

La competitividad de las empresas familiares del Valle de Mexicali

Área de Investigación: Entorno de las organizaciones

Mariana Monserrat Valenzuela Montoya

Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria

Universidad Autónoma de Baja California

México

monserrat@uabc.edu.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Martha Andrea Pineda Montoya - Fotografía: Rutilo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

La competitividad de las empresas familiares del Valle de Mexicali

Resumen

La tendencia de la globalización de los mercados exige que las empresas sean competitivas para asegurar su permanencia en éste nuevo escenario económico, motivo por el cual las pequeñas y medianas empresas (PYMES) buscan estrategias para adecuarse a esta economía. Ante la competencia de grandes empresas tanto nacionales como internacionales, las empresas familiares buscan implementar herramientas necesarias para conseguir ser competitivas con su negocio aprovechando las oportunidades que los nuevos mercados les ofrecen, es por ello que en la presente investigación se elabora un instrumento que busca medir las capacidades internas de las PYMES con el objetivo de conocer que tan competitivas son dentro del sector en el que operan, logrando con esto determinar el grado de competitividad de las Empresas Familiares del Valle de Mexicali.

Palabras clave: Competitividad, PYMES, estrategias, capacidades internas.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO
NACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

División FCA, Maritza Anahíres Pineda Martínez - Fotografía: Rulfo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANTECEDENTES

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son organizaciones que se denominan empresas dedicadas a las actividades industriales y de servicios, combinan capital, trabajo y medios productivos para obtener un bien o servicio que se destina a satisfacer diversas necesidades en un sector determinado y en un mercado de consumidores (Palmerín & Mercado, 2007), en México constituyen el pilar de la economía nacional por la aportación que hacen a la producción nacional y a la generación de empleos. Según la Secretaría de Economía en el año 2003 existían en México 3'005,157 empresas, de las cuales el 99.8 % son PYMES, estas generan el 52 % del Producto Interno Bruto y contribuyen con el 72 % de los empleos formales (Secretaría de Economía, 2010).

Las pequeñas y medianas empresas, tienen peculiar importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza. Hoy en día, los gobiernos de países en desarrollo reconocen la importancia de las pequeñas y medianas empresas por su contribución al crecimiento económico, a la generación de empleo, así como al desarrollo regional y local (Regalado, 2002).

El Valle de Mexicali se encuentra localizado en el noroeste de Baja California muy cerca de la Ciudad de Mexicali, capital del estado y cabecera municipal. En esta ciudad confluyen caminos provenientes de las ciudades fronterizas de Mexicali y de San Luis Río Colorado, Sonora. Por lo cual representa un centro geográfico idóneo para la operación de negocios y distribución de insumos, muestra de ello son la gran cantidad de empresas existentes.

En 2005 Baja California registró más de medio millón de habitantes en las zonas rurales (18.6 por ciento de la población total), distribuidos en más de cuatro mil localidades. En el medio rural los niveles de ingreso suelen ser sensiblemente menores a los de las grandes zonas urbanas. La pobreza es mayor en la sociedad rural que en la urbana, estimándose, para el caso de Baja California, que 55 por ciento de la población ocupada en actividades agropecuarias reciben dos salarios mínimos o menos, mientras que en la industria y los servicios la población con ese rango de ingreso representa 38 por ciento (INEGI, 2005).

La agricultura para el valle de Mexicali ha desarrollado, principalmente por su posición fronteriza y su temperatura dedicada a la producción de exportación, un creciente progreso técnico, un espíritu emprendedor y una capacidad de reconversión que se diferencia con el resto del país. Este valle, con una superficie de 200 000 ha de irrigación, cuenta ya con un lugar importante en el intercambio internacional y un amplio potencial productivo debido a su participación en el mercado más dinámico del mundo (Avilés, 2001).

El estado cuenta con dos grandes zonas de producción primaria: el Valle de Mexicali y la Zona Costa. La primera cuenta con una superficie agrícola bajo riego de más de 182 mil hectáreas. Las actividades agrícolas y pecuarias son intensivas, destacando la producción de trigo, algodón y alfalfa por la superficie sembrada, y cebollín por su alto valor de

<http://cei.unam.mx/informacion>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

comercialización. En esta región se encuentra la mayor parte de la agroindustria de la entidad, y en materia de pesca sobresale el puerto de San Felipe, en el Golfo de California.

Dentro de éstas las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) del sector comercial representan un gran porcentaje, y constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional de acuerdo a los censos económicos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Es difícil encontrar una teoría que se ajuste a las necesidades de las empresas familiares (EF), ya que la mayoría de los trabajos en el ámbito de la EF se relacionan principalmente con investigaciones que se enfocan en reconocer y apreciar las características de éstas, sin embargo las necesidades que presentan la mayoría de las EF acerca de su funcionamiento y su supervivencia representan un reto para emprender dicha investigación.

No existe un modelo que integre las capacidades internas y los recursos de las EF que las ayuden a ser más profesionales, entendiéndose por profesionalización la capacidad interna con que una EF estructura, gestiona y gobierna los recursos y capacidades que le son propios de tal forma de conseguir los resultados deseados para el logro de sus objetivos (Basco, 2006).

Es importante destacar que no existen estudios realizados en el Valle de Mexicali sobre las características del fenómeno de estudio, sin embargo se han realizado Proyectos de Vinculación con diferentes empresas del Valle de Mexicali, realizando diagnósticos y conociendo sus necesidades, sin embargo han sido proyectos que carecen de una metodología formal ya que se han implementado como estrategia por parte de la Escuela de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria (EIN-GV) perteneciente a la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), para realizar una educación situada o también conocida como educación en ambientes reales, cuyo objetivo es que los estudiantes puedan conocer y aprender cómo funcionan las empresas en la vida real.

Por lo tanto en la primera fase de la investigación se procederá a caracterizar a las EF, para conocer la capacidad interna que tienen de estructurar, gestionar y gobernar sus recursos y capacidades con el objetivo de mejorar su competitividad, de acuerdo al entorno empresarial y las condiciones que se tienen por ser zonas rurales, cabe mencionar que dicha investigación se enfocará exclusivamente en las PYMES del sector comercial pertenecientes al Valle de Mexicali.

Por lo anterior, surge la pregunta ¿Puede un Modelo de Profesionalización mejorar la competitividad de las EF del Valle de Mexicali?

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar a las empresas familiares del sector comercial del Valle de Mexicali.
2. Conocer si las EF del sector comercial del Valle de Mexicali identifican los elementos que la distinguen de sus competidores.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

- a) Aquellos que consideran que la pequeña empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.
 - b) Aquellos que resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.
6. Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzería de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.
 7. Son empresas de alto crecimiento porque buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible alcanzando utilidades significativas que conlleven a pensar en invertir.

Competitividad de las PYMES

La competitividad es un concepto complejo y no hay consenso sobre un indicador cuantitativo para su estimación.

Por competitividad se entiende la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socioeconómico en el que actúan. (Pérez, 2008).

Solleiro y Castañón (2005) asumen que la competitividad es un concepto complejo y puede ser estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas; por lo cual no es posible establecer una definición única, en parte debido a que su utilidad reside en identificar vías para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles reales de bienestar.

La competitividad se define como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las de demanda (Dussel, 2001).

La competitividad está relacionada con la capacidad de incrementar el nivel de vida de los habitantes, de generar incrementos sostenidos en productividad, de insertarse exitosamente en los mercados internacionales, entre otros. (Padilla, 2006).

Un aspecto trascendental para la falta de competitividad es que la mayoría de las PYMES son de carácter familiar y surgieron con la finalidad de satisfacer necesidades básicas de la familia y no con una visión de desarrollo y competitividad. Por ende estas empresas carecen de planes de crecimiento a mediano y largo plazo (Anzola, 2002).

Definición de Empresa

La Empresa es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. El Diccionario de la Real Academia Española define a la empresa como la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a las actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Definición de Empresa Familiar

En el mundo de los negocios es muy común escuchar de las empresas familiares, de hecho se considera que esta es una de las principales fuentes de creación de empresas.

La empresa familiar es aquella cuya propiedad, dirección y control de las operaciones está en manos de una familia. Sus miembros toman las decisiones básicas (estratégicas y operativas) asumiendo por completo la responsabilidad de sus acciones (Soto, 2007).

Una empresa familiar es aquella en la que el capital y, en su caso, la gestión y/o el gobierno están en manos de una o más familias, que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar (Sánchez, 2004).

Para Longenecker, Moore y Petty (2007) “una empresa familiar se caracteriza porque los miembros de la familia participan directamente en la propiedad u operación, en su vida y funcionamiento”. También se reconoce que la empresa es un negocio familiar cuando pasa de una generación a otra.

Por EF se entiende a la organización mercantil cuyo capital accionario pertenece, en su mayoría a los miembros de una familia y en la que alguno de sus integrantes por línea consanguínea o parentesco político -sin ser accionistas- desempeñan altos puestos ejecutivos. (Álvarez, 2010).

Las EF son emprendimientos económicos en donde trabajan una o más familias. Sus integrantes ocupan los distintos puestos, desde los cargos de operarios hasta el director, aunque también suelen contratarse empleados que no pertenezcan a la familia. (Monsó, 2010).

Los autores más reconocidos en el área parecen coincidir en definir la empresa familiar como aquella organización de propiedad de una familia, que tiene control y administra manteniendo la expectativa de que la empresa continúe de una generación a otra (Miller & Le-Breton, 2005).

Aunque no existen datos exactos que proporcionen información precisa de la proporción que guardan las empresas familiares con las que no lo son, debido a que los censos no clasifican a las empresas como familiares y no familiares algunos autores mencionan que a nivel mundial, de 65 a 80 por ciento de las empresas son manejadas o pertenecen a una familia (Family Business Review III. 1990). De ahí, la importancia en ocuparse de este tema.

Si bien no existen cifras exactas, se sabe que aproximadamente del 90% al 95 % de las EF no sobreviven más allá de la permanencia activa de sus fundadores un periodo que, en promedio, suele durar 25 años, y el 33 % sobrevive a la segunda generación y solo el 11 % a la tercera generación. (Soto, 2007).

<http://cei.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Características de las Empresas Familiares

El sueño de hacer algo productivo por cuenta propia y de ser independiente puede cristalizarse con la formación de una empresa. Generalmente las empresas nacen con muy pocos recursos, escasos apoyos y en un ambiente de incertidumbre. Lo que mueve a los que las inician es la consecución de una idea. Su visión es de corto plazo y está ligada a la supervivencia. La mayoría de los obstáculos se superan gracias a la gran determinación personal de los fundadores, a su trabajo incansable, a la austeridad, al ahorro, así como por su determinación de aprovechar al máximo los limitados recursos de que disponen. Así nacen casi todas las EF.

La familia es una institución, cuyas finalidades más importantes son: la preservación de la vida, la reproducción de la especie, el crecimiento de los hijos, el cuidado de la salud, la elaboración de la identidad, la contención frente a las crisis vitales, la protección de las adversidades y el aprendizaje de la vida emocional (manejo de los celos, la rivalidad, los miedos.)

Por otro lado, están las empresas, que son organizaciones cuya finalidad más importante es la productividad y rentabilidad (ganancia económica). Cuando los roles de parentesco y los roles laborales, en la empresa familiar, están bien diferenciados y respetados hay más posibilidades de una convivencia armónica. Pero es muy común que aquellos se mezclen, eventualidad que se convierte en un factor que genera conflictos.

Las EF difieren en una serie de aspectos importantes con respecto a las empresas institucionales. Estas tienen que ser capaces de evaluar las dinámicas que rigen las conductas de su fundador, la familia y la organización en su conjunto. Necesitan desarrollar habilidades especiales que les permitan identificar y resolver los problemas que plantean estas dinámicas y adoptar estrategias ingeniosas para fomentar el crecimiento de la empresa, transferir el poder y el control de esta.

Podemos encontrar EF en casi todos los sectores, pero en donde han probado tener éxito y una presencia relevante es el sector comercial y de servicios, donde la administración está controlada por su propietario-fundador y familiares más cercanos, donde la atención personalizada es fundamental para dar satisfacción a los requerimientos de los clientes.

Básicamente, las EF tienen las siguientes características:

- a) Dentro de las EF los puestos más importantes (aquéllos que tienen la autoridad y responsabilidad de tomar decisiones) son ocupados por los mismos miembros.
- b) En estas empresas el poder de decisión (control de las acciones) reside en su totalidad, o en su mayoría en la familia y es manejada por una persona o por el núcleo familiar.
- c) El patrimonio familiar está involucrado en la empresa para poderla considerar familiar.
- d) Están integradas por el fundador (padre de familia) y sus hijos. Ésta es la estructura básica de la que parte una EF típica.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Una de las ventajas de formar una EF es que las personas se identifican con el proyecto, lo sienten suyo y, por lo tanto, muestran un alto grado de interés y compromiso en y con el objetivo para que resulte un éxito.

METODOLOGIA

Diseño de estudio

Se trata de un estudio transversal y descriptivo, que se realizó en los meses de Mayo y Junio de 2012 en las PYMES del sector comercial del Valle de Mexicali, por lo tanto la metodología utilizada en el desarrollo de este trabajo de investigación se describe a continuación:

- a) Búsqueda de información bibliográfica referente a las empresas familiares, características, profesionalización y gestión de sus órganos de gobierno.
- b) Consulta y asesorías con especialistas y concedores del tema.
- c) Se diseñó el cuestionario a utilizar en la investigación.
- d) Se procedió al pilotaje del instrumento y posteriormente a su afinación y adecuación.
- e) Se aplicó el instrumento a las empresas comerciales registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
- f) Se elaboró la base de datos con la información recabada.
- g) Análisis de los datos obtenidos con el programa estadístico SPSS.

Población

En esta investigación los participantes que se estudiaron fueron las PYMES del sector comercial del Valle de Mexicali, de acuerdo al SIEM existen 167 empresas registradas que se tomaron como base, las cuales se procedieron a encuestar. Resaltando que solo se realizó un 50 % de aplicación, debido a que la mayoría de las empresas no se les encontró de acuerdo a la información recabada en el portal del SIEM, y algunas no accedieron a responder la encuesta.

El SIEM, es un registro empresarial que es llevado a cabo por las cámaras empresariales del país y administrado por la Secretaría de Economía el cual tiene a empresas Industriales, Comerciales y de Servicios de México.

El propósito del Portal es poner a disposición de las PYMES, medios de consulta del propio padrón empresarial el cual contiene un directorio de más de 650,000 empresas de todo el país con sus datos de contacto, actividad, productos e insumos que ofertan y demandan.

Material

El instrumento de medición que se elaboró para la presente investigación, fue construido partiendo del cuestionario para diagnosticar a la empresa familiar que utiliza Imanol Belausteguigoitia (2006), del cual se tomaron algunas preguntas para caracterizar a la empresa familiar; otras preguntas se tomaron del Mapa de Competitividad que maneja el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) el cual mide cada una de las áreas de la

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

empresa, mostrando las fortalezas y debilidades de la misma, mejorando el desempeño de la organización y con ello su competitividad, de este último se tomaron solamente aquellas áreas que se consideran pertinentes para la problemática en cuestión. Además se tomaron preguntas relativas a la competitividad de las empresas de un cuestionario aplicado en una investigación realizada por López (2009).

Posteriormente al diseño se realizó una prueba piloto en 6 empresas, se evaluó la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, cuyo resultado es de 0.967, lo que significa que el cuestionario mide lo que debe medir, en una escala de 0-1 en los rubros que miden la competitividad de las empresas.

Procedimiento

La manera de obtener los datos en esta investigación fue aplicando los cuestionarios directamente en las empresas visitando una por una, recabada la información se procedió a elaborar una base de datos en SPSS, la cual contiene cada una de las preguntas del cuestionario y sus respectivas respuestas, obteniendo los datos estadísticos de todos los sujetos de estudio, los cuales para efectos de esta investigación fueron 63. Cabe mencionar que este estudio forma parte de una investigación que se está realizando para una tesis doctoral.

RESULTADOS

Inicialmente se pretendía aplicar 85 encuestas según los datos del SIEM, del total de empresas registradas que ascienden a 167 empresas del sector comercial del Valle de Mexicali, pero en 22 empresas se negaron a contestar, quedando como población de estudio 63 empresas. De éstas 43 (67 %) pertenecen a empresas familiares.

Dentro de los principales giros que destacaron en este estudio se agruparon de acuerdo a la categorización que maneja el mapa de BID, los giros varían entre comercios dedicados a la venta de abarrotes, alimentos y bebidas principalmente como se aprecia en la Figura 1.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

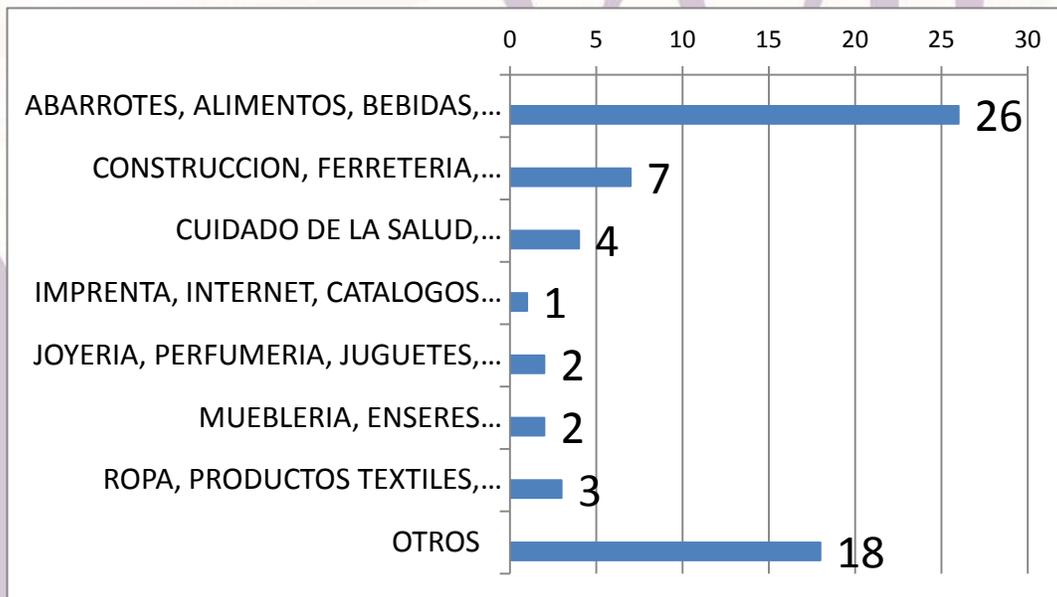
52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



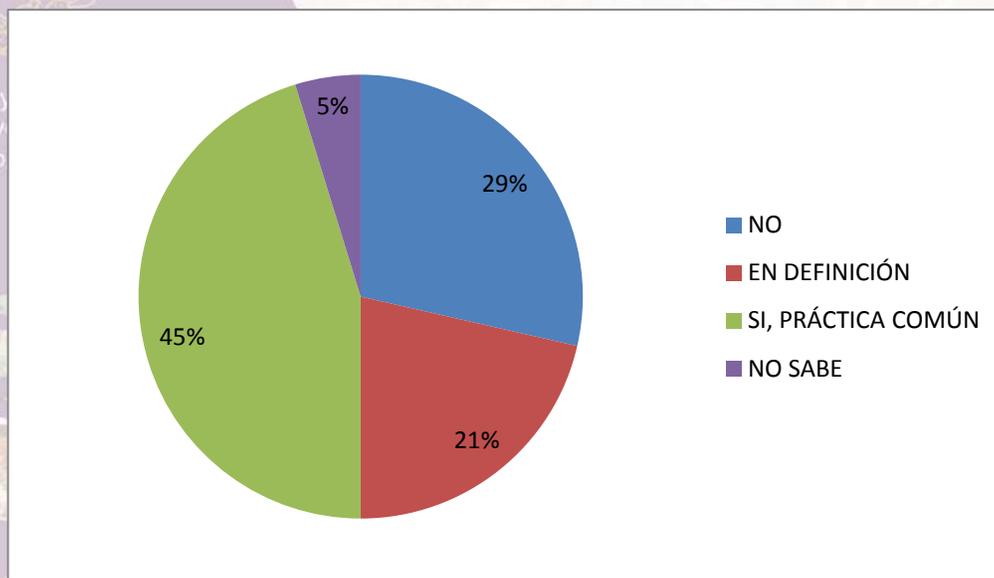
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Figura 1. GIROS DE LAS 63 EMPRESAS ENCUESTADAS EN EL VALLE DE MEXICALI



La figura 2 muestra que del total de empresas familiares, el 45 % si cuenta con una estrategia para competir como práctica común, el 29 % no cuenta con una estrategia para competir, mientras que el 21 % en definición, y solo el 5 % no sabe.

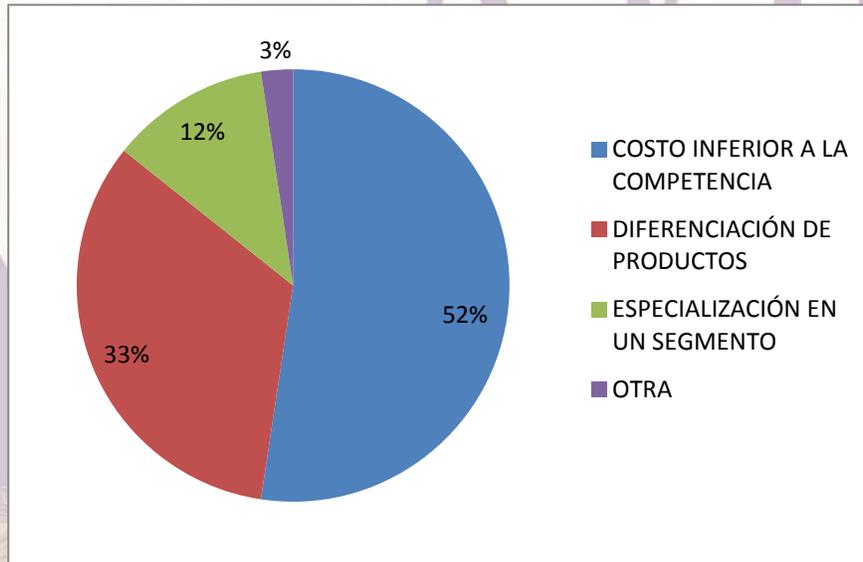
Figura 2. LA EMPRESA CUENTA CON UNA ESTRATEGIA PARA COMPETIR



Al cuestionar a las empresas si tenían identificados los elementos que distinguen a su empresa y que les representan ventajas competitivas, se obtuvo como resultado que el 48 % de las empresas familiares si tiene identificados los elementos, el 26 % en mayor grado y solo el 21 % en menor grado.

La Figura 3 muestra los principales aspectos que identifican en mayor medida la estrategia seguida por la empresa, con un 52 % la estrategia del costo inferior a la competencia, un 33 % la diferenciación de sus productos y un 12 % especialización en un segmento.

Figura 3. ASPECTOS QUE IDENTIFICAN EN MAYOR MEDIDA LA ESTRATEGIA SEGUIDA POR SU EMPRESA

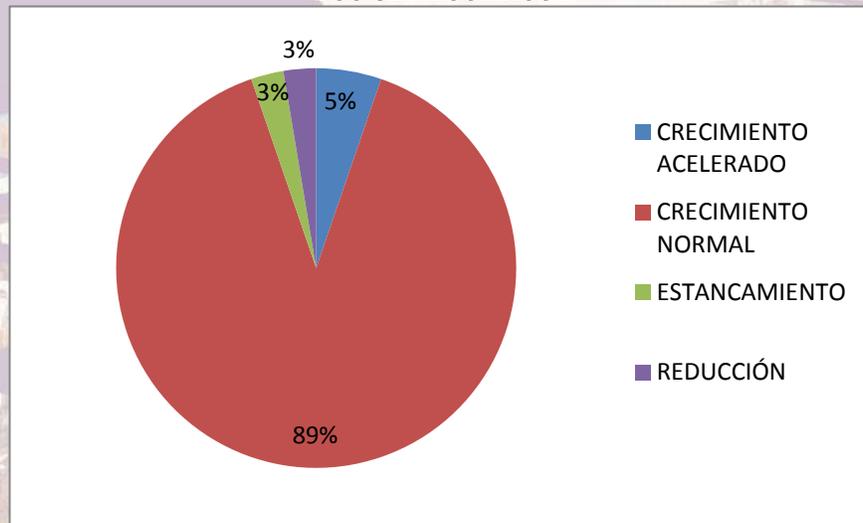


Otro de los cuestionamientos que se les realizó a los empresarios fue Cómo calificarían el comportamiento general de su empresa durante los dos últimos años, a lo que respondieron que el 89 % lo califica como crecimiento normal, mientras que el 5 % con un crecimiento acelerado, tal como se aprecia en la Figura 4.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad de México, D.F.

Figura 4. ¿CÓMO CALIFICARÍA EL COMPORTAMIENTO GENERAL DE SU EMPRESA DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?



<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

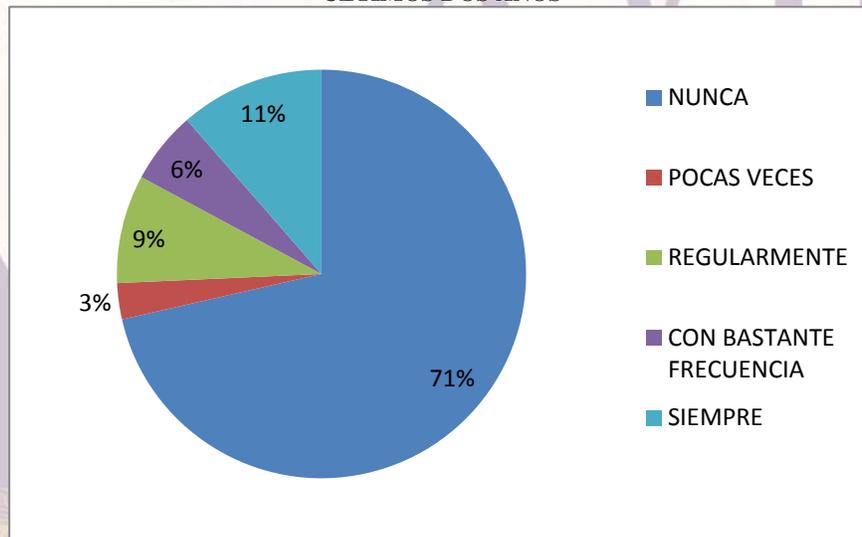
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Como parte de identificar las estrategias de las EF del sector comercial del Valle de Mexicali, para mejorar su competitividad se cuestiono a los empresarios si han realizado un

proceso de planeación estratégica en los últimos dos años, los resultados muestran que solo el 29 % ha realizado un proceso de planeación estratégica en los últimos dos años, mientras que el 71 % nunca la ha realizado, tal como se aprecia en la Figura 5.

Figura 5. LA EMPRESA HA REALIZADO UN PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS



CONCLUSIONES

En este trabajo de acuerdo a los resultados se observó lo siguiente:

Las EF del sector comercial del Valle de Mexicali representan un 67 % de la población encuestada.

Del total de empresas familiares, el 45 % si cuenta con una estrategia para competir como práctica común, además los principales aspectos que identifican en mayor medida la estrategia seguida por la empresa, con un 52 % la estrategia del costo inferior a la competencia, un 33 % la diferenciación de sus productos y un 12 % especialización en un segmento, por lo que podemos concluir que la mayoría de las empresas familiares tienen identificadas las estrategias que siguen en su empresa para mejorar la competitividad debido a que esto les representará una ventaja competitiva que las ayudará a estar en mejores condiciones que sus competidores y hará posible la obtención de rendimientos superiores.

Debido a que uno de los aspectos trascendentales para la falta de competitividad es que la mayoría de las PYMES son de carácter familiar y surgieron con la finalidad de satisfacer necesidades básicas de la familia y no con una visión de desarrollo y competitividad; Por ende estas empresas carecen de planes de crecimiento a mediano y largo plazo, ya que solo el 29 % de las EF han realizado un proceso de planeación estratégica en los últimos dos años, por lo que es importante que las empresas realicen dichos procesos que les permitan

<http://informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

INFORMÁTICA

tener diferentes cursos de acción con los cuales puedan definir sus estrategias para hacer frente a la competencia a la que se enfrentan día con día.

Al ser un estudio transversal da pie a realizar otros estudios o investigaciones para determinar las mediciones y buscar estrategias para mejorar la competitividad, creando nuevas estrategias que favorezcan el desarrollo económico de una región como es el caso del Valle de Mexicali, por lo que es importante que las empresas realicen un análisis más detallado de sí mismas y de sus competidores, para establecer un estrategia, ya es importante que cuenten con estrategias que les ayuden a ser más competitivas en su entorno.

Por último, dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan las empresas familiares se pueden utilizar distintos indicadores para medirla, se puede considerar la competitividad en un doble aspecto; competitividad interna y competitividad externa.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

División FCA, Martínez Anselmi, Pineda Martínez, Fotografía: Rulfo López Chávez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez Cuevas, Alfredo, Empresas Familiares y Sustentabilidad, Retraído 22 de Febrero 2010, web site: www.amicpac.org.mx/conferencias/EMPRESAS%20FAMILIARES.pdf

Anzola Rojas Sérvulo (2002), “Administración de Pequeñas Empresas” Mc Graw Hill. México. 2ª Edición.

Avilés Muñoz, Ana María (2001), Atlas de México: un espacio urbano en la estrategia internacional.

Belausteguigoitia Rius, Imanol (2006), “Empresas Familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación” Mc Graw Hill. México. 1ª Edición.

Candal A. Carmen (2011) La empresa familiar desde un punto de vista estratégico, disponible en: <http://jcvalda.wordpress.com/2011/06/08/la-empresa-familiar-desde-un-punto-de-vista-estrategico/>

Diario Oficial de la Federación, retraído 08 de Junio del 2012, web site: <http://www.observatoriopyme.org/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/>

Dussel, E. (2001), El Proceso Estratégico, conceptos, contextos y casos.

INEGI, (2005) retraído 08 de Junio del 2012, web site: <http://www.inegi.org.mx/>,

Longenecker, Justin C., Moore, Carlos W., Petty, J. William (2007). Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor. Thomson Editores. México. 13ª Edición.

López T. Virginia (2009). Modelación de la competitividad de las plantas maquiladoras certificadas de Ensenada. Disertación doctoral no publicada, Universidad autónoma de Baja California, Ensenada, Baja California, México.

Miller, D. & Le-Breton, (2005), “Managing for the Long Run: Lessons in Competitive Advantage from Great Family Businesses”, Cambridge: Mass. Harvard Business School Press.

Monsó, Luis, Empresas Familiares, ¡Una bomba de tiempo en cuenta regresiva! Un enfoque Psico-Económico, Retraído 16 de marzo 2010, web site: <http://www.ganaropciones.com/familiares.htm>

Palmerín Cerna, M., & Mercado Vargas H. (2007). La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. México.

<http://ccinforma.fca.unam.mx> Ramírez Padilla David, Cabello Garza Mario, Empresas Competitivas, Editorial Mc Graw-Hill. iso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Padilla, R. (2006) Instrumento de medición de la Competitividad, México, CEPAL.

Pérez B., Valietti, (2008) Competitividad Empresarial: un nuevo concepto. Web site: http://www.degerencia.com/articulo/competitividad_empresarial_un_nuevo_concepto.

Regalado Hernández, Rafael, 2002, las Mipymes en Latinoamérica

Rodríguez Valencia, Joaquín (2002) “Administración de Pequeñas y Medianas Empresas”. Thomson Editores. México. 5ª Edición.

Sanchez-Crespo, Antonio J. (2004). Empresa Familiar: Guía básica para empresarios y directivos, La empresa Familiar Hoy.

Secretaria de Economía, disponible en www.economia.gob.mx, retraído en Junio 2010.

Solleiro, J. y Castañon, R. (2005), Los desafíos de la competitividad. Competitiveness and innovation systems the challenges for México's insertion in the global context, Technovation, 45 (2005).

Sonnenfeld, J. A. y Spence P. L. (1988), “The Parting Patriarch of a Family Firm”, Family Business Review. Vol. II N°4

Soto Figueroa Mario, Conferencia “Empresas Familiares” UABC-EIN-GV, 11 de Octubre de 2007.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Derechos FCA, Martínez Aneluisa, Pineda Mónica, Fotografía: Rulfo Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510