



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE NEGOCIOS, CAMPUS IV



**Análisis PESTEL como estrategia de crecimiento en la microempresa
Grupo Viritam S.A. de C.V. en Tapachula, Chiapas.**

**Tesis que para obtener el grado en Maestría en Administración con
Terminal en Finanzas.**

Presenta:

Blanca Estela Tamayo Escobar 07041017

Directora de Tesis:

Dra. Sara Jocelyn Bello Mendoza

Tapachula, Chiapas. Marzo 2024




Tapachula, Chiapas.
Abril 10 de 2024.
Oficio No. CIP/179/2024.

C. Tamayo Escobar Blanca Estela
Presente.

Por este medio se le informa que, en virtud de haber obtenido los votos aprobatorios del Comité Tutorial del Programa PIGA, como requisito parcial para su examen de grado de la **Maestría en Administración con Terminal en Finanzas**, la Dirección a mi cargo tiene a bien autorizarle la **Impresión de la Tesis**, denominada: **"Análisis PETEL como estrategia de crecimiento en la microempresa Grupo Viritam S. A. de C. V. en Tapachula, Chiapas"**, asesorada por la **Dra. Sara Jocelyn Bello Mendoza**.

Sin más de momento, aprovecho para enviarles un cordial saludo.

ATENTAMENTE
"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"

Dr. Gilibaldo Hernández Cruz
Director.
FACULTAD DE NEGOCIOS
CAMPUS IV
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS
DIRECCIÓN

C.c.p. Archivo y minutarío.



Código: FO-113-05-05

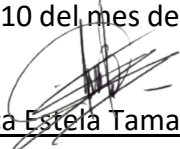
Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) **Blanca Estela Tamayo Escobar**, Autor (a) de la tesis bajo el título de **Análisis PESTEL como estrategia de crecimiento en la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. en Tapachula, Chiapas** presentada y aprobada en el año 2024 como requisito para obtener el título o grado de **Maestría en Administración con terminal en Finanzas**, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los días 10 del mes de abril del año 2024.


Blanca Estela Tamayo Escobar

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos:

Primeramente, a Dios por permitir estar en el lugar donde estoy, reconociendo que si Él no podría hacer nada.

A mi directora de Tesis

Por el constante ánimo y acompañamiento en la conclusión de este trabajo.

A mis asesores

Por sus atinadas asesorías en la revisión de la presente.

Al Grupo Viritam S. A. de C.V.

Por la oportunidad de recabar información.

Dedicatoria

Con todo mi ser y agradecimiento a mis padres, por estar todo el tiempo a mi lado, ver el ejemplo de constancia y resistencia alentó mi esfuerzo, a mi esposo e hijos por creer en mi alentarme en culminar este proyecto, motivarme a cerrar ciclos y darme el apoyo que durante este tiempo necesité.

índice General

Contenido

Introducción.....	1
Marco Teórico de la investigación.	5
Antecedentes de la investigación	5
Estrategias, conceptos y tipos.....	7
Estrategias de costo	9
Estrategias Mercadológicas	9
Estrategias de Crecimiento	9
Herramientas de análisis para la creación de estrategias	10
Análisis FODA.....	10
Las 5 fuerzas competitivas de Porter.	12
Análisis PESTEL. -.....	15
Factor político	16
Factor económico	19
Factor Sociocultural	19
Factor Tecnológico:.....	20
Factor ecológico.....	21
Factor legal	21
La empresa definiciones, tipos y clasificaciones.	22
Definiciones de empresa y emprendedor	22
Estadísticas Muertes y nacimientos de empresas.....	23
Tipos de empresas/Formas Jurídicas	27
Antecedentes del caso de estudio.	30
Metodología	32
Tipos de investigación.....	32
Investigación cuantitativa	32
Investigación cualitativa.....	32
Planteamiento del problema	33
Interrogantes	34
Objetivo general	34
Objetivos específicos	35
Justificación	35

Alcances	35
Limitaciones	35
Proceso metodológico	36
Situación actual de Grupo Viritam SA de CV	36
Diseño de investigación	36
Resultados y discusión	37
Etapas I.....	37
Etapas 2.....	44
Discusión.....	61
Conclusiones.....	62
Referencias	63

índice de Figuras

Figura 1	Características matriz FODA	12
Figura 2	Ejemplo de la aplicación del análisis de las 5 fuerzas.....	14
Figura 3	Proporción de nacimiento y muerte a 17 meses del censo 2019.	24
Figura 4	Proporción de nacimientos y muertes a 27 meses del Censo 2019	25
Figura 5	Proporción de nacimientos y muertes 49 meses posterior al censo 2019.	26
Figura 6	Estratificación de las empresas.....	28
Figura 7	¿Considera importante la fijación de un local con atención al público, para poder adquirir materiales?	45
Figura 8	¿Influye en su proceso de compra la inseguridad que se vive en el municipio?	47
Figura 9	¿consideras que Grupo Viritam cuenta con todos los materiales que satisfacen las necesidades de tu organización?	49
Figura 10	¿las condiciones de venta que te ofrece Grupo Viritam son las ideales?	50
Figura 11	¿Cuántos días de crédito, le solicita a Grupo Viritam?	52
Figura 12	¿Cómo es el tiempo de respuesta de Grupo Viritam?	53
Figura 13	¿Qué tan agrada esta, respecto a compras realizadas por abajo del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?.....	55
Figura 14	¿Qué tan agrada esta, respecto a compras realizadas por arriba del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?.....	56
Figura 15	La constitución del Grupo Viritam ¿es la adecuada para las actividades realizadas?	57
Figura 16	¿Cómo consideras la entrega de sus materiales?.....	59
Figura 17	¿Te sería útil contar con una página con el catálogo del Grupo Viritam?	60

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar y conocer las situaciones externas que afectan directamente a las microempresas en específico a la organización Grupo Viritam S.A de C.V., situada en Tapachula, Chiapas; empresa dedicada al comercio de diversos materiales de ferretería, tlapalería y equipos industriales, que se presentó como un modelo de microempresa con problemas de crecimiento y que reunió las características para ser un objeto de estudio para esta investigación, se realizó un análisis de situaciones actuales externas por la que atraviesa; se pensaba que a menudo nacen muchas micro organizaciones o emprendimientos en diferentes categorías y dimensiones, que se enfrentan a entornos externos que afectan directamente al crecimiento y desarrollo, como consecuencia la desaparición anticipada de muchas de estas. Se ideó una metodología descriptiva a través de un análisis PESTEL, para analizar factores externos que afectaban al crecimiento organizacional y que permitió conocer las perspectivas de la empresa y los clientes ante los entornos favorables y/o negativos externos, reduciendo la incertidumbre en las tomas de decisiones de la dirección, las herramientas PESTEL hicieron énfasis en los factores externos que facilitaban al diseño de estrategias con perspectivas de crecimiento o la implementación de estrategias de mejoras. Se mencionó que las microempresas son la columna vertebral de la economía del país, generan autoempleo y empleo para la población en general, por lo que es indispensable que fueran analizadas las situaciones de su entorno que contribuyan a su permanencia ante un mercado competitivo con mayores exigencias para reducir las muertes prematuras en estas; también se desarrolló en esta investigación un marco de teorías relacionadas con la importancia de fortalecerlas internamente y prepararlas externamente, fue importante para la investigación que no es solamente el interés y preparación de quien tomó el cargo de la administración, puesto el desconocimiento del exterior conlleva a un fracaso porque no le permitirá identificar situaciones como oportunidades y amenazas que beneficien o pongan en riesgo la empresa. Para el Grupo

Viritam el desconocimiento obstaculizó la dirección de un negocio con tendencias de crecimiento y le faltó la creación de estrategias dirigidas al éxito, se analizó mediante un proceso metodológico las condiciones externas que sirven para crear estrategias que aporten a su crecimiento, recurriendo a la entrevista con la dirigente de la organización y se realizó cuestionarios a los clientes sobre sus perspectivas de las situaciones externas que le afecten, se identificó que los factores que afectan a la empresa no propiamente repercute en el cliente, por lo fue necesario que la identificación de aquellas que faciliten la creación de soluciones que beneficien ambas partes, en esta investigación se presentó la limitante de tiempo, por lo que se realizó un análisis general de los factores externos y se propuso en próximas investigaciones un desarrollo exhaustivo de cada factor integrante de la herramienta PESTEL, con intenciones de que revele informes de contexto exterior y continuidad para la elaboración de resultados completos, detallados y directos, así como el diseño de unas tácticas precisas que coadyuven al objetivo y crecimiento organizacional.

Palabras clave: Microempresa, Herramienta PESTE, Crecimiento organizacional, Estrategias.

Introducción

En el presente apartado se presentan aspectos generales del objeto analizado; como es el tema específico estudiado, antecedentes, su justificación, la problemática del objeto de estudio, hipótesis, objetivo general, objetivos específicos y un breve compendio de los capítulos de esta investigación.

Hoy en día en México, las microempresas representan la gran parte de la economía nacional, es por eso por lo que en los últimos años ha crecido la necesidad de conocer, sus problemáticas y factores externos que influyen en su permanencia.

La herramienta de análisis como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) sirven apoyo para conocer problemáticas internas para idear soluciones, mientras que, de acuerdo con el tema de estudio de investigación, herramientas como PESTEL bajo el acrónimo (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales) coadyuvan a conocer los factores externos que ayuden a una visualización de las oportunidades y amenazas del entorno, sirviendo a una mejor toma de decisiones.

Muchas de las microempresas no logran crecer y se estima que en Chiapas; según estadísticas el tiempo promedio de vida es de 8 años y a nivel nacional el impacto en muertes es mucho mayor que en los nacimientos de éstas; así que implementar un análisis PESTEL contribuyen a formular estrategias en beneficio para su crecimiento.

Como antecedente Grupo Viritam S.A. de C.V., es una organización que por su estratificación se encuentra dentro de la categoría de microempresa, dedicada al comercio por menor de ferretería y tlapalería, su constitución se realizó el 8 de septiembre del año 2020, siendo dos principales accionistas. Desde su creación hasta la fecha no presenta un crecimiento organizacional.

En el desarrollo de la investigación se encontró autores que han abordado este tema como Gómez Molina (2013), quien analizó los factores que inciden en el crecimiento de las microempresas, concluyendo que es de importancia el otorgamiento de asistencia crediticia, administrativa y tecnológica.

También se encuentra la aportación de Sancén (2011), defendió que el desarrollo de la microempresa el origen familiar no está correlacionado con una cultura empresarial o el éxito de esta.

En este ámbito del crecimiento de la microempresa, se retoma que son necesarias el análisis del contorno exterior, para visualizar las oportunidades de crecimiento en un entorno microeconómico.

En la identificación de factores de impacto a la microempresa, es de importancia realizar un análisis de profundidad de cada uno de ellos, con esto conocer las fortalezas y debilidades del entorno externo para la identificación de estrategias que le ayuden a su crecimiento y permanencia.

La justificación de la presente investigación, se enfoca en desarrollar una herramienta de análisis PESTEL y analizar factores externos que involucren o afecten directamente al Grupo Viritam S. A. de C.V., este análisis permitirá conocer situaciones actuales que aporten oportunidades en una mejor toma de decisiones, ya que las situaciones externas representan mayores retos para el crecimiento de la microempresa, debido a que factores como la política, fiscales, monetarias, económicas o legales no pueden ser controlables.

En el análisis de factores externos se visualizan oportunidades en pro a la microempresa, como son las oportunidades del acceso a los créditos con tasas preferenciales, mejoramiento en tiempos de respuestas, negociaciones y logística, así como los cambios del mercado en la diversificación de sus productos.

Debido a las problemáticas que presentan se tomó la decisión de realizar una investigación tomando como objeto de estudio de caso la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V., con la intención de que sea un ejemplo de las situaciones por lo que atraviesan las organizaciones de este tipo y visualizar oportunidades del entorno, conocer todos los factores que ayuden a tomar las mejores decisiones de dirección, culminando en una estrategia de crecimiento.

En esta tesis se propone la siguiente hipótesis: los factores externos influyen en el crecimiento de la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V.

Además, es importante destacar las preguntas de esta investigación: ¿las microempresas tienen la misma oportunidad de crecer?, ¿cuáles son los principales factores externos que afectan a su crecimiento?, ¿existen factores externos para el Grupo Viritam S.A. de C.V., que afecten directamente?

Asimismo, el objetivo general de la presente investigación es analizar los factores externos que inhiben el crecimiento de la organización, buscando aportar información que le ayuden a una buena toma de decisiones por parte de los directivos de la organización.

Incluso los objetivos específicos para este trabajo es de realizar un análisis PESTEL identificando la situación actual y los factores externos que son causales de obstaculizar el crecimiento, se consideró indispensable proporcionar un informe de los factores que implican oportunidades para el crecimiento de la micro organización, con las recomendaciones que le aporten valor al proceso de la organización.

Con base a lo anterior descrito, la presente investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Como capítulo I se encuentra el marco teórico, integrado por el estado del arte y definiciones consideradas de relevancia para este proyecto, se revisaron teorías y aportaciones

de autores con similitudes de esta investigación, realizando aportes de la autora, así como definir conceptos como estratificaciones y estrategias indispensables para presentar el panorama sobre el objeto de estudio, los conceptos y diferencias de las herramientas que ayudaran a esta investigación.

En el capítulo II se plantea la estrategia del diseño metodológico, el planteamiento del problema, los procedimientos y limitaciones de la investigación, así como el instrumento de acopio de información, el acercamiento con el objeto de estudio como lo es la observación directa es de importancia en la problemática actual de su estancamiento, se suma la creación del diseño de un instrumento aplicado a los clientes directos con la intención de conocer la percepción de esta en el mercado.

Derivados de los capítulos anteriores en el apartado III se presentan los resultados obtenidos, así como la reflexión y aportaciones realizadas al objeto en cuestión, de las encuestas aplicadas se organizó y diseñó la matriz para su evaluación, la implementación de estas encuestas permitió conocer los problemas por las que se enfrenta y las posibles oportunidades a emplear.

Marco Teórico de la investigación.

La construcción de un marco teórico trata de referir o comprender a profundidad el fenómeno u objeto de estudio, la definición para esta investigación será: “El conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación y Serie de las leyes que sirven para relacionar determinado orden de fenómenos.” (Diccionario de la Real Academia Española, s.f., párr.1).

Las diferentes posturas aportan valor y conocimiento al objeto de estudio y se detalla lo siguiente: En los últimos años ha aumentado la importancia del crecimiento de las micros y pequeñas empresas, con abundante información sobre sustentos teóricos, tesis, análisis de factores internos y externos, así como recomendaciones para el éxito y la perseverancia de ellas, pero existe poca información sobre estrategias y factores específicos que coadyuven al crecimiento de las microempresas en específico.

A continuación, se dan a conocer algunos antecedentes relacionados con el tema de estudio, de forma internacional, nacional, estatal y local dirigidos hacia una microempresa: Grupo Viritam S.A. de C.V., dedicada al comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías.

También se presenta un resumen de teorías del conocimiento en relación con análisis de factores externos como estrategias de crecimiento para las microempresas, que pueden aportar nuevos conocimientos a partir de investigaciones ya realizadas.

Antecedentes de la investigación

Las teorías que se presentan los antecedentes de esta investigación refieren a hallazgos presentados de acuerdo a la problemática como la planteada por Gómez Molina (2013), que analizó los factores que inciden en el crecimiento de las microempresas de la Ciudad de Quetzaltenango, el cual presenta los objetivos como su conclusión en su estudio realizado sobre las microempresas como estrategias de crecimiento.

El autor presenta como objetivo en su estudio el: “Identificar y analizar cuáles son principales factores de carácter técnico, administrativo y financiero que de alguna manera puedan influir en el crecimiento de las microempresas, para que puedan desarrollar una capacidad productiva y competitiva” (p. 33).

En la presentación de las variables de su investigación refiere que se encuentran los factores administrativos y estrategias son indispensables para el crecimiento de la microempresa, en general concluye que:

Uno de los principales problemas que presentan los pequeños empresarios es que no logran el desarrollo que ellos desean o simplemente permanecen estancados, por lo mismo es necesario que se otorgue asistencia crediticia, capacitación administrativa, tecnológica y asesoría empresarial, a las microempresas de comercio y servicios. Por lo mismo es necesario que ellos se avoquen a organizaciones que atienden programas de micro créditos ante el Ministerio de Economía por medio del Sistema Nacional para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa y también se pueden abocar a Instituciones Financieras particulares (p. 65).

En el caso de Sancen (2011), estudia a la microempresa como estrategia de crecimiento económico y dignificación del trabajo, en este estudio se relaciona factor de cultura con respecto a éxito de una microempresa.

El autor implementa la siguiente pregunta de investigación: “¿qué factores determinan el éxito o consolidación de una microempresa?” (p. 53)

Menciona adicional en su hipótesis presentada que el éxito y cultura son variables dependientes al éxito de la microempresa y el origen es un independiente al mismo, adicionando como conclusiones: “No se encontró relación significativa entre las variables independientes y el éxito de la empresa”. (p. 96)

Estrategias, conceptos y tipos

Dentro de las definiciones de la palabra estrategia según la enciclopedia de significados (2013; 2024) se define como:

Plan para dirigir un asunto, una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, orientada a alcanzar un objetivo y comprende una serie de tácticas que son las medidas más concretas para conseguir los objetivos (párr.1).

Utilizando como base las descripciones que uso de las estrategias de la página de enciclopedia se definen 4 tipos, en los diferentes ámbitos como son:

Estrategia Militar: Esta hace referencia a planes de acción diseñados para alcanzar la victoria en un conflicto, teniendo como base el libro el Arte de la Guerra, recaba una serie de técnicas que sirvieron como práctica militar y se consolidó como enseñanza de estrategias suprema, que busca entender las raíces de un conflicto y buscar la solución, (Tzu, s.f.). Así el éxito de las estrategias tiene que ver con analizar el problema para buscar la solución, mediante implementación de medidas.

Estrategia de enseñanza y aprendizaje: Para Enciclopedia Significados (2013;2024) se hace referencia “como el conjunto de técnicas que ayudan a mejorar el proceso educativo, como por ejemplo; la organización de contenidos utilizando técnicas de subrayar, resumir o la realización de esquemas” (párr. 6), esta sirve en el campo educativo y sirviendo de mejoras en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Estrategia de Juegos, basada en McKinsey (como lo citó Roch, 2019) plantea que la estrategia es “el conjunto completo de instrucciones que le indican la manera exacta de actuar en todas las circunstancias concebibles de la partida, o más concretamente, en cualquier

situación concebible que pueda haber en cada momento de una partida” (p.12), En este sentido la estrategia indica una manera de realizar cualquier situación.

Estrategia Empresarial, esta estrategia es la implementada en la empresa, “se utiliza para hablar de la serie de pasos o pautas que una compañía debe de seguir para obtener un beneficio” (Enciclopedia Significados, 2013;2024, párr. 7). Es decir que usa para describir las acciones que debe de plantear la empresa.

Además, aunque no se tiene definición concreta de estrategias empresarias, es importante destacar la definición de Porter (2008), que relaciona a la empresa con su medio ambiente y comprende acciones ofensivos y defensivos para crear una posición defendible para su propio beneficio (p. 2), en este punto es importante para el posicionamiento de la empresa comprender todas fuerzas que interactúan con la empresa para una estrategia eficaz.

Ahora como lo menciona Roncancio (s.f.), en su blog pensemos las estrategias empresariales consisten en:

El direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los valores que responde a las preguntas ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago?, ¿A dónde quiero llegar?, ¿Cuál será mi valor agregado?, ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo ¿Qué ventaja me dará? (párr.7).

Este tipo de estrategias, se pueden clasificar por necesidades propias de la organización, pueden ser relacionadas a costos, de diferenciación, posicionamiento, de enfoque y crecimiento, estas son necesidades que tenga la organización para el cumplimiento de sus objetivos.

Estrategias de costo.

De acuerdo al Blog de la pagina DocuSing (2023), esta estrategia “tiene como objetivo principal convertir a la empresa en el proveedor o productor más eficiente y económico en el sector, pues a través de una mayor participación en el mercado, se obtienen mayores beneficios” (párr. 5).

Estrategias Mercadológicas

Estas están enfocadas a crear técnicas basadas en la ventaja del producto, creación de necesidades, diferenciación del producto, mercado, publicidad y canales de distribución.

Sin duda la implementación de estrategias sirve para dar dirección a los objetivos que plantea la organización, aunque es indispensable que quien dirija, tenga una clara definición del negocio, así como la motivación personal que tenga, para concretar sus objetivos y las necesidades, para este estudio en vital importancia las estrategias de crecimiento.

Estrategias de Crecimiento

Como lo menciona el corporativo DocuSing (2023), “esto implica la capacidad de aprovechar oportunidades favorables en el mercado mediante la introducción de nuevos productos y el aumento significativo del volumen de ventas” (párr. 1). Tiene que ver también con oportunidades de aprovechamiento de tasas de interés, oportunidades de mejora en la percepción del cliente y la negociación con este.

Por otra parte, la página de SAP Concur Team (2023) define a la estrategia de crecimiento como un diseño y la ejecución de un conjunto de acciones que se ponen en marcha para impulsar la presencia de la compañía dentro del mercado, su principal objetivo es impulsar su participación en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva única (párr.1).

La ventaja competitiva fortalece la presencia en el mercado, tener conocimiento de necesidades de los clientes es primordial y/o mantenerse en la mente de los consumidores mediante para una identificación.

Herramientas de análisis para la creación de estrategias

Existen diferentes herramientas para este estudio, herramientas que utilizan un análisis de factores pueden ser internos y externos, por necesidades de claridad en soporte de la investigación se enfoca en los siguientes:

Análisis FODA

Este análisis está basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, y tiene una interacción con análisis externo, para Ramírez Rojas (s.f.) considera que:

Es una herramienta que ayuda en el proceso de análisis de la operación de una empresa es el análisis situacional también conocido como diagnóstico FODA por sus siglas (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una forma viable de alcanzar sus objetivos (p. 54).

La herramienta FODA no es de uso exclusivo para grandes empresas, por el contrario; su aplicación se debe promover en las micro y pequeñas empresas para dotarlas de un instrumento adaptable y eficaz de planeación formal, en apoyo a sus prácticas administrativas y a la mejora de su competitividad (p. 61).

¿Cómo se hace?

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en la organización, para Pursell (2023), el primer paso es poder determinar las variantes a incluir en la matriz:

Las fortalezas representan los puntos fuertes, ventajas, méritos, atributos y diferenciadores de una empresa. Las oportunidades representan todas las posibilidades, aptitudes, eventualidades de las cuales la empresa puede beneficiarse. Son todos aquellos aspectos que pueden ayudar a una organización a alcanzar sus metas. Las debilidades de una empresa representan los defectos, carencias o vicios que ocurren dentro de la organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. Que son las amenazas son problemas, desafíos, obstáculos o dificultades por los que puede atravesar una empresa. (párr. 23-30). Véase figura 1.

Figura 1

Características matriz FODA



Nota: La figura representa los factores de la matriz FODA. Fuente: Pursell (2023).

Las 5 fuerzas competitivas de Porter.

En el libro las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia de Porter (2008), a través de la comprensión de fuerzas competitivas y el análisis de los factores que la componen en particular el estudio de la competencia, “Una estructura saludable de su sector debería ser tan como la posición de la empresa, comprender es clave para un posicionamiento estratégico” (p. 2).

Primera amenaza, refiere a las nuevas empresas que participen en el mismo sector “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación en el mercado, lo que ejerce presión sobre los precios y la tasa de inversión necesaria para competir” (p. 2). Entre más aparezcan competidores con los mismos productos la competencia incrementa y los precios fluctúan al grado de no poder competir.

Segunda amenaza; negociar con los proveedores para obtener mejores precios, “Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector” (p. 4).

Tercera amenaza; corresponde al poder de los compradores, inverso a los proveedores, entre más clientes se crea mayor competencia “son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mayor calidad o mejores servicios” (p. 5). Para un cliente si los productos en el mercado son directamente en beneficio a su proceso, decidirá negociar o en dado caso buscar alternativas.

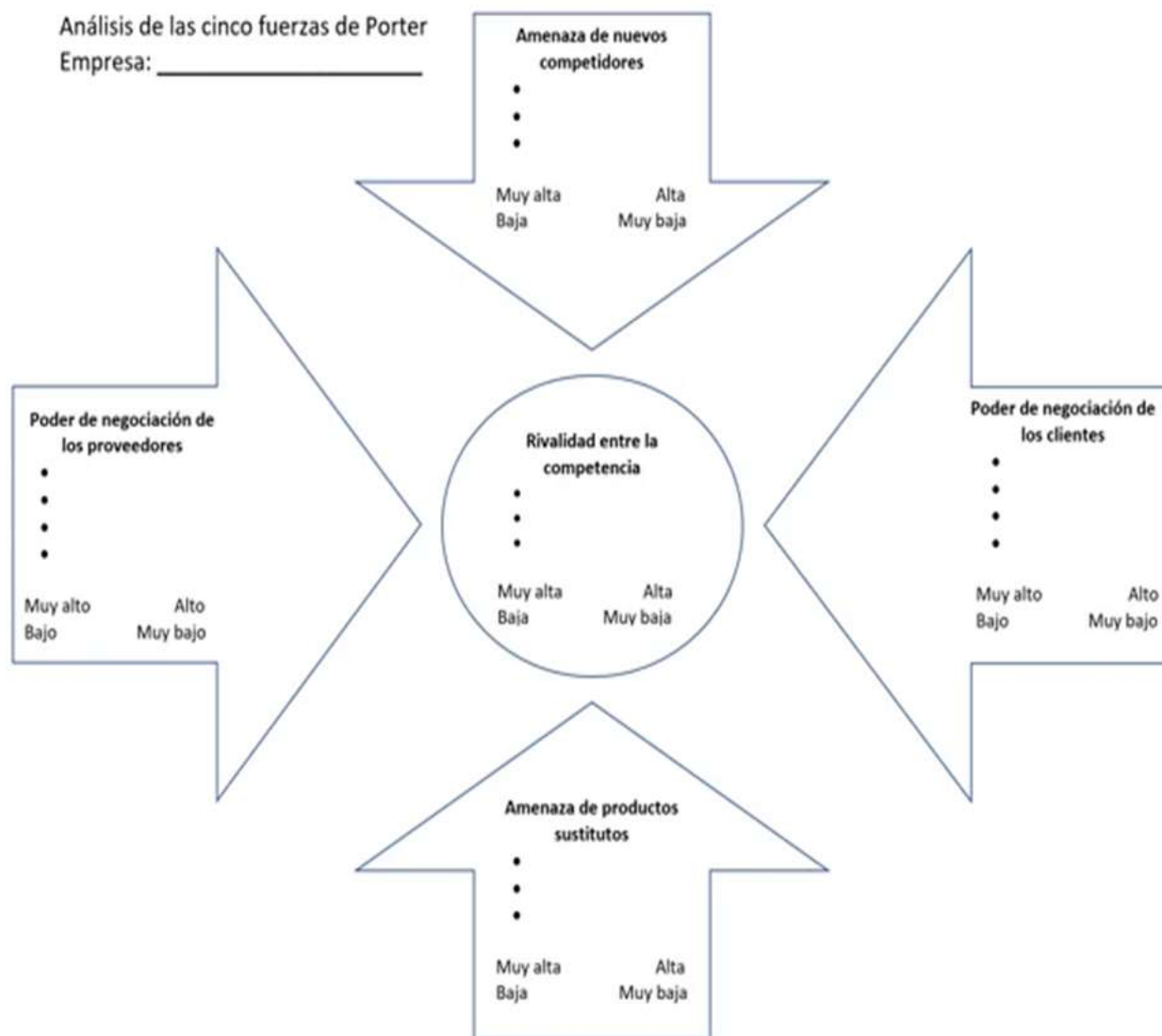
Cuarta amenaza; hace referencia a los productos sustituto el cual es aquel que puede ser de fácil intercambio por otro ya sea en calidad o precio, “el producto sustituto cumple la misma función a una similar” (p. 6).

Quinta amenaza; tiene que ver con la rivalidad entre competidores existentes; tener claro la competencia, si existe demasiada sería difícil obtener una buena rentabilidad, en su libro menciona “la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas fuerzas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, así como un alto grado de rivalidad que limita la rentabilidad del sector” (p.7).

La identificación y análisis de estas amenazas permiten realizar estrategias dirigidas a un posicionamiento en el mercado, estas fuerzas influyen a la competencia considerada como un factor externo, indispensable para lograr una estabilidad, véase figura 2

Figura 2

Ejemplo de la aplicación del análisis de las 5 fuerzas



Nota: La figura muestra una plantilla en la elaboración de análisis de Porter. Fuente: Silva (2022).

Análisis PESTEL.

Esta herramienta nos ayuda a entender el entorno macro haciendo referencias de factores externos, es un acrónimo de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

La herramienta PESTEL para esta investigación, es indispensable en el crecimiento de la microempresa objetivo, la cual busca conocer factores externos que influyan directamente en la organización, la cual se convierte en una herramienta de análisis para fortalecer la micrempresa y buscar las oportunidades de desarrollo y crecimiento, por las siguientes características:

P.- político: A una escala de microempresa, el gobierno municipal es de importancia en las decisiones fundamentales en fijar un espacio físico para el desarrollo de las actividades, así como la seguridad que permita su continuidad.

E.-económico: Conocer este factor es de utilidad para conocer el mercado a donde se pretende dirigir, como son el producto, clientes y competidores de la zona.

S.- Social: Este factor es útil y significativo para saber las tendencias que pueden marcar el éxito, la seguridad del entorno, así como la demografía indispensable en una investigación de mercadeo para la microempresa.

T.- tecnológico: Después de la pandemia este factor cobro mucha fuerza, muchas de las organizaciones han evolucionado a un comercio electrónico que le permite mantenerse vigente.

E.- ecológico: Los retos para todas las empresas, este factor debe considerarse en todos los niveles, por el impacto que se tenga al medio ambiente, el compromiso ambiental es fundamental, como son los desechos como la microempresa puede aportar y en apego a las normas que regulan este tema.

L.- legal: La legalidad para las microempresas que es fundamental y de mayor vulnerabilidad para las microempresas, su desconocimiento de lo legal puede no ser causal del cumplimiento.

Determinar los componentes de cada factor como lo indica Fuente (2022), señala que:

Las empresas no están solas en la sociedad, sino que interactúan con ella de forma continua y a muchos niveles. Forman parte de un ecosistema social que ha de ser analizado con el objetivo de adaptar sus estrategias, pues sólo aquellas que mejor se adapten alcanzarán sus objetivos (párr. 2), dicho de otra forma, las empresas están en constante interacción con el exterior por lo que debe ser analizado para adaptar sus necesidades y crear nuevas estrategias en su beneficio (véase tabla 1).

Tabla 1

Aspectos en los tipos de análisis:

Político	Económico	Sociocultural	Tecnológico	Ecológico	Legal
Gobierno en política Monetaria y fiscal, nuevas reformas.	inflación, consumo, financiación, y tasas de interés.	Tendencias y esperanza de vida, características de emprendedor y empresa.	Adaptaciones a los cambios tecnológicos.	Medidas de protección del medio ambiente.	Licencias, régimen, permisos y normativas para el funcionamiento.

Nota. La presente tabla contiene las variables de los factores externos. Elaboración propia con base a artículo Digital Business, Fuente (2022).

Factor político

a) Política económica: Banco de México (Banxico, s/f) en su publicación: Efectos de la Política Monetaria sobre la Economía, hace referencia:

La mejor contribución que la política monetaria puede hacer para fomentar el crecimiento económico sostenido es procurando la estabilidad de precios. Por tanto, en

años recientes muchos países, incluyendo a México, han reorientado los objetivos de la política monetaria de forma que el objetivo prioritario del banco central sea de procurar la estabilidad de precios. Este objetivo se ha formalizado, en la mayoría de los casos, con el establecimiento de metas de inflación en niveles bajos (p.1).

Es importante recalcar que el Objetivo de Banxico es “promover el crecimiento económico sostenido, mediante la estabilidad de precios. La estabilización de los precios con lleva a la estructura de estrategias en aspectos como consumo, producción, inversión etc” (Banxico, 2019, pp. 11-16).

b) La política monetaria: Se encuentra inmersa dentro de una política económica que opera en conjunto con una política crediticia, logra impactar directamente a los microempresas, en el acceso de los créditos o financiamientos. El panorama de las finanzas públicas debido a la desaceleración inflacionaria resulta favorable para el segundo trimestre del 2023 donde se refleja la inflación general que pasó de 7.46 a 5.71% entre el primer y segundo trimestre de 2023, “para este año su descenso se debió a la disminución tanto de la inflación subyacente como de la no subyacente” (Banxico, 2024, párr. 1), Por lo que se aprecia un panorama de mejora de las políticas públicas.

c) Política fiscal: Se entiende como parte de la política económica que se encarga del acopio de recursos financieros dirigidas al gasto público.

Se centran todos los impuestos y las normativas que implementa el gobierno en los diferentes niveles, a través de la ley de ingresos.

Para el municipio de Tapachula, según el artículo IX de la Ley de Ingresos para el Municipio de Tapachula, Chiapas (2023); “es obligación del contribuyente inscribirse en el Padrón Fiscal Municipal para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales” (Pt. 3), también dentro del artículo 36 se establece lo siguiente:

El pago del derecho de Registro al Padrón Fiscal Municipal se deberá depositar en el momento en el que las personas físicas o morales se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista en la presente Ley, independientemente de cumplir o no con la autorización de las dependencias adscritas a este Municipio para la obtención de alguno de los requisitos señalados para el registro de su unidad económica, debiendo cubrir el derecho respectivo. Para el caso de incumplimiento de alguno de los requisitos señalados por la ley para la obtención de su registro, este se obtendrá con el carácter de registro preventivo, para lo cual se le extenderá una Licencia de Funcionamiento Provisional, en la que se hará constar las verificaciones y dictámenes pendientes a realizar, misma que tendrá una vigencia de tres meses contados a partir de su expedición, periodo en el cual el contribuyente deberá obtener los requisitos faltantes para el otorgamiento del Registro y Licencia de Funcionamiento Definitiva. Para el caso de que el titular de la unidad económica cumpla con todos los requisitos tanto en la factibilidad de uso de suelo, Dictamen de cumplimiento de protección civil y todas aquellas apliquen así como las verificaciones señaladas en la presente Ley y por la normatividad aplicable, obtendrá el registro de carácter definitivo, para lo cual se le extenderá una Licencia de funcionamiento, con vigencia del ejercicio fiscal en curso. (Ley de Ingresos del municipio de Tapachula, Chiapas Ejercicio fiscal, 2024, p. 232).

En el caso de que la entidad o microempresa, requiera de un espacio para el ejercicio de sus actividades, este estará obligado a presentarse ante la autoridad Municipal, en la inscripción quienes evaluarán el impacto para la presentación los créditos fiscales correspondientes; así mismo se establece que los pagos de este derecho para el Refrendo del Registro al Padrón Fiscal Municipal será de manera anual y se liquidará durante los meses de enero, febrero y marzo de cada ejercicio fiscal correspondiente.

Factor económico

Las organizaciones se mueven en los diferentes enfoques de la economía, la determinación de estas se enfoca en el objeto y dirección a realizar. Los aspectos macroeconómicos refieren a un entorno global y los aspectos micros se enfocan a situaciones mas específicas del mercado; según Gómez-Puig (2006) un analisis económico: “Se centra en el análisis del comportamiento de las diferentes unidades económicas como son las familias, los consumidores y las empresas, considerando que éstas actúan como unidades individuales” (p. 5).

Demanda: Esta es la cantidad de bienes que los consumidores, compradores, quieren y pueden comprar, la cantidad demandada para Gómez-Puig (2006) “son las unidades de un bien demandadas por el consumidor a un determinado precio, al existir variaciones en el precio provoca una variación en la cantidad demandada” (p. 9).

Factores que influyen en las variaciones de la damanda:

1.- *Renta*: Son los ingresos obtenidos de alguna actividad; “Ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciben o devenguen, cualquiera sea su origen, naturaleza o denominación” (Diccionario Básico Tributario Contable, s.f., párr. 1).

2.- *Precio*: Cantidad en factor monetario que se cobra por el bien relacionado.

3.- *Expectativas o gustos*: Relacionadas con productos de moda, necesidades etc.

4.- *Compradores (población)*: Referente al mercado.

Factor Sociocultural

Las tendencias y esperanza de vida de las microempresas, tienen que ver también con un entorno social, así como las características del emprendedor o la dirección de quien maneja

la organización, la creencia, cultura empresarial que se interrelacionan en sociedad, para Rosique (2017), menciona en su tesis una descripción interesante sobre los factores socioculturales “la perspectiva sociocultural al conjunto de factores internos, como las creencias y habilidades personales y factores externos, como el efecto que ejercen las instituciones o la educación y que se configuran dentro de una cultura y de una sociedad” (p.1).

Factor Tecnológico

Para la supervivencia de las organizaciones independientemente del tamaños, es necesaria la adaptación a los cambios tecnológicos, derivado de la pandemia, por el COVID 19, muchas de las empresas con venta al público se vieron forzadas a cerrar puerta por lo que muchas no pudieron sostenerse, muchas de las microempresas ante esta situación recurrieron a ventas en línea y entregas a domicilio, dando lugar al mercado electrónico.

La implementación tecnológica es una herramienta de ventaja competitiva asegurando la presencia y estabilidad en una organización, como lo menciona Perez (2023), “La Transformación Digital implica mucho más que simplemente implementar nuevas tecnologías. Es un cambio profundo en la forma en que las empresas operan, se comunican y ofrecen valor a sus clientes” (Párr. 1).

La transformación digital no trata únicamente de las novedades tecnológicas, sino también en cómo se adoptan y utilizan estas innovaciones tecnológicas en las empresas, es decir, cómo pueden hacer mejor el trabajo, la adaptación debe entenderse como ese motor de cambio, como una revolución en la que cada industria tiene que vivir un proceso diferente. La automatización y digitalización de procesos ofrece certeza y reducción de riesgos, es una oportunidad para desarrollarse de manera inteligente... los líderes empresariales deben estar alerta constantemente en sus

organizaciones para garantizar las mejoras de la productividad y obtener así una significativa ventaja competitiva (Schorr, 2022, Párr. 4-6).

Factor ecológico

El tema ambiental cada vez eleva su importancia, tanto de forma particular como individuos se mide el impacto ambiental en el consumo.

Factor legal

Las organizaciones deben estar reguladas bajo un enfoque legal, estar al tanto de los impuestos, permisos, licencias, registros, para el desarrollo de sus actividades.

Cada día es un mayor interés de apoyar la consolidación de las microempresas, siendo éstas parte fundamental en la economía nacional, bien es cierto que parte del éxito de las microempresas, se lleva desde el eje principal o de quien se encuentre al frente de ellas, pero es observado que también factores tanto internos como externos, pueden afectar o frenar el crecimiento de ellas, conocer estos factores aportan valor a las decisiones para crear estrategias empresariales y fijar los objetivos que les permitan avanzar.

Procedimiento de elaboración: Dentro de la búsqueda de información, esta herramienta se realiza, primeramente, con la identificación de los factores externos que influyen en la organización, su presentación se realiza tanto como informe especificando cada factor junto a las oportunidades que se presentan y mediante una matriz que aporte visualización de los componentes, así como las oportunidades y amenazas que las representa.

La empresa definiciones, tipos y clasificaciones.

Definiciones de empresa y emprendedor

El nacimiento de una microempresa comienza con el desarrollo de una idea, derivado de la intención del emprendedor, como lo señala Bello (2022), en el blog emprendedores:

Un emprendedor es aquella persona que desarrolla una empresa, gestiona el negocio y asume el riesgo del éxito, la actividad de emprender es la visualización de la oportunidad, dentro de esta actividad tiene que ver con aspectos como la motivación personal, habilidades que pueden influir en su desarrollo... estas personas son fundamentales al crear nuevos productos y/o servicios, generan empleos causales para un desarrollo económico, (párr. 2-33).

En la página principal del Servicio de Administración Tributaria (s/f) se considera como empresa “a la persona física o moral que realice las actividades comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, pesca y silvícolas, ya sea directamente, a través de fideicomisos o por conducto de terceros”. (párr. 8).

En la creación de empresas están implícitas la formalidad y la informalidad de estas, es de importancia para el gobierno, la regulación y formalización de las microempresas, para su impacto Nacional: “la informalidad surge, cuando los costos de pertenecer al marco legal y regulatorio de un país superan sus ganancias” (Loayza et al., 2009, cap. 4).

Estadísticas Muertes y nacimientos de empresas.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2024, párr.2) las estadísticas mostraron que entre el año 2020 y 2021, se observa ese periodo las muertes de las empresas en todos los sectores fueron mayores que los nacimientos, recuperándose en el 2023 con más nacimientos que muertes (vease figura 3, 4 y 5), El INEGI presenta los resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2023, referente a los establecimientos micro, pequeños y medianos con actividades manufactureras, comerciales y de servicios privados no financieros que nacieron y murieron en el país a 49 meses de concluidos los Censos Económicos (CE) 2019-2023.

Figura 3

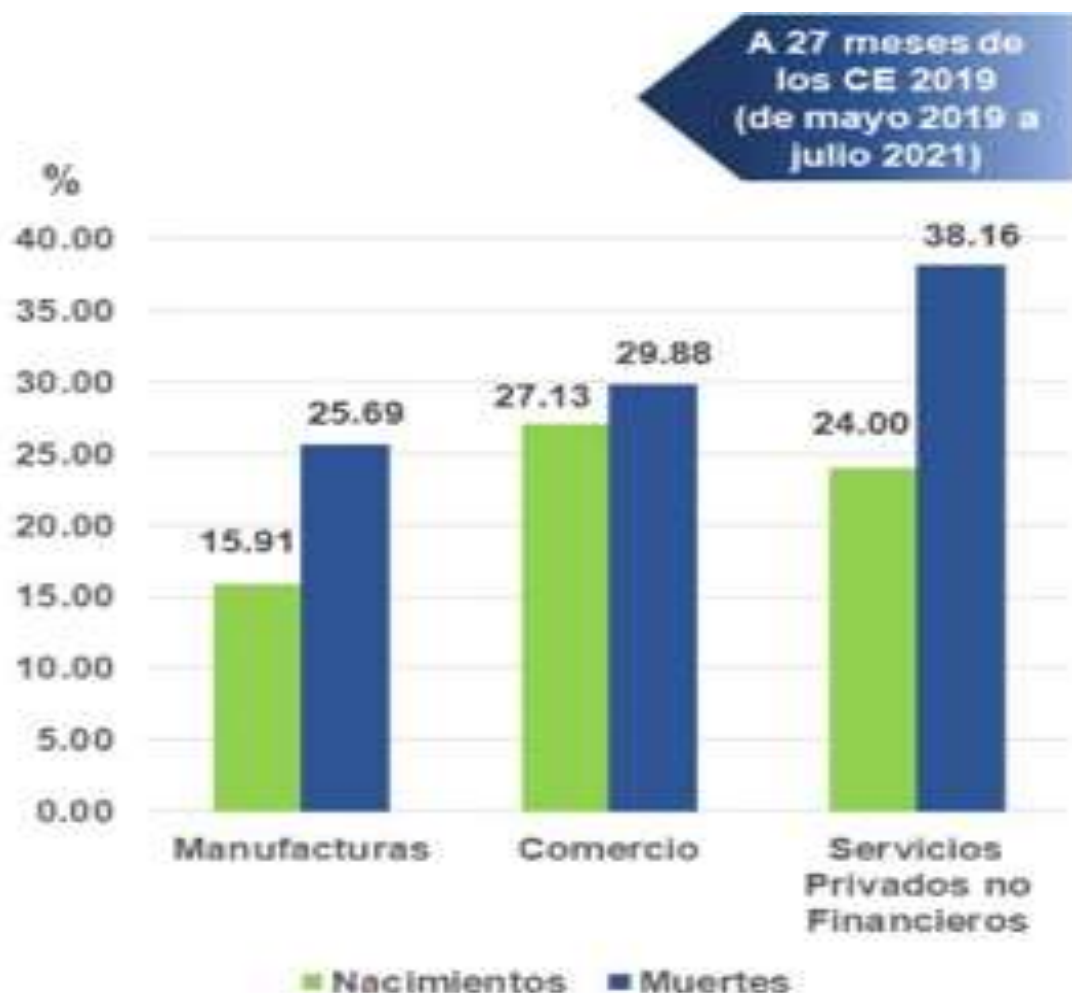
Proporción de nacimiento y muerte a 17 meses del censo 2019.



Nota: La figura representa el número de nacimientos y muertes de las microempresas en el periodo 2020. Fuente: Demografía de los negocios, INEGI (2023).

Figura 4

Proporción de nacimientos y muertes a 27 meses del Censo 2019

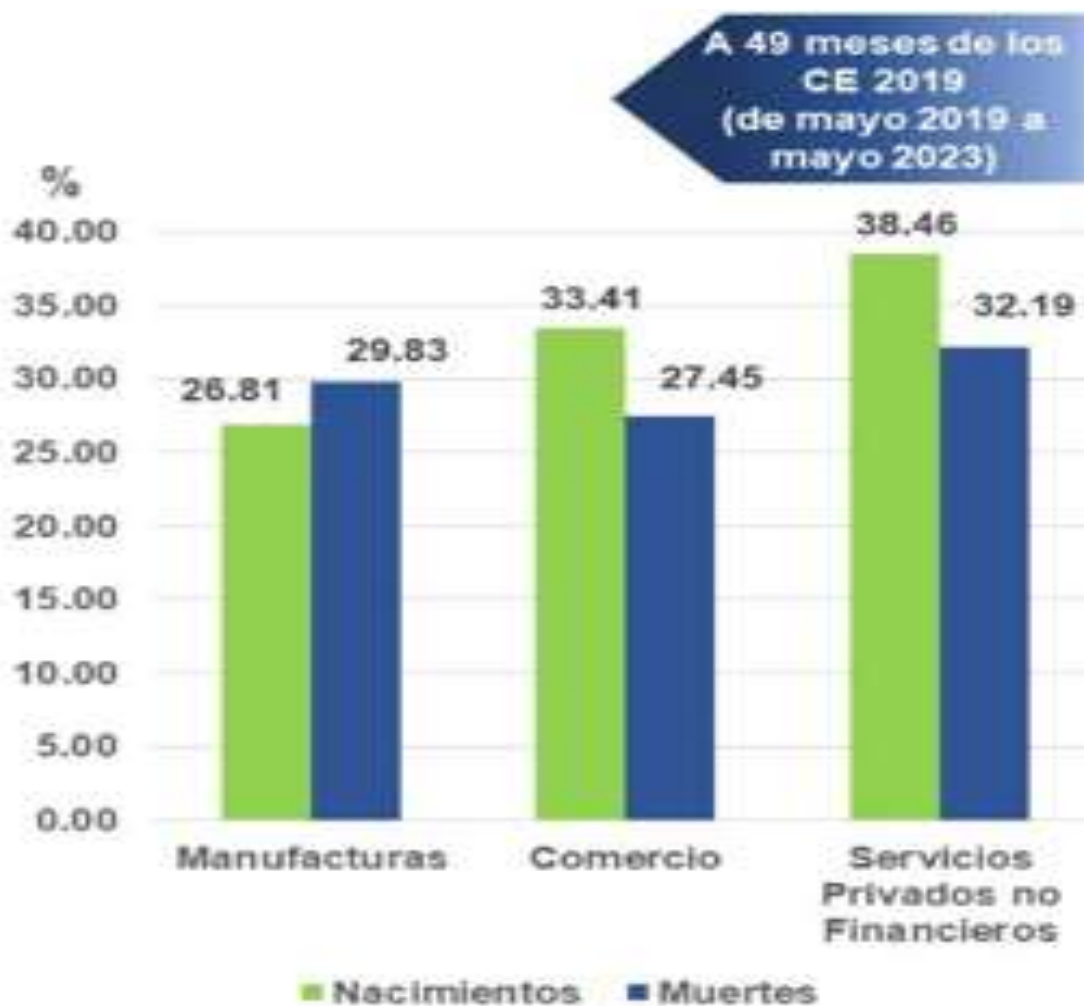


Nota: La figura representa el número de nacimientos y muertes de las microempresas en el periodo 2021. Fuente: Demografía de los negocios, INEGI (2023).

En el periodo considerado de 2020 al 2021, se emitió la pandemia por COVID, por lo que los indicadores reflejan la muerte en las micros, derivado a esta situación, caso en el que para el 2023, en su mayoría de las empresas volvieron a la apertura sus actividades.

Figura 5

Proporción de nacimientos y muertes 49 meses posterior al censo 2019.



Nota: Las graficas muestran el número de nacimientos y muertes las microempresas en el año 2023, Fuente: Demografía de los negocios, INEGI (2023).

La mortalidad de las organizaciones en el INEGI (2024), determina la cantidad de negocios que mueren antes de cumplir una edad, para el 2019 de cada 100 establecimientos mueren casi 52 antes de cumplir 2 años, es decir 31 de ellas mueren antes del primer año y 21

antes del segundo año, esta tasa disminuye a medida que el negocio tienen mayor edad en el mercado, y la esperanza de vida al nacer para el estado de Chiapas es de 8.3 años, (Demografía de los negocios, 2023, párr.5).

Para el INEGI (2024), el concepto de empresa se cataloga como: “La unidad económica que, bajo una sola entidad propietaria o controladora, combina acciones y recursos para realizar actividades de producción de bienes, compraventa de mercancías o prestación de servicios, sea con fines mercantiles o no” (p. 6).

Para comprender el objeto de estudio el INEGI (2024), hace referencia a los siguientes clasificaciones económicas:

Sector primario: correspondientes a las actividades primarias las cuales se presentan en primer término porque aprovechan los recursos de la naturaleza que no han sufrido una transformación previa.

Sector secundario: corresponden a todas aquellas actividades dedicadas a la transformación de bienes del sector primario.

Sector terciario: este último sector efectúa las actividades de distribución de los bienes que se produjeron en los grupos de actividades primarias; En particular, el comercio se sitúa inmediatamente después de las manufacturas por la directa e intensa interacción entre ellos. (pp.9-11)

Tipos de empresas/Formas Jurídicas

En México, pueden existir diferentes tipos de empresas de acuerdo con su constitución Jurídica, en base a las referencias de Hernández (2011), a los las cuales se clasifican en la siguiente:

1.- Por su tamaño y número de empleados: Haciendo la clasificación de: “Micro de 1 a 15 empleados, Pequeña de 16 a 100 empleados, Mediana de 101 a 250 empleados y Grande de más de 250 empleados” (p.8). Por otra parte, el Diario Oficial de la Federación (DOF), realiza una clasificación que la identifica por su tamaño, número de empleados y las ventas que realiza (véase figura 6).

Figura 6

Estratificación de las empresas

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

Nota: La figura muestra la clasificación de la empresa de acuerdo con el tamaño, número de trabajadores y ventas Fuente. Diario Oficial de la Federación, DOF (2009).

En seguimiento de la teoría económica planteada por Hernandez (2011), también se centra en una segunda clasificación:

2.- Por su Giro, según la teoría económica puede ser Industriales, Comerciales y de Servicios (p.9):

a) Las industriales: Estas están dedicadas tanto a la extracción y transformación de recursos naturales, renovables o no, como la actividad agropecuaria y la producción de artículos de consumo final, siendo estos: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.

b) Las comerciales: Compraventa de productos terminados y sus canales de distribución son los mercados mayoristas, minoristas o detallistas, así como los comisionistas, son las principales actividades de este sector. Siendo estas: Tienda de abarrotes, Juguetería, tiendas de ropa, ferreterías, materiales de limpieza, papelería etc.

c) Las de servicios: Ofrecen productos intangibles a la sociedad y sus fines pueden ser lucrativas y no lucrativas.

Ahora con relación a su origen de capital o recursos pueden ser, el mismo autor las clasifica de la siguiente manera (Hernandez, 2011, pp.8-10):

a) Públicas: Son aquellas cuyo capital proviene del Estado y su funcionamiento es un eje estratégico de desarrollo.

b) Privadas: Se distinguen porque su capital proviene de inversionistas particulares, aunque su motor es la generación de utilidades. Son fundamentales para la creación de empleos.

c) Transnacionales: Son empresas cuyo capital proviene del extranjero y tienen presencia en diversos países, sean privadas o públicas.

Respecto a su régimen fiscal, el Sistema de Administración Tributaria (SAT), en su página principal reconoce las siguientes figuras:

Persona Física: Es un individuo que realiza cualquier actividad económica (vendedor, comerciante, empleado, profesionista, etc.), el cual tiene derechos y obligaciones, las

cuales se catalogan en los siguientes regímenes, dependiendo de la actividad e ingresos:

Régimen Simplificado de Confianza

Sueldos y salarios e ingresos asimilados a salarios

Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales

Régimen de Incorporación Fiscal

Enajenación de bienes

Régimen de Actividades Empresariales con ingresos a través de Plataformas Tecnológicas

Régimen de Arrendamiento

De Intereses

Obtención de premios

De Dividendos.

Persona Moral: Es el conjunto de personas físicas, que se unen para la realización de un fin colectivo, son entes creados por el derecho, no tienen una realidad material o corporal (no se pueden tocar como tal como en el caso de una persona física), sin embargo, la ley les otorga capacidad jurídica para tener derechos y obligaciones, (Sistema de Administración Tributaria, s.f., párr. 1-8).

Antecedentes del caso de estudio.

Grupo Viritam constituida legalmente en el año 2020 bajo una Sociedad Anónima de Capital Variable S.A. de C.V, dentro de las características considerada como microempresa que opera bajo la dirección de dos personas, con actividades de comercio al por menor de

ferretería y tlapalerías, cuenta con 5 clientes con ventas anuales de menos de 1 millón¹, sus principales productos, compra y venta de artículos de herramientas, cintas de empaque, equipos de uso industrial, bolsas, pintura, materiales de construcción, la diversificación de los materiales ha permitido una participación del mercado.

Actualmente no cuenta con personal incorporado a la organización, empleando de forma esporádica o utilizando mano de obra familiar, se encuentra registrada en la Ciudad de Tapachula, Chiapas, cuenta con local ubicado en el centro de Tapachula, siendo esto utilizado como bodega central sin apertura de establecimiento al público, adicional actualmente no cuenta con equipos adquiridos.

¹ De acuerdo con entrevista con la socia mayoritaria de Grupo Viritam S. A. de C.V.

Metodología

En este capítulo se describe el marco metodológico que se implementa en el desarrollo de esta investigación, el planteamiento, los instrumentos de recolección de datos, y el objeto de estudio, para Hernández (2010): “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p.4). Para esta autora dicha metodología es el procedimiento ordenado dirigido mediante herramientas implementado de forma ordenada enfocada hacia lo que se desea investigar.

Tipos de investigación

Investigación cuantitativa

“Este tipo de estudio se enfoca en una realidad objetiva, aplica análisis de profundidad y conceptos inductivos” (Sautu et al, 2005 p.70), y para Hernández (2010) el enfoque cuantitativo “pretende intencionalmente acotar la información realiza medición con precisión las variables del estudio” (p.52).

Investigación cualitativa

Este enfoque pretende una realidad subjetiva y múltiple, es un diseño flexible e interactivo, con conceptos inductivos

La investigación cualitativa se caracteriza por ver las cosas desde un punto de vista interior o desde de la persona que está siendo estudiada, por lo que el papel sería entender e interpretar lo que está sucediendo en la investigación (Castillo, 2003, p. 166).

Criterios de una investigación cualitativa:

De acuerdo con Guna (como lo citaron en Castillo y Vásquez, 2003) los criterios son los siguientes:

1.- Credibilidad: Esta se logra a través de la observación y conversaciones prologadas con el fenómeno a estudiar.

2.- Auditabilidad: O de conformabilidad la información debe de presentar trazabilidad o secuencia también el seguimiento de información.

3.- Transferibilidad: Posibilidad de Extender los resultados a otras poblaciones. Aquí se plantea la posibilidad de la adaptación en otros contextos el fenómeno de estudio. (pp. 164-167).

Para la presente investigación la herramienta cualitativa se adapta más a las necesidades según el objeto de estudio, apartir del contexto externo y de comprender los factores que influyen directamente en la organización y su interacción, entendiendo y buscando alguna estrategia que permita el crecimiento de la microempresa; en el desarrollo se propone el estudio de una microempresa.

Planteamiento del problema

Los emprendimientos o microempresas son conocidos para mitigar pobreza, por medio de la generación del autoempleo ocupando mano de obra familiar por consecuencia generando un crecimiento y desarrollo a nivel nacional.

Según Martínez (2023), Señala que las microempresas son la columna vertebral de la economía del país, representan más del 90% de las empresas a nivel nacional, aportan más del 50% del PIB, siendo los principales generadores de empleos, menciona que, en cifras del INEGI, la esperanza de vida promedio es de 7.8 años y solo 2 de cada 10 logran superar 10 años de vida (párr. 11).

La creciente aparición de estas ha provocado que muchos se enfoquen en las necesidades de estas, siendo motivos para investigaciones, manuales o estrategias que aporten al crecimiento.

En estadísticas del INEGI (2023), la categoría de trabajadores por cuenta propia (o emprendedores) ha disminuido porcentualmente 0.3 en el periodo de 2022 y 2023, en tema de empresas con respecto a la esperanza de vida de los negocios indica lo siguiente “ya que a medida que los humanos tienen mayor edad su probabilidad de morir aumenta mientras más edad tiene un negocio, su probabilidad de muerte va disminuyendo” (párr. 4).

Para el desarrollo de esta investigación se decide investigar a una microempresa del sector comercial denominada Grupo Viritam S.A. de C.V., con esto se analiza y se estudia la problemática por la que atraviesan las microempresas desde su nacimiento y crecimiento.

Interrogantes

- 1.- ¿Las microempresas tienen la oportunidad de crecer o escalar a pequeña o mediana empresa?
- 2.- ¿Cuáles serán los principales factores externos que las afectan?
- 3.- ¿Existirán factores externos para Grupo Viritam S.A. de C.V.?

Objetivo general

Analizar los factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que influyen en el crecimiento de la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. de Tapachula, Chiapas, que le permita conocer las oportunidades para una buena toma de decisiones en la creación de estrategias de crecimiento.

Objetivos específicos

- 1.- Realizar un análisis para identificar la situación actual de factores externos.
- 2.- Diseñar un informe de factores externo con la finalidad de proporcionar un panorama de oportunidad de crecimiento.

Justificación

La presente investigación se enfoca en desarrollar la herramienta de análisis PESTEL, analizar factores externos que involucren directamente al Grupo Viritam S.A. de C.V.; para desarrollar una estrategia de crecimiento; este análisis permitirá conocer situaciones actuales que aporten oportunidades en una mejor toma de decisiones.

Alcances

Este estudio se enfocará principalmente al Grupo Viritam S.A. de C.V. ubicado en Tapachula, Chiapas, se encuentra en vías de crecimiento, por lo que elaborar un análisis de factores externos pueda ayudar a su crecimiento.

Limitaciones

Primeramente, el tiempo con el que se cuenta para realizar esta investigación que es de 6 meses.

No contar con información suficiente de la microempresa Grupo Viritam S.A. de C.V. y la completa disponibilidad de los socios y accionistas en las respuestas de los instrumentos de medición para recolección de datos.

El presente estudio solo se enfocará en análisis externos para el Grupo Viritam S.A. de C.V. en la ciudad de Tapachula.

Proceso metodológico

La metodología planteada es no experimental debido a que se analizarán a sujetos involucrados en su contexto cotidiano, como lo menciona Hernández y Rodríguez (2011); la aplicación de instrumentos de recopilación de datos sirve en la comprensión de la realidad en cierto momento específico contrario a lo que se hace en un experimento que es la construcción una realidad (p. 152)

Esta investigación es descriptiva, ya que busca comprender y aplicar un modelo específico que limita al fenómeno de un análisis de factores externos como herramienta para crecimiento de la microempresa. Se describirá el modelo teórico a utilizar para entender las etapas y procedimiento de empleo al contexto.

Es una propuesta de investigación analítica porque los resultados de los instrumentos de recopilación de datos utilizados se examinarán por medio de un análisis PESTEL, como estrategia para el crecimiento de la microempresa.

También esta investigación es Transeccional, porque los datos se recolectarán en un momento determinado.

Situación actual de Grupo Viritam S.A. de C.V.

En esta investigación aplicada directamente con el caso de estudio con la finalidad de conocer su situación actual real en relación con el tema de estudio, esta microempresa no cuenta con empleados, operando de forma directa los socios o accionistas, funciones son compartidas entre los socios.

Diseño de investigación

Los métodos que se consideran apropiados para la recolección de datos y obtener información respecto al estudio se describe a continuación:

El principal instrumento de recopilación de datos es la entrevista, aplicada a la socia mayoritaria de la microempresa y la aplicación de encuesta a los cinco clientes directos, esta información revelará hallazgos de conocimiento y perspectivas de situaciones externas que enfrenta la organización desde una perspectiva tanto externa como la percepción de los clientes ante los factores que afectan directamente a la microempresa.

Resultados y discusión

Los resultados de la investigación fueron realizados de acuerdo con los objetivos planteados, como estrategia de crecimiento para Grupo Viritam S.A. de C.V., se realizó en dos etapas y con la aplicación de los instrumentos de medición como son la entrevista y encuesta obteniendo los siguientes resultados:

Etapas I

Analizar la situación actual de Grupo Viritam S.A. de C.V., mediante la aplicación de una entrevista, identificando los conocimientos de factores externos, e identificando algunos que afecten al crecimiento.

Para esta etapa se realizó el instrumento de la entrevista dirigida a la socia mayoritaria de Grupo Viritam S.A. de C.V., con categoría Microempresa, de 3 años en el mercado, en el rubro de las comercializadoras, manejan una diversidad de productos dirigidos a diferentes mercados y sectores.

La socia mayoritaria, manifestó que durante la creación y la permanencia que actualmente tiene no ha realizado ningún tipo de evaluación a factores externos.

En el desarrollo de la entrevista se obtuvo la siguiente información realizando la transcripción tal cual del punto de vista de la socia mayoritaria de Grupo Viritam S.A. de C.V.:

1.- ¿Qué factores políticos de la región pueden generar oportunidades de mejora en el crecimiento de su empresa?

En la entrevista menciona que los factores políticos pueden generar oportunidades, además considera que promueven la estabilidad en seguridad de la región, en estos días el entorno se percibe con mucha inseguridad haciendo énfasis sobre la apertura de su bodega no es con atención al público en general, los impuestos por apertura de establecimiento y los derechos de pisos no indica la gerente que no son aplicables a su empresa, debido a que su principal objetivo de mantener un espacio es para almacenar materiales y no de atender al público en general , haciendo hincapié que el municipio debe evaluar.

Menciona que los apoyos gubernamentales, no se hacen difusiones para poder acceder, así como que existe desconocimientos de su funcionalidad.

Análisis: Se tiene conocimiento sobre la situación actual de inseguridad, su perspectiva del gobierno es que el gobierno puede promover la seguridad mediante oportunidades, así como la necesidad de mayor difusión a esas oportunidades es escasas, también como promover el proceso y su convocatoria para acceder a las oportunidades dirigidas a las microempresas.

Los apoyos del gobierno serian un factor principal y potencial presentado como oportunidad para un crecimiento.

2.- ¿Considera importantes o de relevancia los cambios políticos municipales que afecten directamente de su empresa?

Menciona que los cambios en cada gobierno son buenos, debido a que cada uno trae nuevas propuestas que aporten beneficios a las micros también indica que todos los niveles de gobierno puedan ejecutar todos los trámites administrativos de forma simple y directa, como son los permisos, licencias y trámites para su constitución, indica que el tiempo de realización

en su constitución fue de 2 años, durante el periodo de pandemia todos los procesos fueron más lentos y por consiguiente la formalización de la empresa se retrasó.

Análisis: Los cambios de gobierno, aunque conlleven a una incertidumbre durante el proceso de elección, son oportunidades para que cada dirigente voltee a ver las necesidades de las microempresas, desde su creación hasta su consolidación, una buena simplificación y gestión amena de los trámites, la dirigente tiene claro que el factor político, pueden conllevar a nuevas oportunidades de crecimiento para el Grupo Viritam S.A. de C.V.

3.- ¿Desde su punto de vista que situaciones políticas pueden afectarle?

Considera que la política que afectaría sería una inestabilidad democrática, que trae como consecuencia una menor afluencia en la certeza de inversión, también la seguridad social, ya que esta hace que la región comercial no sea atractiva para poder proyectar planes de inversión económicos.

Análisis: La perspectiva de la representante se basa en generalizar los conceptos, perdiendo el enfoque de su negocio e implementa conceptos de inversión, los cambios en el gobierno afectan al inversionista debido a la incertidumbre de quien pueda representar en el momento

4.- ¿Identifica usted algún factor político que pueda generar algún riesgo para el crecimiento de su empresa?

Identifica la inseguridad y la violencia relacionada con la afluencia de migrantes, debido a ser frontera las consecuencias de la inseguridad se intensifica, debido a que aparecen prestamistas extranjeros con altas tasas de intereses que se vuelven impagables, al existir incremento de extranjeros, las ventas de la empresa se encuentran bajas.

Análisis: La inseguridad es el factor clave de en la problemática de crecimiento en la organización, la gerente tiene claro que este factor es alarmante para el negocio.

5.- ¿Qué factores económicos de la región pueden generar oportunidades de mejora en el crecimiento de su empresa?

Hace referencia que el gobierno apoya a la microempresa, estas oportunidades pueden ser para financiamiento con excelentes tasas de interés, así como un acompañamiento en el desarrollo del apoyo, los acompañamientos externos suelen ser costos elevados para la microempresa.

Análisis: Cuenta con conocimientos de apoyo, pero no la dirección ni la asesoría para acceder a estos apoyos, una oportunidad de mejora es buscar acompañamientos con costos accesibles o gratuitos en las redes sociales.

6.- ¿Qué factores económicos de la región que pueden generar riesgos para el crecimiento de su empresa?

Los problemas de inseguridad pública es un factor que actualmente le genera un riesgo, adiciona a la política fiscal, los altos impuestos que tiene que pagar desde la constitución, como también por las ventas, impacta en la consolidación de la empresa, año con año la inflación incrementa impactando en los precios, con esto no cuenta con la solvencia para contratar personal, la contratación que realiza es de manera eventual con mano de obra familiar.

Análisis: Identifica los impuestos como factores de impacto para la organización, considera elevados los impuestos para la actividad que realiza, la identificación del factor inseguridad la relaciona con en lo económico, estos factores se interrelacionan, pero existe la oportunidad de mejora, con la capacitación en aspectos contables y financieros de acuerdo con la estructura de la organización.

7.- ¿Qué factores sociales en su región pueden generar oportunidades para el crecimiento de su empresa?

En la entrevista indica que es de mejorar las relaciones con los clientes, implementando un vínculo entre la empresa y los consumidores, como lo hacen las empresas de marcas internacionales en donde apoyan a la sociedad a través de instrumentos de oportunidad no solo de consumo también laboral.

Análisis: Identifica las relaciones comerciales como principal factor social como oportunidad para un crecimiento, el gobierno al crear vínculos entre sociedad y empresa, consiguiendo abastecerse de conocimientos que aporten a la organización.

8.- ¿Identifica algún factor social en la región que pueden generar riesgos el crecimiento de su empresa?

Menciona que los cambios de preferencia en otros tipos de mercancías y/o servicios, así como la entrega en diferentes puntos, corresponden a los factores sociales que llegan a ser de riesgo para la organización.

Análisis: Se tiene identificado, que los cambios en los consumidores son aspectos de riesgo, pero también representa una oportunidad; para analizar las necesidades del mercado, el no estudiar el entorno representa luchar contracorriente, la afluencia de migrantes pueden ser convertidos en oportunidades para un incremento de ventas.

9.- ¿Identifica usted factores tecnológicos que puedan generar oportunidades para el crecimiento de su empresa?

Menciona en la entrevista que la actualización e innovación tecnológica, es mediante la creación de página Web para incrementar sus ventas.

Análisis: Esta pregunta hace énfasis sobre los cambios tecnológicos, mismos que considera la implementación únicamente de una página Web como una herramienta de dar a conocer sus productos, la tecnología da pie al comercio electrónico, mismo que puede implementarse virtualmente.

10.- ¿Identifica usted algún factor tecnológico que pueden generar riesgos en el crecimiento de su empresa?

En la entrevista menciona que el principal factor de riesgo es no invertir en el diseño de la página web, debido a que, en la búsqueda el cliente no pueda tener acceso a información para adquirir sus productos.

Análisis: Se tiene identificado que requiere del implemento de la página, para incrementar sus ventas y manejar un catálogo virtual, como aporte adicional los cambios constantes son necesarios mantener identificados los cambios tecnológicos, la era de este factor comienza a tener más fuerza.

11.- ¿Qué factores ecológicos puede generar oportunidades en el crecimiento de su empresa?

Menciona que implementar un estudio eficiente para renovar los recursos naturales, la reutilización de materiales para mejorar el medio ambiente y también tener un mejor control de los residuos, como factores ecológicos que generan oportunidades.

Análisis: Maneja de forma general los factores ecológicos, no tiene identificado alguna oportunidad de mejora de impacto para la organización, dando aportación para este factor y como una oportunidad que ayude al crecimiento de la organización, es la participación en recolectas con asociaciones civiles de desechos, con esto la publicidad de la empresa iniciaría en sociedad.

12.- ¿Identifica algún factor ecológico que puede generar riesgos en el crecimiento de su empresa?

En la entrevista indica que el factor ecológico de riesgo es el cambio climático, debido a que no se tiene control sobre las consecuencias que actualmente se tienen.

Análisis: no tiene identificado algún riesgo ecológico de impacto para la empresa, aunque es de conocimiento general que los cambios climáticos son de interés para muchos organismos ambientalistas, el consumo excesivo de energía eléctrica suele ser uno de los principales factores que ocasionan radiación que afectan al medio ambiente.

13.- ¿Identifica algún factor legal en la región que le permita tener oportunidad de crecimiento de su empresa?

Cuando existe las normativas fiscales en donde las leyes y reglamentos son claros para su aplicación y se otorguen estímulos fiscales es un factor de oportunidad de crecimiento, permitirá a cualquier empresa tener segmentos económicos para reinversión, en lo que concierne a los impuestos estatales y municipales, también aplica esto, ya que motivan al empresario a invertir más y crear oportunidades de trabajo que benefician no solo a la empresa sino también a la sociedad.

Análisis: el conocimiento general de las normas fiscales los considera como una oportunidad siempre y cuando sean claros, permitiendo obtener estímulos que le aporten a su negocio.

14.- ¿Identifica algún factor legal que pone en riesgo el crecimiento de su empresa?

Considera que para cualquier empresa es la no aplicación de las leyes de manera objetiva, oportuna y veraz por parte del Estado, lo que contribuye al estancamiento o retroceso

en cuanto a incertidumbre de generar las bases estructurales de inversión en cualquier ámbito empresarial.

Análisis: la generalidad de la respuesta no permite identificar si tiene identificado algún riesgo legal.

Etapas 2.

Análisis del contexto situacional de algunos factores externos que en la entrevista se identificaron aplicados a los clientes.

Luego de haber obtenido los resultados de conocimiento de la empresa, se requiere conocer las perspectivas de los clientes de situaciones externas, estos juegan un papel importante en el éxito de la empresa, ya que gracias a ellos se puede mantener un posicionamiento en el mercado o su permanencia.

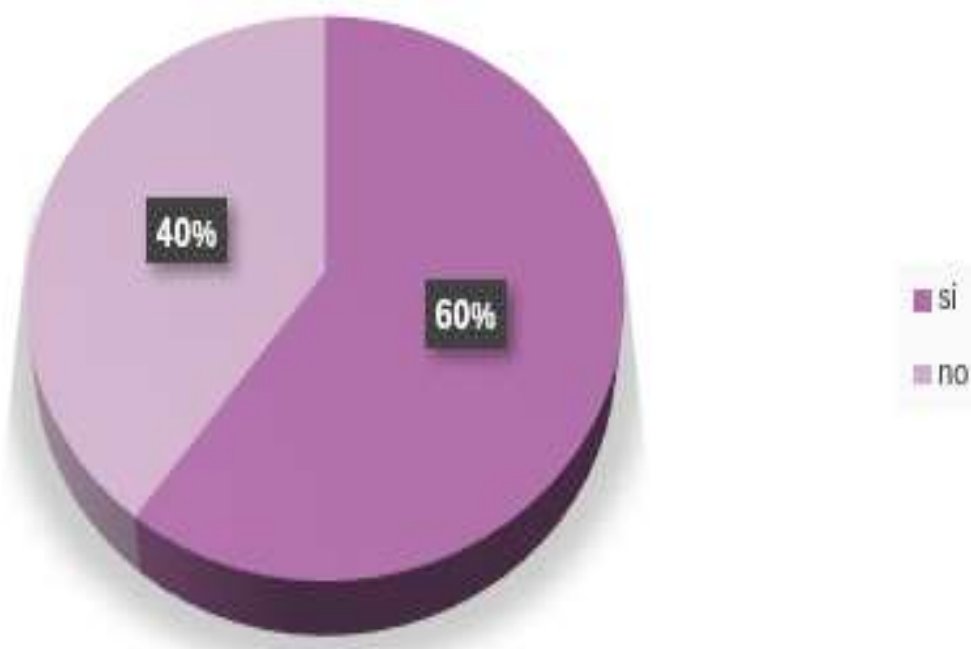
El estudio se realizó en el mes de febrero de 2024, la herramienta realizada fue la aplicación de encuesta dirigidas exclusivamente a los 5 clientes frecuentes del Grupo Viritam, mediante estos resultados, poder realizar la presentación de informes de oportunidades para el crecimiento de la organización.

De los resultados obtenidos, se requiere identificar algunos de los factores externos de acuerdo con el estudio PESTEL planteados dentro del marco teórico y que se identificaron en la entrevista aplicada a la socia mayoritaria, iniciando con factores políticos que afecten en las compras de los materiales, el 60% indicó que, si era necesario tener un lugar físico, por lo que para los clientes si es necesario el establecimiento físico de la empresa, como se observa en la siguiente figura:

Figura 7

¿Considera importante la fijación de un local con atención al público, para poder adquirir materiales?

¿Considera importante la fijación de un local con atención al público, para poder adquirir materiales?



Nota: la figura representa el porcentaje de las respuestas a la pregunta 1, indicando que el 60% refieren que no es necesario una local establecido, para la adquisición de los materiales.

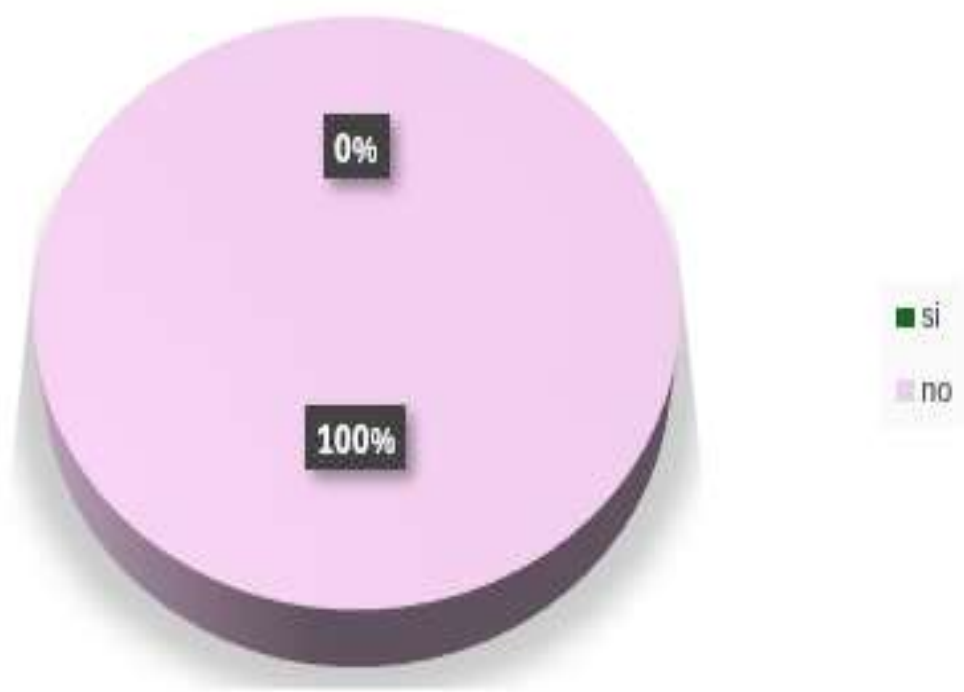
También es interesante saber que los clientes, no todos coinciden que la asignación de un lugar físico para la compra de materiales sea importante, obteniendo oportunidades de 2 formas de atención al cliente.

En continuidad con los factores políticos y como se puede ver en la figura 8; este factor de inseguridad no influye en las compras que se realiza, el 100% coincidió que no es relevante al momento de realizar la transacción, por lo que es interesante que desde el punto de vista del cliente no influye, pero si influye desde la perspectiva de la empresa, por lo que es atrayente a generar estrategias para hacer frente a las situaciones de este factor.

Figura 8

¿Influye en su proceso de compra la inseguridad que se vive en el municipio?

¿ Influye en su proceso de compra la seguridad que se vive en el municipio?



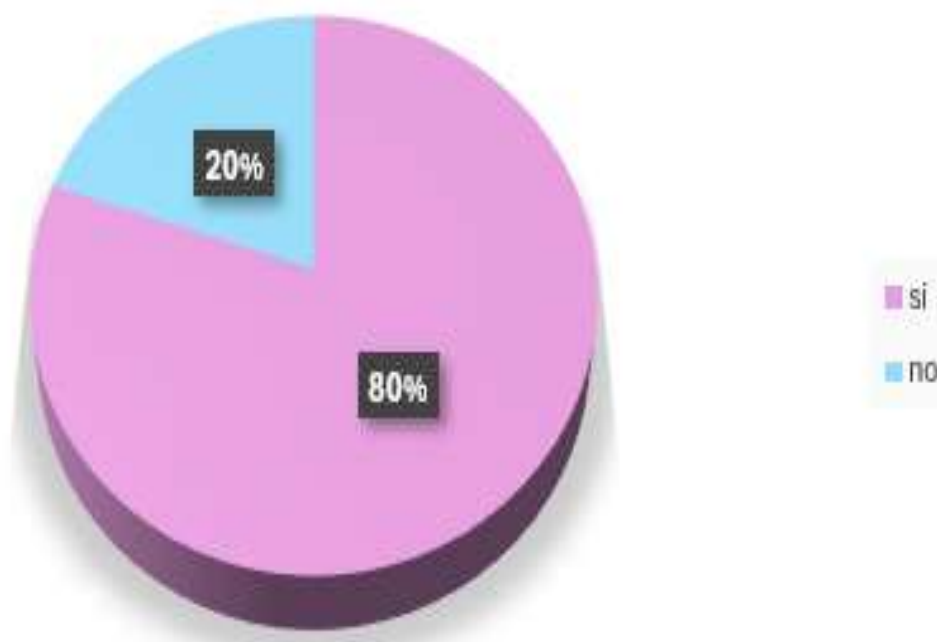
Nota: al 100% de los clientes de la organización no influye el aspecto de seguridad al momento de realizar sus adquisiciones.

Otros de los puntos identificados es que variación de los artículos y las condiciones con las que opera la empresa, como se puede observar en la figura 9; el 80% de los clientes encuestados indica que la empresa cuenta con los materiales necesarios, y el 20% no cuenta con lo necesario por lo que puede existir inconformidades con sus clientes, creando oportunidades de mejora las cuales conllevarían al crecimiento de la empresa, y en la figura 10 las condiciones que otorga la empresa coinciden que son buenas, condiciones como tiempos de entrega, condiciones de pago y/o formas de pago, influyen en las decisiones de los clientes, los beneficios a los clientes son estrategias que ayuden al posicionamiento, pero es conveniente crear estrategias, las cuales no lleguen a perjudicar a la empresa, otorgando condiciones favorables tanto para la organización como al cliente, el termino ganar-ganar, se puede incluir para obtener resultados favorables.

Figura 9

¿consideras que Grupo Viritam cuenta con todos los materiales que satisfacen las necesidades de tu organización?

¿consideras que Grupo Viritam cuenta con todos los materiales que satisfacen las necesidades de tu organización?

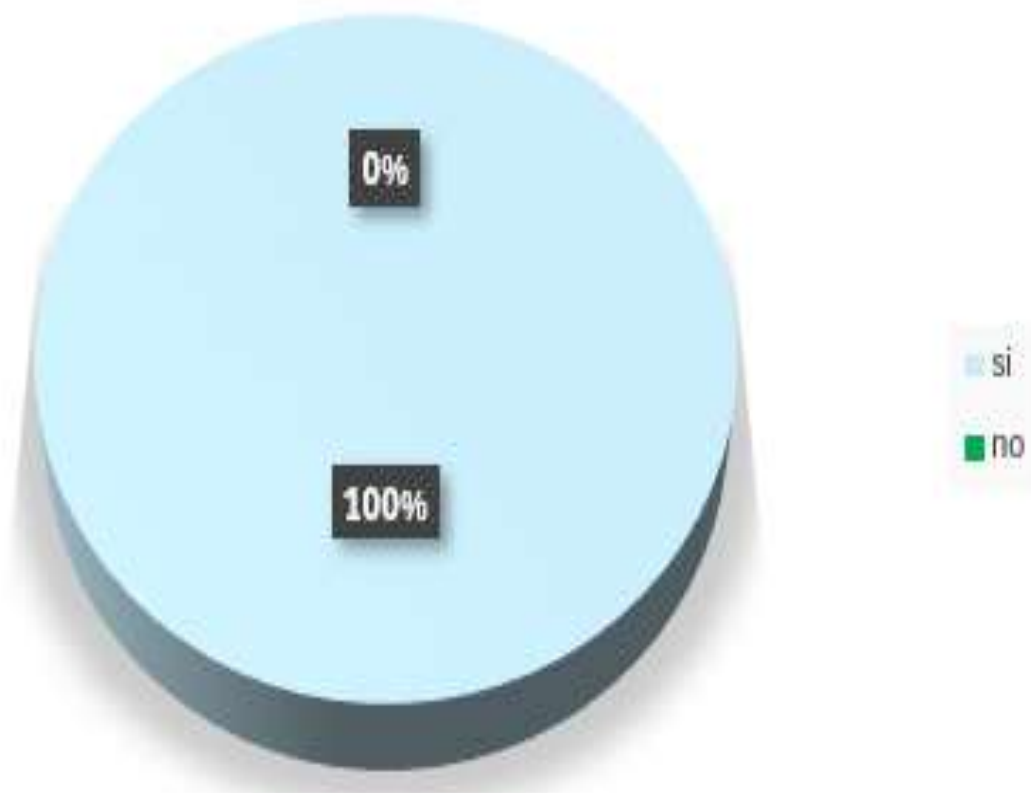


Nota: La figura representa que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la organización.

Figura 10

¿las condiciones de venta que te ofrece Grupo Viritam son las ideales?

¿Las condiciones de venta que te ofrece Grupo Viritam son las ideales?



Nota: El 100% de los clientes coinciden que están de acuerdo con las condiciones que les otorgan.

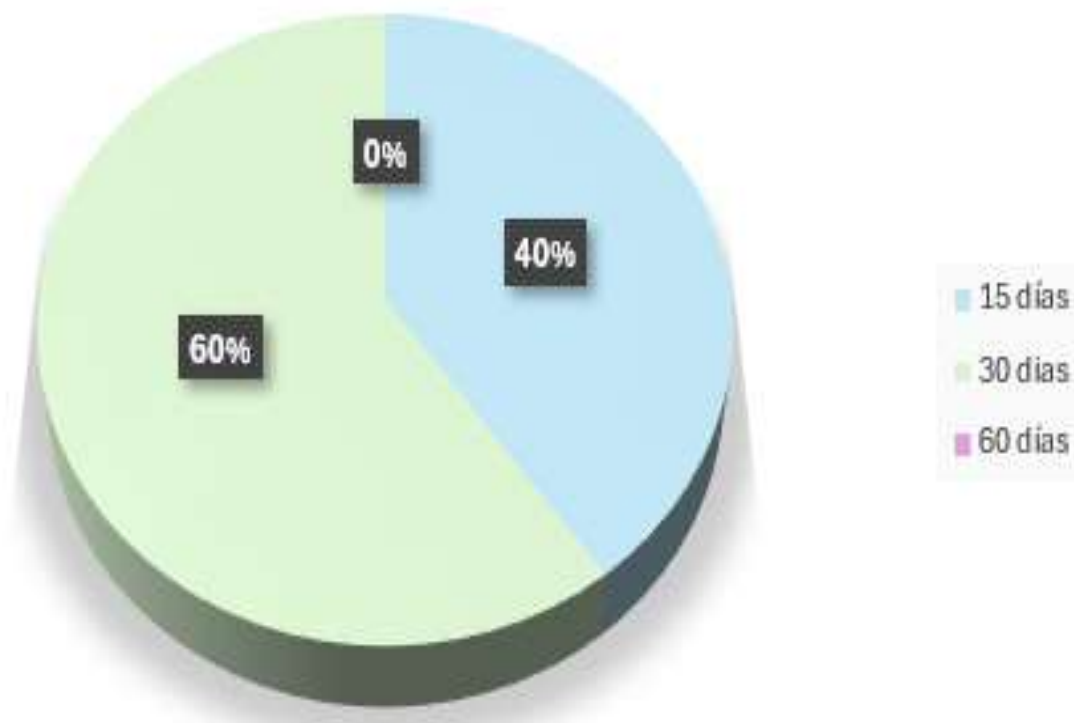
Dentro de los factores económicos, así como las condiciones que otorga la empresa, es importante conocer los días que el cliente necesita para el pago de sus compromisos, los días de crédito nos ayudan a poder determinar los días necesarios para poder financiar las necesidades del cliente, al adquirir compromisos de deuda estas deben estar por arriba de los que se le puede otorgar al cliente, con la intención de mantener un equilibrio.

Según lo representado en la figura 11, el 60% de sus clientes mantiene una relación con un crédito de 30 días mientras que el resto utiliza un crédito de 15 días, por lo que mantiene un riesgo si se compara con el financiamiento en sistema bancario los cuales son exactamente 30 días para el pago con el respectivo interés, aquí es indispensable la creación de estrategias de mantenimiento en la reducción de otorgamiento de días de crédito debido que están ligados, entre menor tiempos de crédito los precios se vuelven competitivos, en la aplicación ninguno solicita un crédito de 60 días.

Figura 11

¿Cuántos días de crédito, le solicita a Grupo Viritam?

¿Cuántos días de crédito, le solicita a Grupo Viritam?



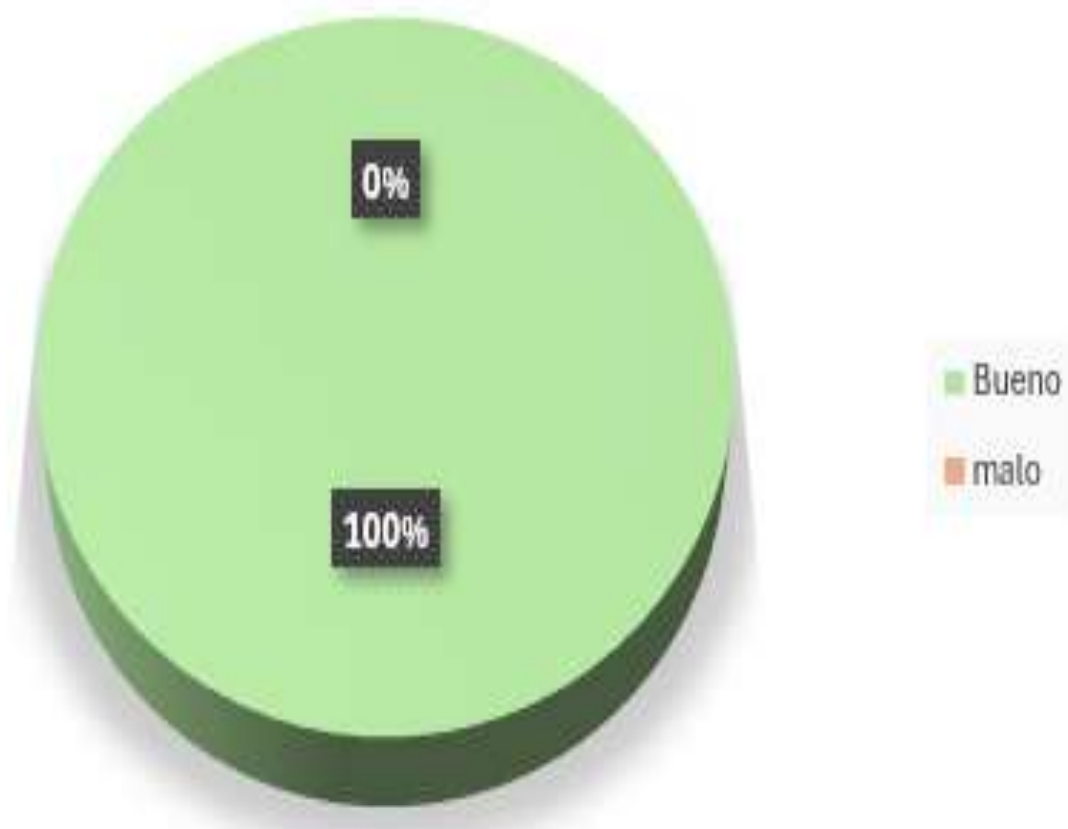
Nota: La mayoría indica que con 15 días de crédito son suficientes para el proceso.

Los tiempos de respuestas de la empresa según la figura 12, el 100% de los encuestados indica que es buena, por lo que al momento de efectuar su propuesta se encuentra dentro de los parámetros que solicita el cliente, son puntos que indican que el compromiso con el cliente se encuentra estable.

Figura 12

¿Cómo es el tiempo de respuesta de Grupo Viritam?

¿Cómo es el tiempo de respuesta de Grupo Viritam?



Nota: La figura representa la satisfacción de los clientes referente a la respuesta de la empresa

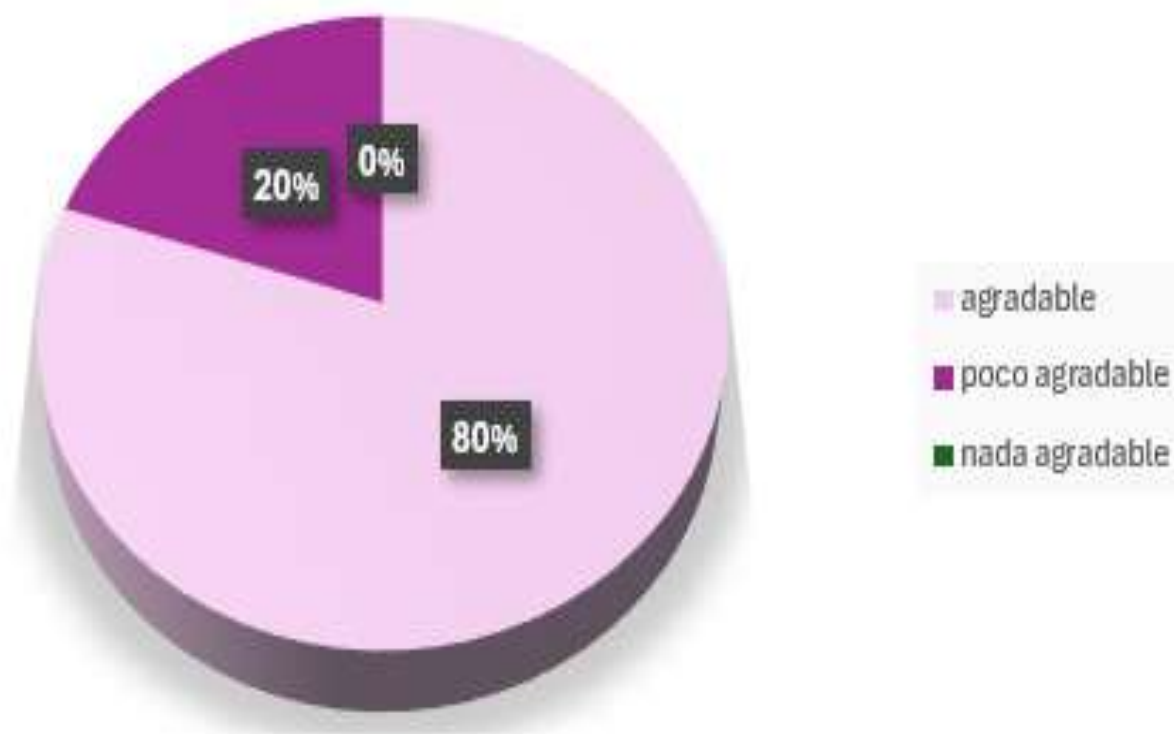
En la siguiente figura 13, la satisfacción de los clientes en compras menores por montos inferiores a los veinticinco mil pesos, el 80% de ellos se encuentran agradados por el servicio otorgado, en cumplimiento de las condiciones pactadas, en el caso del 20% no se encuentran satisfechos, en este punto el cliente manifestó no estar conformes con las condiciones realizadas.

En comparación con la figura 14, respecto a montos mayores se incrementó el descontento de los clientes, siendo el 60% como agradado y el resto como poco agradable, cabe mencionar que en las dos preguntas no mencionan un descontento o insatisfacción.

Figura 13

¿Qué tan agradable esta, respecto a compras realizadas por abajo del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?

¿Qué tan agradable esta, respecto a compras realizadas por abajo del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?



Nota: La figura representa el porcentaje de satisfacción respecto a las adquisiciones de montos menores a 25 mil pesos.

Figura 14

¿Qué tan agrado esta, respecto a compras realizadas por arriba del umbral de 25,000 con el Grupo Viritam?



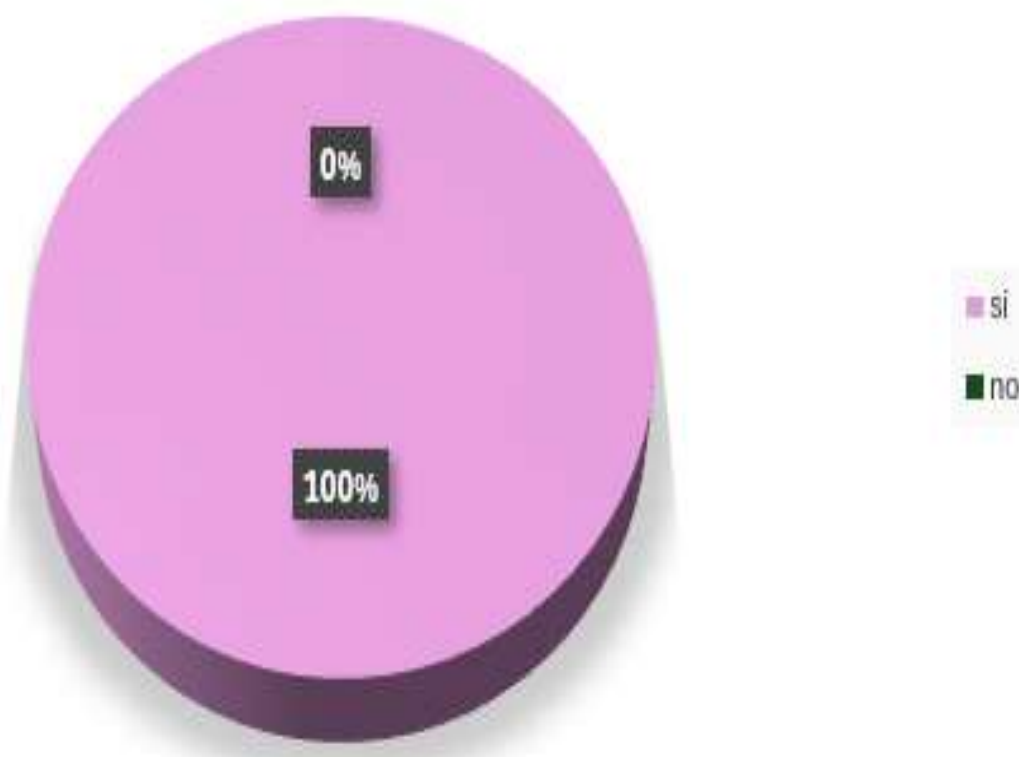
Nota: la figura representa el grado de satisfacción de los clientes respecto a las compras de montos mayores a 25 mil pesos.

Uno de los riesgos señalados por la socia mayoritaria, respecto a la legalidad de la empresa y la solicitud de alguna otra actividad, el 100% de sus clientes indicaron que se encuentra de acuerdo con las exigencias y/o políticas solicitadas, como se puede apreciar en la siguiente figura.

Figura 15

La constitución del Grupo Viritam ¿es la adecuada para las actividades realizadas?

La constitución del Grupo Viritam ¿es la adecuada para las actividades realizadas?



Nota: esta figura representa la aceptación del cliente respecto a la constitución de la empresa.

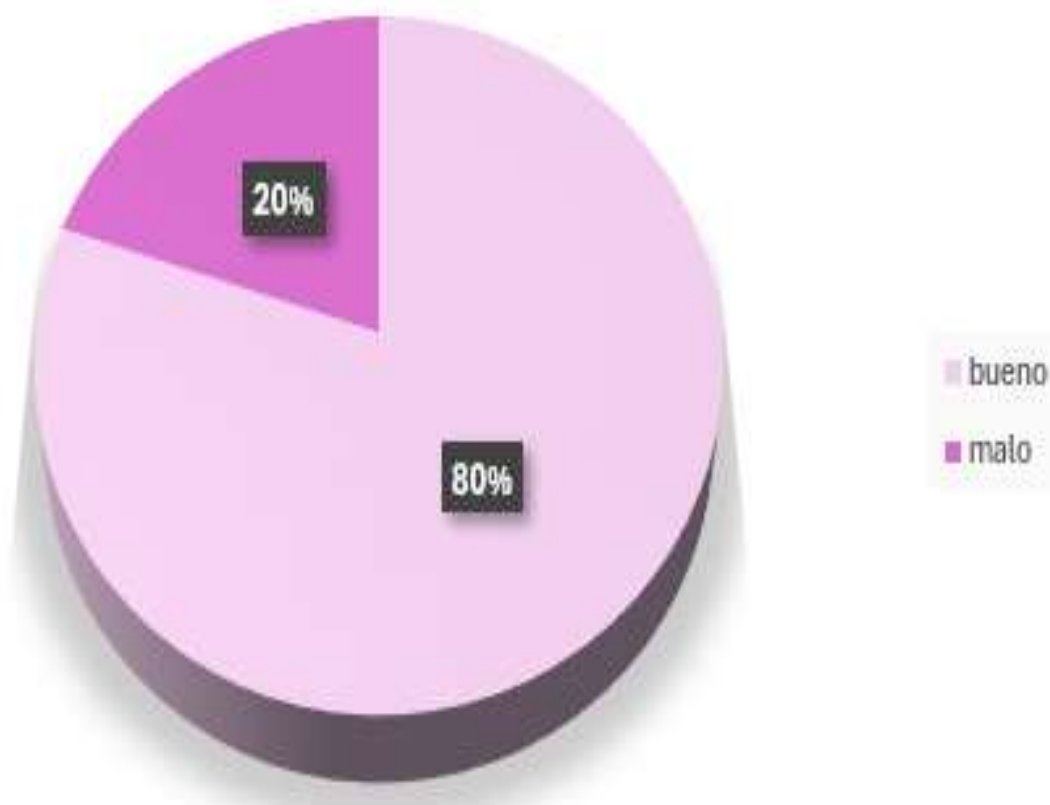
En seguimiento a las menciones en la entrevista con la socia mayoritaria de la empresa, las entregas las considera como riesgos al indicar que se señalen lugares diferentes, según la encuesta aplicada en la figura 16, los clientes manifiestan en su mayoría que las entregas que realizan son buenas y una minoría considera que es malo, por lo que es necesario la implementación de estrategias que otorguen las mejores entregas o tiempos establecidos para el cumplimiento de los contratos celebrados.

En comparación con la necesidad de crear una página web, como se observa en la figura 17, el 60% de los clientes indican la utilidad de una página como herramienta de búsqueda de materiales, mientras que el resto no es indispensable, es importante que ambas perspectivas son útiles, con el desarrollo de tecnologías y comercio electrónico hace que para muchos no sea de relevancia.

Figura 16

¿Cómo consideras la entrega de sus materiales?

¿Cómo consideras la entrega de sus materiales?

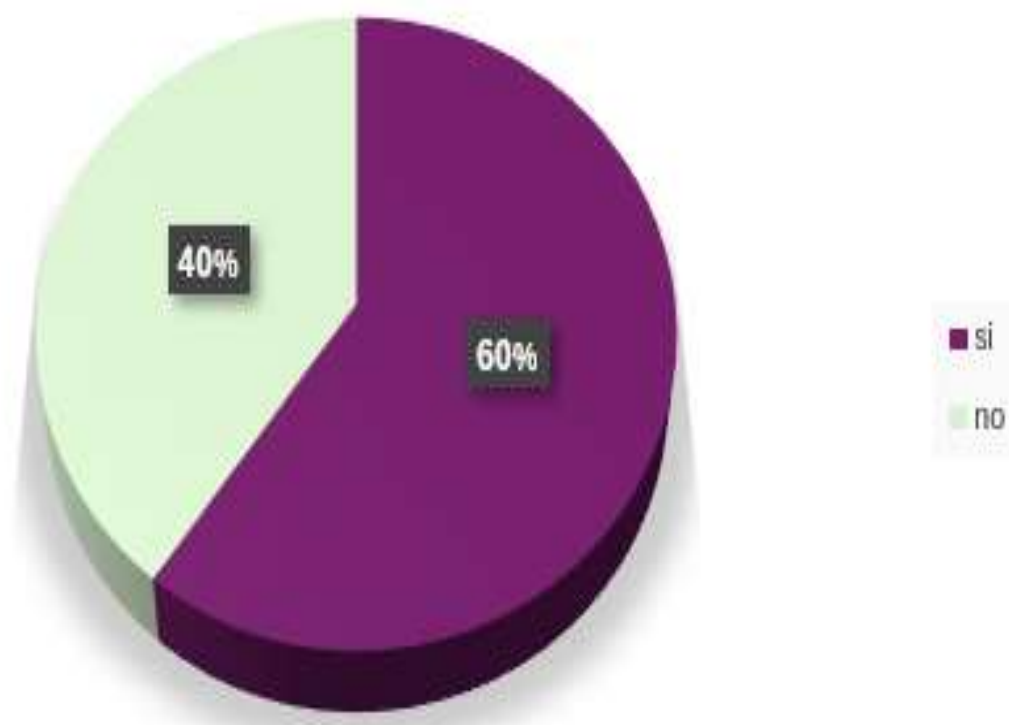


Nota: La figura representa la satisfacción del cliente, respecto a las entregas que realiza la empresa.

Figura 17

¿Te sería útil contar con una página con el catálogo del Grupo Viritam?

¿Te sería útil contar con una página con el catálogo del Grupo Viritam?



Nota: La figura representa el grado de aceptación ante una página WEB, para visualización del catálogo de la organización.

Discusión

De acuerdo con las preguntas planteadas en entrevista se puede indicar que existe desconocimiento de los factores externos que puedan llevar a un crecimiento potencial, no se quiso influir sobre las respuestas, para saber el grado de conocimiento y dirección que tiene en el negocio, llegando en algunas respuestas que resultan confusas, por lo que el desconocimiento de estos factores pueden ser de gran relevancia para este estudio, respecto a las preguntas señaladas en las perspectivas de los clientes, los factores considerados como riesgos para la empresa no los considera el cliente como factores determinantes para la celebración de contratos.

Los aspectos significativos son las condiciones que la empresa esté dispuesta a ofrecer, precio, calidad y tiempos de entrega, facilidades que día con día hacen que la empresa trate de buscar estrategias de soluciones o de adaptabilidad en caso de que quieran permanecer o realizar un crecimiento.

Pero es indispensable conocer no solo las condiciones económicas, sino todos los factores que puedan influir en la toma de decisiones, una decisión basada únicamente en impulsos puede conllevar a fracasos organizacionales.

En comparación de los resultados obtenidos, se logra coincidir que las microempresas requieren de capacitación tanto administrativas como empresariales como lo señala Gómez Molina (2013), que son necesarios que las organizaciones se involucren y atiendan programas en beneficios de las microempresas (p. 65) pero también son necesarias que se atiendan capacitaciones de políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, donde puedan analizar y revisar oportunidades tanto de mejora como de crecimiento, permitiendo crear estrategias efectivas en el crecimiento.

Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto en esta investigación y con los resultados obtenidos se concluye que para la microempresa denominada Grupo Viritam S. A. de C.V. de la Ciudad de Tapachula, Chiapas cuenta con oportunidad de crecimiento, su enfoque está en dirección al factor económico por lo que aporta oportunidades de mejora en su proceso, se encuentra a tiempo de realizar adecuaciones necesarias para encaminar la organización a un crecimiento progresivo basado en metas, las oportunidades comerciales que tiene con sus clientes son en beneficio para la organización.

Aunque no cuenta con conocimiento claro de todos los factores que se involucran en el análisis PESTEL, mantiene clara la idea de satisfacer al cliente en sus relaciones comerciales, se deben establecer un mecanismo de logística para asegurar el cumplimiento de sus compromisos en tiempo y forma, como propuesta adicional se debe realizar un plan de acción con un diseño en su estructura organizacional y proyección de un crecimiento escalonado.

Debido a la limitante en la investigación queda abierta el diseño de un informe de todas las oportunidades y amenazas de cada uno de los factores de la herramienta PESTEL, para que contribuya de forma eficiente a la creación de estrategias.

Esta investigación fue de relevancia para la microempresa en cuestión derivado a que, por medio de esta, mantiene la seguridad de que va por buen camino, pero son necesarias las capacitaciones y análisis constantes del entorno para una mejor toma de decisiones.

Referencias

- Banco de México . (2019). *Banxico*. Obtenido de La banca central y la importancia de la estabilidad económica.: <https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BAB64D4BA-9F5E-A1DC-7B20-9494B0C4B01A%7D.pdf>
- Banco de México. (s/f). *banxico*. Obtenido de Efectos de la política monetaria: <https://www.banxico.org.mx/politica-monetaria/d/%7BCE7DEA10-0015-1138-4A2F-F3580416D34F%7D.pdf>
- Bello, E. (9 de JUNIO de 2022). Obtenido de Blog IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-emprendedor-creacion-empresas/>
- Castillo, E., & Vásquez, M. L. (2003). *El rigor metodológico en la investigación cualitativa*. Cali, Colombia: Universidad del Valle de Colombia.
- Diario Oficial de la Federación. (30 de Junio de 2009). ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro,pequelas y medianas empresas. págs. 1-2.
- Diccionario Básico Tributario Contable. (s/f). *Diccionario Básico Tributario Contable*. Colombia: https://www.sii.cl/diccionario_tributario/dicc_r.htm.
- Diccionario de la Real Academia Española. (s/f).
- DocuSign. (2023). ¿Cuáles son los 4 tipos de estrategias? *Blog DucoSing*. Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/tipos-de-estrategias-empresa>
- Enciclopedia Significados. (2013/2024). *Enciclopedia Significados*. 2013/2024. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/#:~:text=Estrategia%20es%20un%20plan%20para,siguiendo%20una%20pauta%20de%20actuaci%C3%B3n>.
- Fuente, O. (22 de Marzo de 2022). *Digital Business*. Recuperado el 13 de Enero de 2024, de Blog: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Gómez Molina, J. M. (2013). *Factores que inciden en el crecimiento de las microempresas en la Ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Gomez-Jose.pdf>
- Hernandez y Rodriguez , S. J. (2011). *Introducción a la Administración*. México : Mc Graw Hill.
- INEGI. (2024). *INEGI*. Obtenido de Sistemas de consultas: <https://www.inegi.org.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s/f). *Clasificación para Actividades Económicas*. México: INEGI. Obtenido de [file:///C:/Users/FN486/Downloads/Clasificacion_act_econ_enoe%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FN486/Downloads/Clasificacion_act_econ_enoe%20(1).pdf)

- Ley de Ingresos para el municipio de Tapachula, Chiapas; para el Ejercicio. (2023, 31 de diciembre). *Ley de ingresos*. Tuxtla, Chiapas: <https://transparencia.tapachula.gob.mx/ley-de-ingresos-y-presupuestos-de-egresos/>.
- Martinez, R. (2023). Las pymes en México 2024, Retos e importancia. *Linkeding*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/las-pymes-en-m%C3%A9xico-2024-retos-e-importancia-ronald-martinez/?originalSubdomain=es>.
- Perez, J. C. (2023). *La Transformación Digital: No solo se trata de tecnología*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/la-transformaci%C3%B3n-digital-solo-se-trata-de-tecnolog%C3%ADa-p%C3%A9rez-mira/?originalSubdomain=es>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review- America Latina. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Pursell, S. (2023). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramírez Rojas, J. L. (s/f). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana (UV). Obtenido de UV: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214>
- Roch Garcia, C. J. (2019). *El proceso estrategico de la empresa*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10486/692276>
- Roncancio, G. (s/f). ¿Cuáles son los tipos de Estrategia? *Blog Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>
- Rosique, M. (2017). Un análisis de los factores socioculturales en el emprendimiento desde el sistema educativo a los negocios formados por inmigrantes. En *Universidad Politécnica de Cartagena*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157465>
- Sancén Rodriguez, A. J. (2011). *La microempresa como estrategia de crecimiento económico y dignificación del trabajo*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede academica México (FLACSO México). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2917/1/TFLACSO-2011AJSR.pdf>
- SAP Concur Team. (20 de 01 de 2023). *Crecimiento y Optimización - Sap Concur*. Obtenido de Sap Concur: <https://www.concur.com.mx/blog/article/estrategias-de-crecimiento-mx>
- Schorr, N. (01 de Junio de 2022). *La tecnología puede ser un motor de crecimiento para cualquier negocio, pero se necesita buena adaptación para lograr su éxito*. Obtenido de SoyEmprendedor.com: <https://empreendedor.com/adaptacion-el-desafio-de-la-tecnologia/>
- Silva, L. (2022). Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos. *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/fuerzas-de-porter>

Sistema de Administración Tributaria. (s/f). *Orientación a emprendedores*. Obtenido de <https://www.sat.gob.mx/consulta/09788/emprendedor,-conoce-los-regimenes-fiscales-de-las-personas-fisicas>

Tzu, S. (s/f). En B. V. Univeral, *El arte de la Guerra*. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>