

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS, PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES PARA NEGOCIOS EN UN MERCADO PÚBLICO

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresas

Miguel Ángel Ramírez Martínez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México
mangel113@hotmail.com

Juliana Álvarez Rodríguez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México
juliana.alvarez@ujat.mx

4, 5 y 6 de octubre de 2023

Ciudad Universitaria | Ciudad de México





PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS, PROCESOS ADMINISTRATIVOS Y CONTABLES PARA NEGOCIOS EN UN MERCADO PÚBLICO



Resumen

Los mercados públicos en México, se remontan a épocas prehispánicas. Es el lugar físico donde se llevan a cabo los intercambios de los bienes y servicios entre los diferentes grupos locales que actúan como vendedores y/o compradores. La investigación se desarrolla en el mercado público de Paraíso, Tabasco, ciudad que despertó mucho interés en el 2020 por ser el lugar donde se instalaría uno de los proyectos nacionales más importantes de este sexenio: la refinería Olmeca de Dos Bocas. El objetivo de la investigación es identificar la forma de cómo administran y contabilizan sus actividades económicas los negocios de un mercado público y proponer formatos de administración y contabilidad que les permitan contar con la información económico-financiera para una mejor toma de decisiones. Estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y exploratorio, no experimental, de corte transversal. Una muestra de 74 negocios, clasificados en siete giros, el muestreo es por criterios, los datos se obtienen a través de una encuesta y examinan a través de análisis FODA. Los resultados muestran que uno de los problemas principales que enfrentan los mercados públicos es que muy pocos negocios llevan una administración profesional, lo que impide su crecimiento económico, los locatarios tienen poco conocimiento de administración y contabilidad, lo aplican de manera empírica, por lo que se recomienda establecer estrategias y se proponen formatos de registros para mejorar sus procesos; se propone alternativas de solución, sustentadas en la teoría, en las áreas económico administrativas para que dichos negocios puedan competir en el siglo XXI.

Palabras clave: mercado público, negocios, locatarios, administración, contabilidad, estrategias.



Introducción

Los mercados públicos juegan un papel muy importante en las economías locales, los negocios familiares no solo generan autoempleos sino además ofrecen una serie de bienes y servicios que mantienen las culturas locales y muchos de ellos son lugares de referencia para el turismo nacional e internacional. El problema de investigación se refiere al desconocimiento que tienen los locatarios del mercado público “Ignacio Gutiérrez Gómez”, quienes llevan una administración y contabilidad empírica, aprendida a través de la experiencia que han adquirido en los años que lleva en el negocio, muchos los han heredado de sus padres. A medida que pasa el tiempo y la oferta crece, el desconocimiento de cómo contabilizar y administrar sus negocios les impide crecer y otros tienen que traspasarlos al ya no tener los ingresos necesarios para su subsistencia.

El objetivo general es identificar la forma de cómo se están administrando estos negocios para proponer esquemas de administración y contabilidad que contribuyan a su crecimiento; para esto se realiza la descripción y análisis de la forma de operar de sus recursos humanos, financieros y tecnológicos con la finalidad de elaborar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de cada sector. A partir de ello, se presentan sugerencias de estrategias administrativas (Barragán & González, 2020; Chicaiza-Lema, 2022; Ponce, 2007; Vasquez Ponce et al, 2021) y formatos auxiliares que faciliten su operación y control en el registro de sus actividades de venta y compra, así mismo los registros de efectivo con la finalidad de buscar mejoras de los negocios. Al ser negocios no profesionalizados recurrimos a los planteamientos teóricos del proceso administrativo (Münch, 2007) y la contabilidad (Delgado & Gómez, 2019; Instituto Mexicano de Contadores Públicos [IMCP], 2021) aplicada a los pequeños negocios, como lo son el control presupuestal, de inventario, de efectivo y el financiamiento, los cuales son el marco para el diseño de formatos auxiliares que faciliten su operación y control en el registro de sus actividades de venta y compra, así mismo los registros de efectivo con la finalidad de mejorar su eficacia, éstos son elementales para que cualquier tipo de negocio pueda competir en la economía.





El proceso administrativo requiere un procedimiento para que los negocios y su administración se encuentren en equilibrio, por lo que esta debe darse desde planificar lo que se quiere lograr, hasta organizar las actividades, direccionar y coordinar para lograr el control (Hiriyappa, 2019; Vasquez Ponce et al 2021). De esta manera el proceso administrativo mejora el funcionamiento de la empresa, como señala Esquivel (2018, p. 20), “es la planeación, organización, dirección y control de los recursos con los que cuenta la empresa”; es decir, mediante este proceso se regulan las actividades del negocio para lograr la eficacia y eficiencia que se desea tener, con cuatro fases específicas (planeación, organización, dirección y control).

Una empresa al tomar cualquier tipo de decisión financiera debe contar con una estrategia para alcanzar los objetivos la cual se logra mediante los controles presupuestales, de efectivo y de inventarios; así también, conocer cuál es la mejor opción de financiamiento ayuda a visualizar esos objetivos y poder lograrlos. Un sistema contable mejora la eficacia y eficiencia del manejo de los inventarios y del efectivo, de igual manera, las deudas que se tiene con los proveedores, y en su caso la de los clientes. Delgado y Gómez (2019, párr. 21) dan a conocer que “un sistema de información empresarial contable se convierte en el elemento primordial para apoyar el proceso de atención y resolución de las necesidades de las pymes que establece una interrelación directa con los otros que la componen”. En el caso de los negocios pequeños el registro contable debe de tener características sencillas y ágiles de utilizar, siendo lo más uniforme posible y flexible para ser adaptado a cualquier tipo de negocio sin importar ingresos o actividad, y teniendo en cuenta el entorno en el que opera (Cortes, 2019; Hiriyappa, 2019; Saavedra et al., 2016). Así, el modelo contable puede ser utilizado por las empresas para registrar sus ingresos, gastos e inventarios.





Metodología

El estudio tiene por objetivo obtener datos que reflejen la manera cómo se administran y llevan a cabo los registros contables de los negocios que son objeto de estudio, analizarlos y proponer formatos que los ayuden en su crecimiento. El estudio se desarrolla bajo el enfoque de investigación cuantitativa, de tipo exploratorio, no experimental, de corte transversal (Hernández et al., 2014).

La población total de negocios que integran el mercado público “Ignacio Gutiérrez Gómez” de Paraíso, Tabasco, es de 168 locales, los cuales son clasificados en siete secciones para ser identificados fácilmente de acuerdo a su actividad o al producto que comercializan. Dentro de estas se encuentran: (1) los comercializadores de pescado, camarón, ostión y jaiba; (2) frutas y verduras; (3) los negocios que se dedican a ofrecer el servicio de los alimentos incluyendo caldos, quesos, pozol, dulce y antojitos; (4) las pollerías y carnicerías; (5) novedades y zapaterías donde se encuentran productos como mochilas, ropa, sandalias; (6) las tiendas de consumo y (7) los demás juegos clasificados así porque son poco comunes tales como los juegos de diversión, la lista general de los negocios encontrados se presenta en la tabla 1.

Tabla 1
Tipos de negocios del mercado

Tipo	Número de negocios
Mariscos	29
Frutas y verduras	22
Comedores	26
Alimentos típicos	17
Pollerías	11
Carnicerías	6
Novedades	7
Zapaterías	5
Ropa	5
Tiendas de conveniencia	9
Florería y especias	5
Sastrerías	6
Reparaciones de alhajas	6
Entretenimiento	6
Otros negocios	8
Total	168

Nota. Elaboración propia





El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico y la selección de los participantes fue por criterios, también denominada por conveniencia (Kerlinger & Lee, 2002). Para determinar la muestra se utilizaron los siguientes criterios de inclusión y exclusión: la accesibilidad para interactuar con los locatarios para brindar información, así también los negocios del mercado que después de explicarles el objetivo y la confidencialidad de sus datos, accedieron a participar voluntariamente, quedando integrado por un número de 74 negocios (Tabla 2) pertenecientes a diferentes tipos de actividades. La técnica aplicada en la investigación fue la encuesta.

Tabla 1
Muestreo por tipo de negocio

Tipo	Número de negocios
Mariscos	9
Frutas y verduras	8
Comedores	9
Alimentos típicos	8
Pollerías	6
Carnicerías	4
Novedades	4
Zapaterías	3
Ropa	3
Tiendas de conveniencia	5
Florería y especias	3
Sastrerías	3
Reparaciones de alhajas	3
Entretenimiento	3
Otros negocios	3
Total	74

Nota. Elaboración propia

El instrumento tiene la finalidad de conocer aspectos contables y administrativos usados por los negocios del mercado público, consta de 17 ítems de los cuales, 12 son de formato dicotómico (ej., 0 = No y 1 = Sí), y cinco de opción múltiple (ej., 1=mensual, 2=bimestral y 3=semestral). Para determinar si la escala mide adecuadamente lo que pretende medir, se determinó su validez de constructo a través del software SPSS (del inglés Statistical Package for Social Sciences) donde se excluyeron tres ítems ya que se encontraron fuera de los parámetros aceptables que establecen que si los valores de la asimetría y curtosis son arriba de 2.00 (negativo o positivo) se elimina. Concluida esta etapa, con los ítems que cumplieron los parámetros, se realizó la prueba de fiabilidad obteniéndose un valor general del coeficiente Alpha de Cronbach de





0.876 que se considera aceptable (Blunch, 2008; Cea, 2004) como se muestra en la tabla 3.

Tabla 2
Medias, desviación estándar, asimetría y curtosis de la escala

Ítems	\bar{x}	σ	Asimetría	Curtosis
1. ¿Quién (es) realizan la toma de decisiones de la empresa?	1.01	.116	8.602	74.000
2. ¿Cuál es el nivel de ventas promedio mensual?	1.61	.841	1.424	1.509
3. ¿Paga usted impuestos?	1.28	.454	.979	-1.071
4. ¿Quién realiza el pago de impuestos?	1.47	1.241	.279	-1.612
5. ¿Con qué periodicidad paga impuestos?	1.16	.329	1.363	1.685
6. Al iniciar su negocio, ¿Inicio con dinero propio?	1.12	.329	.000	.000
7. Al iniciar su negocio, ¿Obtuvo préstamo del banco?	2.00	.000	2.363	3.685
8. Al iniciar su negocio, ¿Obtuvo préstamo de familiares?	1.51	.503	.000	.000
9. Al iniciar su negocio, ¿Obtuvo préstamo del gobierno?	2.00	0.000	-0.55	-2.053
10. Actualmente, ¿Cuenta con algún préstamo?	1.88	.329	-1.363	1.985
11. ¿Lleva un control de su mercancía o producto?	1.31	.466	.8355	-1.341
12. ¿Lleva una relación de sus ventas?	1.23	.424	1.312	-.288
13. ¿Lleva una relación de sus compras?	1.18	.383	1.740	1.055
14. ¿Qué tipo de proveedores tiene?	1.89	.253	.211	-1.603
15. ¿El pago a proveedores es en efectivo?	1.07	.253	.517	1.659
16. ¿Tiene crédito con sus proveedores?	1.30	.460	.905	-1.214
17. ¿Realiza una programación de fecha de pago de proveedores?	1.47	.503	.379	-1.044

Nota. Elaboración propia con datos de SPSS

Para el proceso de recolección de datos, se acudió con cada locatario, se les explicó el objetivo e invitó a participar garantizándose la confidencialidad de la información brindada por ellos. El instrumento fue administrado de manera individual a papel y lápiz, en sobre cerrado con opción de sellado a la entrega y con un tiempo promedio de respuesta de 15 minutos.

El análisis y síntesis de la información contable y administrativa recaudada de los negocios se realizó mediante la observación, se procesó a través de estadísticas descriptivas con la información de las variables estudiadas, analizando e interpretando la información de los resultados en análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y





Amenazas) de cada tipo de negocio para identificar la situación específica y trazar sus estrategias.

Resultados

De acuerdo a la teoría se requiere identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de cada uno de los tipos de negocios estudiados para poder conocer la forma en la cual se administran (Chicaiza-Lema, et al, 2022; Sánchez Huerta, 2020). Por lo cual, a través de la observación y las encuestas realizadas se realizó este análisis para cada tipo de negocio, mostrados de la siguiente manera.

Los negocios que se dedican a la venta de mariscos (Tabla 4) presentan los siguientes resultados:

Tabla 3

FODA de negocios de mariscos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia de los recursos humanos	Nulo conocimiento de administrar sus finanzas
Proceso de atender eficiente	Falta de estrategia publicitaria
Orden al momento de cobrar	Escasos recursos humanos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta demanda	Escasez del producto en temporadas
Consumo habitual del cliente	Fuerte competencia

En la tabla 5, se observa los resultados de los negocios de frutas y verduras

Tabla 4

FODA de negocios de frutas y verduras

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad y frescura de productos	Falta de conocimiento de manejo de efectivo
Proceso de atención adecuado	Poca publicidad
Agilidad para los cobros	Recursos humanos deficientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta demanda	Mucha competencia
Proveedores con productos frescos	Incremento de costos de los productos
Adaptación a las necesidades	Deterioro de las frutas por humedad





En los negocios de comedores y de alimentos típicos (Tablas 6 y 7) se presentan los siguientes hallazgos:

Tabla 5
FODA de comedores

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos frescos y de calidad	Nula capacitación al personal
Proceso de preparación eficiente y con calidad	Falta de plan administrativo para las finanzas
Recursos humanos eficientes	Sin estrategia de publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Variedad de proveedores	Crisis económica
Incremento de clientes foráneos	Competencia en el entorno
Adaptarse a las nuevas necesidades	



Tabla 6
FODA de negocios de alimentos típicos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos frescos y de calidad	Poco personal
Eficiencia y rapidez en la preparación	Nula capacitación administrativa
Conocimiento del producto	Sin estrategia de publicidad
Personal preparado	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumento de clientes turistas	Crisis económica afecta a los clientes
Conversión en áreas transitadas	Competencia
Innovación en el servicio	Desecho por el cambio climático



Las pollerías muestran los siguientes datos (Tabla 8).

Tabla 7
FODA de pollerías

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Publicidad llamativa	Falta de conocimiento de manejo de sus ingresos y gastos
Personal adecuado	Personal poco preparado
Proceso de atención rápida	Falta de plan de negocio para las ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta demanda	Fuerte competencia con negocios externos del mercado
Variedad de proveedores para adquirir a precios accesibles	Incremento de costos de los productos
Necesidad del producto	Clientes cada vez más exigentes



En lo que respecta a las carnicerías (tabla 9)



Tabla 8
FODA de carnicerías

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen manejo del producto	Falta de registro de entradas y salidas
Proceso de atención adecuado	Sin estructura organizativa
Personal preparado	Nula estrategia de publicidad
	Poco personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alta demanda	Aumento de la competencia
Variedad de proveedores para adquirir a precios accesibles	Incremento de costos de los productos
Necesidad del producto	



Los negocios que se dedican a la venta de novedades (Tabla 10).

Tabla 9
FODA de negocios de novedades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de productos	Falta de registro de sus gastos e ingresos
Personal capacitado para la atención	Carencia de publicidad
Registro de sus ventas	Poco personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Innovación en el servicio	Competencia
Crecimiento de los clientes	Incremento de costos de los productos
Necesidad del producto	Productos sustitutos

En las tablas 11 y 12 se muestran los resultados de las zapaterías y los negocios dedicados a la venta de ropa.

Tabla 10
FODA de zapaterías

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Control de mercancías vendidas	Deficiente control de efectivo
Variedad de productos	No cuenta con registro de sus entradas de mercancía
Publicidad llamativa	Sin estrategia de mercadotecnia
Personal eficiente y adecuado	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencia de crecimiento	Ubicación de competidores
Necesidad por temporadas	Incremento de costos de los productos
Innovación de los proveedores	Productos sustitutos





Tabla 11
FODA de negocios de ropa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de diseños de productos	Falta de control de mercancías
Personal suficiente	Inadecuado control de efectivo
Publicidad llamativa	Personal sin capacitación
Manejo de efectivo ágil	Falta de estrategia de ventas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Oportunidades ilimitadas de ventas	Recesión económica
Variedad de proveedores para diferentes diseños	Competencia con diseños actuales
Aumento de clientes en el entorno	



Las tiendas de conveniencia presentan los siguientes resultados (tabla 13)

Tabla 12
FODA de tiendas de conveniencia

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Conocimiento de administración	Plan estratégico de ventas deficiente
Personal suficiente	Publicidad poco visible
Ágil manejo de efectivo	Nula capacitación del personal
Control de la mercancía	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poca competencia en la zona	Incremento de costos de los productos
Disponibilidad para ampliar productos por parte de proveedores	Consumo cauteloso
Aumento de clientes por la zona	Recesión económica

Por su parte en las florerías y negocios de especias se encontro los siguientes resultados (Tabla 14).



Tabla 13
FODA de florería y especias

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad de los productos	Falta de control de mercancías
Personal capacitado para atención al cliente	Nulo conocimiento de control de efectivo
Anuncios llamativos	Sin estrategia de publicidad
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Tendencias a innovación	Cambio climático
Competencia débil de productos similares	Competencia por productos sustitutos
	Consumo cauteloso



Las tablas 15 y 16, muestran que las sastrerías y los talleres de alhajas:

Tabla 14
FODA de sastrerías

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Excelente servicio al cliente	Nula administración de mercancía
Mano de obra con experiencia	Sin control de efectivo
Materiales de buena calidad	Escasez de publicidad
Proceso de atención ágil	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poca competencia	Servicio poco utilizado por clientes
Precio alto por los competidores fuera del mercado publico	Escasos proveedores de insumos
Ampliación del servicio	Emprendedores que ofrecen un servicio sustituto de diseño



Tabla 15
FODA de reparaciones de alhajas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Materiales de buena calidad	Escasez de publicad
Mano de obra con experiencia	Sin plan estratégico
Proceso de atención ágil	Nulo control de mercancía
	Deficiente control de efectivo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poca competencia en el entorno	Escasos proveedores de insumos
Precio alto por los competidores fuera del mercado publico	Competidores con mejores productos
Promoción por parte de los competidores	Crisis económica





Los negocios de entretenimiento (tabla 17)

Tabla 16

FODA de negocios de entretenimiento



FORTALEZAS	DEBILIDADES
Publicidad muy llamativa	Nulo control de mercancía
Variedad de productos	Poca capacitación del personal
Personal suficiente y capacitado	Proceso de atención deficiente
Eficiente control de mercancías	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poca competencia	Crisis económica
Innovación en el servicio	Poca afluencia de clientes
Ampliación del servicio	Mejor ambientación de competidores

En los negocios: veterinaria, ciber, sonido, técnico dental, productos esotéricos y fotografía, se observa (Tabla 18).



Tabla 17

FODA de otros negocios

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad de productos	Sin estrategia de publicidad
Personal capacitado	Falta de control de productos
Capacitación de personal	Nulo control de efectivo
Personal eficiente	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Poder adaptarse a los nuevos hábitos	Más competencia
Innovación de acuerdo al entorno	Crisis económica
Alto crecimiento industrial	Productos más innovadores y sustitutos

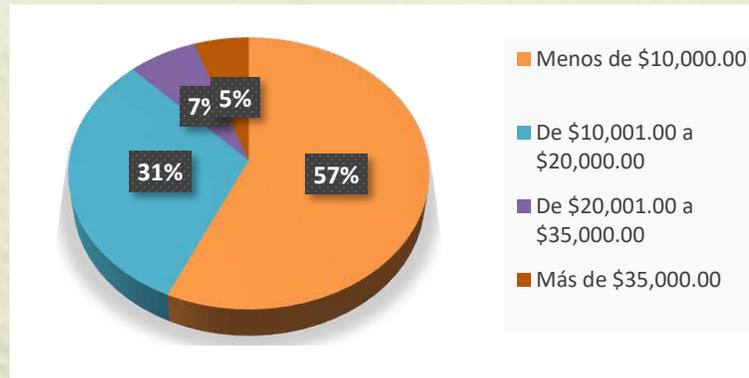


Al realizar un análisis detallado de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems, podemos observar los siguientes resultados. En la figura 1, se observa que, respecto a los ingresos mensuales, el 57% de los negocios obtienen ingresos menores de \$10,000.00; un 31% tiene entradas entre \$10,001.00 a \$20,000.00; en un 7% sus ingresos oscilan entre \$20,001.00 a \$35,000.00 y el 5% restante supera ingresos mensuales mayores de \$35,000.00; resultados mostrados.





Figura 1
Ingresos mensuales



En la tabla 19, se observa que quienes representan el porcentaje con ingreso menores de \$10,000.00 mensuales se encuentran en su mayoría, negocios de frutas y verduras, comedores, alimentos típicos, pollerías, carnicerías, novedades, de ropa, sastrerías, reparadores de alhajas, los de entretenimiento y tiendas de conveniencia. Los negocios que representan ingresos entre \$10,001.00 y \$20,000.00 son los de venta de mariscos, de frutas y verduras, comedores, alimentos típicos, zapaterías, florería y especias y también los que representan los demás negocios. Los negocios cuyos ingresos oscilan entre \$20,001.00 y \$35,000.00 se encuentran vendedores de mariscos, tiendas de conveniencia, alimentos típicos, novedades y zapaterías; los negocios que sus ingresos son mayores de a \$35,000.00 son los mariscos y algunas carnicerías.





Tabla 18
Ingresos de acuerdo a la actividad

Negocio	Menos de \$10,000.00	De \$10,001.00 a \$20,000.00	De \$20,001.00 a \$35,000.00	Más de \$35,000.00	Total
Mariscos	1	5	0	3	9
Frutas y verduras	5	3	0	0	8
Comedores	7	2	0	0	9
Alimentos típicos	5	2	1	0	8
Pollerías	5	1	0	0	6
Carnicerías	2	1	0	1	4
Novedades	3	0	1	0	4
Zapaterías	0	2	1	0	3
Ropa	2	1	0	0	3
Tiendas de conveniencia	2	1	2	0	5
Florería y especias	1	2	0	0	3
Sastrerías	3	0	0	0	3
Reparaciones de alhajas	3	0	0	0	3
Entretenimiento	2	1	0	0	3
Demás negocios	1	2	0	0	3
Total	42	23	5	4	74

De los 74 negocios encuestados el 72% de estos si pagan impuestos, lo cual indica que son empresas registradas ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), y son contribuyentes que cumplen con sus obligaciones; el otro 28% son negocios que no pagan impuestos, lo que se pueden denominar como negocios informales. Las pollerías, carnicerías, novedades, zapaterías, tiendas de conveniencia, florería y especias, y los considerados como demás negocios, todos pagan impuestos. Se encontró que los negocios que no pagan impuestos, son algunos de los sectores: venta de mariscos, de alimentos típicos, frutas y verduras, negocios de ropa, sastrería, reparación de alhajas y entretenimiento; y los sectores, donde más de la mitad pagan impuestos se encuentran: vendedores de frutas y verduras, comedores, sastrerías, reparaciones de alhajas y entretenimiento. En cuanto a los negocios que pagan impuestos: el 49% es realizado por un contador, el 43% de los propietarios prefieren hacer el pago ellos mismos y el 8% restante





recurre a un familiar para hacer las declaraciones. El 62% de los negocios realizan el pago bimestral y el 38% lo hace de mensualmente.



El financiamiento que obtuvieron los negocios para establecerse proviene de dos fuentes, el 88% de estos negocios iniciaron con dinero propio. El 49% del total de los negocios encuestados recurrió a préstamos familiares y un 39% de los negocios obtuvo ambos tipos de financiamiento. Los negocios de alimentos típicos, zapaterías, ropa, tiendas de conveniencia, florería y especias, sastrerías, reparaciones de alhajas, entretenimiento y el sector “demás negocios” iniciaron con dinero propio; el 50% de las carnicerías tenían el dinero suficiente para empezar sus actividades. Entre los negocios donde el 100% recurrió a un familiar para obtener un préstamo y así iniciar actividades se encuentran los de ropa, florería y especias; el 75% de novedades, y 67% de cada uno de los siguientes: pollerías, entretenimiento y “demás negocios” obtuvieron préstamos de un familiar. El porcentaje de los “otros negocios” es menor a la mitad, cabe destacar que las ninguna de las sastrerías obtuvo este tipo de financiamiento.



Actualmente solo el 12.16% de los negocios cuentan con algún préstamo, para seguir con las operaciones, el 87.84% no tiene deudas por préstamos. Entre los negocios que actualmente cuentan con préstamos se encuentran: uno de venta de mariscos, uno de frutas y verduras, uno de alimentos típicos, una pollería y tres negocios de ropa.



El 69% del total de los negocios llevan un control de su mercancía, el 31% restante no lo hace. Los tres negocios de sastrerías y los tres de reparación de alhajas que fueron encuestados no cuentan con un registro de sus mercancías, además de seis negocios de comedores, cuatro de alimentos típicos, dos de mariscos, uno de novedades y uno de entretenimiento, esto se debe al tiempo que requieren para realizar un control de sus inventarios. El 23% de los negocios no llevan una relación de sus ventas diarias.





El 82% de los negocios lleva un control en relación a la compra de mercancías. Dos negocios de comedores, una carnicería, un negocio de novedades y unas sastrerías registran sus compras, pero no sus ventas, ya que el proceso de atención es rápido y no pueden hacer registros al no contar con un equipo para ello; uno de los “demás negocios” registra sus ingresos por las ventas, pero no los costos de la compra. El 42% de los negocios encuestados tienen proveedores locales por ser productos de la zona, el 27% tiene proveedores estatales y del 31% cuenta con proveedores nacionales, al comercializar productos que no se elaboran en el estado.



El 100% de los negocios de ropa, entretenimiento, zapatería, tiendas de conveniencia y los catalogados en “demás negocios” tienen proveedores nacionales; los negocios de frutas y verduras (88%), comedores (67%), alimentos típicos (62%), pollerías, carnicerías y novedades (50%) cada uno; sastrerías, reparaciones de alhajas, florería, especias y mariscos (33%). Los que tienen proveedores estatales son: sastrería, florería y especias (67%) cada uno; mariscos (56%), pollerías (50%), alimentos típicos (38%), reparación de alhajas (33%), carnicerías (25%) y comedores (22%); los que cuentan con proveedores locales son: novedades (50%), reparación de alhajas (33%), carnicerías (25%), mariscos y comedores (11%).



El 93.24% de los negocios pagan en efectivo a sus proveedores y el 6.76% restante lo realiza en forma diferente. Entre los negocios que no realizan sus pagos en efectivo a los proveedores se encuentran: dos de florería y especia, además de un negocio de frutas y verduras, tiendas de conveniencia y entretenimiento respectivamente. El 70% de los negocios tienen crédito con sus proveedores y el 30% restante no cuentan con él, debido a que recurren a diversos proveedores. El total de ellos realizan una programación de fecha de pago a sus proveedores para mayor control de su crédito. De las tres pollerías y tres sastrerías que tienen crédito por su mercancía, solo uno de cada negocio realiza el pago en fecha establecida; en el caso de los dos negocios de novedades, uno de ellos tiene fecha establecida de pago; y de los tres negocios de ropa ninguno realiza esta programación. Algunos tienen acuerdo para realizar un pago único o tiene plazos para liquidar sus cuentas.





Conclusiones y recomendaciones

Estas microempresas que se encuentran en el mercado público “Ignacio Gutiérrez Gómez” son fundamentales para la economía municipal, tanto por el número de empleos que generan como la derrama económica que producen diariamente, así como por las tradiciones culturales que mantiene en la región, por lo que se le debe poner atención por parte del área de desarrollo económico municipal, con la finalidad de que los locatarios aprendan a administrar sus recursos, señalándoles la importancia de los registros contables, lo que les permitirá hacer más rápida y práctica la manera de conocer sus ingresos, gastos y ganancias. Los propietarios no tienen conocimiento de la importancia de la administración y la contabilidad en los negocios, por lo cual no utilizan ningún modelo para el registro de sus compras y ventas; lo que les impide tener un claro conocimiento de las entradas y salidas, mermas, caducidad de sus productos, por lo que desconocen las pérdidas o ganancias obtenidas durante el periodo.

Cabe destacar que menos de la mitad de los negocios obtiene ingresos mayores a los \$10,001.00 mensuales, lo que puede provocar que en el mediano plazo dichos negocios desaparezcan. Y aquellos que sus ingresos superan dicha cantidad deben generar esquemas de administración y contabilidad que les permita obtener información adecuada para la mejor toma de decisiones en cada uno de los sectores señalados.

Con los datos obtenidos en la investigación se recomienda a los propietarios de los negocios del mercado, implementar las siguientes estrategias generales para todos los sectores del mercado: (1) Capacitar al personal para una mejor atención al cliente, (2) Asignar tareas específicas a cada personal, (3) Llevar un control de la mercancía (entradas y salidas), (4) Llevar un control del efectivo (ingresos y egresos), (5) Ampliar las técnicas de cobro, (6) Mejorar la publicidad, (7) Considerar ampliar la gama de proveedores, (8) Mejorar el proceso de producción (en los negocios que lo aplican) y de compras.

Lo primordial que los negocios deben tener en cuenta es el proceso administrativo (Louffat, 2015) en él se deben redactar las actividades que cada negocio quiere lograr de manera diaria, semanal, quincenal o mensual (Figura 2), de acuerdo a las cuatro áreas primordiales de una





empresa: finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y compras; este llenado debe ser de acorde a cada negocio (e incrementar el número de líneas que se requieran según el análisis). Se realiza mediante un listado de las actividades administrativas que se deben emplear para el funcionamiento adecuado.



Figura 1

Actividades administrativas

Proceso administrativo	Se realizó	No se realizó
Periodo:		
Finanzas		
Mercadotecnia		
Recursos humanos		
Compras		



Para el llenado del cuadernillo es recomendable, que los organismos públicos capaciten a los locatarios sobre cuáles son las actividades



administrativas a considerar: objetivos a corto plazo; cómo llevar el registro contable de la mercancía, del efectivo y del crédito, a través del llenado de los formatos contables. Así también dar a conocer los beneficios que se obtienen al hacerlo.



Es necesario que el Servicio Administración Tributaria (SAT) o el mismo ayuntamiento gestione para que se realice una plática de los beneficios que obtienen los locatarios al registrarse como contribuyentes, en este caso en el Régimen Simplificado de Confianza (que sustituye al Régimen de Incorporación Fiscal). Régimen que permite gozar de los beneficios de ser formal, emitir facturas e informar sus ventas y gastos; también dar seguimiento a la forma en que se deben de presentar la declaración y el pago de impuestos bimestral, para que los propietarios se sientan más confiados. Al estar constituido como persona física además de los beneficios mencionados hay más posibilidades de recibir crédito de sus proveedores, así como préstamos del gobierno e instituciones de crédito.



La investigación indica que los propietarios iniciaron con dos fuentes de financiamiento: recursos propios y préstamos familiares, lo que confirma lo señalado por otros estudios de las fuentes de financiamiento de las microempresas en México (Jiménez et al., 2020). Cabe señalar que son escasos y de mucha tramitología los créditos que el gobierno brinda para los negocios que están establecidos en el mercado, por ello recurren a los prestamistas, los cuales cobran altas tasas de intereses. Como se menciona en la teoría (Durán, 2012), se requiere llevar una relación del inventario, el cual es fundamental para controlar el ingreso y egreso de la mercancía que se comercializa, de esta manera se evita el extravío de los productos. Se constata que solo un 69% de los dueños consideran importante tener este registro, aunque el procedimiento de control sea diferente, por lo que se recomienda llevar un registro diario de ventas (Figura 3) al cual se le agregará el número de filas que se requieran según las ventas de cada negocio.





Por ello, este estudio genera un conocimiento que puede servir para que en el futuro se realicen nuevas investigaciones y de esta manera buscar que los negocios de dichos mercados alcancen la competitividad y la modernización que demandan las economías del siglo XXI.



Dentro de las limitaciones para la realización de esta investigación al inicio, fue la dificultad para acceder a la información y participación de los locatarios, por lo que se recurrió al representante de los locatarios para que con su apoyo, explicarle a los comerciantes que el fin de la investigación y el compromiso tanto de la confidencialidad como de la retroalimentación de los resultados una vez concluido el análisis, asimismo, esto ayudo a realizar algunas tomas fotográficas con la autorización de los locatarios.



Referencias

Barragán, J.N., & González, E.A. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1). 222-229.

Blunch, N. (2013). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos* (2nd ed.). SAGE

Cortés, A. (2019). El control interno como proceso administrativo para las PYMES. *Revista FAECO Sapiens*, 2(2), 13-26. <https://acortar.link/jYtX8H>

Chicaiza-Lema, N., Chicaiza-Lema, B., Velasco-Guerra, A., & Mena-Garzón, N. (2022). Diagnóstico de la gestión administrativa en la Compañía de Transporte "Rutas Salcedenses" a través de herramienta de análisis FODA. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1112-1129. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i3.3781>

Cea, M. (2004). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social* (2a ed.). Editorial Síntesis.





Delgado, G., & Gómez, S. (2019). Importancia de la contabilidad dentro de las pymes. *Revista Contribuciones a la Economía*. <https://n9.cl/pc960>



Durán, Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión gerencial*, 11(1), 55-78. <https://acortar.link/5JEkL>

Echegoyen, J. (2017). *Método hipotético-deductivo*. *Diccionario de psicología científica y filosofía*. <https://n9.cl/ih5lw>

Esquivel, S. (2018). *Administración y gestión financiera de los microempresarios de salinas, S.L.P.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio institucional. <https://n9.cl/omb6e>



Hernández, R., Collado, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana editores.

Hiriyappa .B (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Babelcube Inc

Instituto Mexicano de Contadores Públicos [IMCP]. (2021). *Contabilidad*. <https://n9.cl/mzg0v>

Jiménez, A, Galván, K., & Navarrete, R (2020) Financiamiento de las Mipymes en México y su impacto en su esperanza de vida. *Revista de desarrollo económico*, 7(23) 1-13. <https://doi.org/10.35429/JED.2020.23.7.1.13>



Kerlinger, F.N. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.

Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. Cengage Learning. <https://n9.cl/1tfwa>

Luna, A. (2014). *Proceso administrativo*. Grupo editorial patria. <https://n9.cl/7oya7>



Martínez, R. (2005). *Psicometría: Teoría de los tests psicológicos y educativos*. Editorial Síntesis.



Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Pearson educación. <https://n9.cl/9bvh>

Padilla, M. (2012). *Gestión financiera*. Ecoe Ediciones. <https://n9.cl/4yb1>

Perdomo, M. (2011). *Elementos básicos de la administración financiera*. Thomson

Ponce, H, (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. <https://n9.cl/oijb>

Robles, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. Red tercer milenio. <https://n9.cl/sgnmx>

Saavedra, M., & Espíndola, G. (2016). El uso de la planeación financiera en las pymes de ti de México. *Revista digital FCE* (8), 15-31. <https://n9.cl/larj5>

Saavedra, M., Sánchez, B., & Aguilar, M. (2016). La gestión financiera en las pymes del Distrito Federal, México. *Perspectiva empresarial*, 3 (2). 55-69. <https://n9.cl/eyjc6>

Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing

Terrazas, R. (2009). Modelo de gestión financiera para una organización. *Perspectivas*. (23). 55-72.

Uc Heredia, L.J., Duarte Caceres, L.G., & Bojórquez Carrillo, A.L. (2016). El financiamiento de las microempresas en México. En Maldonado, G., Ojeda, J.F., Uc, L.J., Valdez, L.E. y Medina, M. (Coods.). *La microempresa en México: Un diagnóstico de situación actual* (pp. 120-142). Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://n9.cl/tm0q>

Vasquez Ponce, G., Parrales Pilozo, D. H., & Morales Chávez, V. E. (2021). Proceso administrativo: factor determinante en el



desarrollo organizacional de las mipymes. *Revista Publicando*,
8(31), 258-278. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2249>

Veiga, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Esic Editorial.

