



Revista EDUCATECONCIENCIA.

Volumen 20, No. 21.

E-ISSN: 2683-2836

ISSN: 2007-6347

Periodo: octubre - diciembre 2018

Tepic, Nayarit. México

Pp. 187 - 202

Doi: <https://doi.org/10.58299/edu.v20i21.117>

Recibido: 23 de noviembre del 2018

Aprobado: 18 de diciembre del 2018

Publicado: 30 de diciembre del 2018

**Perfil de los negocios familiares del Centro de la Ciudad de Tepic, Nayarit**

**Profile of the family businesses of the City Center of Tepic, Nayarit**

#### **Autores**

**Domingo Mariscal Haro**

Universidad Autónoma de Nayarit, México

[dmarisca@hotmail.com](mailto:dmarisca@hotmail.com)

**Irma Yolanda Beltrán Gómez**

Universidad Autónoma de Nayarit, México

[iybgomez@hotmail.com](mailto:iybgomez@hotmail.com)

**Luz Lilian Beltrán Gómez**

Universidad Autónoma de Nayarit, México

[lilybel9@hotmail.com](mailto:lilybel9@hotmail.com)

**José Francisco Haro Beas**

Universidad Autónoma de Nayarit, México

[fcoharo@hotmail.com](mailto:fcoharo@hotmail.com)

## **Perfil de los negocios familiares del Centro de la Ciudad de Tepic, Nayarit**

### **Profile of the family businesses of the City Center of Tepic, Nayarit**

#### **Autores**

**Domingo Mariscal Haro**

Universidad Autónoma de Nayarit, México  
dmarisca@hotmail.com

**Irma Yolanda Beltrán Gómez**

Universidad Autónoma de Nayarit, México  
iybgomez@hotmail.com

**Luz Lilian Beltrán Gómez**

Universidad Autónoma de Nayarit, México  
lilybel9@hotmail.com

**José Francisco Haro Beas**

Universidad Autónoma de Nayarit, México  
fcoharo@hotmail.com

#### **Resumen**

El perfil de la empresa es una parte muy importante para el desarrollo de la misma ya que nos permite anunciar los detalles de sus servicios, objetivos y la experiencia para los clientes además es la responsable de crear una buena primera impresión. Las micro, pequeñas y medianas empresas comparten ciertas características distintivas sin embargo son una parte fundamental para la economía. En esta investigación se determina el perfil de los negocios familiares en la ciudad de Tepic, Nayarit, un total de 90 empresas, de los mercados Juan Escutia, Morelos, de abastos, y de la zona centro de la ciudad, se aplicó un instrumento que permitió conocer el perfil de cada una de las empresas y englobarlo en uno solo.

**Palabras clave:** Perfil de las Mipymes, Filosofía empresarial, Mercado, innovación, capacidad, emprendimiento.

#### **Abstract**

The profile of the company is a very important part for the development of the same since it allows us to announce the details of its services, objectives and experience for the clients and is also responsible for creating a good first impression. Micro, small and medium enterprises share certain distinctive characteristics, however, they are a fundamental part of the economy. In this research, the profile of family businesses in the city of Tepic, Nayarit, a total of 90 companies, of the Juan Escutia, Morelos, food markets, and the downtown area of the city is determined, an instrument was applied. It allowed knowing the profile of each of the companies and encompassing it in only one.

**Keywords:** Profile of MSMEs, business philosophy, market, innovation, capacity, entrepreneurship.

## **Introducción**

Un perfil de negocios es como una hoja de vida de la empresa por lo que conocer el perfil de una empresa es conocer su personalidad, pero hay distintos tipos de personalidades, por lo tanto hay distintos tipos de empresas. Tener conocimiento del perfil con el que cuentan las empresas permite encontrar los puntos fuertes y débiles para obtener mejores resultados.

En la ciudad de Tepic, Nayarit; las mayoría de las empresas locales inician de manera empírica, por idea de un integrante de la familia y con un capital derivado de ahorros o de algún préstamo, muy pocas son las que inician con la formalidad profesional para su establecimiento, es por tanto importante analizar el perfil de estas, puesto que nos llevara a una mejor productividad y capacidad de afrontar los retos de la globalización tan marcada en la ciudad.

Muchas de las MIPYMES no cuentan con una administración formal, ya que son administradas por los mismos dueños lo cuales generalmente solo tienen conocimientos básicos del manejo de una empresa por lo que se olvida cuidar de algunos aspectos como, el control financiero y su formalización ante la autoridad SHCP (Secretaría de Hacienda y Crédito público); descuido y/o mal manejo del recurso humano; el manejo de las tecnologías y las estrategias de mercadotecnia que son parte fundamental en su promoción y desarrollo.

### **Objetivo general**

Identificar el perfil que tienen los negocios familiares de la zona Centro de la Ciudad de Tepic, Nayarit para desarrollar una propuesta que permita fortalecer su desarrollo y posicionamiento regional.

### **Objetivos específicos**

- Enumerar las características del perfil que tienen los negocios familiares de la zona centro de Tepic, Nayarit.
- Analizar el funcionamiento de las MIPYMES en base a su perfil.
- Definir una estrategia que permita fortalecer el desarrollo del negocio.

## **Revisión bibliográfica (marco teórico)**

### **La Empresa Familiar**

La empresa familiar ha jugado tradicionalmente un rol dominante en la economía. Aunque existen en México una gran cantidad de estas empresas, sólo unas cuantas sobreviven ya que no pueden controlar la línea entre el éxito de la empresa y las relaciones familiares.

La empresa familiar es aquella que incluye dos o más miembros de la familia teniendo control financiero sobre ella (Donnelly, 1964). En general se suele asociar a las empresas familiares con las empresas pequeñas y poco profesionalizadas; pero en realidad lo que las define no es su tamaño ni calidad de gestión directiva, sino el hecho de que la propiedad y la dirección estén en manos de uno o más miembros de un mismo grupo familiar y que existe intención de que la empresa siga en manos de la familia (Gallo, Lansberg, cfr., Dodero, 2002). (La Empresa Familiar, 1993)

### **Importancia de las MIPYMES**

Ante la creciente competencia, el sistema económico actual pone en dificultades de sobrevivencia a muchas de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Ante la apertura de los mercados estas requieren más preparación para enfrentar las agresivas estrategias de las grandes empresas, tanto locales, como internacionales.

La contribución de las micro, pequeñas y medianas empresas en la actividad económica de los países en desarrollo es muy importante, aunque la mayoría de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), por las limitaciones inherentes a su condición no

participan activamente en el comercio internacional. La mayoría de las PYMES operan en un ambiente local y comúnmente sus clientes están al alcance de su ciudad.

Entre las principales desventajas a las que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas, está el acceso al financiamiento, la tecnología y el desarrollo de los recursos humanos. Generalmente el comercio internacional está asociado con las grandes empresas internacionales, cuyos productos pueden encontrarse en cualquier parte del mundo. Las PYMES son las primeras afectadas por la apertura comercial y es el sector económico más rápidamente impactado por dicha apertura. Por lo tanto, las PYMES, especialmente en las economías en desarrollo, deben estar preparadas para los cambios producidos en el comercio internacional.

Cuando se habla de PYMES, usualmente se piensa en una empresa informal, sin potencial de crecimiento, que depende en un cien por ciento de la capacidad de su dueño y de su habilidad en captar oportunidades puntuales en el mercado. Pero vale la pena aclarar que existen numerosas empresas PYMES, con personas competentes de administrar y manejar procesos eficientes, que saben planificar su crecimiento y compiten de igual a igual con empresas grandes, normalmente en los mercados domésticos.

Estas empresas usualmente no disponen de recursos para crear en su empresa una unidad especializada permanente, en el tema de inteligencia empresarial, tampoco disponen de las tecnologías ni de la cultura de uso de conocimientos e información, ni manejan, una información completa y fidedigna sobre el mercado de proveedores.

Las pequeñas, medianas empresas y las micro empresas, no necesariamente poseen elementos comunes, pero si características similares. Sus actividades requieren de mano de obra intensiva, la gran mayoría pertenece a un solo propietario, que en muchos casos se trata de un negocio familiar, por lo que es habitual que no exista una separación entre el presupuesto familiar y el de la microempresa. Su volumen de operaciones es sumamente reducido y los conocimientos de gestión son escasos, con un muy limitado o nulo acceso al sector financiero formal. En la mayoría de ellas no hay empleados formales, a menudo son los mismos miembros de la familia. Hoy en día existe un alto porcentaje de mujeres

emprendedoras propietarias de negocios de diversa índole. Tal es el caso del sector textil, alimentario y artesanal, entre otros.

Una preocupación entre los empresarios de las MIPYMES es el riesgo de exclusión que sufren sus empresas, que serían desplazadas marginalmente del proceso de globalización en beneficio de grandes corporaciones internacionales, entre otras, mejor financiadas con un grado superior de información y conocimiento de los mercados internacionales.

Por todo lo anterior, en el plano del Sistema Multilateral del Comercio basado en reglas como es la Organización Mundial del Comercio, se está discutiendo el cómo integrar a este importante segmento de las MIPYMES al Sistema Multilateral de Comercio lo cual ayudaría a estas pequeñas empresas participar en las cadenas globales de suministro. (Sperisen, 2017)

## **Perfil de la empresa**

### Características generales de las MIPYMES

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las PYMES:

- ✓ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad y por lo general son de carácter familiar.
- ✓ Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- ✓ Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- ✓ Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- ✓ Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.
- ✓ Personal poco calificado o no profesional.

- ✓ Poca visión estratégica y capacidad para planear a largo plazo.
- ✓ Falta de información acerca del entorno y el mercado.
- ✓ Falta de innovación tecnológica, puede deberse a falta de recursos, o por no contar con el espíritu innovador necesario.
- ✓ Falta de políticas de capacitación, se considera un gasto, no una inversión, al no poder divisar las ventajas a largo plazo que puede generar.
- ✓ Tienden a realizar sus procesos de la misma forma con la idea de que cuando un método no funciona mal, se mantiene sin analizar si existen otros mejores.
- ✓ Falta de liquidez. (Las PYMES en México)

### **Filosofía de la empresa (misión, visión, valores, objetivos)**

#### Misión

Se define la misión en cuanto describe la actividad o función básica de producción o servicio que desarrolla la empresa y que es la razón de su existencia, expone a lo que se dedica la empresa.

La misión contesta a la pregunta ¿cuál es el tipo de producción, ocupación lucrativa o prestación de servicio de la empresa?, sea pública o privada. La misión está ligada al presente y a los directivos les permite definir la finalidad que tienen sus productos o servicios. Una misión debe contener al menos los siguientes puntos:

1. Producto(s) y servicio(s). Es la definición de la línea de producto(s) y servicio(s) que ofrece.
2. Mercado. Lugar o concentración donde ofrece su(s) producto(s) y servicio(s) por tipo de clientes, ventas por zona geográfica o ventas por canales de distribución .
3. Valores. Expresa los valores fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.

#### Visión

La visión contesta a la pregunta: ¿qué se desea que logre la empresa en un futuro? Está relacionada con un estado futuro, posible y deseable de la empresa que sirve para que se determinen aspiraciones cualitativas (propósitos) y cuantitativas (objetivos).

## Propósitos

Los propósitos son un complemento de la misión. En este último se determinan los valores generales de la empresa y en aquél se especifican actitudes morales de actuación que guían el comportamiento ético de los integrantes con un sentido pragmático, tanto en lo económico como en lo social.

Los propósitos se establecen en forma inmediata de la misión y la visión, y no indican una limitante de duración en el futuro. La mayoría de los propósitos tiende a existir durante todo el ciclo de vida de la empresa, sin embargo, algunos pueden sufrir modificaciones o alteraciones debido a los retos cambiantes que implica la operación de cualquier grupo social. (Galindo, 2014)

## Objetivos

Ya establecidos la misión, la visión y los propósitos se determinan los objetivos, que indican los resultados o fines que la empresa desea lograr en un tiempo determinado y proporcionan las pautas básicas hacia dónde dirigir los esfuerzos y recursos.

Esta palabra proviene del latín *objetum* que significa ‘cosa que se arroja adelante’. Como se observa en las anteriores definiciones, los objetivos implican acciones o fines que se determinan hacia el futuro.

En los objetivos se representan los resultados que la empresa espera obtener; son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

Los objetivos poseen dos características primordiales que permiten diferenciarlos de cualquier otra etapa de la planeación:

- a) Se establecen a un tiempo específico.
- b) Se determinan cuantitativamente.

Un ejemplo de un objeto correctamente establecido puede ser:

“Lograr una utilidad neta de 15 millones de pesos durante los dos próximos años”.

## Clasificación de los objetivos:

En función del área que abarquen y del tiempo al que se establezcan, pueden ser:

1. Estratégicos o generales. Comprenden toda la empresa y se establecen a largo plazo. Ejemplo: “Obtener una utilidad neta de 100 millones de pesos en los próximos cinco años”.
2. Tácticos o departamentales. Se refieren a un área o departamento de la empresa, se subordinan a los objetivos generales y se establecen a corto o mediano plazo. Ejemplo: “Incrementar las ventas totales a tres millones de pesos mensuales en el primer año”.
3. Operacionales o específicos. Se establecen en niveles o secciones más específicas de la empresa, se refieren actividades más detalladas, e invariablemente son a corto plazo. Se determinan en función de los objetivos departamentales y, obviamente, de los generales.

Los objetivos operacionales pueden ser:

- Seccionales. Cuando se refieren a una sección o grupo. Ejemplo: “Vender medio millón de pesos semanales, del producto X, por medio del grupo de ventas de la zona centro”.
- Individuales. Como su nombre lo indica son metas personales. Ejemplo: “Cada vendedor adscrito a la sección Y, venderá diariamente 100 cajas de las válvulas JGM”. (Galindo, 2014)

## **Estructura organizacional**

La estructura organizacional es el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas. (Zapata, 2014)

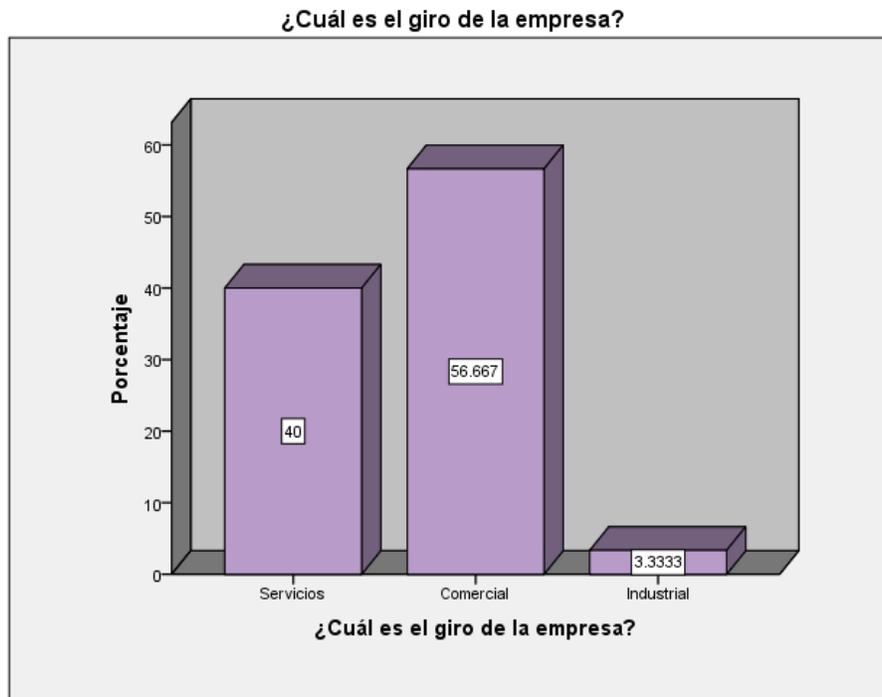
## Metodología

La metodología utilizada es de tipo cualitativa con la finalidad de observar e identificar el perfil de los negocios familiares ubicados en el centro de Tepic, la muestra fue tomada en los establecimientos de la zona centro y los ubicados en los mercados Juan Escutia y Morelos.

Se diseñó y aplico un cuestionario que permite conocer el perfil de los negocios del centro de Tepic, Nayarit; donde se obtiene información como desde cuando opera, su estructura, su formalidad operativa, etc.

## Resultados

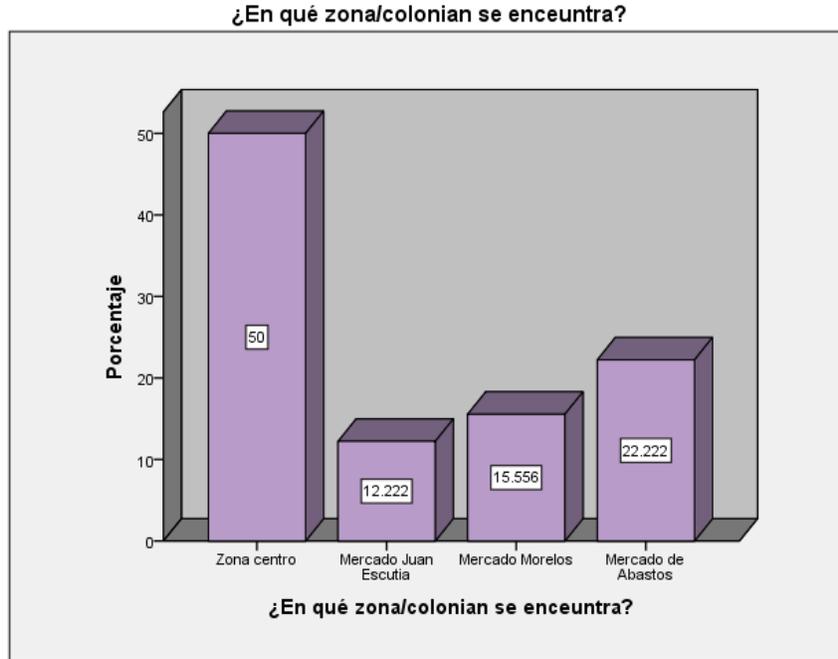
Gráfico 1 Giro de la empresa



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

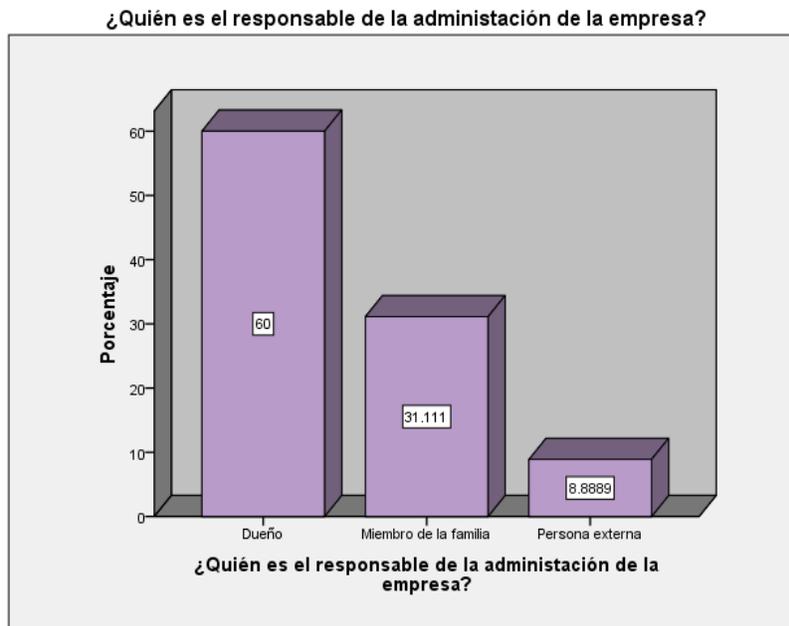
El 56 % de los negocios del centro de Tepic, Nayarit; son del giro comercial.

Gráfico 2 Zona en que se encuentra la empresa



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

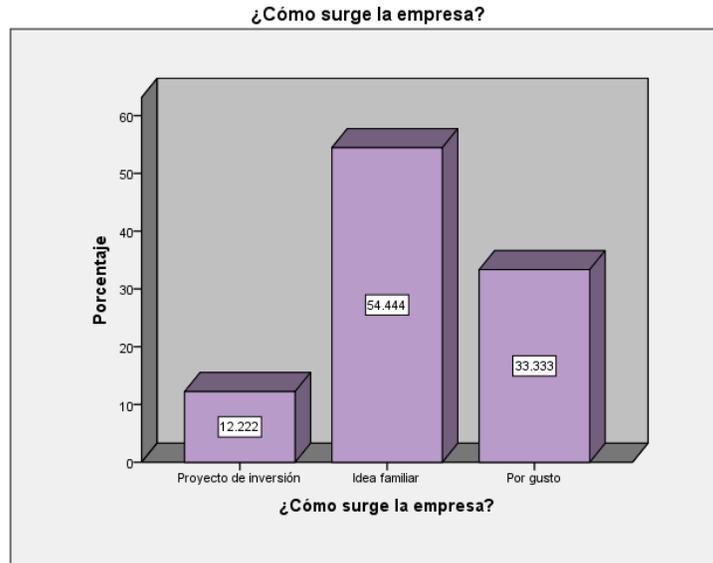
Gráfico 3 Responsable de la administración de la empresa



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

En las empresas el 60% son administradas por el dueño y el 31.11% por algún miembro de la familia, las MIPYMES son administradas por familia lo cual no genera empleos. Todo queda entre la familia.

Gráfico 4 Cómo surge la empresa



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

El 54.44% de las empresas surgen por una idea familiar.

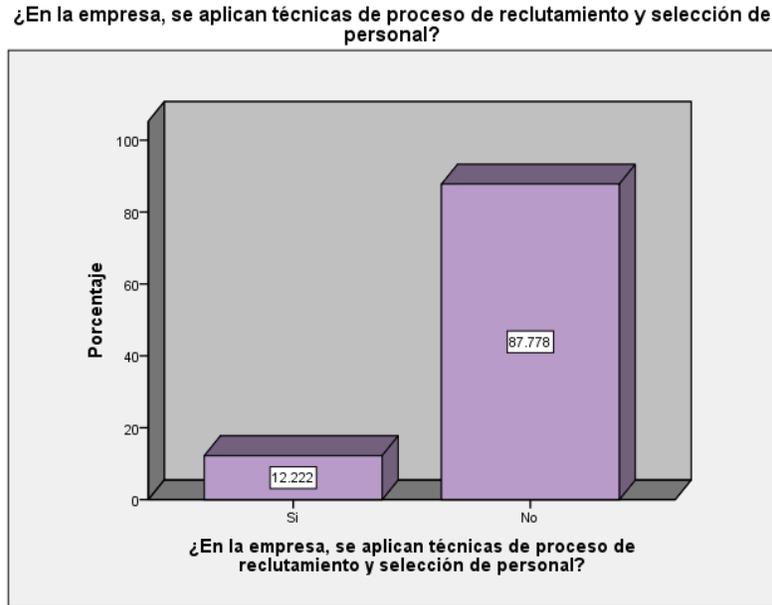
Gráfico 5 Empresas registradas ante hacienda



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

El 94.44% afirman estar registrados ante hacienda lo que es beneficioso para el municipio por la entrada de ingresos, a través de los pagos que realizan estos empresarios.

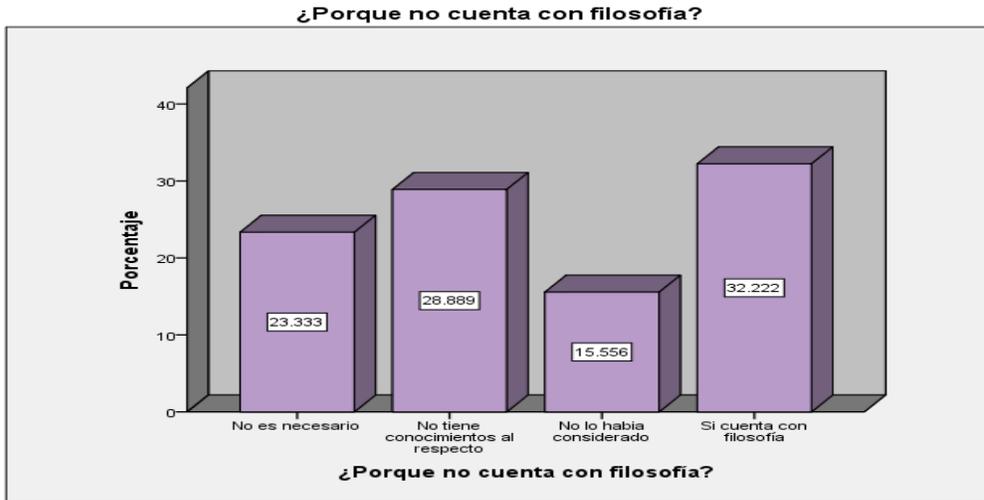
Gráfico 6 ¿Las MIPYMES utilizan proceso de reclutamiento y selección?



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

Solo el 12.22% de las MIPYMES utilizan técnicas de reclutamiento y selección de personal esto por ser empresas pequeñas y no lo creen necesario en su mayoría, además no creen necesitarlo por funcionar solo entre familia.

Gráfico 7 Por qué no cuentan con filosofía



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

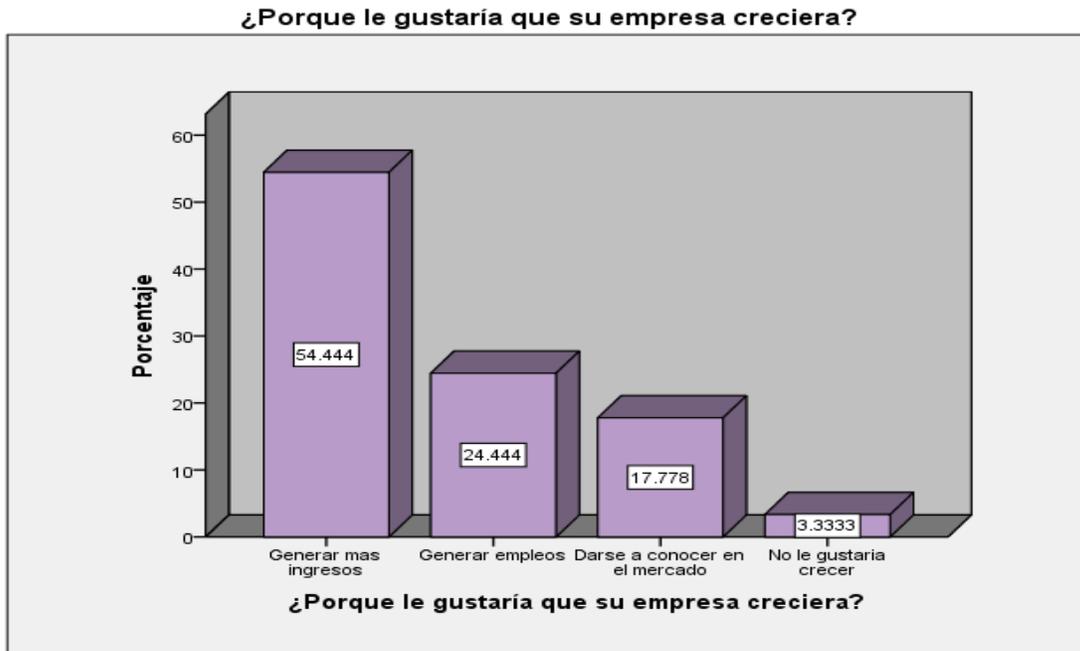
El 33% de las MIPYMES encuestadas cuenta con filosofía de la empresa, pero el 67% no cuentan con ello esto es por distintas razones, pero la mayoría de ellos no cuentan con el conocimiento de lo que es y la importancia que esto tiene para su empresa, otro 23.3% no cree necesario tenerlo pero se empresas pequeñas y el 15.5% no lo habían considerado ya que creen que si sería importante tanto interna como externamente.

Gráfico 8 Filosofía-organigrama



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

Gráfico 9 ¿A los empresarios les gustaría que creciera su empresa?



Fuente: MIPYMES del centro y mercados de Tepic, Nayarit

El 96.7% de los encuestados afirma que quisieran ver su empresa crecer por distintas cuestiones, para el 54.44% es importante es obtener más ingresos, son solamente el 24.44% de ellos lo que quisieran generar empleos gracias al crecimiento de sus empresas, pero además el 17.77% afirma querer darse a conocer en el mercado lo que implica dar un beneficio a la sociedad por sus servicios o con sus productos, además les interesa contribuir a la generación de empleos.

## Conclusiones

Mediante los resultados obtenidos con la investigación de campo realizada se pudo conocer que el perfil de los negocios del centro de la ciudad de Tepic, Nayarit es de negocios familiares improvisados sin estructura organizacional”.

Existen distintos tipos de empresas, micro, pequeñas, medianas, pero hay un rasgo muy común en las empresas tepicenses, muchas de ellas son familiares el 54.4% y el

por ciento 8.9% de ellas tienen más de 30 años funcionando y es de saberse que la gran mayoría de las ubicadas en los mercados han sido heredadas por generaciones.

Se sabe que, para que una empresa funcione correctamente es necesario que exista una buena organización y buena comunicación dentro de ella pero, ¿qué sucede cuando cuándo una empresa una empresa es familiar? En la mayoría de los casos se convierte en una empresa informal ya que no cuentan con filosofía de la empresa (misión, visión, objetivos, valores, organigrama), es muy común que cada quien haga lo que le agrada más, y tienden a creer que todos pueden mandar, por dicha razón es de suma importancia que a pesar de ser familiares cuenten con organigramas y reglamentos de funciones ya que eso llevara a que la empresa funcione de mejor manera y puedan desarrollarse.

Para los empresarios de Tepic su principal interés es que su empresa crezca pero, eso es solo para su beneficio personal ya que la razón es generar más ingresos, son solo el 24.4% los que quieren generar empleos y otro 17.8% los que quieren darse a conocer, y dar un beneficio a la sociedad generado empleos.

## Referencias

*Las PYMES en México. (s.f.).*

*Galindo, L. M. (2014). Fundamentos de administración. México: Trillas .*

*La Empresa Familiar. (1993). Bacerlona: LEACH P. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/abiti\\_m\\_me/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/abiti_m_me/capitulo2.pdf)*

*Sperisen, E. (14 de 12 de 2017). Recuperado el 5 de Julio de 2018, de La imortancia de las MIPYMES: <http://www.prensalibre.com/opinion/opinion/la-importancia-de-las-mipymes>*

*Zapata, C. Z. (2014). ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA SOLUCIONES INTEGRASLES SERV&PRAG. Universidad San Buena Aventura de Cali.*