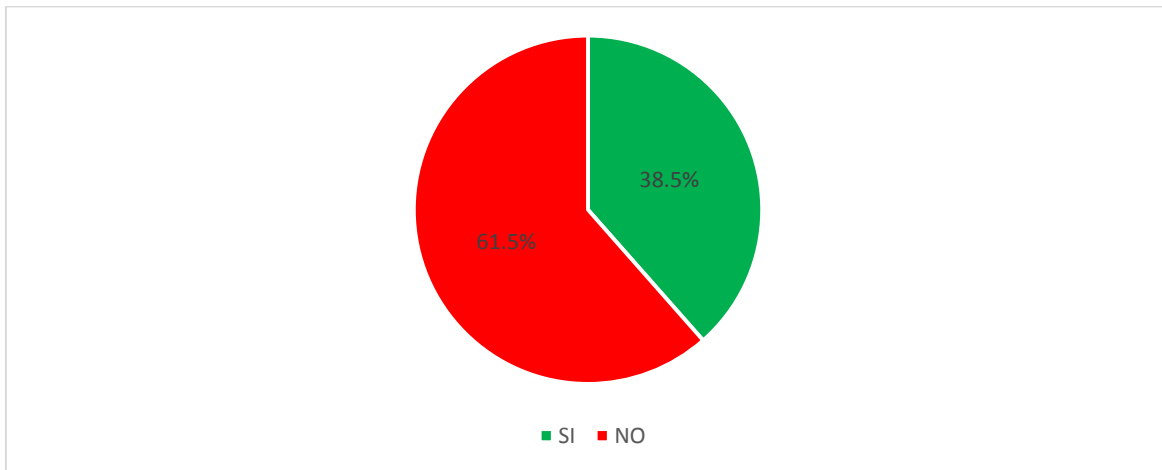


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco.

Preguntando a personas que laboran en esta plaza, nos decían que los ingresos son buenos para el negocio ya que hay mucho flujo de personas especialmente fines de semanas aunque aclaran que no todos van a comprar si no que unas personas llegan a ir solo a dar un paseo aunque siempre se les antoja algo normalmente nadie sale con las manos vacías por lo menos se gasta \$5.00 de estacionamiento. Aunque argumentan lo mismo que las rentas de los locales son altas es por eso que no todos los negocios están tanto tiempo muchos han cerrado por lo mismo ya que si hay ganancias, pero muchas veces se va la mayoría en la renta.

Pregunta 5

Grafico 22: Los Empleados de los Negocios Tienen Buenos Ingresos.

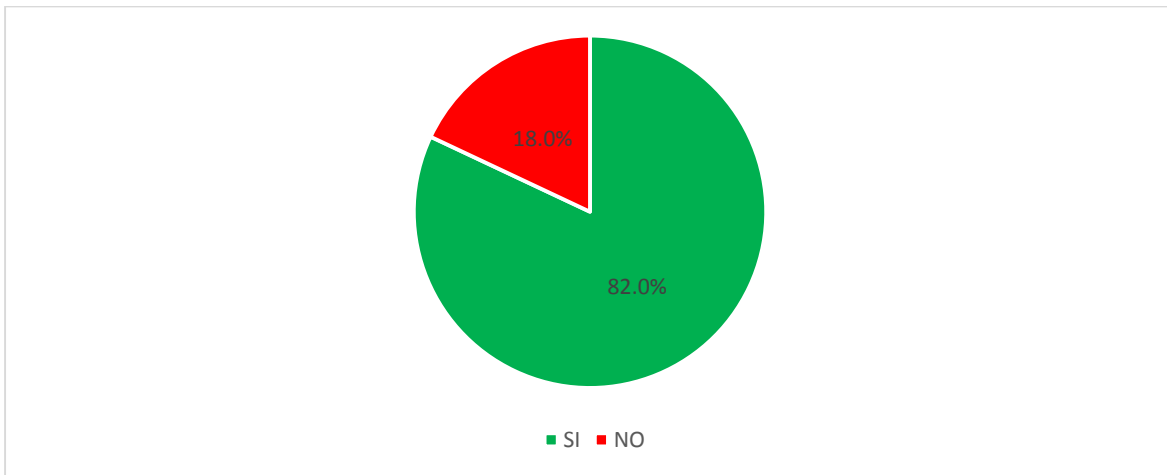


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Gente que tiene familiares que laboran ahí o personas que laboran en esta plaza nos contestaron el 61.5% que los sueldos que ofrece la plaza y sus diferentes tiendas son bajos los ingresos son mínimos van de \$100.00 a \$250.00 diarios aclarando que no se dio números exactos pero se encuentra en este rango, con esto se ve que no ayuda tanto a la economía familiar estas plazas ya que son ingresos mínimos. Quienes tienen un ingreso salarial mayor es porque son los encargados gerentes de las tiendas, aunque estos empleos solo son en las tiendas grandes como Wal Mart, Suburbia, Fabricas de Francia, Home Depot, etc.

PREGUNTA 6

Grafico 23: Tienes Familiares o Conocidos Laborando en la Plaza Comercial.

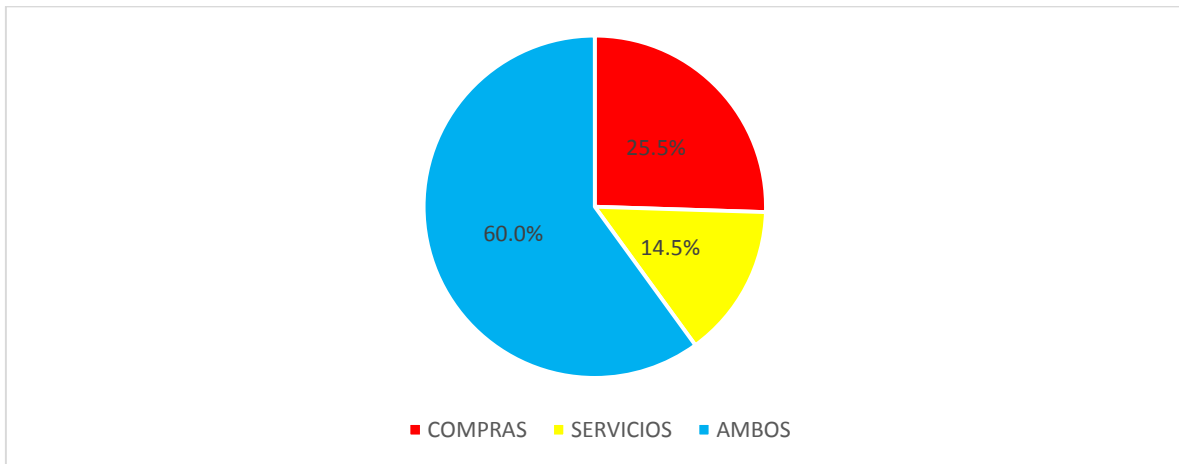


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

La séptima pregunta, nos muestra como resultado que el 82% de los visitantes tiene un familiar o un conocido laborando en la plaza comercial, con esto podemos concluir que las personas que están laborando en la plaza vienen de lugares cercanos como son San Vicente, Chimalhuacán y Texcoco, porque la mayoría de los visitantes provienen de esos municipios mencionados anteriormente.

PREGUNTA 7

Grafico 24: Porque Acudes a la Plaza Comercial.

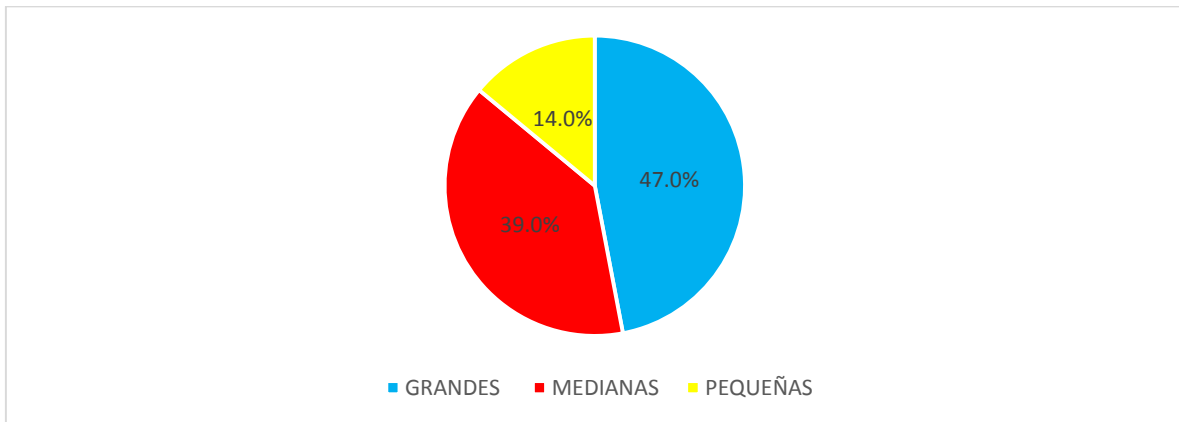


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

La octava pregunta es con relación a que acuden los visitantes a la plaza comercial, el 60% de los encuestados menciono que visitan la plaza por compras (canasta básica, ropa, zapatos, regalos) y por servicios (restaurante, bancos, diversión). Y el 25.5% solo acude por compras especialmente por la canasta básica y el 14.5% acude por servicios por servicios en este caso a los bancos principalmente.

Pregunta 8

Grafico 25: Tiendas a las que Acuden Frecuentemente.

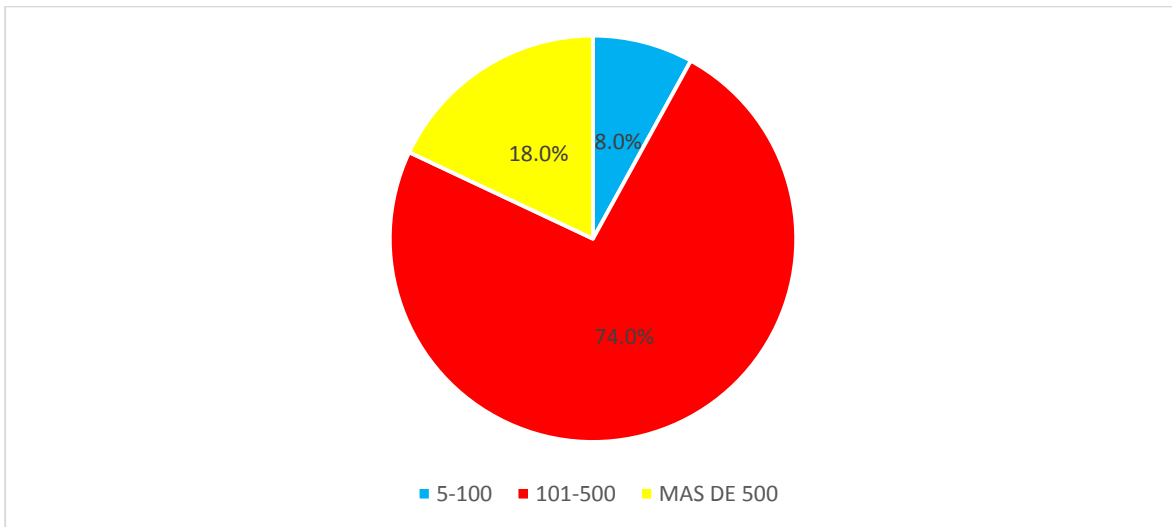


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta pregunta nos muestra las tiendas a las que acuden principalmente los visitantes, el 47% de los encuestados acuden a las grandes empresas como son Walt Mart, Suburbia, Fábricas de Francia. El 39% acude a tiendas medianas como son los locales de zapatos, regalos, ropa. Y el 14% acude a los pequeños locales como son las islas que se encuentran en toda la plaza. Con estos resultados podemos concluir que el 53% de los visitantes acuden a las PYMES que se encuentran dentro de la plaza comercial puerta Texcoco.

PREGUNTA 9

Grafico 26: Gasto Promedio.

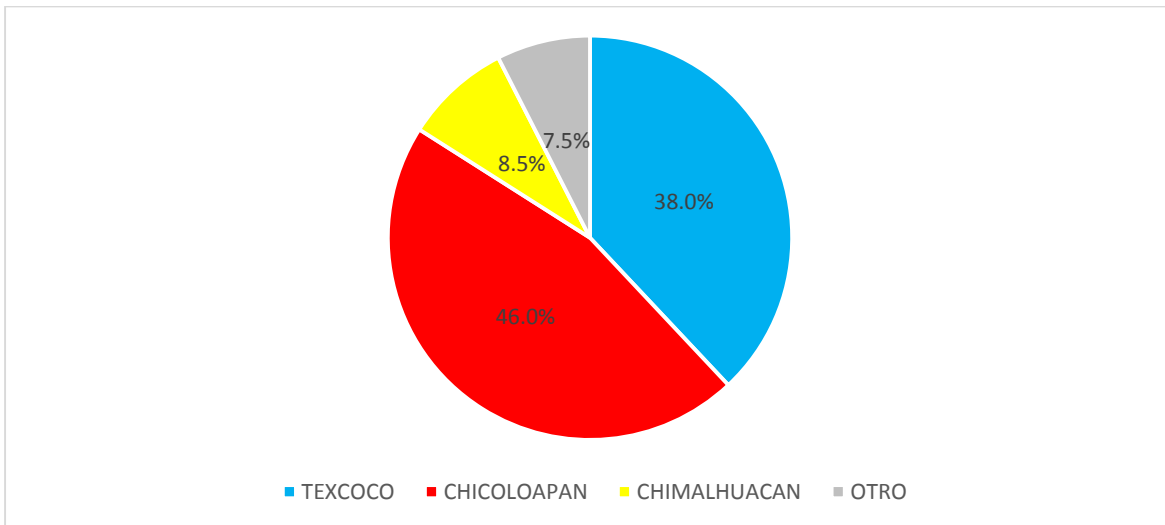


Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

Esta grafica nos muestra el gasto promedio que realizan los visitantes en la plaza comercial el 74% de los encuestados gasta en promedio entre \$101 y \$500 pesos, tan solo el 8% gastan menos de \$100 pesos y el 18% gasta más de \$500 pesos. Con estos resultados obtenidos podemos decir que los visitantes tienen ingresos promedios para poder comprar sus productos en la plaza comercial.

PREGUNTA 10

Grafico 27: Lugar de Procedencia.



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco

En esta grafica podemos observar el lugar de donde provienen las personas que acuden la plaza comercial, el municipio de donde mayor provienen los visitantes a la plaza es de Chicoloapan con un 46%, después sigue Texcoco con un 38% y un 8.5% Chimalhuacan, con estos resultados concluimos que las personas que acuden a la plaza son por que su domicilio se encuentra cerca de la plaza.

Estos fueron los resultados que se obtuvieron al aplicar las 400 encuestas, se adquirió mucha información que nos ayudó a tener una idea más clara de lo importante que es la plaza comercial puerta Texcoco para los clientes que la visitan y sobre todo ver el papel que juegan las PYMES dentro de la plaza, y que tan visitadas son por clientes.

4.2 Análisis FODA de la Plaza Comercial Puerta Texcoco

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo. (García, 2002)

Tabla 30: Componentes del Análisis FODA.

| | Positivos | Negativos |
|----------|---------------|-------------|
| Internos | Fortalezas | Debilidades |
| Externos | Oportunidades | Amenazas |

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades. (Cano, 2002).

Con la información recabada por las encuestas y el trabajo de campo, además de la investigación realizada sobre la plaza comercial puerta Texcoco, podemos realizar un análisis con la técnica del FODA, para ver los puntos buenos de la plaza como son fortalezas y sus oportunidades, y también poder observar los puntos malos los cuales serían debilidades y amenazas, y así comprobar la importancia de la plaza comercial puerta Texcoco

4.2.1 Fortalezas

Ubicación estratégica

Según los expertos, la ubicación es la mayor fortaleza de todo negocio comercial. Tomando en cuenta esta importante consideración plaza comercial puerta Texcoco se encuentra en una buena ubicación, porque se encuentra en los linderos del municipio de Texcoco, Chicoloapan y Chimalhuacán, esto hace que tenga un mercado muy amplio, y si a eso le agregamos que se encuentra sobre la Carretera Federal Mexico- Texcoco, siempre va haber mucha fluides de personas por esa zona.

Área disponible para la ampliación de la plaza

Con la investigación realizada la plaza comercial puerta Texcoco cuenta con una superficie total de 142,358 m², del cual solo tiene una superficie de construcción de 75,879 m², es decir 53% del terreno total, por lo tanto lo consideramos fortaleza porque tiene un 43% de terreno para poder construir más estructura para poder rentarla.

Tiene servicios complementarios atractivos

El centro comercial cuenta con centros de estética, bancos, cajeros, área de comida, juegos mecánicos y diferentes servicios que incrementan el flujo de visitantes.

Diseño sencillo y funcional

El diseño inmobiliario mezcla las características de un centro comercial abierto y cerrado. A pesar de que en sus inicios la infraestructura fue sencilla, ahora el centro comercial se ha modernizado con tiendas y espacios más confortables y de mejores acabados. Las naves principales son de gran altura, lo cual permite una mayor ventilación de los ambientes.

4.2.2 Debilidades

No cuenta con vías de acceso vehicular adecuadas

La zona donde se ubica la plaza comercial puerta Texcoco, se encuentra muy transitada por los vehículos particulares, de transporte público, como son camiones, combis, taxis, transporte de carga pesada. Y sus entradas con las que cuenta para ingresar son solamente 4 que se encuentran sobre la carretera, esto dificulta al momento de ingresar a la plaza con vehículo por que se genera un poco de tráfico, y si le agregamos que enfrente de las entradas hay un retorno, esto hace que genere tráfico.

Poca iniciativa para brindar servicios innovadores

Esta debilidad se encuentra muy ligada al conservadurismo del grupo económico al cual pertenece. Así, el Centro Comercial Puerta Texcoco no tiene la característica de implementar servicios novedosos tales como, pista de hielo en temporadas, firma de autógrafos de artistas, etcétera, que sí han sido implementados por otros centros comerciales.

Diseño poco óptimo

Una debilidad importante de Plaza Comercial Puerta Texcoco es su diseño de centro comercial abierto. Esta característica genera en verano que las zonas comunes para los consumidores se mojen por las constantes lluvias, lo cual afecta la limpieza, la seguridad de sus pasadizos, así como su experiencia de compra. De igual forma, en época de primavera Plaza Comercial Puerta Texcoco no cuenta con aire acondicionado, situación que fácilmente incomoda a sus clientes, quienes buscan contar con todas las facilidades en un centro comercial.

Inseguridad en la zona

Si bien en la plaza comercial puerta Texcoco es relativamente seguro en el interior, la zona de los alrededores presenta gran peligro, porque las avenidas cercanas son lugares donde se producen asaltos y robos a diario a los transeúntes, conductores

y pasajeros. De acuerdo con los vendedores, no se puede evitar que ingresen los delincuentes, los cuales se organizan y atacan a sus víctimas fuera del centro comercial.

4.2.3 Oportunidades

Experiencia ganada les brinda la oportunidad de generar nuevos proyectos

Actualmente la Plaza Comercial Puerta Texcoco se encuentra administrada por una compañía reconocida nacionalmente la cual es Fifra Shop, esto le da la oportunidad a crear nuevos proyectos, por el prestigio que tienen las plazas y por el aceptamiento de los clientes, tan solo en una encuesta realizada en la Plaza Comercial Puerta Texcoco el 64% de los visitantes la califican con más de 8 en una escala de 1 a 10.

Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean ingresar al centro comercial

En la plaza comercial Puerta Texcoco hay muchas marcas reconocidas que se han consolidado como son el caso de Walr Mart, Suburbia, Office Depot, entre otras, que son las más visitadas por los clientes. Además de nuevas marcas que se han integrado a la plaza comercial puerta Texcoco como es el caso de Fábricas de Francia que en el 2015 abrió sus puertas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco.

Disponibilidad de áreas dentro del centro comercial

La plaza comercial Puerta Texcoco cuenta con locales disponibles para ser rentados a las empresas que se interesen en pertenecer a ella, eso crea una oportunidad de crecimiento para la plaza.

Crecimiento de la población

La población ha crecido en estos últimos años en los municipios cercanos como son Texcoco Chicoloapan y Chimalhuacán esto puede generar que se incrementen las ventas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco además de poder tener un mayor número de clientes que la visiten.

4.2.4 Amenazas

Posible quiebra de arrendatarios

Los arrendatarios que aún no tienen un mercado seguro y sólido se enfrentan al riesgo de quiebra o de no generar los recursos suficientes para cubrir los alquileres pactados con el centro comercial.

La remodelación y mejoras de todos los centros comerciales

Esta situación se torna en una amenaza para Plaza Comercial Puerta Texcoco porque las mejoras y remodelaciones de sus competidores deben obligarlo a realizarlas también y seguir siempre las tendencias del mercado.

Ingreso de nuevos competidores en las zonas de influencia

Tal es el caso de la Central de Abastos que se construyó a unos escasos metros de la plaza comercial puerta Texcoco, esto afecta no directamente a la plaza si no a las tiendas como son Walt Mart.

Proliferación del comercio informal

La gran cantidad y multiplicación del comercio informal perjudica al centro comercial, ya que este puede ofrecer productos a precios más bajos porque no debe afrontar los costos fijos tan elevados ni pagar impuestos de los locales formales.

Posibles obras municipales que dificulten el acceso

Estas pueden ser como puentes para peatones, y como se encuentra sobre la carretera se desgasta el pavimento, y se tiene que estar pavimentando cada cierto tiempo para el mejor tránsito de los vehículos.

Finalmente, del estudio realizado en la Plaza Comercial Puerta Texcoco se muestra en el cuadro 5.10 la matriz de análisis FODA

Tabla 31: Análisis FODA de la Plaza Comercial Puerta Texcoco.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica ✓ Área disponible para la ampliación de la plaza ✓ Tiene servicios complementarios atractivos ✓ Diseño sencillo y funcional | <ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con vías de acceso vehicular adecuadas ✓ Poca iniciativa para brindar servicios innovadores ✓ Diseño poco óptimo ✓ Inseguridad en la zona |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia ganada les brinda la oportunidad de generar nuevos proyectos ✓ Existencia de nuevas y consolidadas marcas que desean ingresar al centro comercial ✓ Disponibilidad de áreas dentro del centro comercial ✓ Crecimiento de la población | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible quiebra de arrendatarios ✓ La remodelación y mejoras de todos los centros comerciales ✓ Ingreso de nuevos competidores en las zonas de influencia ✓ Proliferación del comercio informal ✓ Posibles obras municipales que dificulten el acceso |

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de las encuestas aplicadas en la Plaza Comercial Puerta Texcoco y Trabajo de campo realizado

Conclusiones

Una vez realizado el presente trabajo de investigación para saber el impacto económico que generan las PYMES en la Plaza Comercial Puerta Texcoco, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. En los últimos 10 años en México hay un gran crecimiento de PYMES ya que más del 80% según el INEGI en su encuesta 2015 son micro, pequeñas y medianas empresas, han ido evolucionando y no todas han alcanzado el éxito debido al mal manejo de la administración, no aplicando los métodos y técnicas como la planeación, dirección, control y organización.
2. En el municipio de Texcoco la mayoría de las personas se dedican a el comercio, sin darse cuenta son microempresas hay dos plazas, 3 mercados los cuales se dedican a la venta de diferentes materias primas y productos elaborados.
3. La PYMES hoy en día son de gran importancia para los países, ya que ellas son las que generan el mayor número de empleos, para las personas, tan solo en México más del 75% de los empleos son gracias a las pequeñas y medianas empresas según datos de la Secretaría de Economía.
4. A nivel Global las PYMES han creído mucho por la accesibilidad de poder llevar sus productos a otros países, y tener ideas innovadoras que hacen llamar la atención de personas de otros países, así como la necesidad de algunos productos es donde nuestro mercado aprovecha para exportarlos. Esto y programas del gobierno ayudan a mejorar la economía del país y las PYMES van desarrollándose cada vez más.
5. En el municipio de Texcoco existen registradas 11440 unidades económicas en el INEGI en los años 2016, de las cuales el 98% son MIPYMES, este dato nos quiere decir que la economía del municipio se mueve gracias a estas empresas, no solo son de gran importancia a nivel nacional si no también a nivel municipal, ya que ellas son las encargadas de crear los empleos en la región.

6. El municipio de Texcoco es uno de los más importantes del estado de México, ya que ha crecido considerablemente en los últimos 5 años, tanto en población como económicamente, se está convirtiendo en un lugar donde se pueden hacer inversiones o crear un negocio por esos lares, y si lo vemos a futuro con el proyecto del aeropuerto que ya está en marcha, dicho municipio se convertirá en una ciudad prácticamente, esto ayuda a la economía del municipio y de la zona.
7. En la plaza comercial Puerta Texcoco se han establecido varias PYMES no todas han durado debido a diferentes factores como alta renta que van de los \$15,000.00 hasta los \$20,000.00 y ganancias bajas, o no ser de las que llaman la atención de la gente por lo tanto sus ventas son nulas. Debe ser algo completamente nuevo y que llame la atención ya sea de un grupo de personas llámense jóvenes, niños adultos o totalmente familiar.
8. Demasiadas personas acuden a la plaza pero no todas tienen el mismo consumo, según encuestas muchas de ellas no consumen solo van a distraerse, la mayoría acude a Wal-Mart para hacer el súper de su hogar, es la principal atracción de esta Plaza siguiéndola el entretenimiento como lo es Cinemex.
9. Las personas que visitan la plaza comercial Puerta Texcoco, son provenientes de los municipios cercanos como son Chicoloapan y Chimalhuacán, como sabemos dicha plaza está ubicada a orillas del municipio de Texcoco, por lo cual colinda con los municipios antes mencionados, y tiene un gran afluente de personas que acuden a ella además de que se encuentra ubicada sobre una carretera principal la cual es la México-Texcoco.
10. Las personas piensan que la plaza comercial Puerta Texcoco fue un gran proyecto para el municipio como para sus alrededores, ya que beneficia a la población tener un centro comercial donde poder comprar productos de calidad a un precio accesible, además de que hace haya competitividad entre los locales de la plaza como establecimientos cercanos a ellos. Esto beneficia a los consumidores es decir a nosotros.

Bibliografía

- Arroyo, Jesús, y Antonio Sánchez, 2007: “*Políticas municipales para la promoción del desarrollo económico regional*” en Cabrero, Enrique (Coordinador), 2007: Políticas públicas municipales una agenda en construcción, México: Miguel Ángel Porrúa/CIDE.
- Baca G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Borda, D., & Ramírez, J. (2006). BID. Tomado del Banco Interamericano de Desarrollo en <http://www.iadb.org/regions/re1/econ/RE1-RN-06-001.pdf> Consultado el 01 de Octubre de 2016.
- Carrascosa David. (2012). *La PYME y la teoría de los tres mundos*. Tomado de <http://www.grandesPYMES.com.ar/2012/05/14/la-pyme-y-la-teoria-de-los-tres-mundos/> Consultado el 13 de Octubre de 2016.
- Castañeda Yolanda (2015), “*Influencia de las MIPYMES en la generación de empleos en la región XI Texcoco, Estado de México (2000-2010)*” En Quivera, vol. 17, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 55-71.
- Cayon Salvador, (2014) *Entrevista con el periódico Economista*, Tomado de <http://eleconomista.com.mx/mercados-estadisticas/2013/12/17/fibrashop-adquiere-plaza-puerta-texcoco>, Consultado el 17 de Enero 2017.
- Cervantes Juan, (2010). *Estrategias, México, PYMES*. Tomado de <https://PYMESdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historiade%20las%20PYMES/> Consultado el 22 de Octubre de 2016.
- Cervantes, Juan C. (2010) “*Historia de las PYMES*”, Tomado de <https://PYMESdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de%20las%20PYMES/> Consultado el 4 de Octubre de 2016.
- Chiatchoua, C.; Porcayo A., A. Y.; Betancourt N., T.; Betancourt N. E., Y., (2014) “*Impacto de las MIPYMES en la creación de empleos: caso del municipio de Texcoco de Mora, Estado de México (2000-2010)*” artículo aceptado en la revista Tiempo Económico, México: UAM Azcapotzalco.

- Chiavenato I. (2007) *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición: Mayo 2007, Editorial: McGRAW-HILL/ÍNTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- Consejo Estatal de Población del Estado de México 2015, Cuaderno estadístico tomado de http://coespo.edomex.gob.mx/sites/coespo.edomex.gob.mx/files/files/coespo_pdf_cdnestad15.pdf Consultado el 12 de Febrero de 2017.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL)
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42736/Mexico_099.pdf
- Dalen y Meyer (2006). *Conceptos de principales de metodología de la investigación*. Tomado de <https://explorable.com/es/metodologia-de-la-investigacion>, Consultado el 01 Octubre 2016.
- Duran F. (2010). *Educando para que monte su empresa y no fracase en el intento*. México: Editorial Grupo Latino.
- Expansión (2014) *Fibrashop Adquiere Plaza Puerta Texcoco* Tomado de <http://expansion.mx/negocios/2014/02/18/fibrashow-adquiere-plaza-puerta-texcoco>, Consultado el 17 de Enero 2017.
- Ferraro, D. M., & Galasy, C. (2006). CEPAL. Tomado de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/pdf> Consultado el 01 de Octubre de 2016.
- Forbes México (2013) “¿Qué necesitan las PYMES para penetrar el mercado global?”, Tomado de <http://www.forbes.com.mx/que-necesitan-las-PYMES-para-penetrar-el-mercado-global/#gs.Y=c6rjo> Consultado el 6 de Octubre de 2016.
- Gabino Adrián, (2007). *La Plaza Comercial Puerta Texcoco* Tomada de <http://sanvicentechicoloapan.com.mx/noticias/sociedad-y-actualidad/puerta-texcoco/?start=1>, Consultado el 20 de Enero 2017.

- García C. (S/F) *Teorías de la Administración*. Tomado de http://www.letrak.com.co/alejandro/material/adm/teoremas_administrativos.pdf , Consultado el 17 de Octubre 2016.
- Gobierno del Estado de México, (2016), *Financiamiento a Proyectos Productivos*, Tomado de http://ime.edomex.gob.mx/programas_financiamiento_empresas Consultado el 18 de Octubre de 2016.
- Google Maps (2016), *Plazas Comerciales en el municipio de Texcoco* Tomado de <https://www.google.com.mx/maps/search/plazas+comerciales+texcoco/@19.5168405,-98.9447329,12z/data=!3m1!4b1>, Consultado el 28 de Octubre 2016.
- Google Maps (2016), *Ubicación de la Plaza Comercial Puerta Texcoco* Tomado de, <https://www.google.com.mx/maps/place/Plaza+Puerta+Texcoco/@19.427244,98.9100556,17z/data=!4m5!3m4!1s0x85d1e14454c280d9:0x2bd503b212414770!8m2!3d19.296875!4d-98.910511>_Consultado el 26 de Octubre 2016.
- Hellman y Stiglitz, (2000) *Teorías Financieras de PYMES*. Tomado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2011/meec/Teorias%20Financieras%20fundamentales%20en%20las%20PYMES.htm>, Consultado el 01 de Octubre 2016.
- INEGI (2000,2005,2010,2016) *Directorio de Unidades Económicas* Tomado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/> Consultado el 01 de Noviembre 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010), *“Censo de Población y Vivienda 2010”* Tomada de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15> Consultada el 12 de noviembre de 2016.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), *Censos económicos 2014. Resultados Definitivos*. Tomado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/presentacion/pprd_ce2014.pdf Consultado el 8 de Octubre de 2016
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Encuesta Intercensal (2015), Tomada de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/> Consultado el 30 de Octubre de 2016.
- -Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2005). *Censos Económicos, Total de Establecimientos en los municipios del Estado de México*. Tomado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>. Consultado el 21 de Octubre de 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Censos Económicos, Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2014/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). En conjunto con INADEM, BANCOMEXT Y ENAPROCE. Estadísticas Detalladas Sobre Las Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Del País. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales_2016_07_02.pdf

- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2016), *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*, Tomada de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15099a.html> Consultada el 31 de Octubre de 2016.
- Karp h. (1996). *Guía para el Líder del Cambio*. Chile: Editorial Cuatro Vientos.
- Montúfar R. (2013) *“Desarrollo Organizacional Principios y Aplicaciones”*, México, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Moreno Enrique (2013), *“Texcoco en lo socio urbano y económico. Periodo 2000-2012”* En Quivera, vol. 15, núm. 2013-2, julio-diciembre, 2013, pp. 63-92.
- Narváez J. (2009) *Administración Científica Organización Y Métodos*, Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/administracion-cientifica/administracion-cientifica.pdf> , Consultado el 17 de Octubre 2016.
- Página Web de Puerta Texcoco (2016) *Directorio de la plaza comercial*, Puerta Texcoco, Tomada de <http://www.puertatexcoco.mx/index.php/directorio>, Consultado el 24 de Enero 2017.
- Página Web de Puerta Texcoco (2016) *Historia de Puerta Texcoco* Tomado de <http://www.puertatexcoco.mx/nosotros.html>, Consultado el 24 de Enero 2017.
- Página Web de Puerta Texcoco (2016) *Plano de la plaza comercial Puerta Texcoco*, Tomado de <http://www.puertatexcoco.mx/mapa.html>, Consultado el 21 de Enero 2017.
- Portal del H. Ayuntamiento de Chicoloapan, (2010) *¿Que opinan del denominado, por el gobierno municipal de Texcoco, “proyectó a la altura de Texcoco”?* Tomado de <http://sanvicentechicoloapan.com.mx/noticias/sociedad-y-actualidad/puerta-texcoco/> Consultado el 16 de Eneo 2017.
- Rodríguez J. (2000) *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México, D.F.: quinta edición, Ed. Thomson.

- Rodríguez J. (2000). *Como administrar Pequeñas y Medianas empresas*. México: Editorial ECAFSA.
- Salloum y Vigier. (1994). *Teorías Financieras de PYMES*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2011/meeec/Teorias%20Financieras%20fundamentales%20en%20las%20PYMES.htm>
- Schumpeter J. (1965). *La Innovación factor importante dentro de las empresas*, Recuperado de <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Secretaria de Desarrollo Económico (2014). *Industria Automotriz en el Estado de México*. Tomado de <http://desarrolloeconomico.edomex.gob.mx/automotriz>_Consultado el 24 de Octubre de 2016.
- Secretaria de Economía. (2012). *Definición de las micro, pequeña y medianas empresas por la secretaria de economía México*. Tomado de <http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/CompiteRO.pdf>_Consultado el 18 de Octubre de 2016.
- Secretaria de Economía. (2012). *El fortalecimiento y seguimiento de la micro, pequeña y medianas empresas en México*. Recuperado de http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf.
- -Secretaria de Economía. (2012). *El fortalecimiento y seguimiento de la micro, pequeña y medianas empresas en México*. Tomado de http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf_Consultado el 24 de Octubre de 2016.
- Secretaria de economía. (2015). *Recursos, del capital y del trabajo, se producen*. Recuperado de <http://ley.exam-10.com/doc/22000/index.html>.
- Serrano K. (2012). *Marco Conceptual y Teórico*. Recuperado de <https://prezi.com/desealtxqdul/marco-conceptual-y-teorico/>

- Torres L. (2005). *Clasificación de las empresas "Microempresas"*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>.
- Trejo Fuentes Saúl. (2008, diciembre 2). *Teoría del desarrollo organizacional*. Tomado de <http://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/> Consultado el 10 de Octubre de 2016.
- Unión Europea. (S/F). *Política Europea de la pyme*, Tomado de <http://www.ipyme.org/esES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx> Consultado el 16 de Octubre de 2016.
- Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Contabilidad y Administración), (2006) *Enfoque clásico de la Administración (escuela científica de Frederick W. Taylor)*, Tomado de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad3.pdf> , Consultado el 16 de Octubre 2016.
- Universidad Nacional Autónoma de México (Facultad de Contabilidad y Administración), (2006) *Teoría clásica de la Administración (Henry Fayol)*, Tomado de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf> Consultado el 17 de Octubre 2016.
- Zarur, O. 2008: *Apertura y modernización empresarial en México*. En: Revista Gestión y Estrategia. UAM Azcapotzalco, versión electrónica, disponible en: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc12.htm>.