

A map of the city of Celaya, Mexico, is shown in the background. Overlaid on the map is a large black circle with a crosshair (a horizontal and a vertical line intersecting at the center).

# **Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya**

**Contreras Soto (Coord.)**

editado por  
**eumed.net**

# Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya. Pequeños y micro negocios.

Universidad de Guanajuato  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Responsable  
Ricardo Contreras Soto  
[riconsoto@hotmail.com](mailto:riconsoto@hotmail.com)

Envíe sus comentarios sobre el libro directamente al coordinador del texto:  
[riconsoto@hotmail.com](mailto:riconsoto@hotmail.com)

---

Para citar este libro puede utilizar el siguiente formato:

**Contreras Soto, R. (coord.):** (2007) *Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya. Pequeños y micro negocios*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2007a/242/](http://www.eumed.net/libros/2007a/242/)

---

## Resumen

Para explorar cuál es la situación del comercio en una ciudad media periférica, como la ciudad de Celaya Guanajuato (México), se hizo un levantamiento a las organizaciones<sup>1</sup> al por menor (principalmente pequeños y micro negocios). Por medio de 709 cuestionarios a dueños o empleados con preguntas abiertas, donde se les pedía que dijeran 5 necesidades de su negocio, se procedió a clasificar de acuerdo a la naturaleza de las preguntas en los criterios clásicos de administración (gestión, recursos humanos, mercadotecnia, finanzas y producción o servicios) como criterios endógenos y como factores exógenos: gobierno, la seguridad pública, alumbrado público, servicios de agua potable y alcantarillado, infraestructura urbana, vialidad y transporte, educación y cultura, comercio informal, servicios generales a la comunidad, Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Los resultados se retomaron cualitativamente (solo a nivel de la interpretación de la doxa), pero también se cuantificaron a nivel descriptivo. Un equipo de trabajo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guanajuato analizó las respuestas y planteó propuestas de solución de dichas necesidades, con reflexión crítica propositiva. El resultado del estudio hace una serie de consideraciones, sugerencias de mejora a tres niveles: unidad económica, gremio y gobierno. Buscando cambios de concepción y de acción en las estrategias que apuntan a esfuerzos sinérgicos serios, en un comercio más justo, responsable, con alianzas y con compromisos ciudadanos.

**Palabras Clave:** Administración, áreas funcionales, sector comercio.

---

<sup>1</sup> Aclarando que por organizaciones comerciales, tomamos en cuenta solo las unidades económicas, no las respuestas de las organizaciones empresariales comerciales.

## Tabla de Contenido

Necesidades del Comercio al por Menor en Celaya. Pequeños y micro negocios.....	1
Resumen .....	3
Tabla de Contenido.....	4
Presentación.....	10
Objetivo .....	12
Método.....	12
Muestra .....	13
Procedimiento del levantamiento .....	16
Procedimiento para el análisis de la información.....	17
Comercio al por menor .....	20
El sector comercio al por menor en Guanajuato y en Celaya.....	27
Retos .....	32
Problemas y expectativas del sector comercio de acuerdo a la Encuesta Nacional de	
Micro negocios (2002) INEGI.....	35
Tipos de problemas del sector comercio .....	35
Cambio y continuidad en el negocio .....	37
Motivos de cambio o abandono de negocios.....	39
Estudio en Celaya .....	41
Problemas exógenos .....	41
Gobierno .....	41
Necesidad 1 .....	42
Necesidad 2 .....	43
Necesidad 3 .....	44
Necesidad 4 .....	44
Necesidad 5 .....	44
Análisis general de Gobierno .....	44
Cámara Nacional de Comercio.....	45
Comentarios:.....	45
Problemática .....	45
Definición .....	47
Análisis específico y general .....	48
Seguridad Pública.....	53
Definición .....	53
Necesidad 1 .....	55
Necesidad 2 .....	55
Necesidad 3 .....	56
Necesidad 4 .....	56
Necesidad 5 .....	56
Problemática .....	56
Análisis general .....	58
Alumbrado Público y Comisión Federal de Electricidad .....	62
Necesidad 1 .....	62
Necesidad 2 .....	62
Necesidad 3 .....	63
Necesidad 4 .....	63
Servicios de Agua Potable y Alcantarillado.....	65
Necesidad 1 .....	65
Necesidad 2 .....	66

Necesidad 3 .....	66
Necesidad 4 .....	66
Comentarios:.....	66
Infraestructura Urbana.....	69
Necesidad 1 .....	70
Necesidad 2 .....	71
Necesidad 3 .....	71
Necesidad 4 .....	71
Vialidad y Transporte .....	73
Necesidad 1 .....	73
Necesidad 2 .....	74
Necesidad 3 .....	74
Necesidad 4 .....	74
Comentarios:.....	74
Definición .....	75
Problemática .....	75
Análisis específico y general .....	76
Servicios Generales a la Comunidad .....	79
Necesidad 1 .....	80
Necesidad 2 .....	80
Necesidad 3 .....	81
Educación y cultura .....	83
Necesidad 1 .....	85
Necesidad 2 .....	85
Necesidad 3 .....	85
Comentarios:.....	85
Problemática .....	86
Análisis Específico .....	87
Análisis General .....	89
Comercio Informal .....	91
Necesidad 1 .....	91
Necesidad 2 .....	91
Necesidad 4 .....	91
Definición e implicaciones sociales .....	91
Cifras y análisis .....	92
Problemas fiscales y Secretaría de Hacienda y Crédito Público .....	97
Necesidad 1 .....	97
Necesidad 2 .....	97
Necesidad 3 .....	97
Observaciones.....	97
Comentarios:.....	97
Problemática .....	98
Definición .....	98
Análisis específico y general .....	99
Compañía de teléfonos .....	101
Necesidad 1 .....	101
Problemas endógenos .....	102
Gestión.....	102
Necesidad 4 .....	103
Comentarios:.....	103

Observaciones.....	103
Planeación.....	104
Definición .....	104
Necesidad 1 .....	105
Necesidad 2 .....	105
Necesidad 3 .....	105
Organización.....	105
Necesidad 1 .....	106
Necesidad 2 .....	106
Necesidad 3 .....	106
Necesidad 5 .....	106
Comentarios:.....	106
Control.....	107
Necesidad 1 .....	108
Necesidad 2 .....	108
Necesidad 3 .....	108
Observaciones.....	108
Dirección .....	108
Necesidad 1 .....	109
Necesidad 2 .....	109
Observaciones.....	109
Análisis general de la gestión de los comercios .....	109
Recursos humanos .....	112
<i>Familia</i> .....	112
Comentarios:.....	112
Observaciones.....	113
Seguridad Social Médica.....	114
Necesidad 1 .....	114
Necesidad 2 .....	115
Necesidad 3 .....	115
Necesidad 4 .....	115
Reclutamiento.....	115
Necesidad 1 .....	116
Necesidad 2 .....	116
Necesidad 3 .....	116
Necesidad 4 .....	116
Comentarios:.....	116
Observaciones.....	117
Capacitación .....	117
Necesidad 1 .....	117
Necesidad 2 .....	117
Necesidad 3 .....	118
Necesidad 4 .....	118
Observaciones.....	118
Selección.....	119
Necesidad 1 .....	119
Cultura Organizacional.....	119
Necesidad 1 .....	120
Necesidad 2 .....	120
Necesidad 3 .....	120

Necesidad 4 .....	120
Observaciones.....	121
Análisis general del personal de los comercios .....	121
Finanzas .....	123
Problemas familiares de recursos financieros .....	123
Necesidad 1 .....	123
Necesidad 2 .....	125
Recursos familiares .....	125
Recursos Financieros.....	128
Necesidad 1 .....	128
Necesidad 2: .....	130
Necesidad 3 .....	132
Necesidad 4 .....	133
Necesidad 5 .....	134
Forma de obtener capital .....	135
Necesidad 1 .....	135
Deudas .....	136
Necesidad 2 .....	136
Eficiencia en los recursos .....	137
Necesidad 2 .....	137
Análisis de los recursos financieros de los comercios.....	137
Mercadotecnia .....	139
Plaza .....	139
Necesidad 1 .....	139
Necesidad 2 .....	142
Necesidad 3 .....	142
Necesidad 4 .....	143
Necesidad 5 .....	144
Comentarios:.....	144
Observaciones.....	146
Precio.....	147
Necesidad 2 .....	147
Necesidad 3 .....	147
Comentarios:.....	148
Observaciones: .....	148
Promoción.....	148
Necesidad 1 .....	149
Necesidad 2 .....	150
Necesidad 3 .....	150
Necesidad 4 .....	151
Necesidad 5 .....	151
Comentarios:.....	151
Observaciones.....	152
Producto.....	152
Necesidad 1 .....	152
Necesidad 5 .....	153
Comentarios:.....	153
Observaciones.....	153
Análisis de mercadotecnia de los comercios .....	154
Servicios, Proveeduría e Infraestructura comercial.....	156

<i>Proveedores</i> .....	156
Necesidad 1 .....	156
Necesidad 2 .....	157
Necesidad 4 .....	157
Necesidad 5 .....	157
Comentarios:.....	157
Observaciones.....	158
<i>Inventarios</i> .....	166
Necesidad 2 .....	166
Necesidad 4 .....	167
Comentarios:.....	167
<i>Local</i> .....	169
Necesidad 1 .....	169
Necesidad 2 .....	170
Necesidad 3 .....	170
Necesidad 5 .....	170
<i>Infraestructura</i> .....	172
Definición:.....	172
Necesidad 1 .....	173
Necesidad 2 .....	174
Necesidad 3 .....	174
Necesidad 4 .....	175
Necesidad 5 .....	175
Comentarios:.....	175
Problemática:.....	176
<i>Análisis de producción y servicios del sector comercial</i> .....	176
<i>Muerte de los negocios</i> .....	179
Observaciones.....	179
Necesidad 5 .....	179
Consideraciones.....	180
Análisis de la muerte de los negocios del comercio.....	182
<i>Tiempo de permanencia (antigüedad) de los negocios en el mercado</i> .....	183
Manejo de medios electrónicos comunicativos .....	185
<i>Manifiesta no tener necesidades</i> .....	185
Necesidad 1 .....	185
Comentarios:.....	186
<i>Síntesis de los problemas</i> .....	186
Todas las necesidades.....	186
<i>Propuestas</i> .....	190
Propuesta general para gobierno .....	191
<i>Propuestas general a la Cámara Nacional de Comercio</i> .....	193
Propuestas sobre seguridad.....	196
<i>Propuestas Secretaría de Hacienda y Crédito Público</i> .....	199
Alumbrado público y Comisión Federal de Electricidad .....	200
Propuestas sobre Servicios Generales a la Comunidad .....	200
Propuestas al Sector Gobierno sobre Infraestructura Urbana.....	201
Propuestas de Vialidad y transporte .....	201
Propuestas a los comerciantes sobre Servicios de Agua Potable y Alcantarillado .....	203
Propuesta educación y cultura .....	203



Propuestas sobre el comercio informal.....	207
Familias en los comercios .....	210
Recursos Familiares Financieros .....	211
Seguridad Social Médica .....	212
Propuestas sobre gestión.....	212
Propuestas a los comerciantes para planeación .....	212
Propuestas para el gremio para planeación.....	213
Propuestas sector gobierno para planeación.....	213
Propuestas a los comerciantes para organización.....	213
Propuestas para el gremio para organización .....	215
Propuestas al sector gobierno para organización.....	215
Propuestas a los comerciantes para control .....	215
Propuestas al gremio para control .....	215
Propuestas al sector gobierno para control .....	215
Propuestas a los comerciantes para dirección .....	216
Propuestas para el gremio para dirección .....	216
Propuestas al sector gobierno para dirección .....	217
Propuestas de mercadotecnia.....	218
Propuestas para recursos humanos .....	222
Propuestas para las actividades financieras .....	224
Problemas Familiares de Recursos Financieros .....	227
Propuesta de servicios, proveeduría e infraestructura comercial .....	228
Propuestas sobre la muerte de los negocios.....	234
La necesaria reconversión de consumidores a ciudadanos.....	235
Bibliografía.....	239

## Presentación

La Universidad de Guanajuato tiene como actividad sustantiva la investigación y como prioridad estratégica la vinculación con los sectores productivos, para proponer soluciones a dichos sectores, en acciones articuladas también con las necesidades sociales.

La Facultad de Ciencias Administrativas se ha acercado a los sectores productivos de la región con la disposición de involucrarse en proyectos de investigación que permitan conocer la realidad de su situación y estimular su crecimiento, vinculado al Desarrollo Regional en acciones pertinentes desde las Unidades Productivas, dentro del contexto llamado proceso de Globalización, para construir a su vez las plataformas necesarias que impulsen la gestión del conocimiento.

Con este espíritu se firmó el Convenio entre el Rector de la Universidad de Guanajuato el Dr. Arturo Lara López y el presidente MVZ Luís Armando Tenorio Silva presidente de la CANACO Celaya, concretado por el Maestro Juan Miguel Ramírez Sánchez Director de la Facultad de Ciencias Administrativas, impulsado también por la Lic. Ana Karina Tafoya Acosta y el Lic. Gilberto Samayoa, por parte de la CANACO, así como la Lic. María Yahvé Albarrán Martínez coordinadora de Extensión y Ricardo Contreras Soto coordinador del Área de Investigación por parte de la Facultad de Ciencias Administrativas, en Celaya el 15 de mayo del 2006.

Buscando establecer el observatorio económico de la región y analizar en concreto el sector comercial: detectar las necesidades, sus límites, sus condiciones y oportunidades, proponiendo las medidas de acción pertinentes, para su sobre vivencia, crecimiento y desarrollo de acuerdo a sus posibilidades, bajo un esquema racional de trabajo con sentido ético, crítico y moral que le da sentido y origen a la investigación de la Universidad a la sociedad a la que sirve.

Es por ello que se realizaron dos proyectos de investigación para dar cuenta del estado en cuestión de este sector:

1. En un primer momento se hizo una investigación documental sobre el sector comercio denominada “Análisis del comercio en Guanajuato focalizado en Celaya” para detectar el grado de contribución económica e importancia de dicha actividad, desglosado por rama y sub rama de la actividad del comercio al por mayor y al por menor. Que se entregó al pleno de la Cámara de Comercio en octubre del 2006.

2. En un segundo momento, se realizó una investigación de campo para conocer la problemática específica del comercio en Celaya, proponer soluciones estratégicas. El levantamiento de la información se realizó en el primer semestre del 2006 con los alumnos de las materias de Técnicas de Investigación de la Administración (de 4º semestre) y de la materia de Metodología del Trabajo Intelectual (de 3er semestre del tronco común), quienes participaron también en la investigación documental. Los datos fueron analizados y reflexionados posteriormente por alumnos de la materia de metodología de la investigación de la Maestría en Fiscal.

Los temas analizados son:

Problemas y expectativas del sector comercial por Ricardo Contreras Soto.

Los problemas exógenos referidos al gobierno y a otras instituciones de las cuales dependen los comerciantes, son desarrollados:

- Gobierno por Iván Buso Ríos.
- Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como vialidad y transporte por Eric Rodríguez Méndez.
- Seguridad pública, educación y cultura demandada por los comerciantes por Esperanza Alejandra Elías Vera.
- Infraestructura urbana, servicios generales a la comunidad y servicios de agua potable y alcantarillado por Clara Elena Aguado Moreno.
- Comercio informal y muerte de los negocios por Antonio Uribe Lemus.

Los factores endógenos son analizados:

- Gestión por Erika Ruiz Zaragoza.
- Recursos humanos por Liliana Denisse Sandoval Rodríguez y el Maestro Ezequiel Hernández Rodríguez.
- Finanzas por María de Lourdes Vázquez Loredó.
- Mercadotecnia por Nancy Santoyo Domínguez.
- Servicios, proveeduría e infraestructura por Pablo Antonio Ramírez Maldonado y Juan Pescador Medrano.

Agradecemos a la CP. Ma. Concepción Franco Bonilla y al Lic. Gilberto Samayoa en las correcciones ortográficas del texto.

Responsable de este análisis Ricardo Contreras Soto

2007

## Objetivo

Explorar y conocer las necesidades del sector Comercio al por Menor en Celaya, para proponer con base en ellas una serie de estrategias para el desarrollo de los pequeños y micro negocios en la región, las sugerencias de mejora se dan en tres ámbitos de acción: unidades económicas, a través del gremio (CANACO) y del gobierno.

## Método

Investigación de campo, levantando por medio de una encuesta de preguntas abiertas sobre las 5 necesidades principales que tienen cada una de las unidades de este sector, acompañada de comentarios dados por los dueños o encargados de los locales encuestados, así como de observaciones dadas por el encuestador.

El cuestionario esta compuesto por las siguientes preguntas:

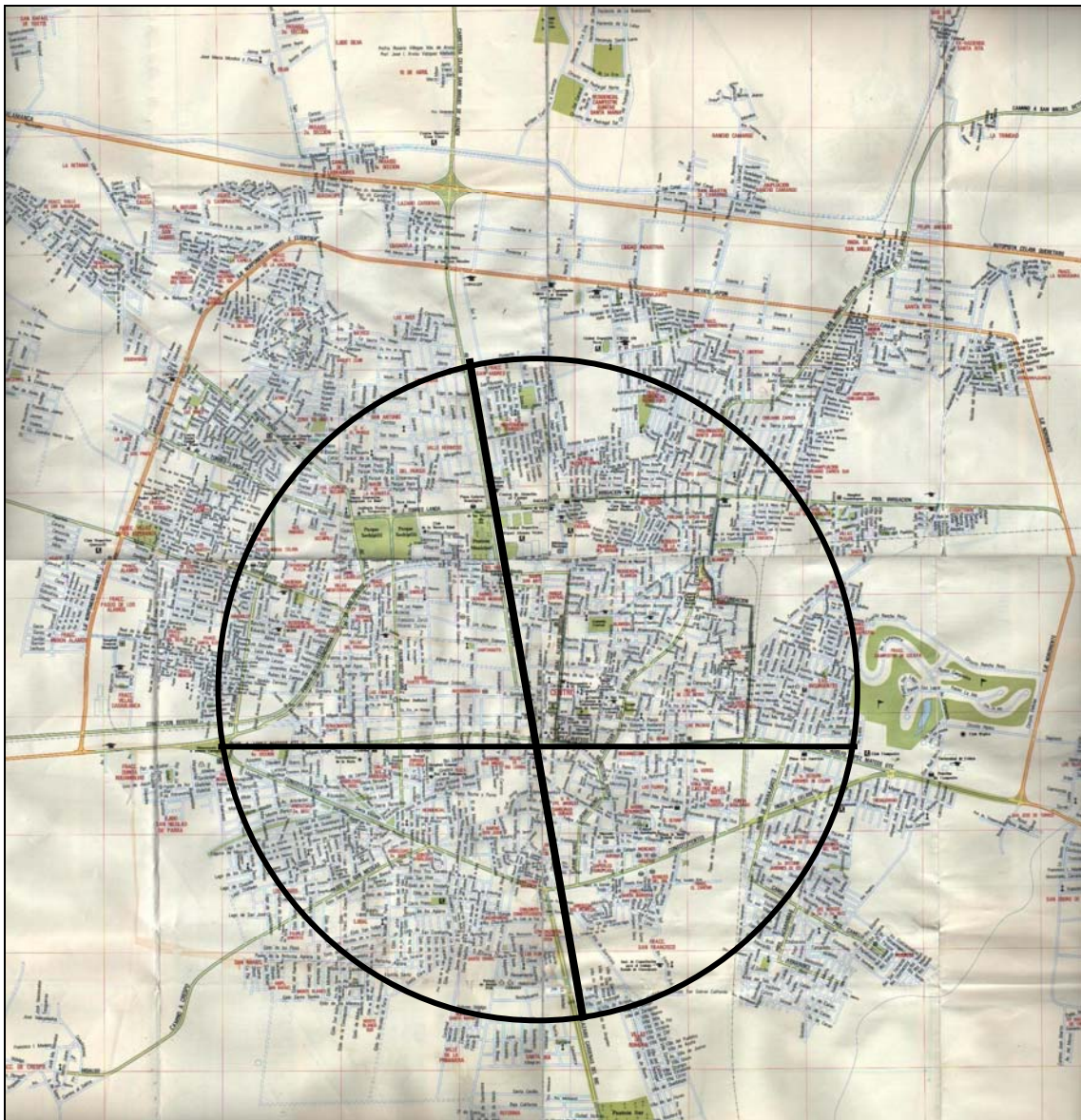
1. Nombre del negocio
2. Nombre del dueño
3. Nombre del encargado
4. Dirección
5. Teléfono
6. Mail
7. Tamaño de la empresa
8. Giro o actividad
9. ¿Me podría decir 5 necesidades de su negocio?
10. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio?
11. ¿Tiene algún comentario que nos pueda dar?
12. Observaciones para el encuestador

En el análisis de las respuestas nos acercamos de dos maneras: cualitativa y cuantitativamente en la clasificación y análisis de los datos. De manera cualitativa nos basamos en interpretación de la doxa o la opinión directa de los dueños o encargados de los negocios, haciendo reflexión sobre los datos y testimonios, tratando de dimensionar la problemática en la región del estado de Guanajuato, México y dentro del sistema mundial en las problemáticas de las periferias.

La investigación es explorativa.

## Muestra

En el trabajo de campo se dividió la ciudad de Celaya en cuatro ejes cartesianos tomando como referente el centro de la ciudad en 5 zonas, haciendo un cuadrante de las calles Centrales de Celaya (de Obregón y Allende como accisas y Boulevard como ordenada, quedando un cuadrante norte, sur este y oeste, asignando a cuatro equipos una de las zonas mencionadas, al equipo 5 se le dio un área periférica).



De acuerdo al programa STATS consultado para una población de 7, 638 unidades de Comercio al por Menor existentes en Celaya. Con un error máximo del 5%; con un porcentaje estimado de la muestra del 50%; con un nivel deseado de confianza de 95%;

nos dio un tamaño de la muestra de 367.1041 unidades. Nuestro levantamiento lo hicimos en 784 unidades, de las cuales 709<sup>2</sup> fueron las que contestaron efectivamente la muestra representa 9.28 % del universo.

A continuación desglosamos el tamaño y el giro de las empresas

**Tabla 1 Giro del sector comercio \* Tamaño de los negocios Tabla cruzada**

Giro del sector comercio	Grande	Mediano	Pequeño	Micro	Total
No registrados				1	1
Abarrotes		1	1	135	137
Computadoras y accesorios				9	9
Accesorios para natación				1	1
Aceites, Aditivos				1	1
Aire Acondicionado			1		1
Alarmas		1			1
Alfombras y Tapetes			1		1
Alimentos para mascotas				1	1
Alimentos			3	46	49
Alumbrado Público				1	1
Aparatos Electrodomésticos			1	1	2
Aparatos Ortopédicos				2	2
Artesanías			1	2	3
Estética				5	5
Artículos de óptica			1	4	5
Artículos Decorativos				3	3
Artículos Fotográficos		1	1		2
Artículos para celular				8	8
Artículos para el hogar				1	1
Autoservicio			3	2	5
Auto lavado			1		1
Autos	1			2	3
Banquetes				1	1
Bisutería				17	17
Blancos			1	1	2
Bodega de pañal				1	1
Bonetería				2	2
Cafetería				2	2
Calcetería				1	1
Canceles			1	1	2
Carnicería			1	13	14
Carpintería				5	5
Cerrajería				3	3
Cervecería				1	1
Clínica Corporal				1	1
Compra venta de llantas			1	2	3
Farmacia		4	7	17	28
Conexiones de gas				2	2
Cosméticos			1	2	3
Cremería			2	4	6

<sup>2</sup> Por efectivas, las que contestaron, incluso aquellas que dijeron no tener necesidades y las que no quisieron responder por alguna razón. Las que estaban cerradas fueron 75 unidades de la muestra.

Cristales			1	1	2
Departamental	1				1
Depósito de refresco				1	1
Discos				1	1
Dulcería			2	3	5
Cajas de Cartón			1	1	2
Eléctrico			1	15	16
Electrónico				1	1
Equipos de Acero inoxidable				1	1
Escuela de Karate				1	1
Estética Canina				3	3
Estudio Fotográfico				1	1
Fabricante de muebles		1		1	2
Ferretería		1	3	13	17
Florería				4	4
Frutas y Verduras				14	14
Helados			3	17	20
Herrería				7	7
Hielo			1		1
Hotelería				1	1
Imprenta				1	1
Instalación de equipo de sonido				1	1
Instrumentos musicales			1	1	2
Jarcería				2	2
Joyería				12	12
Juguetes y Regalos				34	34
Laboratorio		1			1
Lencería				1	1
Librería				2	2
Limpieza				6	6
Lonas			1	1	2
Maderería				2	2
Mascotas				2	2
Materias Primas				5	5
Mecánico			1	2	3
Mensajería				1	1
Muebles de oficina			1		1
Motos				1	1
Mueblería			2	5	7
Nutrición				3	3
Vidrios				7	7
Panadería			1	14	15
Papelería				41	41
Pintura				14	14
Piso de madera				1	1
Plásticos				2	2
Plomería				1	1
Pollería				7	7
Posters				1	1
Pronósticos				1	1
Publicidad				1	1
Refaccionaria			3	30	33
Renta de Autobuses				1	1
Renta de maquinaria				1	1
Renta de películas				4	4
Reparación de calzado				3	3

Revistas				2	2
Ropa		2	3	49	54
Salón de fiestas				2	2
Semillas				1	1
Servicios				1	1
Taller de Bicicletas				1	1
Taller de costuras				1	1
Taller de Torno				1	1
Tortillería				17	17
Turismo				2	2
Copias				1	1
Venta de cosas usadas				1	1
Vigilancia				1	1
Vinatería		1		3	4
Zapatería			1	7	8
<b>Total considerado</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>54</b>	<b>688</b>	<b>757</b>
<b>Omisiones</b>					<b>27</b>
<b>Total</b>					<b>784</b>

Quedando en nuestra muestra 2 grandes, 13 medianas, 54 pequeñas y 688 micro negocios de comercio, con 27 establecimientos no clasificados por tamaño, siendo 784 todas las encuestadas. Se tuvo problemas con el 5.7 % de la muestra ya en el levantamiento de la información al negarse o dar poca información por desconfianza o por ignorancia de los dueños o empleados.

### **Procedimiento del levantamiento**

Como ya se señaló en el primer semestre del 2006 se realizó un levantamiento con los alumnos de las materias de Técnicas de Investigación de la Administración (de 4º semestre) y de la materia de Metodología del Trabajo Intelectual<sup>3</sup> (de 3er semestre del tronco común de licenciatura). Las entrevistas las aplicaron estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guanajuato, México.

Los entrevistadores tenían entre 18 y 35 años de edad en el momento de aplicar las entrevistas y recibieron capacitación, que consistió en explicarles los procedimientos para realizarla: 1. Sobre la forma de hacer las preguntas, 2. Poner atención en el encuestado, 3. La elaboración de la encuesta, 4. El tiempo de reflexión para las respuestas, 5. Romper el hielo, 6. Persuadir para que conteste con verdad, y 7. Realizar las observaciones técnicas del comercio visitado.

---

<sup>3</sup> Con previa capacitación propia de la materia de investigación.



Así mismo, a las personas se les hizo una pequeña introducción sobre el propósito de la encuesta.

Del mismo modo, se les dijo que debían dejar claro a los encuestadores que la información que proporcionarían iba a ser utilizada sólo para fines de investigación. Finalmente, se les indicó que una vez que los encuestados dieran su consentimiento, se procediera a levantar los datos. En el anexo se señalan los problemas del levantamiento de información.

La duración de cada encuesta osciló entre 15 minutos a 20 minutos aproximadamente; se llevaron a cabo en un solo levantamientos entre los meses de mayo-junio del año 2006.

Una vez realizadas, se transcribieron textualmente en el programa Excel como base de datos, respetando el discurso del encuestado, aunque haciéndolo inteligible.

Se registraron en letra Lucida Sans tamaño 10 los testimonios de los dueños o empleados de las unidades comerciales

En Times New Roman 12 los comentarios, análisis, reflexiones del equipo.

### **Procedimiento para el análisis de la información**

El procedimiento que se siguió fue el siguiente:

1. Una vez que se tuvieron los resultados se vaciaron en una base de datos en Excel.
2. Se organizaron por la naturaleza de las respuestas en los criterios de clasificación.
3. Otra de las operaciones fue de manera cuantitativa donde de acuerdo a los criterios de clasificación, se iban registrando en un programa SPSS para el análisis descriptivo. De esta manera utilizamos estos dos métodos.
4. Como criterios de clasificación aplicamos las llamadas “áreas funcionales”: gestión, finanzas, recursos humanos, mercadotecnia y producción o servicios, con estos conceptos, ya que están más

familiarizados con ellos los especialistas y analizadores<sup>4</sup>. Los componentes de la Gestión se retoman del llamado “proceso administrativo”: Una vez registrados los datos se clasificaron por área funcional y por criterios académicos de esa subárea.

5. Se establecieron criterios de clasificación de las problemáticas en factores externos a las unidades económicas (exógenos) y factores internos de las unidades económicas (endógenos).
6. Los problemas exógenos eran sobre todo demandas de necesidades a las diversas autoridades, por ello lo clasificamos en las dependencias a las que iban dirigidas (municipales, estatales o federales).
7. En cuanto a los problemas endógenos son los factores que hay incidencia directa por parte de la organización.
8. Problemas exógenos son aquellos en donde relativamente hay cierta incidencia de la organización, pero predominantemente son factores externos.
9. Como se señaló, se clasificaron las respuestas en necesidad 1, necesidad 2, necesidad 3, necesidad 4 y necesidad 5. En el supuesto de que en cada una de las preguntas hay un orden de interés, aunque explícitamente no les pedimos jerarquizar las respuestas, pero sabemos que generalmente las primeras preguntas son las que hacen referencia a las exigencias y necesidades importantes o inmediatas.
10. Una vez organizadas las necesidades, las observaciones y los comentarios dentro de cada criterio de clasificación, se procedió a cuantificar los casos como datos dentro del criterio organizador y se analizaron cualitativamente de manera reflexiva. Con esto se pudo

---

<sup>4</sup> Se iba a retomar los criterios de INEGI, sin embargo, de acuerdo a los casos la naturaleza de las respuestas y variedad, consideramos que el criterio clásico de la administración es más útil, para estos casos de preguntas abiertas, sin embargo se contienen las problemáticas en los criterios seleccionados.

ponderar las frecuencias de las demandas de las necesidades y las argumentaciones o enunciados de los problemas de manera cualitativa.

11. Ya agrupados en criterios de clasificación las problemáticas del comercio, se distribuyó por especialidad de los analistas: En los problemas exógenos participaron Abogados principalmente. Los problemas endógenos en gestión y mercadotecnia fueron analizados por licenciados en Administración, con conocimiento y experiencia en las funciones. En recursos humanos una Contadora con experiencia en el campo y auxiliada por una Administradora. En finanzas, una especialista Contadora. En el análisis de servicios, proveeduría e infraestructura, a Contadores. Sobre la muerte de los negocios y mercado informal de los negocios, a un Contador con experiencia sobre el tema.
12. Las reuniones de trabajo donde se sugerían, discutían y supervisaban las propuestas de manera individual y colectiva se hicieron en el seminario de metodología.
13. El FODA o DOFA se integró de manera conjunta de acuerdo a cada tema de los responsables, en el cual apoyó una Administradora para su presentación final.
14. La revisión del trabajo general la hizo el responsable de la investigación, estableciendo los criterios, antecedentes, circunstancias y contexto de la problemática.
15. El trabajo se dividió en dos partes la primera aborda sólo las problemáticas del comercio, la segunda parte aborda las propuestas de estrategias. Se complementó la información con anexos.

## Comercio al por menor

Retomamos la definición de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte INEGI (1999: 230 - 250), quien lo define:

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra – venta (sin transformación) de bienes de consumo final par ser vendidos a personas y hogares, así como a unidades económicas dedicadas solamente a una parte del proceso (la compra o la venta).

Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra – venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de venta, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

Los comercios al por menor tienen una o más de las siguientes características:

1. Atraen clientes por la ubicación y el diseño del establecimiento.
2. Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
3. Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasifica como comercio al por menor.

Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante algunos de los siguientes métodos:

- El telemarketing con ventas vía telefónica;
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo;
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico);
- La venta en forma personalizada;
- La venta puerta por puerta (cambaceo y multinivel)
- La venta con demostración de productos en hogares, y
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

La clasificación es esta:

1. Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco (461)
2. Comercio al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (4611)
3. Comercio al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (46111)
4. Comercio al por menor de alimentos y bebidas en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (461110)
5. Comercio al por menor de carnes (46112)
6. Comercio al por menor de carnes rojas (461121)
7. Comercio al por menor de carne de aves (461122)
8. Comercio al por menor de pescados y mariscos (461123)
9. Comercio al por menor de frutas y verduras frescas (46113)
10. Comercio al por menor de frutas y verduras frescas (461130)
11. Comercio al por menor de huevo (46114)
12. Comercio al por menor de huevo (461140)
13. Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos (46115)
14. Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos (461150)
15. Comercio al por menor de leche procesada, otros productos lácteos y embutidos (46116)
16. Comercio al por menor de leche procesada, otros productos lácteos y embutidos (461160)
17. Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería (46117)
18. Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería (461170)
19. Comercio al por menor de otros alimentos (46119)
20. Comercio al por menor de otros alimentos (461190)
21. Comercio al por menor de bebidas y tabaco (4612)
22. Comercio al por menor de bebidas (46121)
23. Comercio al por menor de vinos y licores (461211)
24. Comercio al por menor de cerveza (461212)
25. Comercio al por menor de refrescos, agua purificada y hielo (461213)
26. Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco (46122)

27. Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco (461220)
28. Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales (462)
29. Comercio al por menor en tiendas de autoservicio (4621)
30. Comercio al por menor en tiendas de autoservicio (46211)
31. Comercio al por menor en supermercados (462111)
32. Comercio al por menor en minisuper (462112)
33. Comercio al por menor en tiendas departamentales (4622)
34. Comercio al por menor en tiendas departamentales (46221)
35. Comercio al por menor en tiendas departamentales (462210)
36. Comercio al por menor de productos textiles, accesorios de vestir y calzado (463)
37. Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa (4631)
38. Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa (46311)
39. Comercio al por menor de telas (463111)
40. Comercio al por menor de blancos (463112)
41. Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería (463113)
42. Comercio al por menor de ropa y accesorios de vestir (4632)
43. Comercio al por menor de ropa y accesorios de vestir (46321)
44. Comercio al por menor de ropa, excepto de cuero y piel (463211)
45. Comercio al por menor de accesorios de vestir (463212)
46. Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales (463213)
47. Comercio al por menor de pañales desechables (463214)
48. Comercio al por menor de sombreros (463215)
49. Comercio al por menor de calzado (4633)
50. Comercio al por menor de calzado (46331)
51. Comercio al por menor de calzado (463310)
52. Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (464)
53. Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud (4641)
54. Comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas (46411)
55. Farmacias sin minisuper (464111)
56. Farmacias sin minisuper (464112)
57. Comercio al por menor de productos naturistas y de complementos alimenticios (464113)

58. Comercio al por menor de lentes y aparatos ortopédicos (46412)
59. Comercio al por menor de lentes (464121)
60. Comercio al por menor de aparatos ortopédicos (464122)
61. Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal (465)
62. Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería (4651)
63. Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería (46511)
64. Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos (465111)
65. Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes (465112)
66. Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento (4652)
67. Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento (46521)
68. Comercio al por menor de discos y casetes (465211)
69. Comercio al por menor de juguetes y bicicletas (465212)
70. Comercio al por menor de equipo y material fotográfico (465213)
71. Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos (465214)
72. Comercio al por menor de instrumentos musicales (465215)
73. Comercio al por menor de artículos de papelería, libros y periódicos (4653)
74. Comercio al por menor de artículos de papelería, libros y periódicos (46531)
75. Comercio al por menor de artículos de papelería (465311)
76. Comercio al por menor de libros (465312)
77. Comercio al por menor de periódicos y revistas (465313)
78. Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, artesanías, artículos en tiendas importadoras y otros artículos de uso personal (4659)
79. Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, artesanías, artículos en tiendas importadoras y otros artículos de uso personal (46591)
80. Comercio al por menor de mascotas (465911)
81. Comercio al por menor de regalos (465912)
82. Comercio al por menor de artículos religiosos (465913)
83. Comercio al por menor de artesanías (465914)
84. Comercio al por menor de tiendas importadoras (465915)
85. Comercio al por menor de artículos de uso personal (465919)
86. Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras y artículos para la decoración de interiores (466)

87. Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos (4661)
88. Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos (46611)
89. Comercio al por menor de muebles para el hogar (466111)
90. Comercio al por menor de enseres electrodomésticos y aparatos de línea blanca (466112)
91. Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina (466113)
92. Comercio al por menor de computadoras, teléfonos y otros aparatos de comunicación (4662)
93. Comercio al por menor de computadoras, teléfonos y otros aparatos de comunicación (46621)
94. Comercio al por menor de computadoras y sus accesorios (466211)
95. Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación (466212)
96. Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores (4663)
97. Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores (46631)
98. Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares (466311)
99. Comercio al por menor de plantas y flores naturales (466312)
100. Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte (466313)
101. Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles (466314)
102. Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores (466319)
103. Comercio al por menor de artículos usados (4664)
104. Comercio al por menor de artículos usados (46641)
105. Comercio al por menor de artículos usados (466410)
106. Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios (467)
107. Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios (4671)
108. Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios (46711)
109. Comercio al por menor de ferreterías y tlapalerías (467111)
110. Comercio al por menor de pintura (467112)
111. Comercio al por menor de vidrios y espejos (467113)



112. Comercio al por menor de artículos para la limpieza (467114)
113. Comercio al por menor de materiales para la autoconstrucción (467115)
114. Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes (468)
115. Comercio al por menor de automóviles y camionetas (4681)
116. Comercio al por menor de automóviles y camionetas (46811)
117. Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos (468111)
118. Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados (468112)
119. Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones (4682)
120. Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones (46821)
121. Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones (468211)
122. Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones (468212)
123. Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones (468213)
124. Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor (4683)
125. Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor (46831)
126. Comercio al por menor de motocicletas (468311)
127. Comercio al por menor de otros vehículos de motor (468319)
128. Comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes (4684)
129. Comercio al por menor de combustibles (46841)
130. Comercio al por menor de gasolina y diesel (468411)
131. Comercio al por menor de gas en cilindros y para tanques estacionarios (468412)
132. Comercio al por menor de otros combustibles (468419)
133. Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares (46842)

- 134. Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares (468420)
- 135. Intermediación y comercio al por menor por medios de comunicación y otros medios (469)
- 136. Intermediación al por menor (4691)
- 137. Intermediación al por menor (46911)
- 138. Venta al por menor por comisión y consignación (469111)
- 139. Otros intermediarios del comercio al por menor (469119)
- 140. Comercio al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios (4692)
- 141. Comercio al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios (46921)
- 142. Comercio al por menor por medios masivos de comunicación y otros medios (469210)

## ***El sector comercio al por menor en Guanajuato y en Celaya***

En México el sector terciario (comercio y servicios) en la economía representó el 67.3% del PIB en el 2000<sup>5</sup> y dan empleo al 53% de la población, es uno de los sectores más dinámicos de la economía con una tasa de crecimiento del 4.4% anual.

De acuerdo con los datos de INEGI (2005) al número de unidades económicas que operaron en el año 2003, personal ocupado y otras variables censales básicas<sup>6</sup> de todos los sectores económicos existentes en el estado de Guanajuato y en la ciudad de Celaya.

1. En el estado de Guanajuato el comercio al por menor se encuentra en **6to lugar** del número de **unidades económicas** en la república.

En México existen 1, 493, 590 comercios al por menor de los cuales el estado de Guanajuato tiene 77, 752 es decir, el 5.2% de los comercios al por menor nacionales. Celaya cuenta con 7638 que es el 9.8% estatal y el 0.5% nacional.

2. El estado de Guanajuato se ubica en el **5to lugar** del número de **personas ocupadas** dedicadas al comercio al por menor.
3. De acuerdo a la **Inversión Total** hecha al comercio al por menor Guanajuato se encuentra en el **5to lugar**.
4. En el **Valor Agregado Censal Bruto**, podemos ver que Guanajuato se encuentra en el **6to lugar**.
5. En la **Producción Total Bruta** el estado de Guanajuato vuelve a ubicarse en el **6to lugar**.

---

<sup>5</sup> INEGI 2001 en Aguayo (2002:170).

<sup>6</sup> Por **Unidades Económicas** se entiende que son las unidades estadísticas sobre las cuales se recopilan datos, se dedican principalmente a un tipo de actividad de manera permanente en construcciones e instalaciones fijas, combinando acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para llevar a cabo producción de bienes y servicios, sea con fines mercantiles o no. Se definen por sector de acuerdo con la disponibilidad de registros contables y la necesidad de obtener información con el mayor nivel de precisión analítica.

**Personal Ocupado Total** comprende tanto al personal contratado directamente por la razón social como al personal ajeno suministrado por otra razón social, que trabajó para la unidad económica, sujeto a su dirección y control y cubrió como mínimo una tercera parte de la jornada laboral de la misma. Puede ser personal de planta, eventual o no remunerado.

**Producción Bruta Total** es el valor de todos los bienes y servicios producidos o comercializados por la unidad económica como resultado del ejercicio de sus actividades durante el año de referencia, comprendiendo el valor de los productos elaborados, las obras ejecutadas, los ingresos por la prestación de servicios, el alquiler de maquinaria y equipo y otros bienes muebles e inmuebles, el valor de los activos fijos producidos para uso propio, y el margen bruto de comercialización, entre otros. Incluye: la variación de existencias de productos en proceso.

**Valor Agregado Censal Bruto** es el valor de la producción que se añade durante el proceso de trabajo, por la actividad creadora y de transformación del personal ocupado, el capital y la organización (factores de la producción), ejercida sobre los materiales que se consumen en la realización de la actividad económica. Aritméticamente, el VACB resulta de restar a la producción bruta total el consumo intermedio; se le llama bruto, porque no se le ha deducido el consumo de capital fijo.

En el **Estado de Guanajuato**, Celaya está ubicada con referencia a los diferentes municipios por el grado de importancia económica del Comercio al por Menor, de la siguiente manera:

1. Uno de los Municipios con mayor participación en el Comercio al por Menor en el Estado de Guanajuato es Celaya, ya que se encuentra en el **tercer lugar** en cuanto a **Unidades Económicas**, por debajo de municipios como León e Irapuato con 7638 unidades.
2. En cuanto a generación de la **Personal Ocupado Total** está en **tercer lugar** (incorporándose por debajo de León e Irapuato) con 21767 personas.
3. La **Producción Bruta Total** se encuentra nuevamente en **segundo lugar** (por debajo de León) con \$ 2, 490, 296 miles de pesos.
4. Con referencia al **Valor Agregado Censal Bruto** se encuentra en **segundo lugar** (por debajo de León) con \$1, 831, 921 miles de pesos.
5. Sobre **Inversión Total** se encuentra en **segundo lugar** (por debajo de León) con \$ 293, 139 Miles de pesos.

En el municipio de Celaya:

1. El sector Comercio al por Menor es la actividad económica que tiene el **primer lugar** con mayor número de **Unidades** en Celaya 7, 638.

**Tabla 2 Unidades Económicas en Celaya**

DESCRIPCIÓN	UNIDADES ECONOMICAS
COMERCIO AL POR MENOR	7638
OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO	2226
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	1372
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1128
SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL	690
COMERCIO AL POR MAYOR	609

SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS	481
TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	376
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	335
SERVICIOS EDUCATIVOS	237
SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION	209
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	136
SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	56

2. Es el **segundo lugar** de los sectores que genera mayor **Personal Ocupado Total** en Celaya con 21, 767 personas en el comercio al por menor.

**Tabla 3 Personal Ocupado Total en Celaya**

DESCRIPCIÓN	PERSONAL OCUPADO TOTAL
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	26234
COMERCIO AL POR MENOR	21767
COMERCIO AL POR MAYOR	6970
OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO	5330
SERVICIOS EDUCATIVOS	4716
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	4625
TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	3558
CONSTRUCCION	3373
SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL	2262
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS	1773
SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION	1549
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	958
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	744
INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS	575
ELECTRICIDAD, AGUA Y SUMINISTRO DE GAS POR DUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL	443

3. Es el **segundo lugar** de los sectores económicos que genera mayor **Producción Bruta Total** en Celaya con 2, 490, 296 miles de pesos en Celaya, después de la Industria Manufacturera con 17, 886, 802 miles de pesos.

**Tabla 4 Producción Bruta Total en Celaya**

DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN BRUTA TOTAL (miles de pesos)
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	17886802
COMERCIO AL POR MENOR	2490296
COMERCIO AL POR MAYOR	2118240
CONSTRUCCION	1262760
TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	870901
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	545354
OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO	476624
SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	411075
SERVICIOS EDUCATIVOS	357752
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	262333
ELECTRICIDAD, AGUA Y SUMINISTRO DE GAS POR DUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL	251363
INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS	236916
SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION	224611
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS	220514
SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL	200380
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	68536

4. Es el **segundo lugar** de los sectores económicos que genera mayor **Valor Agregado Censal Bruto** en Celaya con 1, 831, 921 Miles de pesos, después de la Industria Manufacturera con 5, 276, 863 miles de pesos.

**Tabla 5 Valor Agregado Censal en Celaya**

DESCRIPCIÓN	VALOR AGREGADO
-------------	-------------------

	<b>CENSAL (miles de pesos)</b>
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	5276863
COMERCIO AL POR MENOR	1831921
COMERCIO AL POR MAYOR	1513882
CONSTRUCCION	600896
TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	470162
SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	344942
SERVICIOS EDUCATIVOS	271933
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	242720
OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO	242088
ELECTRICIDAD, AGUA Y SUMINISTRO DE GAS POR DUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL	211030
SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION	151803
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS	133051
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	132708
SERVICIOS DE SALUD Y DE ASISTENCIA SOCIAL	110011
INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS	77070
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	39821

Es el **segundo lugar** de los sectores económicos el Comercio al por Menor con mayor **Inversión Total** en Celaya con 293, 139 Miles de pesos.

**Tabla 6 Inversión Total en Celaya**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL (miles de pesos)</b>
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	495212
COMERCIO AL POR MENOR	293139
COMERCIO AL POR MAYOR	56566
TRANSPORTES, CORREOS Y ALMACENAMIENTO	46729
SERVICIOS INMOBILIARIOS Y DE ALQUILER DE BIENES MUEBLES E INTANGIBLES	33952

ELECTRICIDAD, AGUA Y SUMINISTRO DE GAS POR DUCTOS AL CONSUMIDOR FINAL	29868
CONSTRUCCION	19125
OTROS SERVICIOS EXCEPTO ACTIVIDADES DEL GOBIERNO	13616
INFORMACION EN MEDIOS MASIVOS	10235
SERVICIOS DE APOYO A LOS NEGOCIOS Y MANEJO DE DESECHOS Y SERVICIOS DE REMEDIACION	9762
SERVICIOS EDUCATIVOS	9287
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TEMPORAL Y DE PREPARACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	8597
SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO CULTURALES Y DEPORTIVOS, Y OTROS SERVICIOS RECREATIVOS	5802
SERVICIOS PROFESIONALES, CIENTIFICOS Y TECNICOS	5438
SERVICIOS FINANCIEROS Y DE SEGUROS	501

Con estos datos señalamos el grado de importancia en cuanto al peso específico de la actividad económica del sector comercial en Celaya y en Guanajuato, aclarando de antemano que no se tomó en cuenta el mercado informal.

## Retos

Iniciar con una llamada al desencanto de la “globalización” no es un comentario de “mal gusto”, ante cientos y miles de micro negocios que se cierran diario en México (en el caso de comercio de acuerdo a los datos de INEGI 2002, se estima que se cierran aproximadamente el 11% de las empresas<sup>7</sup>), a estas alturas poco se puede prevenir, las estrategias que han impulsado hasta ahora nuestros gobernantes desde la firma del tratado de libre comercio no ha beneficiado a los productores directos, principalmente a los medianos, pequeños y micros: agricultores, ganaderos, industriales y agroindustriales. Estamos seguros que atraer inversión externa como política central y no fortalecer a la par la producción interna nos debilita como país.

Uno de los problemas mayores es que las grandes cadenas comerciales y las franquicias ya están coludidas a los productores industriales<sup>8</sup>, agrícolas, pesqueros, agroindustriales, etcétera. Esto genera un cierre de circuito al aparato productivo, de

<sup>7</sup> Ver más adelante motivos de cambio o abandono de los pequeños y micro empresarios.

<sup>8</sup> Generalmente trasnacionales.



distribución y de consumo. Generando este mecanismo de exclusión a las empresas y a los productos agrícolas regionales y locales, tampoco favorece directamente al empleo local, a la derrama económica, etcétera.

Por otra parte, los diversos actores sociales no han dimensionado el problema por una raquítica visión del conjunto de los sucesos (muchos de ellos se han ido con el “canto de las sirenas”<sup>9</sup>).

- a) Por una práctica detestable de la cultura de participación, incluso en las organizaciones empresariales (que los ha movido un interés de ambición particular o de un grupo, no del conjunto de representados y de México: clientes, personas, habitantes, medio ambiente, educandos, etcétera).
- b) La falta de responsabilidad social amplia, comprometida, real y concreta.
- c) La falta de capacidad de aprendizaje, información sistemática disponible y de infraestructura para el aprendizaje – inteligencia con la finalidad de competir en mercados asimétricos o desiguales de manera estratégica.

---

<sup>9</sup> El canto como representación de una oda continuamente renovada en ilusiones y fe, que según nos llevará a la “modernidad”, seducidos por la promesa nos lanzamos al vacío, sustituyendo las tendencias del análisis de la realidad y de la voluntad decidida de transformar las cosas que no están bien, por ejemplo en Guanajuato: los índices de pobreza presentan que el 54.01 % de la población vive bajo los estándares de moderada y el 22.79 % de absoluta, es decir, el **76.80 % es pobre**. Guanajuato se encuentra de acuerdo al **Índice de Desarrollo Humano** en el **lugar 23** a nivel nacional (de 32 estados) en el año 2000. El Índice de Desarrollo Humano las entidades mexicanas en la clasificación mundial 2004; son Distrito Federal y Nuevo León se encuentran en el promedio de América Latina y el Caribe con un índice alto, y el Estado de Guanajuato junto con Morelos, lo ostentan medio en dicha clasificación. 2.- En lo que respecta al lugar que ocupa el Estado de Guanajuato en comparación con las entidades federativas del territorio mexicano es el número 22, por debajo del Estado de Tabasco y por encima del Estado de Nayarit, con 0.7662 de Desarrollo Humano, 0.8248 de índice de salud, 0.7900 de índice de educación y 0.6996 de índice de ingreso. 3.- Con relación a los municipios que integran el Estado de Guanajuato, Celaya ocupa el lugar en orden descendiente el número 7 por debajo de Atarjea y por encima de Manuel Doblado, con un Índice de Desarrollo Humano de 0.706, un Grado de Desarrollo Humano medio-alto y en el lugar 230. En cuanto al índice de marginación Guanajuato en el año 2000 esta clasificado dentro de la **alta marginación**. El desempleo en el estado de Guanajuato se encuentra dentro del margen del 3 a 4 % de la población económicamente activa. Guanajuato está en el **25º lugar de los 32 estados de la república mexicana** en el llamado **Índice de Capital Humano**, dicho de otra manera, esta colocado en los **últimos ocho lugares**. Esto es preocupante porque muestra el retraso que hay en la inversión social y en la posibilidad de generar condiciones de mejora. Población **emigrante** de Guanajuato en Estados Unidos de América en el año 2000 fue de 163, 338 personas, 136, 750 hombres y 26, 588 mujeres. Ocupando el lugar 3º en expulsión de migrantes trabajadores. Guanajuato sigue siendo una fábrica de pobreza. Las personas emigrantes se van principalmente por bajos salarios, búsqueda de trabajo, inestabilidad económica sobre todo por las crisis recurrentes, formas de financiar sus proyectos (por los ingresos que reciben allá), ausencia de espacios culturales y de formación (argumenta la gente que se va porque la vida cotidiana se le hace aburrida en su comunidad o ciudad). De acuerdo a INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Base de datos de la muestra censal y CONAPO 2001 en Aguayo (2002: 198). Ver Contreras (2006) Informe sobre necesidades sociales.

- d) La solidaridad, cooperación, el apoyo, el asociacionismo organizacional y la proyección como forma capital social que refuerce el tejido social para la competencia y desarrollo económico.

El comercio al por menor es muy importante a nivel estado y municipio como actividad económica.

### **Micro y pequeño comercio:**

El sector comercio a este nivel denominados “changarros” son una opción demasiado concurrida por la gente (y a la que la política económica apostó, sin fortalecer el aparato productivo interno<sup>10</sup>), que con un poco de capital las personas pueden emprender un negocio, esto no es malo, lo malo es que no se estudien sus factibilidades y no se ocurran otras formas de hacer comercio y por lo tanto que abunden: tiendas, taquerías, torterías, farmacias pequeñas, fruterías y verdulerías, paletterías, etcétera, muchos de ellos sin tener información mínima del mercado a las que están dirigidos, la competencia, las diversas modalidades de los servicios (en muchos casos se presenta el mismo “producto” sin “imaginación”, es decir, se replica o reproduce una misma idea de servicio o producto, sin valor agregado, las mismas tortas, los mismos tacos, las mismas tienditas, la misma carnicería, etcétera).

En una economía abierta con intercambio desigual<sup>11</sup> se requiere de estrategias conjuntas, mecanismos e instituciones: observatorios o centros de estudios económicos regionales, cámaras empresariales claras y comprometidas, Institutos de Educación Superior que participen con formación de cuadros, que generen estudios e investigación sobre problemáticas y posibilidades, organismos intermedios públicos de apoyo, que pueda sugerir, asesorar y orientar realmente a las personas que piensan poner un micro negocio, desde una perspectiva veraz y ética.

---

<sup>10</sup> De esto se deriva otra serie de problemas, son los grandes corporativos los beneficiados, mientras que los productores locales, ejemplo los campesinos, no tienen vínculos de distribución local, solo la intermediación de coyotes en la comercialización.

<sup>11</sup> Aún cuando la economía no es tan abierta (con bastantes restricciones, ejemplo algunos productos agrícolas, abrir el mercado de trabajo laboral de los migrantes, etcétera), ni justa, ni equitativa, como las connotaciones que se le quieren dar a la palabra o “definición”. Ya se había denunciado como señala Wallerstein (2006: 26) que en “*el comercio internacional no consistía en un intercambio de pares. Algunos países eran económicamente más poderosos que otros (los de centro) y que por ende podían negociar en términos que favorecían el desvío de la plusvalía de los países débiles (la periferia) al centro*”.

## Problemas y expectativas del sector comercio de acuerdo a la Encuesta Nacional de Micro negocios (2002) INEGI

A nivel nacional los micro negocios del sector comercio que se declaran si tienen o no problemas son: El 87.74% declara que **Sí** (los tiene) y el 12.25 % declaran que **No**.

Son bastantes los micro negocios en el sector comercio que declaran tener problemas, que al respecto comento que es necesario organizarse para hacer frente a ellos, las cámaras deben de incrementar esfuerzos para ayudar a sus agremiados y el gobierno afrontar apoyos adecuados, antes de que pasen a ser masas de desempleados en una economía que genera pobreza, así como las Universidades e Institutos de Educación Superior apoyar técnicamente a estas unidades económicas.

### ***Tipos de problemas del sector comercio***

De acuerdo a los negocios con problemas para su funcionamiento por posición en el trabajo del dueño y rama de actividad, según problema principal declarado de la muestra nacional de 1, 331, 497 micro negocios se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 7 Problemas de comercio en los micro negocios**

<b>Falta de clientes</b>	<b>Falta de crédito</b>	<b>Bajas Ganancias</b>	<b>Competencia excesiva</b>	<b>Conflicto con los clientes</b>	<b>Problemas con las autoridades</b>	<b>No le pagan a tiempo</b>	<b>otros</b>
<b>31.25%</b>	<b>6%</b>	<b>19.43%</b>	<b>33.37%</b>	<b>.6%</b>	<b>3%</b>	<b>2.65%</b>	<b>3.5%</b>
<b>416093</b>	<b>82097</b>	<b>258778</b>	<b>444400</b>	<b>8315</b>	<b>39088</b>	<b>35403</b>	<b>47323</b>

Dentro de los problemas más importantes que hay en las microempresas en el sector comercio de acuerdo al orden de importancia por el número de frecuencia son:

1. **Competencia excesiva** con 33.37% de los casos.
2. **Falta de clientes** 31.25%.
3. **Bajas ganancias** 19.43%.
4. **Falta de crédito** 6%.
5. **Otros** 3.5%.
6. **Problemas con las autoridades** 3%.
7. **No le pagan a tiempo** 2.65%.
8. **Conflictos con los clientes** .6%.

La **competencia excesiva** es uno de los problemas principales de los micronegocios comerciales, ya que se establecen y pululan: abarrotes, farmacias, taquerías, torterías,

pollos rostizados, etcétera. La instalación se debe a una experiencia intuitiva de establecer un negocio.

**Falta de clientes** puede ser por varias cuestiones: por no haberse instalado en centros habitacionales o comunidades donde se requiere el servicio; por exceso de competencia; por una demanda raquítica que no favorece a la recuperación de la operación, de la inversión o de las necesidades de la organización (no es suficiente la demanda, para ser rentable).

**Bajas ganancias** se debe entre varias cosas, por ejemplo a los beneficios que se llevan no de manera justa las grandes empresas entre ellas las trasnacionales, los intermediarios (coyotes), hacen que el producto vendido sea poco el margen de ganancias. Por otro lado la ausencia de gestión de los recursos en enfoques costos-beneficios y de eficiencia en las operaciones de la organización.

**Falta de crédito** se debe entre otros a la falta de información sobre fuentes de apoyos económicos para crecimiento del negocio, los créditos inaccesibles a los micro empresarios como los requisitos y exigencias para los accesos o los intereses demasiado altos y riesgosos. Pensemos en esta demanda con cautela, debido al manejo inadecuado de los recursos financieros, pues se cree que con solo incrementar los recursos monetarios se resuelve los problemas del negocio, sin una planeación y operación adecuada, por ejemplo son los casos de los negocios que piden prestado para pagar deudas.

**Problemas con las autoridades** con referencia a ello, va desde la tramitología; las molestias o excesos de las autoridades (de los tres niveles) en cuanto a las problemáticas fiscales, de salubridad, seguro social, uso del suelo, uso del agua, etcétera, que ha llegado el caso de extorsión, corrupción, abusos o estafas de funcionarios o pseudo autoridades.

**No le pagan a tiempo** en este tipo de problemas se debe entre otros a la insolvencia, abuso de clientes u otros deudores, falta de responsabilidad de los pagos pactados y a la formalidad de hacer negocios.

**Conflictos con los clientes** en cuanto a las relaciones y causas que las generan va desde un conflicto de exigencia de servicio, hasta demandas, abusos (de algunas de las partes), malos entendidos, robos, etcétera.

En cuanto a las observaciones del sector comercio de manera detallada se retomó el estudio de INEGI en los siguientes sectores comerciales: Comercio al por menor de frutas y verduras frescas; Comercio al por menor de leche procesada, otros productos lácteos y embutidos; Comercio al por menor de otros alimentos; Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco; Comercio al por menor de productos textiles, accesorios de vestir y calzado; se desarrollo en un estudio denominado “Análisis de las problemáticas de las pequeñas y microempresas en el sector Comercio en México”<sup>12</sup>.

### ***Cambio y continuidad en el negocio***

En cuanto a la evaluación de los negocios estos resultados son interesantes debido a que nos mencionan de manera indirecta cómo van a gestionar la organización, según expectativas del dueño están por un lado, de las 1, 517, 521 unidades, los que **piensan continuar con el negocio** son 1, 349, 599, que representan el 89% aproximadamente, manifestando las siguientes estrategias:

**Tabla 8 Comercios que piensan continuar con el negocio**

<b>Sin cambios importantes</b>	<b>Ampliando la línea de productos</b>	<b>Realizando nuevas inversiones</b>	<b>Aumentando el número de trabajadores</b>	<b>Con otro plan</b>	<b>No sabe cómo continuar</b>
<b>61%</b>	<b>24.54%</b>	<b>11.40%</b>	<b>.3%</b>	<b>1.3%</b>	<b>1.4%</b>
<b>822494</b>	<b>331410</b>	<b>153976</b>	<b>4038</b>	<b>17473</b>	<b>20208</b>

Cómo piensan seguir los micro negocios en el comercio:

1. **Sin cambios importantes** con 61%.
2. **Ampliando la línea de productos** con 24.54%.
3. **Realizando nuevas inversiones** el 11.40%.
4. **No sabe cómo continuar** el 1.4%.
5. **Con otro plan** el 1.3%.
6. **Aumentando el número de trabajadores** el .3%.

En cuanto a las observaciones y opiniones al respecto señalamos:

<sup>12</sup> Trabajo desarrollado por el equipo de: García Parra Jesús, Guzmán Ugalde Laura Patricia, Mandujano Morales Gabriel, Merino Villanueva Haydee Paulina, Mosqueda Flores Teresa y Tirado Flores José Manuel. Coordinado por Ricardo Contreras Soto.

**Sin cambios importantes.** Esta respuesta sorprende si aunada con la anterior que señala que el 87.74 % tiene problemas en el sector comercio, por otro lado nos indican de los que van a continuar, el 61 % no va a hacer cambios importantes, resulta paradójico que no establezcan medidas correctivas o preventivas en la gestión para la mejora de los problemas. Esta respuesta también refleja el grado de desconocimiento en el manejo de negocios de manera más técnica (profesional).

**Ampliando la línea de productos.** De alguna manera, a diferencia de la respuesta anterior en estos casos, hay una idea de prospectiva, tendríamos que ver si están bien definidos bajo esquemas de planeación, es claro que el sector comercio amplíe las líneas de productos por la gran novedad que hay en este sector y en los ramos, los casos interesantes sería cuestión de ver cuando se fusionan “giros” en el servicio, por ejemplo cuando una farmacia vende pan, panaderías que venden lácteos, etcétera. Sobre todo saber los resultados de estas medidas.

**Realizando nuevas inversiones.** En estos casos hay una prospectiva donde los recursos monetarios van a ser un factor clave. Tendríamos que ver si están sustentados o son corazonadas. Hay que señalar que aún cuando fuera una u otra, no garantiza por sí misma buenos resultados, pero cuando hay una intencionalidad sustentada racionalmente, se puede pensar en los y con los negocios (aprendizaje de gestión).

**No sabe cómo continuar.** Esta respuesta quizá sea más preocupante que la de sin cambios importantes, debido a que no tiene ideas claras sobre lo que sucede. Entendemos que los recursos de los comercios pequeños y micros son muy limitados, es por ello que se debe de asesorar antes de que se pierdan estas formas de trabajo.

**Con otro plan.** En estos casos pareciera ser que hay correcciones, intenciones de modificar las estrategias, redefiniciones o nuevos proyectos, pero que en general hay propósitos de cambiar, habría que ver si están bien diseñados y sustentados.

**Aumentando el número de trabajadores.** En estos casos parecería que de manera indirecta hay actividad, ya que se requiere personal para realizar las operaciones y se requieren recursos para sustentar esos trabajos. Supondríamos mejoría.

## ***Motivos de cambio o abandono de negocios***

Para nosotros son muy importantes estos datos ya que se refieren a la muerte de los negocios (en el supuesto de que pueden ser más las empresas que cierran de manera fulminante, sin que se haya entrevistado a los empresarios y que los empresarios que dicen que van a cambiar o abandonar el negocio lo hagan<sup>13</sup>), en estos casos se va a mencionar a los empresarios que **piensan cambiar o abandonar el negocio**, que de 1, 517, 521 unidades de la muestra son 167, 922 que representan el 11%, manifestando ciertas cuestiones:

**Tabla 9 Comercios que piensan cambiar o abandonar el negocio**

<b>Por bajas ganancias</b>	<b>Por emprender otra actividad que obtenga mayores ingresos</b>	<b>Para contratarse como asalariado</b>	<b>Por no lograr lo esperado al iniciar este negocio</b>	<b>Por motivos personales</b>	<b>Por otro motivo</b>
<b>35.84%</b>	<b>20.33%</b>	<b>9.49%</b>	<b>10.13%</b>	<b>17.25%</b>	<b>6.93%</b>
<b>60199</b>	<b>34141</b>	<b>15937</b>	<b>17016</b>	<b>28978</b>	<b>11651</b>

Los motivos por los cuales **piensan cambiar o abandonar el negocio** son los siguientes:

1. **Por bajas ganancias** el 35.84%.
2. **Por emprender otra actividad que obtenga mayores ingresos** el 20.33%.
3. **Por motivos personales** el 17.25%.
4. **Por no lograr lo esperado al iniciar este negocio** con 10.13%.
5. **Para contratarse como asalariado** el 9.49%.
6. **Por otro motivo** el 6.93%.

En cuanto a las observaciones y opiniones al respecto, reflexionamos:

**Por bajas ganancias.** Las bajas ganancias son el principal motivo de cierre de los pequeños y micro comercios. No es rentable, no permite la sobrevivencia de los negocios, entonces se opta por cerrar.

**Por emprender otra actividad que obtenga mayores ingresos.** Aunado a la respuesta anterior, los empresarios van a buscar otras actividades que les deje mayor dinero. No reingresan del ámbito económico como trabajadores, sino van a buscar otras áreas de

---

<sup>13</sup> Cerrar, abandonar o cambiar de negocio no es una situación fácil en lo general ya que se supone que hay tiempo, recursos, experiencia y dedicación invertida. Debe de ser un motivo fuerte o mayor que orilló hacerlo. Quizá a otro nivel, ciertos inversionistas que por medio de la bolsa transiten de manera indiscriminada al cambio de negocios. Pero en el caso de pequeños, micros o medianos creo que no es una tarea tan fácil.

oportunidad, lo que implica pensar que en algunos casos tienen ciertos recursos disponibles.

**Por motivos personales.** En estas respuestas están aquellos que por situaciones físicas, emocionales, afectivas, familiares o de otra índole (que tienen que ver con la persona) van a cerrar el negocio.

**Por no lograr lo esperado al iniciar este negocio.** En estos casos de cierre, no solamente hay una decisión de cierre, hay una decepción o frustración. Aunque no diga el actor qué es lo que va hacer económicamente en lo sucesivo.

**Para contratarse como asalariado.** En estos casos supone que el dueño ya no tiene más recursos que su fuerza de trabajo – intelectual y que se reinserta al mercado de trabajo, donde le va a “ir mejor” que con su negocio.

**Por otro motivo.** En esta opción de respuesta hay una gama de motivos de las que se supone no están contemplados en las anteriores respuestas.

Una vez señalados y reflexionados los datos nacionales de las problemáticas del comercio pasamos al estudio del municipio de Celaya, Guanajuato.



## Estudio en Celaya

El estudio de Celaya en esta primera parte habla de los factores exógenos haciendo referencia a las demandas o requerimientos de otras instituciones y posteriormente analizará los factores endógenos que plantean las problemáticas al interior de las organizaciones comerciales. Posteriormente se van hacer las propuestas de mejoramiento.

## Problemas exógenos

Los factores exógenos son:

1. Gobierno.
2. Cámara de Comercio.
3. Seguridad pública.
4. Alumbrado público.
5. Servicios de agua potable y alcantarillado.
6. Infraestructura urbana.
7. Vialidad y transporte.
8. Servicios generales a la comunidad.
9. Educación y cultura.
10. Comercio informal.
11. Servicios generales a la comunidad.
12. Problemas fiscales o de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

## Gobierno

Iván Buso Ríos

Las demandas que hay de algunos de los comerciantes están orientadas al sector gubernamental, la cual se define:

*“Gobierno viene del griego "pilotar un barco"; es el órgano formado por un Presidente o Primer Ministro y un número variable de Ministros al que la Constitución o la norma fundamental de un Estado atribuye el poder ejecutivo y la cúpula se ejerce el poder político sobre una sociedad. Podría decirse que tiene una función identificadora de la actividad política, es el núcleo irreductible, sin el cual*

*parece difícil pensar en la dimensión de la propia política. Éste puede ser analizado desde tres puntos de vista, según sus actores, como un conjunto de funciones o por sus instituciones”<sup>14</sup>.*

El gobierno es un conjunto de organismos que ejercen actividades, entre los órganos del Estado hay dos grupos, los superiores, llamados gobernantes y los inferiores denominados agentes. Los agentes o funcionarios están sometidos a las órdenes de los gobernantes, controlados y responsables ante ellos. Les falta la libre iniciativa, dependen de los organismos directores. Estos, en cambio, dirigen la actividad estatal, tomado decisiones por su propia iniciativa y no se encuentran sometidos a ninguna autoridad superior<sup>15</sup>.

Una forma de gobierno es un sistema por el cual un estado se organiza, un amplio rango de diferentes formas se ha sugerido y usado. Algunas de las formas de clasificar a los gobiernos son: según la época, el número de responsables, según la forma de ejercer el poder o la estructuración de un órgano.

En nuestro sistema mexicano, el Gobierno se atribuye en los tres supremos poderes de la Federación y se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Tratándose del **Poder Legislativo**, se encuentran establecidos en los artículos 51 al 60 de nuestra Constitución, se dice quiénes son los titulares de los poderes, en que forma son electos para el desempeño de su cargo, además de los requisitos para obtener el cargo. **Poder Ejecutivo** se encuadra en los artículos 80 y 82, se indica quién es el titular, en qué forma se elige y los requisitos que se necesita. **Poder Judicial** se encuentra en los artículos 94 al 101 de la misma Constitución Federal.<sup>16</sup>

Una vez definido el concepto, analizaremos los testimonios de las necesidades o inquietudes de los comerciantes respecto de las problemáticas suscitadas, y al finalizar de estas necesidades se hace un pequeño comentario.

### ***Necesidad 1***

---

<sup>14</sup> [www.wikipedia.com.mx](http://www.wikipedia.com.mx)

<sup>15</sup> Recasent Siches. Sociología. Ed. Porrúa (2003: P. 67)

<sup>16</sup> Agenda de Amparo, ISEF, (2004: P. 33 al 60)

Mayor disponibilidad de gobierno para apoyo a los pequeños negocios  
Subsidios.

El gobierno de acuerdo a sus tareas tiene, como finalidad fortalecer a los pequeños y micros negocios a través de varias instituciones y mecanismos. Lo que se necesita es una mayor coordinación entre estos diferentes niveles de gobierno, dando una mejor difusión para orientar estos beneficios y buscar, por parte del propietario, un verdadero compromiso social de querer y hacer las cosas, implementándoles una visión de superación.

## ***Necesidad 2***

Menos negocios a sus alrededores

No aceptar a tiendas grandes

Sistemas de desarrollo económico y comercial

Son insuficientes

Superar economía

Superar la mala economía

Trabas del gobierno

**Apoyo del gobierno**

**Apoyo económico**

Buen Gobierno

**Apoyo por parte de las autoridades, para de esta manera tener un  
mercado más**

**Apoyos en general para crecer comercio**

**Asesoría legal**

Falta de apoyo económico (3)

Falta de empleos

De acuerdo a las necesidades observadas y analizadas, lo que requiere el pequeño y micro comerciante es tener una visión más competitiva, buscando mecanismos como cadenas de productividad, buscando que el gobierno los apoye por medio de incentivos fiscales, además de comprometerse a capacitarlos y motivarlos de manera que sean emprendedores o innovadores, para forjarlos y mentalizarlos que pueden ser competente ante las grandes y pequeñas, empresas buscando alternativas de planeación.

### ***Necesidad 3***

Apoyo de parte del municipio para invertir y mejorar el negocio.

Liberación de las tierras

Que tengan los mismos beneficios que las grandes empresas, buscando un equilibrio económico y el mismo apoyo social, implementando en coordinación mecanismos de oportunidad para consolidarse, buscando prórrogas ante el municipio para tramitar licencias y autorizaciones, y que los costos sean más bajos para motivarlos.

### ***Necesidad 4***

Apoyo del gobierno porque tiendas grandes los afectan

Apoyo del gobierno para seguir vendiendo calzado mexicano

Permisos para venta de medicamentos especiales.

Existen mecanismos para motivarlos para ser más competitivos, sólo se necesita congeniar con la micro competencia formando asociaciones, buscando cadenas de productividad, como ya se planteó, y buscando tener más variedad de diversos productos.

### ***Necesidad 5***

Que el gobierno vea que los surtidores de la leche sean justos, para una utilidad mas justa.

La denuncia contra intermediarios que encarecen los productos es un problema para la competencia y el desarrollo de los pequeños y micro comercios.

Una vez observadas las necesidades y analizados los comentarios se propone a dar soluciones a corto y largo plazo para una mejor competencia y consolidación de estos negocios.

## **Análisis general de Gobierno**

La demanda que hay para el **gobierno** es de 34 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.6 % que hacen referencia a él, de acuerdo a las cinco

necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **décimo quinto lugar** de las demandas de necesidades.

## **Cámara Nacional de Comercio**

Eric Rodríguez Méndez

[Abogados\\_rm@hotmail.com](mailto:Abogados_rm@hotmail.com)

Dentro de los primeros juicios de valor manifestados en relación a como mejorar sus negocios los micro y pequeños comerciantes, cabe destacar que en términos generales fueron que el organismo de la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) implemente un acercamiento mayor, instaure un sistema integrado de asesoría, apoyo y de gestión, así como un mecanismo de protección a este sector representado; comentarios que continuación se enuncian de viva voz por parte del sector comercial.

### **Comentarios:**

Que la cámara de comercio se acercara más a los comerciantes pequeños, para que éstos tengan oportunidad de modernizarse y que además contara con un catálogo de servicios a comerciantes.

Comenta que ya estuvo trabajando con la cámara, pero no se acomodó, ya que le pedían muchos requisitos.

Debe haber asociaciones que protejan al pequeño comerciante (2)

Proponiendo las personas directamente cierta atención de la Cámara Nacional de Comercio a los negocios, hay 4 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .1 % que hacen referencia a ello, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo octavo lugar**.

### **Problemática**

En este espacio se analizan algunas cuestiones acerca de la situación que guardan las micro y pequeñas empresas, concretamente en el municipio de Celaya, Guanajuato, y sus posibilidades de interactuar en los procesos globalizadores de la economía hoy en día.

Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, nos damos cuenta que hoy, como antes, las micro y pequeñas empresas se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las

grandes y macro empresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas. Sin embargo, hoy las micro y pequeñas empresas presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas, minimizando sus posibilidades de desarrollo; o en su defecto, a establecer una interdependencia que puede llegar a ser benéfica, dependiendo del marco jurídico que las regule.

Por consiguiente, los micro y pequeños empresarios representan el eslabón más débil de la cadena productiva y de servicios, debido principalmente a que carecen, por lo general, de sistemas de planeación, organización, administración y control eficientes, así como de tecnologías propias para la gestión y desarrollo de sus actividades productivas.

Este amplio núcleo económico y social está formado por la más amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia, que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento.

En ese mismo orden de ideas nos podemos percatar que existen problemas estructurales que dificultan el adecuado desarrollo de micro y pequeñas empresas, fenómeno que no es privativo de los municipios que integran el estado de Guanajuato, dado que es posible analizarlo a nivel nacional e inclusive en casi todos los países del mundo. Entre los problemas más importantes relativos a éstas, destacan los siguientes:

- a) Inadecuada articulación de nuestro sistema económico, que favorece, casi prioritariamente, a las grandes y muy grandes empresas y corporaciones.
- b) Políticas gubernamentales inadecuadas,
- c) Corrupción administrativa de funcionarios del sector público.
- d) Falta de financiamiento o carestía del mismo.
- e) Inapropiada infraestructura técnico – productiva.
- f) Carencia de recursos tecnológicos.
- g) La casi nula aplicación de adecuados sistemas de planificación empresarial.
- h) Competencia desleal del comercio informal.

- i) Globalización y las prácticas desleales a nivel internacional.
- j) En general, la carencia de una cultura empresarial de los empresarios mexicanos.

El desarrollo en general de las micro y pequeñas empresas productivas depende con mucho de la estabilidad económica del país, esto resulta innegable; pero existen, además de los señalados antes, otros problemas de vital importancia que deben ser resueltos con prontitud, y uno de los más graves de México en la actualidad, independientemente de los políticos y económicos, lo constituye, sin lugar a dudas, la creciente diversificación y proliferación del comercio informal que, además de no generar ingresos fiscales y de sustentarse en gran medida en el contrabando y en prácticas ilegales como la producción y venta de “productos piratas”, realiza una competencia desleal contra las empresas legalmente establecidas.

### **Definición**

La Cámara Nacional de Comercio (CANACO) es una organización sin fines de lucro que promueve el desarrollo de las actividades de consolidación del comercio efectuadas por sus asociados, las cuales han de ser aquellas micro, pequeñas, medianas, grandes y macro empresas cuyo giro principal es brindar servicios comerciales de mercancías, cuya función primordial es promover un manejo más eficiente de sus actividades comerciales, es decir, CANACO se convierte en el principal impulsor de estudios, proyectos y transformaciones en este campo y realiza labores de representación de sus agremiados en los diferentes foros nacionales e internacionales, públicos y privados.

Su misión es reunir en la cámara a los comercios con la finalidad de salvaguardar y representar sus intereses ante terceros, sean éstos autoridades públicas o entes privados, nacionales o extranjeros, y fomentar entre los asociados relaciones de corrección comercial, solidaridad profesional y respeto de la legislación vigente.

La visión se convierte en una herramienta para impulsar y proteger el desarrollo de la actividad de consolidación comercial en un ambiente de sana competencia con altos valores éticos comerciales y profesionales.

Fomentar una consolidación comercial eficiente, para beneficio de los clientes y usuarios, de los miembros de la asociación y de sus respectivas empresas.

Examinar los problemas económicos, políticos y legales de los servicios de consolidación comercial afines de la región y procurar fórmulas que en la medida de lo posible tiendan a su solución.

Procurar por todos los medios a su alcance que en el mercado se observe una estricta ética de consolidación.

Relacionarse con las asociaciones de comercio de manera en que se estime conveniente, y colaborar con ellas en el tratamiento de temas comunes a la industria.

Establecer sistemas de información apropiados, para uso de los miembros, acerca de las situaciones generales o particulares que sean de interés para éstos.

Estimular el desenvolvimiento de la consolidación comercial por medio de la prestación de servicios de asistencia logística y técnica, del fomento de acuerdos de colaboración entre los miembros y de otras formas que se consideren apropiadas.

### **Análisis específico y general**

Con base en las necesidades y observaciones de los micro y pequeños empresarios del municipio de Celaya, Guanajuato, se puso de relieve significativamente la necesidad de que la Cámara de Comercio se acercara más a los micro y pequeños comerciantes, para que éstos tengan oportunidad de modernizarse y que además contara con un catálogo de servicios a comerciantes, así se manifestó la carencia de facilidades de gestión de trámites, por lo que es menester señalar que las micro y pequeñas empresas padecen los efectos de inadecuadas y parciales políticas comerciales que impiden la consolidación de las mismas en los diferentes sectores, proyectando concretamente entre otros los siguientes problemas:

- a) Indefinición de una política comercial.
- b) Política fiscal no promotora del desarrollo.
- c).Financiamiento y tasas de interés no competitivos.
- d) Mercado interno deprimido no propicio para tomar ventajas económicas.
- e) Falta de apoyos e incentivos.
- f) Servicios públicos no competitivos en calidad, precio e infraestructura.
- g) Prácticas comerciales desleales.

Por lo que antecede es pertinente puntualizar que el financiamiento prácticamente no ha existido, y cuando está es muy costoso, lo que lo hace inaccesible y tiene que estar respaldado por garantías de hasta tres veces el valor del préstamo, en vez de hacerlo con base a la viabilidad del proyecto. Los préstamos en moneda extranjera tienen alto riesgo por la inestabilidad histórica de la paridad de nuestra moneda.



Asimismo muchas micro y pequeñas empresas se ven obligadas a cerrar sus establecimientos debido a la obsolescencia de sus equipos, al atraso tecnológico y sobre todo a la ausencia de una política comercial que la respaldará.

A nivel regional e inclusive a nivel nacional, a diferencia de lo que hacen en los países desarrollados, se retiró el apoyo a las micro y pequeñas empresas por los dudosos manejos que se tienen de los fondos canalizados al rubro comercial, dejando a estos comercios abandonados a la corrección del mercado, que ha originado su inminente y progresiva desaparición.

Por otra parte, los diferentes programas emprendidos por el gobierno a través de sus secretarías, especialmente BANCOMEXT, SECTUR y otras dependencias, tendientes a capacitar a los micro, pequeños y medianos empresarios, para que estén en posibilidad de hacer frente a los retos de la globalización, resultan insuficientes y en gran medida inadecuados, fundamentalmente debido a que se aplican en pequeña escala y no repercuten en la mayoría de los grupos productivos, traduciéndose en la falta de acercamiento a estos comercios, tal y como lo señalan los micro y pequeños empresarios a nivel regional.

Luego entonces las micro y pequeñas empresas, y en general las industrias de México, padecen los efectos de la globalización de la economía y las finanzas internacionales que imponen nuevas reglas para las que no están aún preparadas, además de las inadecuadas y parciales políticas gubernamentales y comerciales que impiden la consolidación de empresas de los diferentes sectores.

En ese mismo orden de ideas en torno a la globalización de las finanzas y la economía, resulta interesante destacar que en nuestro país, es decir en todos los estado y en cada uno de sus municipios que lo integran, sucede igual que en el resto del mundo, debe existir una gran preocupación por apoyar - dada su importancia - las actividades de los micro, pequeños y medianos empresarios, con la finalidad de poder asegurar tanto la generación de los empleos que éstos proporcionan, así como la estabilidad y la incorporación al proceso de desarrollo nacional, con la intención de lograr un adecuado equilibrio en el sistema económico.

Otro factor de suma importancia es la carencia casi generalizada de una cultura empresarial, característica de los micro y pequeños empresarios, independientemente de la calidad de sus productos y/o servicios, les impide en la actualidad y de manera significativa, ser más competitivos en el ámbito local, regional, nacional o internacional.

De lo que antecede se destaca que una de las causas principales del fracaso de las micro y pequeñas empresas es la falta de preparación de sus dirigentes.<sup>17</sup>

- A) Así, se sabe que el 43% de las empresas fracasa por errores administrativos.
- B) El 24% muere por tropiezos financieros.
- C) El 24% por problemas fiscales.
- D) El 16% por obstáculos relacionados con las ventas y cobranza.
- E) El 4% por asuntos relacionados con la producción.
- F) El 3% por conflictos con los insumos.

Lo anterior cobra mayor relevancia al considerar el hecho de que:

- I) El 65% son de carácter familiar; más de 80% no cuenta con algún tipo de certificación.
- II) Cerca de 50% no utiliza técnicas en calidad o productividad.
- III) Sólo 24% maneja alguna licencia o patente.
- III) El 83% no realiza actividad alguna para consolidar su presencia en el exterior.

Amén de que la mayoría son empresas de un solo dueño, un alto porcentaje de los locales utilizados son rentados, casi un tercio emplea entre una y dos personas, aproximadamente la mitad se financia con recursos de familiares y un alto porcentaje de sus clientes son consumidores locales.

A continuación se presentan los 10 errores más comunes que terminan con la vida de las micro y pequeñas empresas:<sup>18</sup>

- a) Ausencia de una cultura empresarial
- b) La mayoría de las micro y pequeñas empresas pocas veces se plantean su misión, visión y valores.
- c) Son empresas que no se cuestionan ¿por qué existimos como organización?, ¿por qué nos compran los clientes?, ¿cuál es nuestro propósito?, ¿cuáles son nuestros valores? El no plantearse lo anterior y mucho menos tener una respuesta al respecto envía mensajes confusos a clientes, proveedores y empleados sobre quién se es y hacia dónde se camina.
- d) “Veo varios problemas: de liderazgo, de falta de una cultura empresarial, de mercado, de control de costos, de manejo de inventarios, mercadotecnia y de capacitación”, advierte Alan Castellanos, director adjunto de Nacional Financiera

---

<sup>17</sup> Fundación para el Desarrollo Sostenible (Fundes)

<sup>18</sup> De acuerdo con un documento del Centro Regional para la Competitividad Empresarial (Crece)

(Nafin). Lo que es un hecho es que no tener esta cultura es como viajar en un barco sin timón.

f) Falta de un análisis estratégico.- Quienes se lanzan a la aventura empresarial generalmente fracasan cuando no están respaldados por un análisis estratégico que los oriente sobre sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Así, no es de extrañar que muchas micro y pequeñas empresas aborden el mercado con lo que creen que necesita y no con lo que requiere en realidad, que ignoren las oportunidades que pueden aprovechar, como por ejemplo simplificación de trámites o eliminación de aranceles, y que pasen por alto aquellos aspectos que pueden acabar con ellos como una competencia desleal, productos más innovadores, escasez de mano de obra calificada o dificultades para hacerse de materias primas.

Para evitarlo hay que analizar cuestiones de su personalidad, del producto o servicio en cuestión y, por supuesto, del mercado. Un buen ejercicio consiste en cuestionarse cosas como ¿qué necesidad satisface mi producto o servicio?, ¿qué tiene mi producto o servicio de único o especial?, ¿cómo sé que es único o especial?, ¿qué hará mi producto o servicio por mis clientes?, ¿qué no hará?, ¿qué podrá hacer después, que no está haciendo ahora?

También es importante investigar el perfil del mercado y de sus consumidores con preguntas como ¿dónde están mis clientes?, ¿de dónde vienen?, ¿cuál es su ingreso?, ¿cómo compran?, ¿a qué precio?, ¿en qué cantidad?, ¿cuándo compran?, ¿quiénes son mis competidores?, ¿en dónde están?, ¿qué tan fuertes son? y ¿hay lugar para más competidores?, sin olvidar el tema de las amenazas a su organización.

g) Mala administración.- De hecho, se calcula que el 43% de las empresas fracasa por errores administrativos y que sólo dos de cada 10 empresarios está capacitado formalmente para administrar su propia empresa.<sup>19</sup> Muchas empresas surgen de una corazonada más que de un conocimiento significativo del negocio y sus características. Además, también es común que los propietarios se sientan con los conocimientos suficientes en todas las áreas del negocio, y rechacen cualquier insinuación de asesoría o apoyo. “Casi siempre se trata de negocios de un solo dueño que hace las veces de administrador, técnico, comercializador, financiero y fiscalista.

---

<sup>19</sup> “Fundamentos de negocio, Administración, Filosofía empresarial, La Pyme y los empresarios”, publicado por Nacional Financiera (Nafin).

Por consiguiente, las micro y pequeñas empresas suelen enfrentar una serie de problemas laborales, fiscales, financieros y de regulación que frenan el desarrollo de la empresa, dejándola indefensa ante la competencia nacional e internacional”, dice Luís Enrique Dávila, consultor del Regional para la Competitividad Empresarial de la Ciudad de México (Crece).

Ante este panorama, la capacitación en administración se presenta como esa plataforma que requieren muchas micro y pequeñas empresas para competir no sólo en el mercado doméstico, sino también para mirar hacia el exterior.

Si bien es cierto que lo anterior no resume toda la problemática o las circunstancias de las micro y pequeñas empresas en el municipio de Celaya, Gto., y a nivel país, sí reflejan el panorama, no tan positivo preponderante.

En este bosquejo generalísimo de investigación queda constancia del hecho de que las micro y pequeñas y medianas empresas, pese a todos los beneficios que aportan a la economía del país, confrontan grandes problemas que deben ser resueltos para hacerlas más competitivas tanto en el concierto regional como en el nacional, como:

Las políticas crediticias, la fundamentación y alcance de los programas de apoyo, la competencia desleal e ilegal del comercio informal, así como los deficitarios programas de innovación tecnológica y de capacitación, por no repetir, deben ser analizados bajo una óptica diferente, desplegando estrategias más agresivas e innovadoras, que permitan el adecuado desarrollo y posicionamiento de este importante núcleo socioeconómico de México.

### Definición

La seguridad pública es una cualidad de los espacios públicos y privados, que se caracteriza por la inexistencia de amenazas que socaven o supriman los bienes y derechos de las personas, en la que existen condiciones propicias para la convivencia pacífica y el desarrollo individual y colectivo de la sociedad.

La construcción de esta cualidad implica la participación de múltiples recursos de la sociedad y del Estado. Las definiciones y estrategias del actual gobierno federal (como ocurre en prácticamente todo el mundo) se distinguen por actuar sólo en el ámbito penal.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 21, define a la seguridad pública como una función a cargo de la Federación, el Distrito Federal, los estados y los municipios.<sup>20</sup> En tanto, la ley que regula este precepto constitucional señala que “*las autoridades competentes alcanzarán los fines de la seguridad pública mediante la prevención, persecución y sanción de las infracciones y delitos, así como la reinserción social del delincuente y del menor infractor*”<sup>21</sup>. Esta misma ley señala al Estado en su conjunto (no precisa los órganos encargados) le corresponde combatir las causas de los delitos y fomentar el respeto a la legalidad.

### Estrategias:

- a) Prevenir el delito para garantizar la seguridad ciudadana.
- b) Lograr la reforma integral del sistema de seguridad pública.
- c) Combatir la corrupción, depurar y dignificar los cuerpos policiales.

---

<sup>20</sup> Sergio García Ramírez, “En torno a la seguridad pública. Desarrollo penal y evolución del delito”, en Pedro José Peñaloza y Mario A. Garza Salinas (coords.), *Los desafíos de la seguridad pública en México*, Universidad Iberoamericana, UNAM, PGR, México, 2002, p. 81.

<sup>21</sup> Artículo 21 de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, versión actualizada disponible en <http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/>

- d) Reestructurar integralmente el sistema penitenciario.
- e) Promover la participación y organización ciudadana en la prevención de delitos y faltas administrativas.
- f) Establecer mecanismos de coordinación y cooperación con las instituciones integrantes del Sistema Nacional de Seguridad Pública.

La falta de Seguridad Pública ha ocasionado infinidad de robos de lo cual hacen referencia los comerciantes, se llevaron a cabo encuestas públicas relativas a la percepción que sobre la seguridad tenga la ciudadanía en los comercios, se desprende una serie de información sobre las necesidades, se menciona que debe haber más vigilancia porque había muchos robos en sus negocios es por eso que se analiza con detalle el delito de robo. La falta de seguridad pública es una de las mayores preocupaciones de la ciudadanía. Ésta se ha caracterizado por el incremento de una delincuencia cada vez más violenta y organizada que crea un clima de incertidumbre y de desconfianza entre la población, y da lugar a un proceso de descomposición de las instituciones públicas y de la convivencia social. Salvaguardar la seguridad pública es la responsabilidad primaria y esencial del Estado. Proteger y garantizar la libertad, la integridad física y el patrimonio de la población son las bases para un desarrollo sólido en lo económico, político y social para tener certidumbre, confianza, orden y estabilidad. El efecto de la lucha contra la delincuencia será medirle por el número de delitos cometidos y denunciados. Es fundamental promover la cultura de la denuncia por parte de las víctimas de los delitos.

#### Delito de robo

El delito de robo es el de comisión más frecuente de todos los patrimoniales, debido a su simplicidad ejecutiva, sobre todo en sus formas más primarias de exteriorización, las que pueden quedar perfeccionadas por un *único actu*: remover la cosa ajena con intención de lucro.

#### Requisitos del tipo:

a) Apoderamiento. El núcleo del tipo de robo radica en el *apoderamiento* que ha de realizar el sujeto activo. “Ponerla bajo su poder”. Para la configuración del delito de robo se precisa que la causa esté previamente en posesión ajena, esto es, en poder de

otra persona. La cosa queda en poder del agente. La frase “para apropiársela o venderla” tiene una significación más restringida y limitada.

b) Cosa. Son objeto del delito de robo todas las cosas corporales susceptibles de ser removidas materialmente por el hombre del lugar en que se encuentran, incluso aquellas que la ley declara irreductibles a propiedad particular, como, por ejemplo, las que integran el patrimonio artístico o histórico de la Nación. Los bienes inmateriales, las ideas y los derechos, no pueden ser objeto del delito de robo, pues como no son susceptibles de percepción sensorial no pueden ser objeto de corporal remoción.

c) Mueble. Los muebles por naturaleza, esto es, como “los cuerpos que pueden trasladarse de un lugar a otro, ya se muevan por sí mismos, ya por efecto de una fuerza exterior”.

d) Ajena. La cosa mueble, objeto material del delito de robo, ha de ser ajena. Denota esta expresión que ha de pertenecer a un patrimonio del que es titular una persona extraña al sujeto activo del delito.

e) Sin derecho y sin consentimiento. Que el apoderamiento se efectúe “sin derecho y sin el consentimiento de la persona que puede disponer de ella (de la cosa) con arreglo a la ley”.<sup>22</sup>

Lo citado tiene que ver solo con algunas de las demandas de los comerciantes que seleccionamos como representativas, debido a que son 208 testimonios que hacen referencia a ello:

### **Necesidad 1**

Seguridad porque hay mucha delincuencia, vigilancia por que hay muchos robos en la colonia, es nula la vigilancia, eliminar drogadictos hay muchas pandillas, más seguridad puesto que en la zona donde esta ubicado el negocio es muy inseguro para nuestros mismos trabajadores.

### **Necesidad 2**

---

<sup>22</sup> Jiménez Huerta Mariano, Derecho Penal Mexicano, México, 1986 p. 25, 53.

Además la seguridad del lugar es mala, frecuentemente hay robos.

Es una zona muy abandonada, hay vandalismo, se pide que el gobierno mantuviera vigilancia, que haya policías que realicen rondines (hay patrullas, pero los policías nunca se bajan de ellas); Seguridad, porque es una colonia peligrosa, hay personas adictas a las drogas y hostigan a los proveedores.

### **Necesidad 3**

Vigilancia, porque hay muchos robos, eviten los robos, hay delincuencia, la policía no hace nada, más seguridad ya que corremos riesgos, mayor seguridad en la zona ya que en la tarde se pone muy solo.

Su mayor necesidad es la seguridad ya que últimamente han existido muchos asaltos en esa área. Anteriormente los negocios de esta zona han sufrido asaltos en sus locales, que esté más iluminada la calle por las noches.

### **Necesidad 4**

Más vigilancia, seguridad, las calles las utilizan de estacionamiento.

La vigilancia porque han sufrido varios robos en su negocio.

### **Necesidad 5**

Seguridad pública para evitar los robos o daños, la zona en la que tiene el negocio es muy insegura y sólo vigila una patrulla.

Son pocas las veces que la única patrulla que ronda la zona para por esos rumbos. Han sido víctimas de robo. Hay mucho vandalismo ya ha tratado de evitar que la molesten las pandillas, enviándoles a la policía, pero parece que no les interesa, ya que la siguen molestando. Requiere Vigilancia porque ha visto a sospechosos. Se metieron a su negocio y se llevaron los equipos que ya había reparado.

Se llevó a cabo una encuesta sobre seguridad pública cuyo objetivo era obtener información sobre las necesidades de seguridad lo cual se menciona que se necesitaba vigilancia porque había muchos robos en sus negocios, de vigilar los lugares peligrosos donde había pandillas, vigilancia las veinticuatro horas.

### **Problemática**



Uno de los problemas sociales que más afecta actualmente a los comerciantes son los robos en sus establecimientos continuamente por lo que requieren de mayor seguridad. Este fenómeno no sólo lesiona el patrimonio y la integridad física de las personas, sino también conlleva un deterioro en el estado de derecho.

Los comerciantes se quedan sin su inversión y se crea un gran temor e inseguridad, por lo que optan por tomar otras medidas de seguridad como proteger sus establecimientos con rejillas, así como el de contratar seguridad privada por medio de alarmas conectadas directamente con el cuerpo policiaco, lo que genera grandes costos.

De ahora en adelante es necesario que la autoridad redoble esfuerzos para proteger la integridad física de las personas y la propiedad de sus bienes, no sólo porque son derechos inalienables de los ciudadanos.

El continuo crecimiento de la criminalidad es preocupante porque, al impedir el desarrollo económico, genera como consecuencia una mayor desigualdad y pobreza. En virtud de la importancia del problema de la delincuencia. Los comerciantes se quedan sin su inversión

El efecto intangible del robo es la pérdida en productividad de los recursos humanos por el estrés que causa trabajar en lugares o ciudades con un ambiente de alto riesgo delictivo y violento. Esta pérdida de productividad del factor trabajo, el cual tiene una importancia elemental en todos los procesos de producción, disminuye, en consecuencia, la competitividad a lo largo de todas las actividades productivas desarrolladas en la ciudad. Este impacto del gran número de robos y delincuencia en la población se corrobora con los datos de la Procuraduría de Justicia del Estado, la cual muestra que hay mayor número de delitos de robo por habitantes en la ciudad de Celaya: robo a casa habitación 313, robo de vehículo un total de 401; Celaya cuenta con un mayor número de denuncias presentadas por delito de robo de vehículos que en León.

Conforme a las cifras presentadas, Celaya refleja un aumento de inseguridad ya que es la entidad con mayor número de delitos por cada habitante, cuando la población es menor que en la ciudad de León e Irapuato. En el año 2000 los habitantes en León eran 1, 134, 842, en Irapuato 440, 134 y en Celaya 382, 958.

En promedio total de los municipios del estado de Guanajuato de robo a casa habitación hay un total de 2611, robo a bancos 4, robo de vehículo 1747, robo a

transportistas en carretera 91, robo de ganado 170, con un total de robos 4,623. De los comerciantes entrevistados se sienten inseguros en el lugar donde radican.

Otro efecto importante de la inseguridad es que una cuarta parte de la población (23 por ciento) ha modificado ciertos hábitos o actividades por temor a ser víctima de robo o asalto a su negocio y lo peor de todo es que la mayoría de los asaltos son a mano armada. De los principales cambios de quienes han modificado su comportamiento destacan que 81 por ciento procura cerrar su negocio o tienda a más tardar a las nueve de la noche o al menos que su negocio cuente con rejilla cierran más tarde; y de las personas que salen a la calle (44 por ciento) no lleva dinero en efectivo consigo, solo el necesario, y 37 por ciento no utiliza joyas.

A la luz de la magnitud del problema de la inseguridad y los costos que ocasiona a la ciudadanía, el gran reto de las autoridades es controlar y reducir la delincuencia para no permitir la destrucción del capital o tejido social que hace posible la convivencia ciudadana y el desarrollo económico del país. De no controlarse la delincuencia, sus costos serán cada vez mayores para los ciudadanos y las empresas, con consecuencias económicas poco promisorias.

## **Análisis general**

Algunos indicadores sobre los resultados de las autoridades en el combate a la delincuencia demuestran que falta eficiencia y eficacia para obtener resultados favorables. Su poca efectividad para consignar y juzgar a los delincuentes es un factor que ha impedido contrarrestar el crecimiento de la delincuencia.

La falta de seguridad, junto con las pérdidas económicas que impone, nos obligan a reflexionar sobre su impacto en el bienestar social y en el desarrollo económico. Es un obstáculo para el país y el mejoramiento de los niveles de vida de la población en la medida en que el crimen y la violencia deterioran el estado de derecho y, en consecuencia, impiden el crecimiento económico.

Las cifras exponen la preocupante magnitud del problema de inseguridad que se vive en la ciudad y demuestran que hoy en día la actividad delictiva ha florecido y cada vez los que se dedican al robo es mayor cantidad de menores de edad o adolescentes.

Indiscutiblemente, el control de la delincuencia sólo puede mejorar a través de una reducción en el número de delitos que se cometen cotidianamente en las calles, casas habitación y empresas y comercios de la ciudad.

Dado que la delincuencia tiene entre una de sus causas principales la falta de un sistema de administración de justicia moderno y eficiente, ciertamente la solución del problema requiere una acción policíaca mas efectiva y un poder judicial que castigue apropiadamente a los criminales.

La criminalidad en Guanajuato ha presentado un crecimiento importante durante los últimos años, ha ocasionado una inseguridad entre la población particularmente en Celaya y en León. Esta actividad delictiva ha florecido por ser una opción rentable. Uno de cada cuatro delitos que se cometen fueron denunciados ante las autoridades, confirmando el grado de inseguridad que enfrentamos y la poca confianza de la sociedad para con las autoridades en el combate con la delincuencia.

No se puede hablar de una sola causa que impulse al delito, proviene de una organización viciosa, interviniendo los siguientes factores, presiones del ambiente físico social, de la educación, cuestiones económicas, falta de valores, desintegración familiar; el ambiente es un factor que desarrolla a la delincuencia, deforma al adulto ya formado, modela al menor y lo transforma por completo. La delincuencia asociada hace maduras las tendencias criminales.

Si comenzáramos a educar a la niñez ya que en la juventud radica fuerza de decisión, promover programas educativos; se carece de información, la educación es deficiente, la legislación es inadecuada, hay que reformar en muchos aspectos. Así como la importancia de una educación integral en el hogar.

La falta de seguridad pública en Guanajuato ha desarrollado una infinidad de implicaciones sociales, hay un gran temor porque ahora existe mayor número de robos, con violencia a las personas, comercios y casa habitación, actualmente se ha incrementado el robo de vehículos estacionados en la vía pública. Comparando Celaya con León, hay un mayor número de delitos en Celaya e incluso con un menor número

de habitantes que en León; es importante advertir que en Guanajuato no existe información sobre el número de delitos por municipios, sólo se maneja con porcentaje.

De ahora en adelante es necesario que la autoridad redoble esfuerzos para proteger la integridad física de las personas y la propiedad de sus bienes, no sólo porque son derechos inalienables de los ciudadanos, sino también para alcanzar los beneficios sociales de un ambiente de seguridad que permita la realización de un mayor desarrollo económico y social.

Uno de los problemas sociales que más afecta actualmente a la ciudadanía es la delincuencia. Este fenómeno no sólo lesiona el patrimonio y la integridad física de las personas, sino también con lleva un deterioro en el estado de derecho.

El continuo crecimiento de la criminalidad es preocupante porque, al impedir el desarrollo económico, genera como consecuencia una mayor desigualdad y pobreza. En virtud de la importancia del problema de la delincuencia.

La criminalidad en Guanajuato ha presentado un crecimiento importante durante los últimos años. La delincuencia en Guanajuato, si observamos en las gráficas que se muestran adelante, se ha incrementado de forma considerable, sobre todo en la ciudad de Celaya donde hay mayor número que en León, esto si tenemos en cuenta el número de habitantes por población.

Por sus características, la seguridad pública es un derecho de la sociedad que debe de ser provisto por el Estado, con la finalidad de proteger los bienes y la integridad física de las personas, para que éstas alcancen un nivel de seguridad socialmente eficiente que promueva el desarrollo del Estado.

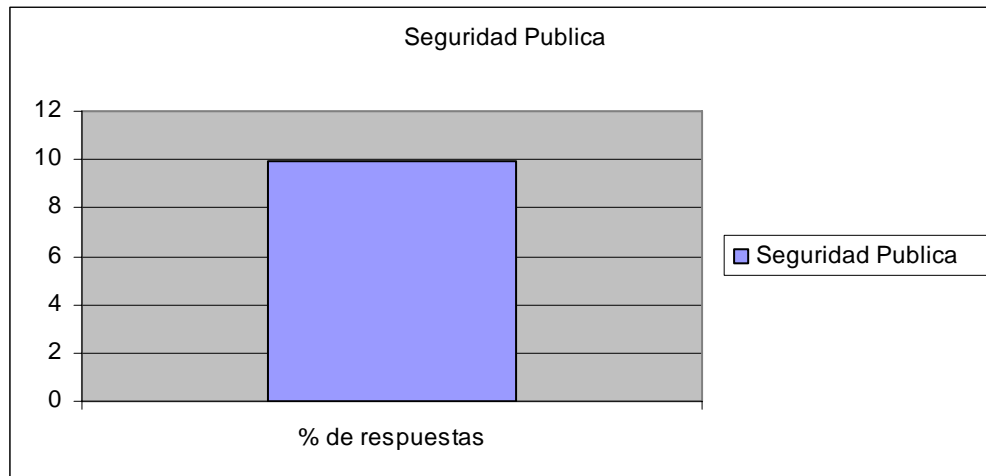
Ciertamente, muchos factores -sociales, demográficos, económicos y políticos- tienen influencia en los niveles de criminalidad de una sociedad. En Guanajuato el perfil delictivo derivado de las condiciones sociodemográficas de los delincuentes, revelan que se trata de una población mayoritariamente joven. Estas características sugieren que los criminales consideran la delincuencia como una actividad alternativa viable con bajos costos para desarrollarla, lo que explica su crecimiento. Más adelante se

presentará un análisis más detallado sobre los factores que determinan el comportamiento criminal.

Las cifras presentadas reflejan el aumento de la inseguridad pública en nuestro Estado. La evolución tan alarmante de la criminalidad durante los últimos veinte años es evidente a raíz de los datos descritos y explican la consternación de la ciudadanía.

De las necesidades más solicitadas por los comerciantes es la de que haya más seguridad en donde están ubicados los negocios ya que hay demasiados robos, es por eso que especificamos el delito con definición graficas y elementos para ver el promedio de éstos y hacer una propuesta para la solución o disminución de dicha necesidad.

En el cuadro y las gráficas (ver anexos) se muestra, la Procuraduría General del Estado de Guanajuato señala el tipo y número de delitos de robo acumulados de Enero a Septiembre del 2006 de los municipios.



La falta de **seguridad pública por robos en los comercios** tiene 208 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 9.9 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **segundo lugar** de las demandas de los comerciantes.

## **Alumbrado Público y Comisión Federal de Electricidad**

Las demandas de alumbrado público por parte de los comerciantes en diversos puntos de la ciudad son:

### ***Necesidad 1***

Alumbrado público. (3)

Alumbrado público, porque hacen mucha falta focos, para que no esté oscuro y que uno pase con más confianza.

Agua y luz, ya que se presentan con frecuencia apagones que ocasionan mermas en su negocio.

Mejor alumbrado público

El alumbrado en esta zona es pésimo, estaría bien que pusieran mayor interés en esa parte.

Mayor alumbrado en esta zona.

Mejor alumbrado público.

Alumbrado en la zona.

Luz, muy cara. (8)

Menor costo de luz.

Pago de la luz.

Reducir el costo de la energía eléctrica.

Reducir el costo de la energía eléctrica.

El pago de luz eléctrica.

Una planta de luz.

Les cobran mucho de luz, agua.

Alumbrado publico para la calle.

### ***Necesidad 2***

Alumbrado. (3)

Alumbrado, porque falta iluminación y es peligroso el lugar por las noches.

Alumbrado Público.

Alumbrado público en la zona.

Alumbrado Público en toda la colonia.

Alumbrado público porque en las noches todo está muy oscuro.

Alumbrado público, para que no exista tanto riesgo al pasar por lugares oscuros.

Alumbrado público, porque en las noches da miedo salir a la calle.

Alumbrado, pues el andador es muy oscuro de noche a pesar de la zona.

Alumbrado, pues es muy oscuro de noche a pesar de la zona.

Alumbrado, para que en las noches no se congreguen las pandillas.  
Cortan la luz en la tarde.  
El alumbrado es una necesidad básica, puesto que la mayoría de las lámparas de la zona no funcionan.  
El alumbramiento es pésimo y por ello continuamente nos roban.  
La luz es muy costosa.  
Luz muy cara. (9)  
Luz y agua, que estos servicios sean más eficientes.  
Más Alumbrado en la calle.  
Mayor alumbrado.  
Precios bajos en energía eléctrica.  
Que bajen la luz.  
Tener alumbrado, ya que en la noche esta muy oscuro y esto favorece a los robos.

### ***Necesidad 3***

Alumbrado.  
Alumbrado, hay pocas lámparas.  
Alumbrado público para que esté mejor iluminado el lugar por la noche. (3)  
Mayor alumbrado público.  
Hacer eficiente el servicio de luz eléctrica, porque hay apagones. (2)  
Pagan mucha luz.  
Pago excesivo de luz.  
La luz (pago de la luz).  
Luz muy cara.  
Costo de Luz alto.  
Que los costos de la luz no sean tan elevados.  
Apoyo del gobierno, que bajen las tarifas de luz.

### ***Necesidad 4***

Que bajen la luz.  
Cortos en el sistema eléctrico.  
Costo de luz elevado.  
Mayor alumbrado.  
El alumbrado es una necesidad básica, puesto que por falta de el al atardecer ocurren muchos robos por falta de visibilidad.  
Alumbrado, vigilancia, baño, estacionamiento.  
Alumbrado en las calles.

Una vez que leímos los testimonios, como podemos señalar en síntesis de las demandas que hay de los comerciantes:

1. Tiene que ver con la atención de cobertura de alumbrado público o de mantenimiento correctivo en zonas donde se carece de este servicio. Y que también es necesario para la seguridad pública, ya que en zonas urbanas y peri urbanas hay más propensión de delitos en ausencia de éste.
2. La tarifa de luz es cara, consideran los pequeños y micro comerciantes, ya que es su insumo principal (para operar los refrigeradores, las rebanadoras, etcétera).

El **alumbrado público y la Comisión Federal de Electricidad** tiene 81 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 3.9 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo lugar** de las demandas de los comerciantes.



## Servicios de Agua Potable y Alcantarillado

Clara Elena Aguado Moreno

*Consiste en proporcionar Servicios de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento al municipio de Celaya en beneficio de la ciudadanía.*

*El agua potable es la tratada para su consumo humano según los estándares de calidad determinados por las autoridades locales e internacionales.*

*Se denomina alcantarillado o red de alcantarillado (del árabe al - qantara, el acueducto) al sistema de estructuras y tuberías usados para el transporte de aguas servidas (alcantarillado sanitario) o aguas de lluvia (alcantarillado pluvial) desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se disponen o tratan.*

*Las redes de alcantarillado son estructuras hidráulicas que funcionan a presión atmosférica. Sólo muy raramente, y por tramos breves, están constituidos por tuberías que trabajan bajo presión. Normalmente son canales de sección circular, ovoidal o compuesta, enterrados la mayoría de las veces bajo las vías públicas.<sup>23</sup>*

Una vez definido el concepto, analizaremos las necesidades de los comerciantes:

### ***Necesidad 1***

Mejorar el sistema de drenajes, porque cuando llueve se inundan las calles.

Llega poco agua.

Falta de agua .(2)

Limpieza del alcantarillado, ya que ocasiona algunos problemas.

Que el municipio haga algo para que no haya inundaciones.

Agua. (3)

Apoyo hacia las coladeras.

Que destapen coladeras.

Falta agua con mucha frecuencia.

No tiene Agua.

---

<sup>23</sup> Grolier.(1979). Enciclopedia Autodidáctica. Quillet. Cumbre. México

### ***Necesidad 2***

Agua. (corte)

En ocasiones falta agua.

Falta de agua.

Llega poco agua.

Servicios de agua pues dentro del negocio sólo tenemos dos tomas de agua.

La principal necesidad del comercio al por menor en este rubro es la falta de Agua, esto afecta a los negocios ya que no pueden brindar sus servicios satisfactoriamente a la comunidad. Los comerciantes requieren el mejoramiento y saneamiento del sistema de drenaje y alcantarillado, ya que éstos se encuentran en mal estado y con las lluvias se producen inundaciones en las calles, las cuales originan que los ciudadanos no puedan acudir a los negocios a realizar sus compras.

### ***Necesidad 3***

Agua. (2)

### ***Necesidad 4***

Que bajen el agua.

### ***Comentarios:***

Que no nos perjudique tanto el gobierno.

Carecen de agua.

En este segundo bloque de demandas, resalta sobre lo alto que está la cuota del agua.

### **Análisis General de los Servicios de Agua potable y Alcantarillado.**

La Junta Municipal de Agua y Alcantarillado JUMAPA tiene 22 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **vigésimo**

**lugar** de las demandas de los comerciantes. Aunque reconocemos que se enviaron a servicios generales a la comunidad otras demandas de pertenencia a esta institución (alcantarillado).

La principal necesidad de los comerciantes es la falta de agua, de igual manera los ciudadanos requieren el mejoramiento y saneamiento del sistema de drenaje y alcantarillado.

Los comerciantes requieren varias necesidades de la Junta Municipal de Agua Potable y alcantarillado del Municipio, ya que desafortunadamente este organismo público descentralizado no cumple satisfactoriamente las necesidades de la ciudadanía.

Es importante destacar que se fija una cuota base para los comercios, la cual muchos de los ciudadanos y de los comerciantes no están de acuerdo con esa cuota, ya que la consideran elevada, además de que en ocasiones se cobran excedentes y al no realizar el pago puntual de este servicio, éste es suspendido y con posterioridad se tiene que realizar un pago de reconexión del servicio.

Consideramos urgente replantear:

1. Sobre el manejo de criterios de cuotas – tarifas.
2. Las argumentaciones sobre servicios que no existen (por ejemplo de las “supuestas plantas de tratamiento de agua” que ya se ha cobrado, de las aparentes renovaciones constantes de infraestructura, entre otras,).
3. Las formas de recaudación (garantizando el servicio y derecho al agua de los ciudadanos, así como los mecanismos justos para negociar y hacer posible el abastecimiento, cuidado del agua y soporte de infraestructura).
4. El uso y fin del recurso económico de lo recaudado por parte del municipio.

5. De las medidas reales de sustentabilidad que deben de tener a los tres niveles estrategias coordinadas, sabiendo el déficit de agua que padece Guanajuato y Celaya. Así como los efectos ecológicos y sociales derivados de estas problemáticas.
6. El derecho a la información clara, satisfactoria y oportuna así como a la rendición de cuentas claras por parte de las autoridades. Con escrutinio público.

Es necesario que se vuelva a discutir con la ciudadanía, así como se aclare el uso de manera precisa.

Es responsabilidad de las autoridades brindarnos el servicio de agua potable, mantener el alcantarillado en buen estado retirando el escombros periódicamente, realizar bacheo por reparaciones de fuga de agua, atender los reportes por falta de servicio del agua, atender reportes por fuga de servicio de estos, etcétera, pero si los ciudadanos no presentamos nuestra queja ante las autoridades correspondientes nunca vamos a poner solución a este problema. Se requiere de la participación ciudadana para poder combatir el inadecuado desempeño de las autoridades.

## Infraestructura Urbana

Clara Elena Aguado Moreno

Se denomina infraestructura [urbana](#):

*“(según etimología Infra = debajo) a aquella realización humana carente de utilidad directa que es, sin embargo, profesionalmente (Arquitectura, Economía, Ingeniería Civil, etc), el conjunto básico y de soporte para el desarrollo de cualquier realización de actividad o funcionamiento necesario en la organización estructural de la ciudad bajo aspectos físicos, sociales, económicos, reglamentarios, etc.*

*El vocablo, utilizado habitualmente como sinónimo de Obra Pública por haber sido el Estado el encargado de su construcción y mantenimiento, en razón de la utilidad pública y de los costes de ejecución, generalmente elevados, comprende:*<sup>24</sup>

*Las infraestructuras de Transporte.*

- *Terrestre: vías (camino, carreteras o autopistas, líneas de ferrocarril y puentes).*
- *Marítimo: puertos y canales.*
- *Aéreo: aeropuertos.*

*Las infraestructuras energéticas.*

- *Redes de electricidad: alta tensión, mediana tensión, baja tensión, transformación, distribución y Alumbrado público.*
- *Redes de combustibles: oleoductos, gasoductos, concentradoras, distribución.*
- *Otras fuentes de energía: presas, eólicas, térmicas, nucleares, etc.*

*Las infraestructuras sanitarias.*

- *Redes de agua potable: embalses, depósitos, tratamiento y distribución.*
- *Redes de desagüe: Alcantarillado o saneamiento y Estaciones depuradoras.*

---

<sup>24</sup> Grolier.(1979) Enciclopedia Autodidáctica. Quillet. Cumbre. México

- *Redes de reciclaje: Recogida de residuos, vertederos, incineradoras, ...*

#### *Las infraestructuras de Telecomunicaciones.*

- *Redes de telefonía fija*
- *Redes de televisión de señal cerrada*
- *Repetidoras*
- *Centralitas*
- *Fibra óptica*
- *Celdas de Telefonía Celular*

#### *Las infraestructuras de Usos.*

- *Vivienda*
- *Comercio*
- *Industria*
- *Salud*
- *Educación*
- *Recreación*
- *Etc”.*

Una vez definido el concepto analizaremos los testimonios de las necesidades de los comerciantes al respecto:

#### ***Necesidad 1***

Infraestructura.

Pavimentación. (2)

Pavimentación de las calles para un mejor acceso. (4)

Pavimentar la calle, ya que se vuelve un problema el acceso y la limpieza.

Pavimentación debido a que en tiempos de lluvia se encharcan las calles.

Los clientes no se acercan a mi negocio porque las calles están en muy mal estado.

La principal necesidad detectada es la falta de pavimentación en las calles y el mal estado en que estas se encuentran, ya que esto afecta al negocio porque los ciudadanos no tienen un fácil acceso y acuden a otros comercios a realizar sus compras.

### ***Necesidad 2***

Boyas, porque ocurren muchos accidentes frente a su negocio, no hay señalamientos.

La falta de pavimentación, ya que en tiempo de lluvias, las calles ocasiona problemas.

Mantenimiento de alcantarillado.

Pavimento.

Pavimento en la calle, ya que cuando se moja es difícil transitar por esa calle.

Poner boyas, ya que los autos no respetan los límites de velocidad.

Por las autoridades.

De igual manera la principal necesidad que se establece es la falta de pavimentación en las calles y la ciudadanía solicita la implementación de señalamientos viales para evitar accidentes.

### ***Necesidad 3***

Pavimentación. (2)

### ***Necesidad 4***

Servicio al drenaje porque se inundan.

Pavimentación, porque da mala impresión la calle así como está.

Pavimentación, porque hay mucha tierra y se mete al local.

Pavimentación.

Le falta pavimentación a la calle y quizá por eso no vengan a comprarnos mucho.

Servicio de basura, drenaje, fuga de agua.

El servicio municipal de basura no pasa seguido, por lo que se necesita que este servicio sea más constante.

## Análisis General de Infraestructura Urbana

Obras Públicas tiene 23 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **décimo noveno lugar** de las demandas de los comerciantes.

Como ya hemos detectado, la principal necesidad del Comercio al por menor en Celaya es la pavimentación de las calles, desafortunadamente en la zona urbana de nuestra ciudad todavía existen diversas vías que aun no lo están o que se encuentran en mal estado y qué decir de la zona rural, en la cual infinidad de calles y colonias no cuentan con los servicios básicos que requiere la sociedad para poder sobrevivir de una manera digna.

La Dirección de Obras Públicas tiene la obligación de ejercer todas las acciones tendientes a mejorar; la obra pública del municipio tiene a su cargo varias funciones como la implementación de topes en vialidades, realizar un mantenimiento correctivo por bacheo, emparejamiento de vías en terrecería, etc. Pero qué está sucediendo, ¿Por qué el municipio da prioridad a otro tipo de infraestructura y no brinda apoyo a las personas que mas lo necesitan?

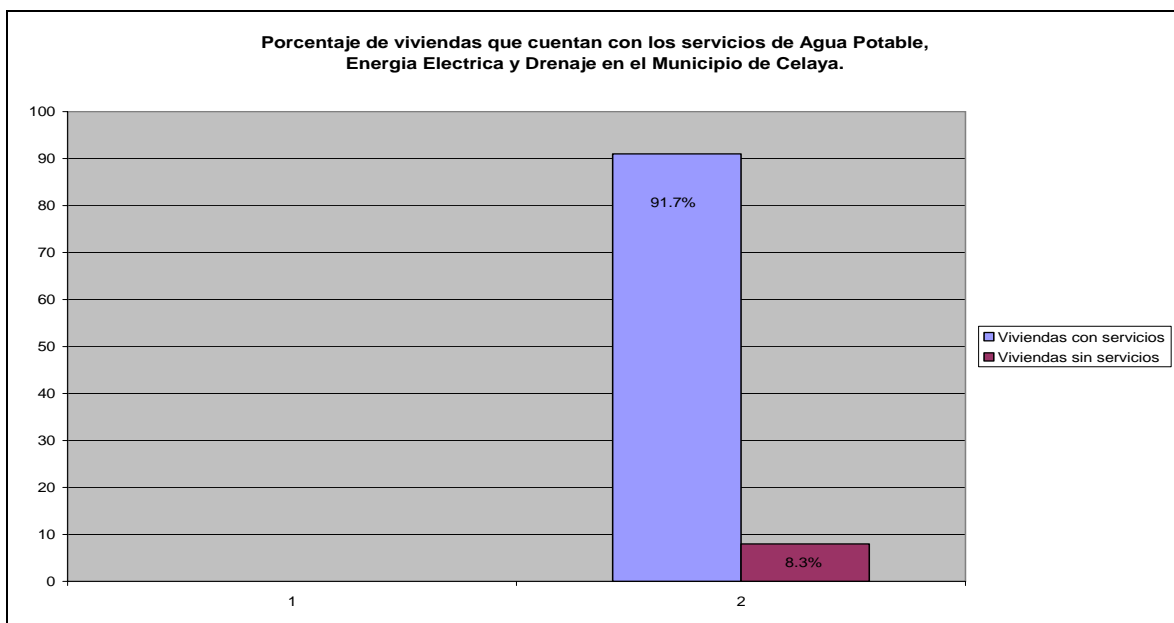
La página web oficial del municipio de Celaya establece lo siguiente:

*“El Gobierno de Celaya ofrece a sus habitantes los servicios públicos de agua potable y alcantarillado, alumbrado público, limpia y recolección de basura, mercados y centrales de abastos, panteones, rastros, calles y pavimentación, parques y jardines, bomberos, seguridad pública, tránsito y vialidad, regulación urbana y construcción, y estacionamientos públicos. Respecto a la provisión de servicios e infraestructura básica en las viviendas vemos, al analizar el siguiente gráfico, que en Celaya gran porcentaje de las viviendas cuentan con los servicios de energía eléctrica, agua potable y drenaje, destacando este último, ya que el 91.7% de las viviendas del municipio cuentan con dicho servicio”.<sup>25</sup>*

---

<sup>25</sup> [www.celaya.gob.mx](http://www.celaya.gob.mx)





Este gráfico señala que solo el 8.3% de las viviendas del municipio de Celaya no cuentan con los servicios de agua potable, energía eléctrica y drenaje, está bien que se realicen este tipo de acciones en beneficio de la ciudadanía, pero que no limiten prioridades a la población con mayor grado de vulnerabilidad en el municipio.

## Vialidad y Transporte

Clara Elena Aguado Moreno

En lo que respecta a este sector los micro y pequeños comerciantes hacen alusión a los siguientes comentarios e insuficiencias que estiman que influyen preponderante y negativamente en sus ventas y por ende a su estabilidad como comercio, acorde a lo siguiente:

### Necesidad 1

Semáforos, porque los automovilistas pasan muy rápido y son un riesgo para las personas.

Semáforos en buen funcionamiento (pasan accidentes por ello).

Un semáforo en buenas condiciones ya que hay muchos accidentes.

El tren ocasiona mucho tráfico.

El tren que pasa por mucho tiempo y detiene el trabajo.

El tráfico en esta zona es un problema, por lo que una necesidad básica es tener una buena vialidad.

Hay mucho tráfico, genera muchos accidentes.

La vialidad es una necesidad urgente, ya que por esos tramos existe el tráfico debido a que no existe un estacionamiento para los clientes.

## **Necesidad 2**

Más transporte.

Mejorar la vialidad, porque ha habido algunos accidentes, poner un semáforo.

Mejorar las vialidades, porque existe mucho tráfico, lo que nos provoca mucho polvo y sobre todo muchísimo ruido.

Mucho tráfico ensucia el material.

Necesita que se haga algo con las vialidades ya que generan mucho ruido y tal vez haga falta un semáforo.

Podrían hacer caminos alternos para cuando se atraviesa el tren.

Que se haga algo para que el tren no detenga el tráfico.

Semáforos, ya que hay muchos accidentes.

Señalamientos Viales.

Tráfico, existe mucho tráfico y genera mucho ruido.

Transporte (2)

Tren, que se haga algo para que no detenga tanto el tráfico.

Tren, ya que en muchas ocasiones se queda parado por grandes ratos y nos impide el paso.

Vialidad y las calles se enlodan.

## **Necesidad 3**

Tren, porque pasa mucho tiempo parado, impidiendo el acceso.

Tren, por que cuando uno sale a surtir, se encuentra con el tren y puede tardar mucho en pasar.

El tren estorba mucho el acceso a la colonia.

El tren que estorba el tráfico.

Tren, porque pasa mucho tiempo parado, impidiendo el acceso.

En la avenida hay mucho tráfico y nos genera mucho ruido.

Problemas de vialidad.

## **Necesidad 4**

También tienen la necesidad una mejor vialidad para poder desarrollar sus actividades.

Semáforos, para que se respeten los límites de velocidad.

## **Comentarios:**

Nos comenta que el tren tarda mucho en pasar y que a veces esto le perjudica para atender a sus clientes.

Les urge el puente que libere del paso del tren.

El tren pasa muchas veces al día y las filas de espera son muy largas.

Que ojalá le dieran seguimiento a los proyectos que empiece el gobierno

Mejoramiento de necesidades en el próximo sexenio.

Es necesario que el municipio intervenga en la limpieza de las calles.

Podrían poner topes en la vialidad porque hay mucho tráfico.

**Vialidad y transportes** tiene 34 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.6 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **décimo sexto lugar** de las demandas de los comerciantes.

Por lo anterior nos percatamos que este gremio comercial requiere tener dispositivos y señalamientos de tránsito que ordene y mejore la vialidad terrestre, contemplando y previendo la disminución de accidentes, ya que dentro de las necesidades precisadas por los micro y pequeños comerciantes se alude a la existencia de accidentes, congestión vehicular y por consiguiente al ruido generado por ello, circunstancia ésta que nos permite observar que en las respuestas o comentarios para su mejoramiento comercial, en su mayoría coincidieron con sus respuestas, quedando por tal motivo como necesidades, mismas que han quedado debidamente señaladas.

## **Definición**

Vialidad y Transporte es todo aquello referente a formular y conducir el desarrollo integral del transporte, controlar el auto transporte urbano, así como planear y operar las vialidades, que en el caso que nos ocupa concretamente es el municipio de Celaya, Gto.

Lo anterior con la finalidad de contribuir al desarrollo económico y social de la región, a través de garantizar un servicio eficiente y de calidad para el traslado de personas y bienes, así como una infraestructura vial adecuada a la dinámica de las necesidades de la localidad, bajo los principios de honestidad, transparencia y con apego a la ley y el servicio público con el fin de elevar la calidad de vida de los habitantes de Celaya, Gto.

## **Problemática**

El reconocer que las políticas de transporte han provocado un aumento excesivo del número de automóviles particulares y de su uso indiscriminado y, por lo tanto, de congestión vial y la contaminación atmosférica en el municipio, además de la destrucción de los espacios vecinales.

La experiencia ha demostrado que la construcción de más vialidades para combatir el congestionamiento vial no es una solución. Esas políticas dirigidas a ofrecer más servicios al automovilista particular son la causa del actual problema de tráfico y contaminación; es decir, agudizan estos problemas.<sup>26</sup>

Lo anterior en atención a los señalamientos principales que hacen los micro y pequeños empresarios del municipio de Celaya, como son el exceso de tráfico que predomina en la región y por consecuencia los accidentes, ruido y contaminación que genera, aunado a la congestión vehicular que provoca el cruce del tren ferroviario.

Por consiguiente, es pertinente acotar que una parte importante del presupuesto de las ciudades se dirige a mantener la infraestructura vial que es utilizada, principalmente, por los automovilistas; los costos en salud provocados por la contaminación atmosférica proviene de los automóviles y la mayor responsabilidad en la destrucción de las ciudades y áreas verdes por la construcción de nuevas vialidades es provocada por el crecimiento del parque vehicular. Estos costos son pagados por toda la población, la cual, en su mayoría, no es usuaria del automóvil.

Asimismo y acorde a las demandas de los micro y pequeños empresarios se pone de relieve la falta de semáforos sincronizados, principalmente en el horario de mayor movimiento comercial y laboral, lo que en consecuencia hace que sea un caos transitar las calles, tanto para los vehículos como para los peatones, con riesgos de accidentes graves debido a la mala circulación.

Al no soslayar lo antepuesto, es evidente que el desarrollo en general de las micro y pequeñas empresas productivas depende con mucho de la estabilidad en cuanto a servicios proporcionados por el Estado y propiamente del contexto en el cual se encuentren, esto resulta innegable; por lo que de suma importancia, los problemas puntualizados, así como entre otros deben ser resueltos con prontitud.

### **Análisis específico y general**

Uno de los principales conflictos que genera el transporte según los habitantes del municipio de Celaya es la permanente obstrucción del flujo vehicular, y en atención

---

<sup>26</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCED)

a este problema se han esgrimido propuestas dirigidas a solucionar la saturación vial con la creación de más vialidades y estacionamientos, sin embargo, favorecen el uso del automóvil particular, aumentando lógicamente el parque vehicular y por consiguiente se generaría mayor tráfico en la circulación y el consumo de combustibles sería superior, impactando negativamente y se continuaría segmentando a los micro y pequeños comercios.

Por tal motivo la importancia del tema, por lo que cada proyecto de vialidad tiene un efecto directo sobre la cultura del transporte y pueden favorecer más desplazamientos o reducirlos, promover el automóvil particular o el transporte público, esto en detrimento o a favor de las organizaciones comerciales, principalmente las micro y pequeñas empresas que son las que nos ocupan.

Asimismo la situación de vialidad y transporte que vive Celaya tiene su causa en diversas políticas, ya que éstas no asumen o resuelven el problema de fondo, más bien lo agudizan. El municipio ya ha sido, en gran medida, destruido por el trazo de grandes vialidades que segmentaron barrios y colonias y consecuentemente a los negocios comerciales.

De lo anterior se puso de manifiesto por parte de los comerciantes la existencia del riesgo de accidentes por la falta de semáforos, ya que las autoridades municipales, concretamente Tránsito Municipal de Celaya no toma ni implementa las medidas para prevenirlos en virtud de que esta autoridad administrativa es la encargada de definir los cruces de tránsito más peligrosos de la localidad y las causas de esa peligrosidad, entre las cuales se encuentran según testimonio de los comerciantes la falta de semáforos y que en su opinión existen cruces que ya detectaron como muy peligrosos, es decir, las esquinas presentan distintos problemas que van desde la falta de semáforos en dichos lugares, y por qué no decirlo, también hasta carteles mal ubicados que entorpecen la vista de los conductores.

A veces, las luces amarillas intermitentes que previenen sobre la instalación de barreras de obras en construcción que se realizan en la calle se confunden con semáforos en mal funcionamiento. En otros casos, que además afecta es inclusive la luz

del sol ya que en ciertas horas del día se refleja de tal manera en los semáforos que provoca un contraluz.

El conductor se encandila y no puede distinguir con claridad las luces. Y además, la excesiva velocidad e imprudencia de muchos automovilistas, principalmente en las grandes avenidas, siempre es un factor determinante en los accidentes de tránsito.

Según las causas de peligrosidad que se han determinado por parte de los micro y pequeños empresarios en cada esquina, no se han buscado e implementado las soluciones correspondientes. Por lo que en atención a dicha problemática es menester que en algunos casos se colocaran semáforos, y en otros implantar reductores de velocidad, que en este caso concreto no se ha realizado, circunstancia esta que comerciantes manifiesten su descontento.

Aunado a esto, y en secuencia lógica también es pertinente aludir a los letreros que dificultan la visión, y la falta de pantallas en los semáforos para evitar contraluz, así como la carencia de vallas protectoras, entre otras cosas.

En cuanto a la periferia y acorde a la interpretación de las observaciones manifestadas por los micro y pequeños empresarios se sobreentiende la falta de construcción de ejes viales que no dan fluidez y hacen menos atractiva la zona, perjudicando al sector comercial y en su caso la inexistencia de énfasis en el orden de las paradas del transporte de autobuses y carros y por consiguiente que cuadra tras cuadra estén haciendo rampa.

En ese mismo orden de ideas se pone de relieve que no se han desarrollado actuaciones fundamentadas en un estudio de movilidad riguroso, que determine las prioridades y/o medidas que deben aplicarse concretamente en el municipio de Celaya Guanajuato.

## Servicios Generales a la Comunidad

Clara Elena Aguado Moreno

Consisten en contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, brindando satisfactoriamente los servicios de limpia, recolección domiciliaria, mantenimiento urbano, de parques y jardines, rastro, alumbrado público y panteones utilizando eficientemente los recursos disponibles.

Una vez definido el concepto analizaremos las necesidades de los comerciantes:

### Necesidad 1

El servicio de limpia para la basura porque no pasa muy seguido.

Requiere servicio de limpia, ya que en el negocio quedan muchos desechos.

La basura es un problema.

No hay atención de Servicios Municipales.

Se requiere el servicio del camión recolector porque las personas utilizan las esquinas de las calles como contenedores de basura y el camión repartidor no pasa muy seguido.

La necesidad primera es la limpieza de nuestra zona, ya que esto le da buena imagen a nuestro negocio.

Servicio de basura deficiente.

Apoyos económicos por parte del gobierno municipal.

Que las autoridades permitan poner publicidad en las calles pues con la que tenemos es insuficiente.

Mayor apoyo por parte de las autoridades para publicidad e incrementar la clientela.

Apoyo de presidencia en préstamos para obtener mayores recursos y expandirnos.

La principal necesidad es el problema de la basura, ya que los camiones recolectores no pasan con la frecuencia que los ciudadanos requieren. De igual manera requieren servicios de limpieza en la vía pública, ya que esto afecta de manera notable la imagen del negocio.

Los ciudadanos requieren mayor apoyo y atención de la Dirección de Servicios Municipales, ya que ésta no está cumpliendo con sus funciones de manera correcta y se requiere un adecuado funcionamiento para que los comerciantes puedan realizar y brindar un servicio de calidad.

Otra necesidad que se considera importante es que los ciudadanos solicitan el apoyo de las autoridades correspondientes para que puedan obtener mayores recursos económicos y materiales para que su negocio pueda expandirse y tener mejor cobertura en el municipio, para beneficio de la ciudadanía.

La ciudadanía señala otra necesidad la cual consiste en que las autoridades permitan ejercer acciones tendientes a realizar publicidad de sus negocios en la vía pública, ya que de esta manera los comerciantes pueden expandir su negocio e incrementar sus ventas.

### ***Necesidad 1***

El servicio de limpia para la basura porque no pasa muy seguido.

Requiere servicio de limpia, ya que en el negocio quedan muchos desechos.

La basura es un problema.

No hay atención de Serv. Municipales.

Se requiere el servicio del camión recolector porque las personas utilizan las esquinas de las calles como contenedores de basura y el camión repartidor no pasa muy seguido.

La necesidad primera es la limpieza de nuestra zona, ya que esto le da buena imagen a nuestro negocio.

Servicio de basura deficiente.

Apoyos económicos por parte del gobierno municipal.

Que las autoridades permitan poner publicidad en las calles pues con la que tenemos es insuficiente.

Mayor apoyo por parte de las autoridades para publicidad e incrementar la clientela.

Apoyo de presidencia en préstamos para obtener mayores recursos y expandirnos.

### ***Necesidad 2***

Además el camión de la basura no pasa y hay mucha basura aquí, y esto le da mala imagen.

Camión de basura no pasa seguido.

El servicio de la limpieza es muy malo, ya ves como hay de basura aquí tirada.

Limpieza de la colonia.

Limpieza de las alcantarillas (2).

Limpieza en las calles (2).

Limpieza vial.



No pasa el camión de la basura.

Porque se tapan las coladeras no hay ventas.

Que la recolección de basura sea más constante para así dar un mejor aspecto.

Apoyo a la colonia con Servicios Municipales.

De la misma manera la ciudadanía solicita mayor apoyo de la Dirección de Servicios Municipales para la limpia y recolecta de basura.

### ***Necesidad 3***

Basura.

Recolección de basura.

Camión recolector.

Que limpien más seguido las calles ya que da mala imagen a los clientes

Limpieza de la vía pública que afecta a su negocio por el giro en que se encuentra, así como la recolección de los desechos que su negocio genera.

Alcantarillado.

Inundaciones.

El drenaje es otro gran problema puesto que en temporadas de lluvia se enloda y encharca la zona, lo que también ocasiona problemas de vialidad y malos olores.

### **Análisis General de Servicios Generales a la Comunidad**

**Servicios generales a la comunidad** tiene 42 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 2 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo tercer lugar** de las demandas de los comerciantes.

La basura constituye un problema para el municipio, las actividades humanas modernas y el consumismo han acrecentado mucho la cantidad que generamos; lo anterior junto con el ineficiente manejo que se hace de la basura provoca problemas tales como la contaminación, de salud y daño al medio ambiente; además de provocar conflictos sociales y políticos.

La Dirección de Servicios Municipales tiene la obligación de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los celayenses. ¿Cómo? Brindando satisfactoriamente los servicios de limpia, recolección domiciliaria, mantenimiento

urbano, parques y jardines, rastro, alumbrado público y panteones utilizando eficientemente los recursos disponibles. Pero desafortunadamente esta Dirección no brinda satisfactoriamente estos servicios ya que, como pudimos observar en varias de las respuestas obtenidas por los ciudadanos encuestados, el camión recolector de la basura no realiza con frecuencia la recolecta de los desechos y éstos generan suciedad y una mala imagen para el negocio.

Estoy de acuerdo en que el Municipio no realiza satisfactoriamente sus funciones de limpia y recolección; pero considero que también hace falta la participación de la sociedad, es importante que los ciudadanos tomemos conciencia de los daños que causamos al tirar basura, requerimos la unión de la ciudadanía para terminar con este problema. Cuántas veces no vamos caminando por la calle y vemos que la gente tira basura, es normal toparnos con situaciones de este tipo en nuestro Municipio, por eso es necesario fomentar y expandir una cultura de limpieza y de responsabilidad ciudadana para mantener limpia y en buena Imagen el Municipio de Celaya.

Actualmente en nuestro Municipio existen programas de participación ciudadana denominados “Adopta una área verde”, “Tu basura vale” y “No tires basura, recoge”, desafortunadamente la mayoría de la ciudadanía desconoce dichos programas, ya que hace falta la difusión y coordinación de estas acciones para que tengan éxito y se vean reflejadas en beneficio de la ciudadanía.

## Educación y cultura

Esperanza Alejandra Elias Vera  
lic\_aev\_civil@yahoo.com.mx

La educación es un proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante en la adquisición de conocimientos para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.

La educación es un factor fundamental para promover la incorporación plena de los individuos a la vida social, económica y política del estado. También es clave para desarrollar las facultades de las personas y su potencial en los diversos ámbitos de la vida, así como para adquirir las capacidades y conocimientos que requieren para el desempeño de actividades productivas adecuadamente remuneradas. Como otros componentes del desarrollo social, la educación ejerce una acción directa para atenuar las disparidades sociales y contribuir tanto a la formación de los ciudadanos, como a la conformación de una sociedad más justa, más participativa y más democrática.

Se necesita establecer y organizar diversas instituciones educativas (escuelas rurales, elementales, secundarias y profesionales), y dictar leyes encaminadas a distribuir entre la federación, los estados y los municipios el ejercicio de la función educativa y las aportaciones económicas correspondientes a ese servicio público.

El Estado mexicano está obligado a prestar servicios educativos para que toda la población pueda tener acceso a una formación básica (preescolar, primaria y secundaria), misma que tendrá un carácter laico y gratuito.

El término *educación*, viene de la raíz de *educare* (conducir, guiar u orientar). El ser humano necesita educarse, debe recibir instrucción y disciplinarse para enfrentar las presiones del ambiente. De esta manera encontramos que la *instrucción* es la idea central del esquema general del proceso educativo para Kant.<sup>27</sup>

En otro sentido, Juan Jacobo Rousseau planteaba que el ser humano posee la capacidad de aprender a través de la *experiencia* y que la educación es el instrumento mediante el cual puede desarrollar todas las facultades que posee.

Para la corriente positivista, encabezada por Augusto Comte y Emilio Durkheim, la educación es “la acción ejercida por los adultos que tiene por objeto suscitar y

---

<sup>27</sup> Heinrich Kanz, “Kant y la pedagogía”, *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, vol. XXIII, No. 3, UNESCO: Oficina Internacional de Educación, Francia, 1993, 837-854.

desarrollar en el niño un cierto número de estados físicos, intelectuales y morales, que le exige el medio al que está particularmente destinado”<sup>28</sup>. En esta definición se manifiesta un proceso de elaboración de una propuesta ideológica que considera que el fin de la educación es *formar* al ser humano para su vida futura con valores tales como el orden y el progreso.

La educación se define como una *institución del bien común*. Idea del derecho a la educación, incorporada que todo ser humano tiene a ser colocado durante su formación en un medio escolar en el que pueda llegar a elaborar los instrumentos indispensables para su adaptación al entorno.<sup>29</sup>

Educación y futuro son términos que van de la mano; pensar en educación es pensar en el porvenir, en la posibilidad de preservar y cambiar, de recuperar y de innovar, siempre en busca del desarrollo armónico de todas las facultades del ser humano, frente a la exigencia técnica y laboral de especialización creciente, que pueda conducir a un adecuado desarrollo de las personas tanto en lo individual como en lo colectivo. El futuro nunca deja de sorprendernos cuando se hace presente. Sin embargo, de lo que sí podemos estar seguros es que la educación será más importante de lo que ha sido en toda la historia de la humanidad, que quienes no la posean y la renueven como el más preciado de sus bienes, estarán condenados a la marginación de manera implacable, y que el destino de nuestra Entidad dependerá de la capacidad de educar a todos nuestros jóvenes por igual durante toda la vida.

Se generan graves problemas para lograr una educación de calidad, la cual a su vez dificulta la movilidad de los alumnos, también los procesos de evaluación y seguimiento de alumnos y egresados, así como los procesos de vinculación con el sector productivo y de reconocimiento de estudios. Se ha dado lugar a la proliferación de instituciones de educación cuyos niveles de calidad dejan mucho que desear debido, entre otras cosas, a la falta de indicadores de desempeño y a procesos de auto evaluación institucional y acreditación que fomenten la elevación de la calidad de las instituciones de educación.

---

<sup>28</sup> Emilio Durkheim, *Educación y Sociología*, Colofón, México, 1989, 70.

<sup>29</sup> Robert Westbrook, “John Dewey: Pragmatismo y pedagogía”, *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, vol. XXIII, No. 1, UNESCO: Oficina Internacional de Educación, Francia, 1993, 289-305.

El estado de Guanajuato requiere desarrollar su Capital Humano para que éste se convierta en un elemento detonador para mejorar la calidad de vida y sus condiciones sociales, económicas, políticas y culturales.

Cultura: Es un conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. A través de la cultura el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

Cultura es una palabra proveniente del latín que significa cultivo, y en este sentido podría entenderse como acto de cultivar y mejorar las facultades físicas, morales e intelectuales del hombre.<sup>30</sup>

Los aspectos de la cultura son:

- I. Material: En el que se considera a la tecnología
- II. Inmaterial:
  - La organización social, las estructuras políticas y de educación.
  - Los sistemas de creencias, las religiones y el control del poder.
  - Las artes gráficas y plasmáticas, el folklore y la música.
  - El lenguaje.

### **Necesidad 1**

Conforme a la entrevista los comerciantes demandan la necesidad de escuelas y que haya difusión de la misma en la zona que se ubique dicha escuela.

### **Necesidad 2**

Declaran que se cuenta con un nivel cultural de baja calidad en la población  
Se requiere del establecimiento de Centros de recreación para niños  
Un mayor número de Secundarias ya que son insuficientes

### **Necesidad 3**

Regularización educativa, un mayor número de primarias que cuenten cada una de las infraestructuras con su biblioteca y de centros recreativos

### **Comentarios:**

---

<sup>30</sup> Anda Gutiérrez Cuauhtémoc. Introducción a las Ciencias Sociales. Ed. Limusa

Las necesidades que demanda el sector comercio de acuerdo a la encuesta es la falta de escuelas en la zona, problemas referentes a la educación y al nivel de cultura académico es bajo; se hace mención de la escasez de centros de recreación.

Se necesita la inversión para que para lograr un crecimiento con apoyos y un crecimiento del espacio educativo.

## **Problemática**

A nivel nacional los micro negocios del sector comercio que declaran que se generan problemas para lograr una educación de calidad debido a que son insuficientes las escuelas existentes y muchas de ellas son ineficaces y cuentan con una baja calidad que en algunos casos han caracterizado a un nivel con decadencia en la educación y cultura.

Las escuelas que hay carecen de equipamiento adecuado y actualizado como equipo de cómputo que en la actualidad es indispensable, laboratorios y bibliotecas.

Por lo cual la necesidad de conformar un Modelo Educativo Estatal homogéneo (que dé pautas a los modelos particulares) que formando integralmente a las personas permita atenderlos de acuerdo a su proyecto de vida, sus preferencias vocacionales, generando individuos con sentido de pertenencia y compromiso con la comunidad; desarrollando sus competencias para que se puedan insertar a la vida social y productiva. Los apoyos son insuficientes para el crecimiento y mantenimiento de los espacios educativos.

Señalan que al respecto es necesario organizarse para hacer frente a ellos, las cámaras deben de incrementar esfuerzos para ayudar a sus agremiados y el gobierno afrontar apoyos adecuados, antes de que pasen a ser masas de desempleados en una economía que genera pobreza, así como las Universidades e Institutos de Educación apoyar técnicamente a estas unidades económicas.

Existe la necesidad de creación de más escuelas así como de bibliotecas públicas en zonas marginadas, ya que son las que resultan más afectadas por los escasos recursos para transporte o pago de colegiatura a instituciones privadas. Así como la necesidad de centros de recreación para niños, ya que la mayoría de las viviendas son de espacios muy reducidos, por lo cual se necesitan dichos centros de recreación.

Hay falta de cultura para un nivel académico que es uno de los problemas más marcados sin duda; toda institución educativa está en una constante relación con el medio ambiente, ya que tiene la función social de transmitir los contenidos culturales que se van generando para que la sociedad trascienda en el espacio y en el tiempo.

Sin embargo, debe haber una interrelación de la escuela con los diversos sectores que conforman el entorno en el que se encuentra ubicada, lo que permitirá que los contenidos que se impartan respondan a las necesidades económicas, sociales y políticas de la comunidad.

Podemos conceptualizar la vinculación con los sectores del entorno como aquella relación que la institución educativa establece con los diversos sectores y actores que conforman una comunidad, región, estado o país a fin de proporcionar egresados cuyos conocimientos permitan resolver la problemática de los diversos sectores y coadyuven al desarrollo y búsqueda del bien común.

En el estado operan varios subsistemas de enseñanza, pero en la mayoría de los planteles, no se tiene un plan de desarrollo institucional definido.

Esta situación ha dado como resultado que la calidad de los estudiantes sea demasiado heterogénea debido a que, entre otras situaciones, tenemos que se carece de equipamiento adecuado y actualizado sobre todo en equipo de cómputo, laboratorios y bibliotecas, carencia de programas de vinculación con la comunidad, se carece de programas de formación y actualización de docentes.

La pobreza está asociada a menores oportunidades educativas, a la incorporación temprana al mercado de trabajo con menores niveles de calificación, y a la asunción temprana de roles adultos. Como se mostró en este trabajo, la condición social de la familia de origen tiene profundas implicaciones en la adquisición de capital educativo y en la propia trayectoria de vida de adolescentes y jóvenes.

### **Análisis Específico**

El problema es que se necesita la inversión para la creación de más escuelas ya que son pocas y es mayor la demanda de la educación, así como la creación de bibliotecas que son indispensables para la cultura.

Y no se cuenta con centros recreativos en las nuevas comunidades o fraccionamientos que es donde más se necesita, porque hay espacios muy pequeños en sus hogares.

Las organizaciones del comercio ejercen presión social sobre la necesidad de educación. No es seguro que el Estado tenga los medios para solventar tal “solución”, tampoco es seguro que tales estudios respondan a las necesidades de los sectores económicos y a las aspiraciones o expectativas de la sociedad, corriendo el riesgo de aumentar la proporción de abandonos y fracasos escolares, lo cual daría pie a nuevas frustraciones.

Parte del problema es la falta de nivel cultural. Se le atribuye en parte a que algunos docentes incurren en situaciones como la siguiente:

- *Poseen poca sistematización de la práctica educativa.*
- *Pobre conocimiento e intercambio sobre tendencias y prácticas educativas.*
- *Muy poca práctica de la investigación científica y pobre producción de conocimientos.*
- *Insuficiente actualización didáctica.*
- *Deficiente aplicación de la tecnología educativa.*

En lo que respecta a la educación se deben realizar esfuerzos importantes en materia educativa en general. Por el crecimiento demográfico, se requiere la estructura de nuevas escuelas. La demanda por los servicios educativos se debe ejercer, por lo que las micro-empresas manifiestan su preocupación por el porvenir de sus hijos, ya que comprenden que éste depende, más que nunca, del nivel de estudios con que cuenten. Se percibe entonces que el sistema educativo genera diversas frustraciones entre quienes no son admitidos donde desearían; ven luego que se les cierra la puerta de la educación.

Así, pues, se percibe un sistema educativo frágil, ya que éste responde mal a las necesidades de los distintos sectores sociales. Un sistema educativo complejo que dificulta la definición y sobre todo la puesta en práctica de cualquier estrategia global; además de que las fronteras entre los diversos componentes de este conjunto son muy poco permeables.

Es, pues, necesario avanzar hacia un sistema renovado, más flexible y menos complicado a fin de romper con el elitismo y mejorar la equidad; dicha flexibilidad no se limita a una mayor plasticidad de los programas educacionales, que tan necesaria hemos visto que resulta. Se trata de permitir que las instituciones, en su conjunto o individualmente, respondan mejor a las expectativas de la sociedad, a aspiraciones y las posibilidades de los estudiantes. Es lo que puede llamarse la pertinencia de los servicios



educativos, aclarando que la pertinencia no responde en algunos casos realmente a las necesidades de los sectores económicos y sociales, a menos que ésta vaya acompañada por la calidad de los servicios.

La educación es un derecho establecido en nuestra Constitución Política y, a su vez, es una condición primordial para promover una mayor autonomía, dignidad, capacidad y aptitudes de las y los jóvenes y su acceso a mejores oportunidades de vida.

Es una necesidad el mejorar la calidad de la enseñanza, incluido el logro de una eficiencia terminal cada vez mayor, y garantizar la permanencia de los jóvenes en todos los niveles del sistema escolar.

## **Análisis General**

Nos es claro que la demanda educativa que hacen los comerciantes es con cuatro niveles:

1. Tiene que ver con la formación de ellos (continuación de estudios). Esto implica programas educativos para adultos (primaria, secundaria, media, superior).
2. La educación de sus hijos y de la población en general.
3. La capacitación y el adiestramiento sobre los negocios para ellos y sus empleados.
4. Educación, capacitación y actualización continua.

La cercanía de las escuelas y de centros de recreación con el lugar de residencia es de suma importancia para las familias de escasos recursos, ya que de esta manera puede ser eficaz el desarrollo de las labores y el rendimiento de su economía y tener la oportunidad de educación, es por eso la importancia de nuevas escuelas porque resultan insuficientes las que hay por la sobrepoblación.

La educación es un factor fundamental para promover la incorporación plena de los individuos a la vida social, económica y política del estado. También es clave para desarrollar las facultades de las personas y su potencial en los diversos ámbitos de la vida, así como para adquirir las capacidades y conocimientos que requieren para el

desempeño de actividades productivas adecuadamente remuneradas. Como otros componentes del desarrollo social, la educación ejerce una acción directa para atenuar las disparidades sociales y contribuir tanto a la formación de los ciudadanos, como a la conformación de una sociedad más justa, más participativa y más democrática.

Con el crecimiento de la explosión demográfica deben aparecer nuevas instituciones que oferten una educación con niveles de calidad.

Si queremos que los estudiantes sean competitivos, capaces de resolver problemas o acceder a la educación, es necesario establecer unos indicadores de calidad, un proceso auto-evaluación institucional y unas categorías de acreditación, que nos permitan afirmar de la manera más objetiva posible que una institución realmente está formando estudiantes con altos estándares de desempeño. Pero se requiere ir más allá, es necesaria la evaluación integral del desempeño y funcionamiento, que contemple aspectos como: formación de los estudiantes y docentes, programas educativos, desarrollo institucional, etc.

Si en realidad se desea elevar la calidad de la educación y el crecimiento de instituciones educativas, se requiere de una buena organización financiera en la que participe el gobierno Federal, Estatal y Municipal en la entidad y que cada una de estas nuevas escuelas cuente con una biblioteca o, de no ser posible, que por lo menos dentro de un ámbito territorial le corresponda una biblioteca por sector; que se construyan centro de recreación para niños ya que las viviendas actuales cuentan con espacios reducidos. Es necesario establecer indicadores claros y objetivos que nos permitan medir con el mismo criterio las Instituciones tanto públicas como privadas, a fin de homologar en la medida de lo posible perfiles de desempeño de este nivel educativo.

La Secretaría de Educación Pública tiene 14 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .7 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatada en el **vigésimo primer lugar** de las demandas de los comerciantes.

## Comercio Informal

C.P. Antonio Uribe Lemus  
[antonio\\_ul@hotmail.com](mailto:antonio_ul@hotmail.com)

De acuerdo a los diferentes testimonios que emiten sobre el comercio informal:

### *Necesidad 1*

Ambulantaje.

Espacio porque los ambulantes invaden las calles.

Quitar el ambulantaje de la zona ya que nos quita clientes.

Los ambulantes le quitan clientes.

### *Necesidad 2*

Que hagan algo contra el ambulantaje que baja las ventas.

El ambulantaje demasiado alto en esta zona.

El ambulantaje que existe y mas en este punto de la ciudad ya que estamos rodeados de ellos.

Evitar el ambulantaje.

Evitar el ambulantaje porque disminuye las ventas.

### *Necesidad 4*

Que no haya tanto vendedor ambulante.

El problema con el ambulantaje es expresado por los comerciantes en la categoría de **comercio informal**, tiene 12 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .6 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **vigésimo segundo lugar** de las demandas de los comerciantes. Nos queda claro que donde más afectan es en el centro de la ciudad, principalmente.

### *Definición e implicaciones sociales*

Parte de la economía de un país, por consecuencia en la ciudad de Celaya, está formada por la informalidad, la cual la define el diccionario de la lengua española como aquella que “no guarda las formas y reglas prevenidas”<sup>31</sup>, así el comercio informal nace

---

<sup>31</sup> Diccionario de la lengua española 22ª. Edición

con el hombre mismo cuando éste comienza a realizar actos de comercio<sup>32</sup>, su origen seguramente es debido a que el robo y la venta de bienes robados requieren de unas actividades que, por su naturaleza, operan fuera del marco legal, asimismo el comercio informal procede de la necesidad que tienen los individuos de hacer actos de comercio pero que los tributos, ahora llamados contribuciones, son de tal manera gravosos que obligan al comerciante<sup>33</sup> a trabajar sin pagar impuestos. Adicionalmente en nuestra ciudad, como en todo México, el comercio informal es motivado por la falta de empleo formal, esto es, al déficit de oferta de trabajo que existe en nuestro país.

La informalidad trae por consecuencia que este tipo de comercio quede sin ningún tipo de seguridad social para el trabajador, así pues los empleados que trabajan en la economía informal son desposeídos de pertenecer al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), de formar un fondo de retiro y de igual manera estos trabajadores no están en posibilidades de exigir legalmente el pago de horas extras, aguinaldo, vacaciones, prima vacacional y demás prestaciones que un trabajador formal tiene derecho y puede exigir. Esto mismo da como consecuencia que este tipo de trabajadores no tengan ninguna protección en caso de algún accidente o enfermedad, el empleado queda desprotegido a su propia suerte.

A largo plazo la informalidad en el comercio trae para el trabajador un abandono cuando sus condiciones para trabajar han mermado, como son el caso de los trabajadores de avanzada edad o incapacitados, a diferencia de los empleados de la economía formal los cuales cuentan con el Sistema del Ahorro para el Retiro (SAR), que al final de su vida productiva les da la posibilidad de seguir recibiendo un ingreso, el cual puede ser hasta el momento de su muerte o bien en el caso de los incapacitados proporcionarles medios económicos y médicos para poder subsistir.

Otro de los problemas que ocupa a la economía informal son la casi nulidad de acceso a créditos, lo cual les impide desarrollarse o crecer, y aun peor, no tienen posibilidad de crédito para siquiera sobrevivir en un mercado de alta competencia que incluye a los dos, tanto a la economía legal como ilegal.

### ***Cifras y análisis***

---

<sup>32</sup> Negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías; Diccionario de la lengua española 22ª. Edición

<sup>33</sup> Persona que realiza actos de comercio

En México, para el año 2000, la economía informal era una fuente de trabajo importante en las zonas rurales: el empleo informal se calculaba en un 77% en aquellas áreas con menos de 100,000 habitantes y en un 46% para aquellas con más de 100,000 habitantes. El empleo informal es importante en cada sector de la economía: representa el 94% de las actividades en la agricultura, el 73% tanto para la construcción como para la industria, el 63% para el transporte, el 48% para el sector servicio y los 22% del servicio financiero, seguros y Estado.<sup>34</sup>

En la última evaluación que hace el Fondo Monetario Internacional (FMI) sobre la gestión del presidente Vicente Fox Quesada, el organismo multilateral afirmó que el valor de la economía informal se expandió hasta alcanzar un tamaño equivalente a un tercio del producto interno bruto (PIB)<sup>35</sup>, una de las proporciones más altas del mundo, y que representa que por estos canales fuera de fiscalización se mueven 284 mil millones de dólares cada año<sup>36</sup>.

De esa manera, el tamaño de la economía informal en México supera al de la actividad industrial (manufacturas, minería, construcción y electricidad, gas y agua) y agropecuaria, silvícola y pesquera, que aportan 26.6 y 3.9 por ciento del producto interno bruto cada una, para un total entre los dos sectores de 30.50 por ciento<sup>37</sup>.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó que alrededor de 50 a 60 por ciento de la fuerza laboral "puede ser clasificada como informal", lo que en general significa que no tiene beneficios laborales como seguro médico y planes de retiro. La informalidad, aseguró, está asociada con el pequeño tamaño de las empresas, circunstancia por la cual tienden a tener una baja productividad.

La economía informal no incluye actividades delictivas como el narcotráfico, prostitución, pornografía, trata de blancas o tráfico de armas.

---

<sup>34</sup> [www.global-labour.org](http://www.global-labour.org)

<sup>35</sup> Diferencia entre importaciones y exportaciones de un país.

<sup>36</sup> Diario La Jornada Viernes 13 de Octubre de 2006

<sup>37</sup> Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)

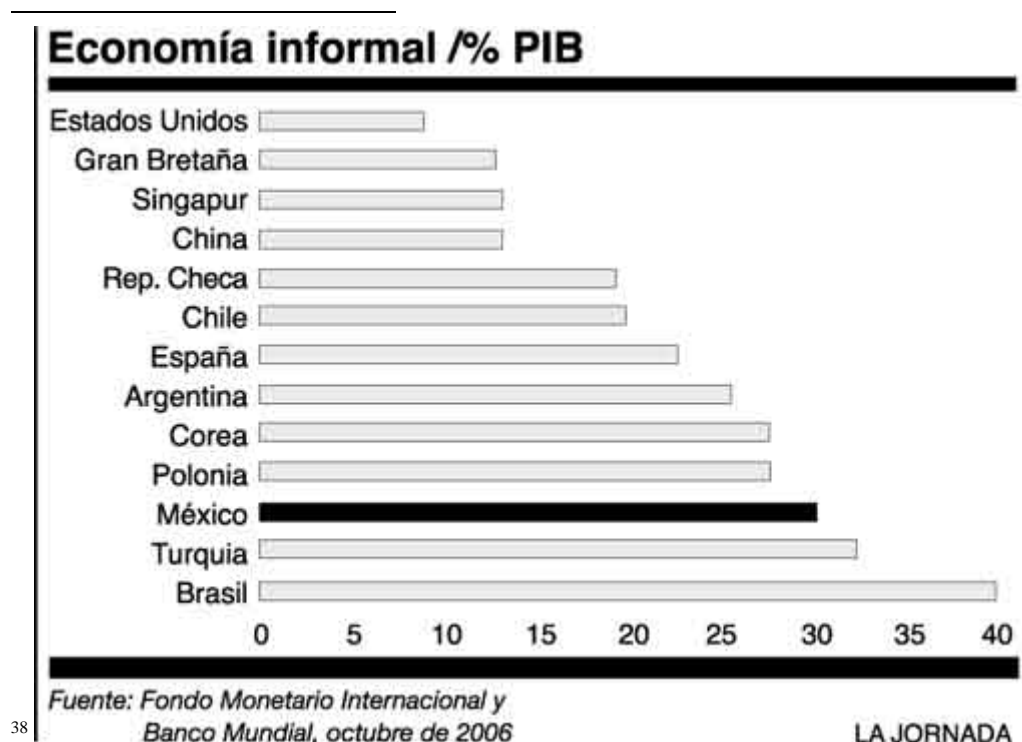
*"La informalidad también impide la eficiente colocación de los recursos, a la vez que el capital de que disponen esas empresas generalmente no está registrado, por lo que no puede garantizar el acceso al crédito. Los incentivos para que se muevan hacia el sector formal son débiles. La alta informalidad combinada con un pobre crecimiento de la productividad laboral contribuyó al bajo crecimiento del ingreso de los trabajadores durante los 90" señala el FMI.*

Según el INEGI, el Producto Interno Bruto anual es de 9 billones 474 mil 910 millones de pesos, así que 33 por ciento es equivalente a 3.13 billones de pesos.

La gráfica<sup>38</sup> muestra que el tamaño de la economía informal respecto del producto interno bruto es en México el tercero más alto del grupo de países considerados en el informe, sólo debajo de Turquía (34 por ciento) y Brasil (40 por ciento).

Al ver que existe muy poca recaudación, el Gobierno aumenta los impuestos, pero lo único que consigue es fomentar todavía más la evasión fiscal.

El problema que genera es que faltan recursos para obras públicas, educación, salud y el combate a la pobreza. En promedio, se estima que la economía informal representa entre 14 y 16% de los países industrializados, entre 21 y 30% de los países en transición y entre 35 y 44% de los países en desarrollo.



La economía informal, también conocida como la subterránea, paralela o shadow economy, abarca todas las transacciones económicas que no pagan impuestos cuando lo deberían hacer. Incluye actividades ilegales como el contrabando y la venta de narcóticos, que por su propia naturaleza no pagan impuestos.

Pero además comprende un sinnúmero de argucias legales que buscan evadir o evitar pagos al fisco. Las principales involucran los ingresos de los changarros y del autoempleo, pero también incluye el trueque de bienes y servicios.

Así como todas las acciones para evitar el pago de impuestos, como los descuentos a empleados y el otorgamiento de prestaciones. Una de las principales razones por las que el Gobierno tiene una pobre recaudación es la existencia de una economía informal muy grande.

La economía informal ha crecido en promedio alrededor de 19% hace 10 años, a 24% en la actualidad. Según estudios de la OIT<sup>39</sup>, si un establecimiento tiene de uno a cinco empleados es muy probable que sea parte de la economía informal.

Según la última encuesta del INEGI, 43.5% de los encuestados trabajan en una actividad que tiene cinco o menos empleados, incluyendo al dueño. Un buen número de estudios manifiestan cuáles son las causas de la economía informal.

- La primera es la cantidad de impuestos y contribuciones al IMSS.
- La segunda involucra la cantidad de regulaciones, requisitos y restricciones que impone el Gobierno al trabajo.
- La tercera concierne a la gobernabilidad, es decir, la falta de fortaleza y eficiencia de las instituciones públicas.
- La última es la corrupción.

Sin lugar a dudas, el tamaño sustancial de nuestra economía informal es el resultado de un equilibrio negativo:

- Discreción regulatoria

---

<sup>39</sup> Organización Internacional del Trabajo

- Impuestos elevados
- Alta corrupción y
- Un estado de derecho endeble<sup>40</sup>.

#### Ventajas de la economía informal:

- ♦ Crea una gran fuente de trabajo, la cual puede ser temporal o permanente.
- ♦ Parte de la ganancia proveniente de la economía informal ingresa a las arcas del Estado por medio del impuesto a los consumos, es decir que cada vez que una persona consume algún producto dentro de la economía formal, estará pagando impuesto de forma indirecta.
- ♦ Alivia el descontento social, ya que las personas de menores recursos pueden acceder a distintos productos a través de las compras que realizan dentro de la economía informal.
- ♦ Tiene un efecto social deseable al dar fuente de trabajo a personas, alejándolas de actividades ilegales (robar, matar, vender drogas, etcétera).

#### Desventajas de la economía informal:

- ♦ Produce una merma en la recaudación de las contribuciones, derivado de la evasión tributaria por las actividades que realizan.
- ♦ Crea una desigualdad entre los ciudadanos que pagan sus tributos y los que no lo hacen.
- ♦ Son parásitos en el uso de los bienes comunes de la población, calles, carreteras, alumbrado, etc.
- ♦ Hay una limitación o inexistencia al crédito para aquellos que operan parcial o totalmente en la economía informal.
- ♦ Los trabajadores de los ambulantes, o ellos mismos, no están protegidos por las leyes laborales, los sindicatos, no tienen acceso a la asistencia social y en muchos casos, son explotados en forma excesiva.

---

<sup>40</sup> Diario Reforma Junio 7, 2006.



## **Problemas fiscales y Secretaría de Hacienda y Crédito Público**

Eric Rodríguez Méndez

Los comerciantes en sus comentarios y observaciones acerca de los principales problemas que se tienen en función de su interactuar con esta Secretaría recaudadora señalan las siguientes necesidades:

### **Necesidad 1**

Bajar impuestos.  
Que no suban los impuestos.  
Pagar menos impuestos.  
Impuestos elevados.  
Que no haya tanto impuesto.  
Reforma en los impuestos en beneficio de los contribuyentes.  
Que bajen los impuestos, pago mucho.

### **Necesidad 2**

Impuestos. (2)  
Información sobre impuestos.  
Ingresos solo dentro de Celaya.  
Los impuestos sobre la mercancía son elevadísimos.  
Pago de impuestos.  
Productivo sin tantos impuestos.  
Reducir impuestos.

### **Necesidad 3**

Bajar impuestos.  
Impuestos muy altos.

### **Observaciones**

Registrado ante SHCP. (13)

### **Comentarios:**

No registrado. (2)  
Registrado. (15)  
Registro en SHCP. (53)

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público tiene 105 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 5 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **séptimo lugar** de las demandas.

En atención a lo anterior nos podemos dar cuenta que las necesidades primordiales que los micro y pequeños contribuyentes consideran tener, son principalmente la existencia y pago de muchos impuestos elevados y la falta de información y/o dificultad para responsabilizarse de sus contribuciones, circunstancia esta que nos permite abordar el problema de acuerdo al enfoque de las necesidades planteadas, tal y como a continuación se observa.

### **Problemática**

En particular los micro y pequeños comerciantes del municipio de Celaya, así como del país en general, se encuentran con grandes problemas financieros.

De hecho, se encuentran subyugados por sus propios impuestos. Las bases de los fondos públicos están contrayéndose, sus obligaciones están creciendo, y cada vez que suben los impuestos, estos micro y pequeños empresarios o individuos se alejan de sus actividades comerciales y/o muchos de los cuales paran su producción y dejan de pagar impuestos.

Por tal motivo muchos de los actores de gobierno que aplican las políticas monetarias y fiscales se encuentran ante la disyuntiva de considerar que se está llegando al punto en el cual, si aumentan los impuestos, que es el problema principal que aqueja a los micro y pequeños comerciantes, según sus propias manifestaciones, éstos dejarán de emprender sus propios negocios, y que en efecto se recibirá menos ingresos.

En atención a lo anterior, y en términos generales, de suma importancia es encontrar e implementar el mecanismo fiscal para evitar que los micro y pequeños comercios no terminen con el cierre de sus negocios o que huyan a zonas con menores impuestos, ya que en la actualidad se encuentran desmotivados, principalmente por considerar que los impuestos son muy elevados.

### **Definición**

La Secretaría Hacienda y Crédito Público es una institución encargada de la recaudación, manejo y administración de las finanzas públicas, con el objeto de participar en la construcción de un país sólido donde cada integrante del estado logre una mejor calidad de vida, proponiendo, dirigiendo y controlando la política económica del Gobierno en materia financiera, fiscal, de gasto, de ingresos y deuda pública, así como de estadísticas, geografía e información, con el propósito de consolidar un estado con crecimiento económico de calidad, equitativo, incluyente y sostenido, que fortalezca el bienestar de sus miembros, a través del bien común, con principios de conocimiento, aplicación, integridad de la normatividad y honradez en el uso de recursos públicos, en un marco de equidad en las relaciones con la ciudadanía y entre funcionarios, los cuales rendirán cuentas del manejo responsable de la información, buscando siempre la mejora continua e innovación.

### **Análisis específico y general**

Aunado a la problemática en lo que refiere a que los impuestos son elevados los micro y pequeños empresarios del municipio de Celaya, Gto., pusieron de relieve la dificultad de cumplir fácilmente con sus obligaciones fiscales, como pueden ser por ejemplo la presentación de declaraciones, el cálculo y pago de impuestos, entre otras. Factores estos que afectan a quienes no han podido resolver sus problemas tributarios mediante procesos establecidos y están enfrentando una condición económica agravante.

Por lo anterior, además es pertinente ocuparse en jerarquizar cuestiones como la evasión de las obligaciones de carácter fiscal e impositivo y la extra legalidad en la cual desarrollan sus actividades aquellos que no se encuentran registrados ante la SHCP, circunstancia esta, aludida por los micro y pequeños empresarios de la localidad.

Ahora bien y por lo que antecede, de todos es bien sabido que ese "confuso mundo del sector informal" está integrado por un enorme universo de pequeños productores y trabajadores por cuenta propia que evaden el pago de impuestos y los compromisos de cotizar en las cuentas de los sistemas de seguridad social, lo que constituye un verdadero paradigma de las dificultades que afronta el gobierno municipal, estatal y federal para legalizar jurídicamente, reubicar geográficamente y modernizar las actividades que desarrolla el sector informal. Las autoridades pasaron de

una estrategia persecutoria – librar los espacios públicos de locales fijos o semifijos, que de manera precaria se instalan en parques, plazas y banquetas – a diseñar mercados y grandes locales específicamente destinados a reubicar a este tipo de negocios.

Con esto se procura dar respuesta a dos preocupaciones centrales: impedir que más personas, ocupen la vía pública para desarrollar sus actividades y, al mismo tiempo, lograr que se legalice a quienes trabajan en estas condiciones, mediante el pago de un permiso.

La obtención de ese pago es equivalente al de un impuesto, a través del cual se les otorga el derecho al uso del suelo sin que se modifique el régimen de propiedad, ya que los lugares habilitados siguen siendo del gobierno de la ciudad.

Para algunos, las causas del crecimiento de las actividades extralegales responden a dos factores principales, por un lado los obstáculos que pone el laberinto burocrático y la corrupción de las distintas esferas públicas, ambos factores dificultan los procesos normales de registro y apertura de un nuevo negocio.

Al mismo tiempo, el problema tiende a potenciarse por el aumento de la población urbana y el insuficiente dinamismo en la generación de empleos que registra el sector formal de la economía, elementos que dificultan la incorporación de los nuevos contingentes de trabajadores a este segmento del mercado.

Desde esta perspectiva, la informalidad urbana es un sector heterogéneo que incluye actividades de las más diversas características pero con un común denominador: estar subordinadas a los segmentos modernos de la economía.

Los problemas fiscales y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público son el **sexto lugar** de las demandas de las necesidades de los comerciantes, con 105 casos que representa el 5 % de las respuestas de acuerdo al estudio.

### **Compañía de teléfonos**

Solicitan los comerciantes la posibilidad de que se bajen las cuotas de teléfonos.

#### ***Necesidad 1***

Teléfono muy caro. (2)

**TELMEX** tiene 3 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo séptimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

## Problemas endógenos

En este apartado analizaremos:

1. La gestión de los negocios.
2. Personal.
3. Mercadotecnia.
4. Finanzas.
5. Servicios, proveeduría e infraestructura.
6. Muerte de los negocios.
7. Tiempo de estancia y de permanencia.
8. Manejo de medios electrónicos de comunicación.
9. Manifiesta no tener necesidades.

## Gestión

Erika Ruiz Zaragoza

Para poder Gestionar los comercios correctamente, es necesario poder llevar un proceso administrativo (elemental), que no presente desviaciones graves que afecten en el desarrollo de la empresa.

Comencemos por definir el proceso administrativo:

Conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Si la administración es bien aplicada bajo este proceso, no existe alternativa a extensas fallas en un negocio.

Una primera definición para adentrarnos en el concepto:

*“Gestionar un negocio, implica un conocimiento general administrativo, así como asesorías, consultorías y actualizaciones en el negocio. Para esto, respecto a las micro empresas, es inminentemente necesario el apoyo de la dirección de Desarrollo Económico para poder impulsar a la Micro empresa en su crecer con asesorías administrativas”.*<sup>41</sup>

Dentro de un proceso administrativo clásico hay cuatro fases: planeación, organización, dirección y el control. Un verdadero y amplio conocimiento

---

<sup>41</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

administrativo se puede dar por medio de este proceso, en cierto orden, teniendo cada detalle de desarrollo, lo cual facilitará la toma de decisiones aun en momentos críticos. Por otro lado, se deben tener ciertos formatos de recopilación de información para tener un control del desarrollo de la empresa y poder en cualquier momento conocer la situación de la misma.

En cuanto a la gestión como problema general, encontramos los siguientes testimonios:

#### ***Necesidad 4***

Mejor administración.  
Asesoría Administrativa.  
Saber como va mi negocio.

#### ***Comentarios:***

No funciona del todo.  
Problemas de tiempo para cumplir con el trabajo.  
El negocio ha crecido de forma lenta.  
No ha crecido el negocio ya que este no es el giro principal del negocio.  
Se ha mantenido el negocio de forma constante.  
Se ha mantenido igual el negocio.  
Su negocio ha bajado.  
Estas por hacer el cambio  
Acaba de abrir  
Está evolucionando él

#### ***Observaciones***

La empresa es de creación empírica, y se nota un conformismo.  
El señor se mostró muy accesible, busca mejorar como comerciante proponiendo una alianza estratégica.  
Empresa dirigida por el dueño, no tiene empleados, por lo que él se encarga del funcionamiento del negocio.  
Están en constante renovación para estar a la vanguardia.  
Su negocio tiene posibilidades de expansión. (3)  
Hay que tener mucho cuidado en el manejo de cierta mercancía y mantener condiciones seguras.

Como podemos ver en las necesidades anteriores, lo que más preocupa a las micro empresa es el alcance de desarrollo que tienen y sobre todo, el tener conocimiento del status de su empresa, saber quiénes son sus competidores, qué fuerzas presenta, quiénes son su mercado potencial, etcétera, lo que al final de todo podríamos diagnosticar como falta de conocimiento de su propia empresa.

## **Planeación**

### **Definición**

Para poder tener un panorama general correcto de la Planeación, como primera etapa de un proceso administrativo, mencionaremos primero su definición:

*Según Sisk y Sverdlik, la planeación consiste en el análisis de información relevante del presente y del pasado, y una ponderación de probables desarrollos futuros, de tal manera que pueda determinarse un curso de acción que posibilite a la organización lograr sus objetivos.<sup>42</sup>*

Para hacer una correcta planeación, es necesario brindar respuesta a estos dos cuestionamientos:

¿Qué se quiere hacer?

¿Qué se va hacer?

Para poder planear efectivamente, es necesario tomar en cuenta los siguientes principios:

Factibilidad

Objetividad y Cuantificación

Flexibilidad

Unidad

Del Cambio de Estrategias

Para poder planear estratégicamente es necesario marcar plazos de tiempo para las acciones a seguir: Corto, Mediano y Largo Plazo.

Resulta elemental, poder establecer tiempos en las acciones de las micro empresas, ya que, todos los métodos están enfocados a grandes organizaciones. Luego entonces, tendríamos que empezar por adaptarlo a una micro empresa.

---

<sup>42</sup> MUNCH Galindo, GARCIA Martínez, Fundamentos de Administración (1998:61)



### ***Necesidad 1***

Expansión del negocio.  
Traspasar el negocio.  
Trabajar más.

### ***Necesidad 2***

Productos con mayor caducidad.

### ***Necesidad 3***

Forjar un mejor futuro.  
Mejor ubicación.  
Mayor surtido.  
Menos competencia.  
Conocimientos de Administración.

Con las necesidades anteriores, deducimos que los negocios están necesitados de una planeación para su mercancía (proveedores, productos perecederos) y sobre todo, de conocimiento de cómo pueden sacarle provecho a su negocio, y vencer ese miedo al fracaso. Mostrarles que no la mejor solución es cambiar de giro, o traspasar el negocio.

## **Organización**

Según Velasco:

*Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos, creando unidades administrativas asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, y estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe de existir.*<sup>43</sup>

La organización es importante en cualquier negocio, ya que marca la mejor forma de cumplir o alcanzar los objetivos, y que por ende, se logren con mayor eficiencia los objetivos marcados en el momento de planear.

Los principios bajo los cuales se basa la organización son:

Objetivos

---

<sup>43</sup> MUNCH Galindo, GARCIA Martínez, Fundamentos de Administración (1998:105)

Especialización  
Jerarquía  
Paridad de autoridad y responsabilidad  
Unidad de mando  
Difusión  
Amplitud o tramo de control  
De la coordinación

### ***Necesidad 1***

Asociación con otros comerciantes para comprar al mayoreo.

### ***Necesidad 2***

Organización en los productos.  
Mejorar el servicio de entregas.

### ***Necesidad 3***

No hay teléfono.  
Tiempo.

### ***Necesidad 5***

Brindar mas servicio como un OXXO.  
Ventas que lo hagan crecer como comerciantes.  
La tienda se encontraba cerrada a las 4:30 p.m. Abren en ocasiones. No hay horario.  
Hay que tener mucho cuidado en el manejo de cierta mercancía y mantener condiciones seguras.  
El mantener ciertas políticas dentro del negocio ayuda a evitar problemas futuros.  
Este tipo de negocios deben de llevar un control muy riguroso debido a la cantidad de mercancía que manejan.  
Su negocio tiene posibilidades de expansión (3 ).

### ***Comentarios:***

No está bien organizado.

No se deben de interpretar las anteriores necesidades solamente como falta de organización, hay más de fondo, porque cómo podemos pedir organización si no se les

enseñan a los negocios varios métodos para optimizar su vida laboral, tales como la formación de empresas integradoras.

Entonces, no es falta de organización, es falta de información.

## **Control**

Siendo una de las partes más indispensables en el proceso de desarrollo de una empresa, el control se ha constituido como un paso que determinará la verdadera dirección que tomará la organización.

*El control es el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorizándolo, y si es necesario, aplicando medidas correctivas de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.*<sup>44</sup>

Ahora bien, los elementos que deben de tomarse en cuenta para que surja el Control son:

Relación con lo planeado

Medición

Detectar Desviaciones

Establecer medidas correctivas

Los principios en los que se basa el control son:

Equilibrio

Objetivos

Oportunidad

Desviaciones

Costeabilidad

Excepción

Función controlada

Por ejemplo, al controlar, debemos de ver si todo lo que planeamos y organizamos se esta llevando a cabo en tiempo y cantidad correcta, evitar tiempos críticos que lo único que generarán son costos extras.

---

<sup>44</sup> MUNCH Galindo, GARCIA Martínez, Fundamentos de Administración (1998:171)

### ***Necesidad 1***

Modernización de los sistemas de control.

Catálogo de Medicamentos Genéricos.

### ***Necesidad 2***

Dentro de la organización no se respeten la políticas pues cada quien actúa de la manera que mejor le conviene.

Ampliar Horario.

Horario Corrido.

### ***Necesidad 3***

No hay mucha mercancía.

### ***Observaciones***

Este tipo de negocios deben de llevar un control muy riguroso debido a la cantidad de mercancía que manejan.

El mantener ciertas políticas dentro del negocio ayuda a evitar problemas futuros.

El hecho de que manejen una amplia cartera de productos, con un mínimo de personal, implica establecer al máximo las políticas a seguir, las reglas que deben de tomarse en cuenta para actuar, y realizar las acciones necesarias para que la organización funcione.

Debe de establecerse, internamente, por escrito y en lugar visible, todos los reglamentos y pasos que deben de seguirse para la realización de actividades, y de esta forma, las personas que laboren en la misma, podrá estar conscientes de lo establecido.

### ***Dirección***

Vigilar es fácil, dirigir no. Dirigir implica el conocimiento de cada actividad de la organización por más insignificante que parezca, también el conocimiento de cada problema que se haya presentado a priori y saber en que momento puede este volverse a presentar, como saber las amenazas de la empresa y las fortalezas de la misma con las cuales puede afrontarlas.

*“Dirigir es impulsar, coordinar, vigilar las actividades de cada miembro y grupo de un organismo social con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz los planes señalados”.<sup>45</sup>*

Para cada plan existen tiempos establecidos, sin embargo con una buena dirección pueden reducirse costos y tiempo.

### ***Necesidad 1***

Asesoría en cuestiones fiscales, estatales, municipales, en gestión empresarial, cursos, etc.

### ***Necesidad 2***

Estar al tanto del negocio.

### ***Observaciones***

La empresa es de creación empírica y se nota un conformismo.

El señor se mostró muy accesible, busca mejorar como comerciante proponiendo una alianza estratégica.

Empresa dirigida por el dueño, no tiene empleados, por lo que él se encarga del funcionamiento del negocio.

Están en constante renovación para estar a la vanguardia.

Su negocio tiene posibilidades de expansión. (3)

Hay que tener mucho cuidado en el manejo de cierta mercancía y mantener condiciones seguras.

Este tipo de negocios deben de llevar un control muy riguroso debido a la cantidad de mercancía que manejan.

El mantener ciertas políticas dentro del negocio ayuda a evitar problemas futuros.

### **Análisis general de la gestión de los comercios**

**Gestión** tiene 24 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y

---

<sup>45</sup>[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

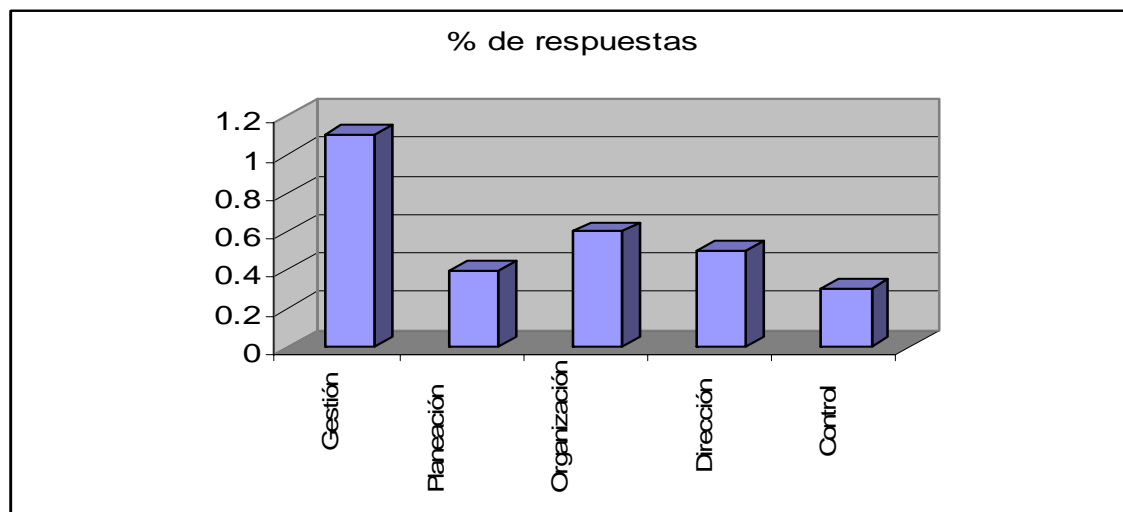
comentarios, estando empatado en el **décimo noveno lugar** de las demandas de los comerciantes.

Mientras que **organización** tiene 12 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .6 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo segundo lugar** de las demandas de los comerciantes.

En seguida se encuentra **dirección** con 11 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .5 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo tercero lugar** de las demandas de los comerciantes.

**Planeación** se encuentra con 9 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .4 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo cuarto lugar** de las demandas de los comerciantes. Nos queda claro que implícitamente muchos de los problemas son de planeación.

Más abajo se encuentra **control** con 7 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .3 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **vigésimo quinto lugar** de las demandas de los comerciantes.



Las necesidades del área de gestión es donde se concentran **en suma los problemas en cuarto lugar** con 2.9%. De acuerdo a los resultados los problemas orientados a la gestión en general aunado directamente con los procesos en general. Aunque desde nuestro punto de vista son más los problemas involucrados con el proceso administrativo.

Se han marcado muchos pasos a realizar para una mejor gestión por medio de un proceso administrativo, sin embargo, ¿los microempresarios lo conocen?, ¿saben cómo hacerlo?. He aquí una de las principales razones por las que es importante la vinculación desinteresada desarrollo económico – Microempresas.

Hoy en día la Secretaría de Economía imparte cursos para las empresas, principalmente micros, que ayudan en un desarrollo promocional, administrativo y financiero, por ejemplo: “Aplicación correcta de las 4 P’s”.

A lo que se cuestionaría. ¿Y un microempresario sabe lo que son las 4 p’s? ¿No sería mejor comenzar por lo básico?

Y segundo, estos cursos tienen cierto costo, a lo que se diría : ¿Cómo le cobro si precisamente acude a mi porque está en quiebra?. Difícil elección.

Alguna vez al Delegado de la Secretaría de Economía en Celaya le propuse una asesoría a los microempresarios y su pregunta inmediata fue: “¿Cómo gana la Secretaría de Economía si será gratuito?”, y mi respuesta fue: “Gana mediante el Desarrollo Económico del país”...

En ese momento dejó de interesarles el proyecto.

Habría que concientizar al sector público en que las ganancias, al principio, no serán monetarias.

## Recursos humanos

Liliana Denisse Sandoval Rodríguez.

denissepq\_17@hotmail.com

Maestro Ezequiel Hernández Rodríguez

Un problema que tienen las micros y pequeñas empresas es cómo manejar todo lo relacionado con los recursos humanos que operan dentro de su negocio. Esto debido a la dimensión que tienen estas esferas económicas, por tal motivo no se crea un área específica para lo relacionado con el personal que labora dentro de éstas, la consecuencia de esto es que no existen departamentos tan especializados como las grandes empresas, por lo tanto todo se trata de manera directa con el dueño del negocio.

Dentro de una organización, el área de recursos humanos tiene la responsabilidad de dirigir, administrar y controlar los aspectos relativos a la fuerza de trabajo.

### *Familia*

Con el tema de recursos humanos nos enfrentamos a que la mayoría de los negocios analizados son de creación familiar, ya que para ahorrar gastos las personas prefieren trabajar con gente cercana a ellos para economizar uno que otro salario y para que las utilidades que se generan por medio de esta se queden en el vínculo familiar.

Ahora bien la familia es más que un concepto. La familia es el núcleo básico de la sociedad. Por lo tanto, como va el hogar va la sociedad.<sup>46</sup>

Según la enciclopedia Larousse, una familia es "un conjunto de personas de la misma sangre, del mismo linaje, de la misma casa".

### *Comentarios:*

Administrate los cónyuges

Establece el negocio, mantenimiento no necesita porque la señora lo mantiene limpio, la señora no se presenta en el negocio.

Colaboración de hermanos

---

<sup>46</sup> La escuela de padres



## Observaciones

Es un negocio familiar.

Sólo laboran familiares del propietario en el negocio.

Es una empresa familiar donde trabajan la hermana y su hijo.

Se notó que es una empresa familiar, el encargado es una persona mayor, muy humilde y trabajadora, por lo que no tuvo comentarios.

La empleada tenía 1 día trabajando y no supo dar ningún dato.

El lugar cuenta con 2 empleados y 2 encargados, de los cuales 1 es familiar de la dueña.

En el negocio trabajan 4 personas, una de estas es empleado y los otros 3 son familiares.

Muchos de los micro negocios son empresas familiares, paradójicamente esta es su fuerza en términos de socialización, responsabilidad y compromiso, pero también su debilidad en cuestiones de “lógicas diferenciales: familia - empresa”. Debido a que uno de los principales problemas que existe en las empresas familiares es el grado de improvisación, empirismo y decisiones no racionales (arbitrarias sin sustento en la lógica económica en su mayoría), sobre todo en los pequeños y micro negocios. Sabemos que no es negligencia en la mayoría de los casos, sino desconocimiento de estas técnicas.

Ya Belausteguigoitia (2004: 112-113) nos indicaba las diferencias de empresas familiares profesionales y amateurs:

### **Empresa familiar profesional**

Asignación de puestos basada en capacidades, tomando los elementos de la familia como una opción más de contratación.

Dirección objetiva y racional. Existe un sistema administrativo desarrollado.

Toma de decisiones basada en información.

Existe una estructura organizacional que responde de forma adecuada a las necesidades del negocio.

Las promociones de puesto se logran debido al buen desempeño.

Existe un consejo de administración operativo.

Las funciones del personal están claramente definidas.

### **Empresa familiares amateur (no profesional)**

Asignación de puestos basada en relaciones e intereses familiares. Puestos directivos reservados para la familia propietaria.

Dirección subjetiva. Carencia de método en la administración.

Tomas de decisiones basada en la intuición.

Existe una estructura inadecuada que responde a las necesidades de la familia.

Las promociones de puesto se logran manteniendo buenas relaciones con los jefes y siendo leal hacia ellos.

No existe un consejo de administración operativo.

Las funciones del personal no están claramente definidas y hay

<p>Existe un plan de sucesión conocido por todos los involucrados.</p> <p>La separación entre puestos de diferente nivel jerárquico es menor (hay mayor posibilidad de ascender).</p> <p>Toma de decisiones descentralizada: se delega autoridad y responsabilidad.</p> <p>Existe una cultura que acepta diversidad de pensamiento.</p> <p>Se canalizan inquietudes y necesidades familiares ordenadamente. Puede existir un consejo de familia que se involucre en los temas de empresas.</p> <p>Los sucesores tienen claro que si desean incorporarse a la organización tendrán que hacer meritos.</p> <p>Existe Planeación Estratégica</p> <p>Existe una visión clara que es compartida por todos los demás miembros de la organización.</p>	<p>ambigüedades.</p> <p>No existe plan de sucesión.</p> <p>La separación entre puestos de diferente nivel jerárquico es mayor (no hay posibilidades de ascender).</p> <p>Toma de decisiones centralizada: no se delega autoridad y responsabilidad.</p> <p>Pensar diferente que el jefe representa una gran amenaza.</p> <p>No existe foro reglamentado para canalizar adecuadamente las necesidades e inquietudes de familia en relación con la empresa.</p> <p>Los sucesores perciben que serán aceptados independientemente de sus capacidades.</p> <p>Se improvisa sin rumbo fijo.</p> <p>La visión del negocio no está clara y los elementos de la organización la desconocen.</p>
---	---

Con estas diferencias aunadas a otras, como son la falta de cultura empresarial, desconocimiento de materias en gestión, económicas y síntesis de experiencias en negocios denominados “exitosos”, las familias de los micro negocios deben de aprender y ser asesorados técnicamente.

### **Seguridad Social Médica**

Una de las demandas de los comerciantes habla de materia de seguridad social médica, se requiere de cobertura en materia de salud que permita atender a los miembros, gremio y a sus familiares.

#### ***Necesidad 1***

- Una clínica.
- Clínica. (2)
- Un consultorio para dar consultas.
- Apoyo moral.
- Centro de rehabilitación. (2)
- Atención médica.

### ***Necesidad 2***

Centro de salud.

Clínica. (2)

### ***Necesidad 3***

Clínica.

### ***Necesidad 4***

Una clínica.

Por medio de los resultados que generaron las encuestas se puede percibir que la principal necesidad a nivel seguridad social médica, es la falta de una clínica para que puedan acudir ya que es un negocio familiar y por lo tanto no están afiliados al seguro social.

### **Reclutamiento**

Una función elemental para el área de recursos humanos es la de reclutamiento ya que este es un elemento primordial para el desarrollo de los negocios, en sí la definición es “reclutamiento implica la atracción de candidatos potencialmente calificados para desempeñar un puesto dentro de la organización, de modo consecuente con su respectiva selección y contratación”.<sup>47</sup> Y por medio de esta función el dueño se va a allegar de personas interesadas en algún puesto vacante dentro de el negocio.

### ***Necesidad 1***

Empleados.

Contratar personal.

Personal.

Mayor número de empleados.

Personal.

Otro empleado que nos ayude a atender.

Contar con un agente de ventas.

Repartidor porque entregamos a domicilio.

Tenían muchos clientes y no pudieron atendernos.

---

<sup>47</sup> [www.uaca.ac.cr/acta](http://www.uaca.ac.cr/acta)

Por medio de lo anterior podemos percibir que se necesitan más empleados dentro de este sector, ya que no se pueden cubrir todas las expectativas de los clientes a tiempo por falta de personal.

#### ***Necesidad 1***

Empleados, porque actualmente se encuentra sólo una persona atendiendo.

Más personal.

Un doctor especializado que pueda recetar a los que vengan a comprar.

Personal más comprometido.

Técnicos en mecánica automotriz.

Técnico en instalaciones eléctricas.

Empleados aptos para el negocio que conozcan acerca de él.

Más personal.

Se puede percibir que se requiere de personal que esté especializado en ciertas actividades para el buen funcionamiento del negocio y para que éstos puedan progresar, pero también se requiere que éstos estén comprometidos con el negocio.

#### ***Necesidad 2***

Empleados.

Más personal.

Gente para brindarle mis servicios.

Contar con más trabajadores.

Un ayudante.

Me hacen falta algunos empleados para ampliar el negocio un poco.

Falta de personal. (2)

#### ***Necesidad 3***

Orientación de valores.

Trabajadores que sepan de herrería (2).

Empleado capacitado.

Más empleados.

Que los empleados sepan elaborar diversas artesanías.

Repartidores.

#### ***Necesidad 4***

Empleada.

Ayudantes y repartidores.

#### ***Comentarios:***

Tienen experiencia en juguete.

Capacitarse constantemente, que nos guste lo que hacemos, cuidar el perfil del personal.

Servicios pendientes por falta de personal

### ***Observaciones***

El encargado de la tienda no estaba en ese momento y la persona que nos atendió no sabía nada porque sólo atiende la tienda en ratos, fuera de eso, se veía muy bien surtida, limpia y se encontraba en un lugar muy público.

### **Capacitación**

Otro factor importante dentro de el departamento de recursos humanos es la capacitación ya que mediante este proceso el negocio va a especializar a su personal en el desarrollo de actividades importantes para el logro de los objetivos del negocio; una definición de esta etapa es *“(sinónimo de entrenamiento) auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades”*.<sup>48</sup>

### ***Necesidad 1***

Capacitación del Personal.

Personal capacitado para que atienda a los clientes.

Gente capacitada.

Capacitación, para actualizar los conocimientos.

Empleados amables con la clientela.

Atención personalizada hacia el cliente.

Empleados capacitados.

Tienen la necesidad de tener personas que estén capacitadas para la realización de los inventarios.

Empleados Capacitados.

### ***Necesidad 2***

Empleados más capacitados.

Capacitar a los operadores.

Personal capacitado.

Apoyo con capacitación.

---

<sup>48</sup> [www.uaca.ac.cr/acta](http://www.uaca.ac.cr/acta)

### ***Necesidad 3***

Mano de obra calificada.

Buenos mecánicos.

Que los empleados sean amables con la gente.

### ***Necesidad 4***

Capacitación del personal.

Era una tienda sin orden en los productos, la persona que nos atendió no conocía nada de atención al cliente.

### ***Observaciones***

El lugar es muy pequeño y no hay un buen surtido de medicina de patente, además de que la persona que nos atendió no tenía los conocimientos suficientes para ocupar este puesto.

Los empleados que se encuentran aquí me dijeron que constantemente cambia la administración de la tienda.

El encargado de la tienda no estaba en ese momento y la persona que nos atendió no sabía nada porque sólo atiende la tienda en ratos, fuera de eso la tienda se veía muy bien surtida, limpia y se encontraba en un lugar muy público.

El señor comentó tener más de 17 años trabajando en la venta de accesorios computacionales.

La tienda tenía muy poco surtido pero el trato del encargado es muy bueno.

No conocen su negocio.

No proporcionaron la información con confianza además de que no conocían su negocio realmente.

Cuenta con 3 trabajadores quienes han aprendido el oficio allí mismo.

No sabe cuánto tiene la empresa, el empleado lleva 3 años trabajando.

La empleada tenía 1 día trabajando y no supo dar ningún dato.

La empleada no sabía el tiempo de existencia del negocio

Se requiere que el personal que labora en dichos negocios sepa del giro del negocio, ya que es indispensable para que pueda dar un buen servicio y pueda ofrecer todos los productos con los que se cuentan. Por lo tanto es necesario dar al personal una pequeña inducción antes de que comience a laborar.

## **Selección**

Dentro de todas las actividades que tiene que realizar un área de recursos humanos esta es una de las más importantes, ya que en esta se va a elegir al mejor candidato para el desempeño de uno de los puestos a cubrir, la decisión que se tome debe de hacerse de manera muy minuciosa ya que de esta va a depender el crecimiento o no del negocio.

### ***Necesidad 1***

Personal calificado

Al momento de elegir al personal debe contratarse quién fue la mejor elección, se deben de analizar todas las características que posee cada candidato para ver cuáles son las que más se adecúan a sus necesidades.

## **Cultura Organizacional**

Este elemento nos va ayudar a conocer el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento.

Es muy importante para:

- Detectar problemas dentro de la organización (hospitales o cualquier otro establecimiento de salud) y luego poder ofrecer solución a estos problemas.
- Integrar al personal bajo los objetivos que persigue la organización (bajo la misión que tiene esa organización)
- Poder formar equipos de trabajo dentro de la organización, que puedan interrelacionarse y hacer más fácil el trabajo.
- Buscar las necesidades del personal para satisfacerlas de la mejor manera posible, para que se sientan motivados en su centro laboral.

**Chiavenato** presenta la cultura organizacional como "*...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización.*"<sup>49</sup>

### ***Necesidad 1***

Tener un clima favorable.

El dueño del negocio siempre debe de estar al pendiente de que sus trabajadores se sientan a gusto y le tengan confianza.

### ***Necesidad 2***

Empleados responsables para que trabajen bien y el negocio funcione.

Cuando el trabajador está contento en su trabajo va a dar buenos resultados al negocio y va a poner todo de su parte para que su patrón esté conforme con su desempeño.

### ***Necesidad 3***

Ampliar horario

Puntualidad en el negocio

En un negocio siempre se debe de controlar la hora de salida y de entrada de un trabajador, ya que si no se hace esto, el trabajador va a desperdiciar tiempo, lo cual puede ocasionar pérdidas al negocio a la larga.

### ***Necesidad 4***

Modernización en el sistema de trabajo y servicio.

Programas nuevos para realizar con mayor eficacia nuestro trabajo.

Es necesario mantenimiento en sus instalaciones.

La pollería estaba muy mal, no tienen los muebles adecuados para un mejor desempeño, además la encargada no contaba con las medidas higiénicas que debiera tener.

Falta de interés de los trabajadores.

Sueldo más alto.

Falta de interés de los trabajadores.

---

<sup>49</sup> \_Introducción a la teoría general de la administración p.464



Se le deben de proporcionar a los trabajadores las herramientas necesarias para que se desempeñen de manera óptima, pero también se les debe de pagar de acuerdo a las actividades y responsabilidades que tienen hacer, esto debe de ser equitativo para que el trabajador este conforme y comprometido con las actividades.

### ***Observaciones***

No existe comunicación entre patrón y empleado, el encargado no sabía el nombre de su jefe y si tenía alguna queja, no sabía a quien acudir, no estaba muy conforme con el sueldo que le estaban dando porque decía que no el rendía.

Empresa dirigida por el dueño, no tiene empleados, por lo que él se encarga del funcionamiento del negocio.

### **Análisis general del personal de los comercios**

El **reclutamiento** tiene 37 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.8 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo cuarto lugar** de las demandas de los comerciantes.

Por otro lado la **capacitación** tiene 28 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.3 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo séptimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

En cuanto a la demanda de la **Seguridad Social Médica** existen 14 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .7 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo primer lugar** de las demandas de los comerciantes.

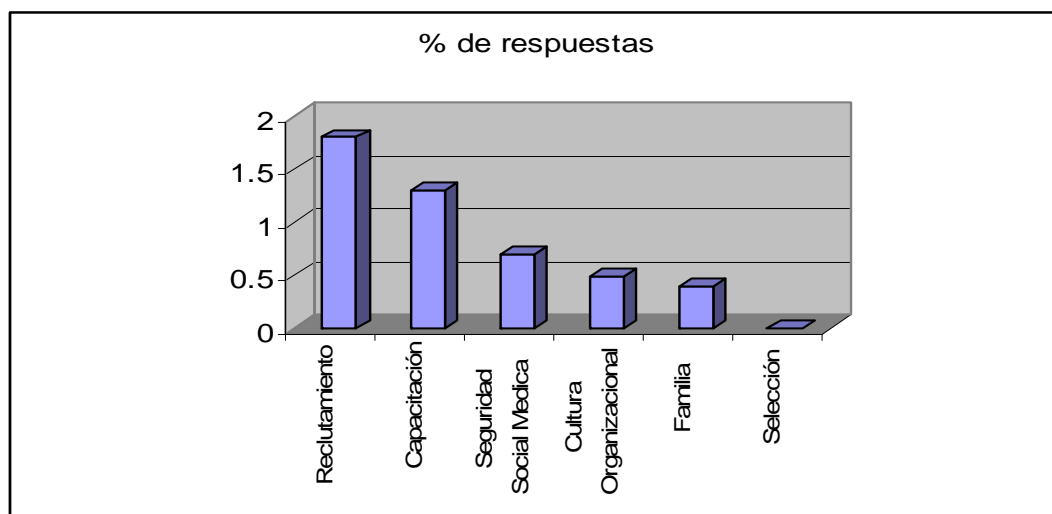
Con referencia a las necesidades de la **Cultura Organizacional** se plantea con 11 casos y representa .5% estando en el lugar **vigésimo tercero** empatado.

En cuanto a las necesidades de la **Familia** de manera directa encontramos 8 casos que representan el .4% **vigésimo cuarto lugar**.

Por último, sobre **selección** del personal, encontramos sólo un caso.

Categorías	% de respuestas
Reclutamiento	1.8
Capacitación	1.3
Seguridad Social Médica	0.7
Cultura Organizacional	0.5
Familia	0.4
Selección	0
Total	4.7

De lo anterior podemos constatar cómo quedan ponderadas las demandas de las necesidades en: problemas de reclutamiento, capacitación, seguridad social médica, cultura organizacional, referentes a la familia y selección.



Las necesidades de personal es donde se concentran **en suma los problemas en tercer lugar** con 4.7 %.

## Finanzas

María de Lourdes Vázquez Loreda  
mlored27@hotmail.com

Entendemos como Finanzas lo siguiente:

*“El término proviene del latín "finis", que significa acabar o terminar. Tienen su origen con la terminación de una transacción económica con la transferencia de recursos financieros”.*<sup>50</sup>

El área financiera estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para lograr sus objetivos y la manera con la que dispone de sus activos. Estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc.

Las finanzas otorgan las condiciones y oportunidades de conseguir capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. También se define como el arte y la ciencia de administrar dinero, en la que el ser humano está rodeado por conceptos financieros, el empresario, el bodeguero, el agricultor, el padre de familia, todos piensan en términos de rentabilidad, precios, costos, negocios buenos malos y regulares. Cada persona tiene su política de consumo, crédito, inversiones y ahorro.<sup>51</sup>

### Problemas familiares de recursos financieros

Los problemas familiares de recursos financieros nos indican la manera en cómo dichos pequeños comerciantes, quieren costear sus gastos básicos y como desean solucionar sus problemas financieros por medio del negocio. Lo cual les acarrea para el negocio necesidades.

### *Necesidad 1*

---

<sup>50</sup> Texto según la página. <http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>. Donde nos definen el término finanzas.

<sup>51</sup> Generalidades sobre las finanzas: <http://www.monografias.com/trabajos35/generalidades-finanzas/generalidades-finanzas.shtml>

Estas son las necesidades que al ser entrevistados los comerciantes nos rescataron entre sus comentarios y fueron agrupadas de la siguiente manera:

Necesidades básicas. (8)  
Estudio de hijos. (2)  
Sacar adelante a mis hijos.  
Bienestar del hogar.  
Alimentación.

La necesidad principal o problema principal de este bloque con que cuentan los pequeños comerciantes es que consideran que sus finanzas prioritarias son aquellas que están **destinadas a sus necesidades básicas** como son: alimentación, gastos como luz, renta, agua, predial, y dichos gastos son cubiertos por los ingresos del negocio. Además dicha entidad cubre lo que consideran primordial que es la educación de sus hijos, pues implican que es la única “herencia que les pueden otorgar”.

Por otra parte podemos observar que este sector está formado en su mayoría por personas que viven al día y que quieren acrecentar su negocio, pero no cuentan de inmediato con el capital necesario para financiarlo. Suponemos que este sector pequeño y micro empresario es de nivel económico medio-bajo y los encontramos en cualquier esquina ya que son tienditas de abarrotes, ferreterías, dulcerías, de muy fácil acceso y con gran competencia puesto que los localizamos en demasía; y por lo mismo se les hace fácil tomar del negocio para solventar los gastos y con lo cual manejan el negocio como un satisfactor o solución inmediata para pagar los gastos y olvidan que la utilidad no es neta, sino que de esa utilidad obtenida, deben de apartar la cantidad de reinversión.

Lo que se recomienda para este conjunto de necesidades es que es necesario un control establecido, puesto que no se tienen planes de crecimiento o en dado caso no se están llevando a cabo. **Los gastos familiares no deben ser tomados del negocio de manera inmediata, ya que descapitaliza a éste (al no tener una forma de control) y no deja con los recursos suficientes para una reinversión y es ahí cuando se comienza a disminuir o a mermar la cantidad de productos ofrecidos y aumentar las deudas.** Sería necesario que los gastos básicos fueran controlados, asignados de acuerdo a sus posibilidades y absorbidos o complementados por otra fuente; y ya

estrictamente indispensable, por el negocio; ya que si ocurre lo contrario, lo deja sin poder de crecimiento.

Existen diferentes soluciones a algunos de los problemas más notorios por los que atraviesa este grupo comercial, hablando particularmente en la necesidad de que sus hijos estudien. Si en dado caso se requiere que este sector produzca mayores utilidades para cubrir sus gastos propios, se puede buscar un financiamiento por parte de instituciones educativas como Educafin, Pronabes, Progres, si es que se requiere mayor dinero en el área educativa.

### ***Necesidad 2***

La necesidad 2, que es manejada dentro de este grupo y con la cual coincidieron la mayoría de los entrevistados, es con la educación:

Sus estudios (todas las consultas de esta necesidad).

Al igual que como mencionaba anteriormente consideran que la preocupación principal de los pequeños “changarros” es la educación primordial de sus hijos puesto que de ahí tienen que solventar primero sus gastos principales de la casa y de ahí proporcionar la educación a sus hijos.

Deberían de separarse dichos gastos de los que realmente conviene ser absorbidos por el negocio, para así dejar un gran porcentaje de reinversión, puesto que estos negocios necesitan de un largo plazo para consolidarse y acrecentar sus números.

### **Recursos familiares**

El siguiente apartado nos muestra la manera en cómo se obtiene el capital para la inyección al negocio y los comentarios mencionados se muestran a continuación:

Capital de EUA. (3)

Capital familiar.

Capital de la dueña. (2)

Capital conyugal.

Capital de los hijos.  
Capital familiar.  
Inversión de familiares.  
Inversión sólo del padre.

Dicho grupo será desglosado a continuación:

#### Capital de EUA (3):

Por la situación económica, un sector de la población guanajuatense emigra a Estados Unidos, en el año 2000 se calcula que fueron 163, 338 personas. Algunos migrantes con el dinero que ganan, establecen un pequeño negocio para su familia, pues tienen la idea de conseguir, de ir forjando un patrimonio y así mismo irlo acrecentando. De acuerdo a la Secretaría de Desarrollo Humano y Social (SDSH) de Guanajuato el 3% del dinero que mandan los migrantes se usa para crear negocios familiares, la mayoría tiendas de abarrotes en comunidades<sup>52</sup>, en otro estudio que realizó Contreras<sup>53</sup> se estima que el 4.5% de los motivos de migración por factores económicos se van por emprender un negocio o financiarlo.

#### Capital familiar:

En ocasiones lo que es más común es que los matrimonios establecen un pequeño negocio como patrimonio de la familia, y tratan de acrecentarlo al mismo tiempo que cuidan que no se les acabe, pues es el único fundamento de subsistencia (en algunos casos). Por lo cual es necesario que crezca tanto en utilidades como en volumen. Aquí se debe de distinguir de donde proviene el capital si por parte del padre, por parte de alguno de los hermanos, o por parte de la madre. Es importante, debido a que nuestra cultura en su mayoría está inclinada a que el padre de familia es quien debe o aporta el capital en su mayoría y ya entre los dos cuidan el negocio.

#### Capital de la dueña (2):

También nos podemos encontrar en que el capital del negocio es de terceros y así mismo atendido por personas diferentes a la de sus dueños, en donde se necesita contratar a una persona externa a la entidad. Muy confiable cuando las personas que lo atienden ofrecen dicho servicio de manera atenta y confiable, más sin embargo también

---

<sup>52</sup> Periódico La Jornada 26 de diciembre 2006, página 27. Martín Diego Rodríguez corresponsal.

<sup>53</sup> Ver Contreras en “Proceso de Circulación de la mercancía migrante”. Inédito.

se corre el riesgo de tener personas deshonestas y poco serviciales. A esta situación se le pueden encontrar varios “contras” como por ejemplo el que los comerciantes se ven afectados por “robo hormiga” si es que no llevan un control adecuado de sus inventarios. Robo de dinero, reportando menores ventas, y descuido y no atención con calidad hacia los clientes ya que consideran que el “negocio no es suyo” y no cuidan elementos importantes en el momento de la venta.

#### Capital conyugal:

Aquí observamos en los micro negocios que dicho capital aportado, lo ofrecen los esposos y es un aspecto importante debido a que existen diferentes aspectos a tratar en este punto, por ejemplo: la situación de como está conformado el matrimonio, es decir, si son bienes mancomunados o bienes separados. Si aportó mayor capital el varón o la mujer. La mayoría de las ocasiones el hombre es el quien lo funda. Además, si existiera algún problema legal, el patrimonio se encuentra involucrado en su totalidad pudiendo dejar desamparada a la pareja.

#### Capital de los hijos:

Pues es de la mentalidad de algunas personas de que ese patrimonio que están forjando es para el futuro de sus hijos, pues quieren asegurar una estabilidad para ellos. Como no cuentan con una economía en la que puedan tener asegurado un futuro con ese dinero; necesitan asegurar su destino por otros medios como el de ir proveyendo la escuela para sus hijos. Ahora, por otro lado, observamos que la manera en como obtienen ingresos en ocasiones puede ser aportado por alguno de los hijos por medio de otro trabajo.

#### Inversión de familiares:

Los pequeños empresarios apuestan un capital como inversión al pequeño negocio en una determinada actividad con la esperanza de su crecimiento y obtención de ganancias, y así con el tiempo irlo acrecentando, con diferentes fines: estabilidad económica, poder otorgar una educación de calidad a sus hijos, etc.

Hay quienes prefieren obtener financiamientos para formar su negocio propio, pues consideran que el trabajar con un capital familiar no es bueno por las disputas que pudieran originarse en un futuro. Por lo mismo, es necesario obtener un financiamiento

que se vaya adaptando a las posibilidades de cada uno, pero formando ya su propio capital.

Dentro de este bloque no encontramos ninguna deficiencia tan importante que si se lleva a cabo un verdadero control estricto de la manera de organizar las actividades, no dejarían ninguna secuela negativa, más al contrario, sólo nos indicó cómo se obtienen los diferentes capitales para los negocios.

### **Recursos Financieros**

Nos muestran la manera en cómo se va a llevar a cabo y cómo se aplican los recursos económicos en la entidad y así nos enumeraron sus carencias:

#### ***Necesidad 1***

Dentro de esta primera necesidad observamos que el tema principal dentro de esta es la obtención de capital para diferentes fines y a continuación se describen:

Tener capital para inversión en más productos. (3)

Capital. (9)

Capital, necesitan más financiamiento.

Falta de capital. (4)

Capital para ampliar el local y surtirlo.

Falta capital para poder invertir y comprar maquinaria.

Capital para inversión. (4)

Capital principalmente, ya que de ahí se deriva lo demás.

Capital, para mejorar el negocio.

Dinero (6).

Necesidad económica. (2)

Superación económica. (3)

Dinero para invertir más.

Situación Económica.

Dinero para mantener el negocio pues casi ya no hay clientela.

Más dinero para surtir más ropa y accesorios.

Falta de dinero para el material.

Hace falta recursos para ampliar el surtido del negocio.

Dentro de este bloque nos encontramos que lo que consideran relevante los comerciantes es obtener mayor dinero para acrecentar el negocio, ampliar la variedad de



productos y así mismo crear una estabilidad o superación económica puesto que con ese apoyo (dinero), tienen mayor facilidad de cubrir gastos. Lo que se necesitaría de nuevo remarcar es que no se deben confundir los gastos familiares con los gastos del negocio, así mismo respetar el principio contable de “Entidad”. Se requeriría que si en dado caso existiera un financiamiento, fuera bien administrado ya que si se utiliza para pagar gastos personales de nada funcionaría, puesto que se acabaría sin lograr rendir frutos futuros.

Si se requiere contar con mayor capital para inversión en más productos: Una de las problemáticas a las que se enfrentan los pequeños comerciantes además de una falta de control adecuado, de financiamiento con mayores beneficios como lo es tasas bajas de interés, mayores plazos, ofertas que lograrían un crecimiento en el negocio y aumentar la oferta de los productos así como mejorar la calidad de los mismos, adquirir mayor mobiliario para hacer atractiva la entidad, etcétera, pero no cuentan<sup>54</sup> o más bien no conocen los financiamientos que tanto gobierno como Instituciones financieras para micro, pequeñas y medianas empresas. (Observar anexos, existe un desglosado de las oportunidades para la ciudad de Celaya, Guanajuato).

Si ahora nos enfocamos a obtener ganancias para acrecentar el negocio, se requiere buscar un financiamiento tanto a nivel gobierno como instituciones privadas que nos ofrezcan un bajo porcentaje de interés, largo plazo para pagarlo y que nos ofrezca el capital necesario para las diferentes necesidades que nos plantean los pequeños comerciantes, como ampliar el local, mejorar la calidad de los productos ofrecidos, comprar mobiliario indispensable para el negocio, etcétera, se debería de tener cuidado al solicitar un financiamiento debido a que es mejor apoyar un negocio que se encuentra en crecimiento, que otro que ya estaría hacia la etapa de muerte o decremento.

Alternativas de capital para las micro empresas, puesto que es muy factible que personas quieran establecer e iniciar un negocio y no cuenten con el capital suficiente para ello, consideran que hay una falta de capital en su negocio, de maquinaria y sobre todo de mayor capital para ampliar dicho negocio y ofrecer al consumidor mejores alternativas que las de la competencia. El destino de los Créditos que sea para: a)

---

<sup>54</sup> Destaca la información que en México el 70% de las pequeñas empresas no tiene acceso al crédito. (Aguayo 2002: 172).

Formación de Capital b) Capital de Trabajo y c) Refinanciamiento o Consolidación de Deudas.

Es importante que primero establezcan una vigilancia extrema en sus controles contables, así como en su administración y organización, ya que de nada les sirve tener el dinero en sus manos si no lo saben administrar, terminarían con una situación mala como al principio y hasta más endeudados.

### ***Necesidad 2:***

Dentro de esta necesidad continuamos con la necesidad de capital para inversión y consideran (entre otros comentarios) que lo importante aquí es la subsistencia del negocio; así como ya comienzan a solicitar mejores programas de crédito con proveedores en donde se ofrezcan más beneficios.

Capital. (5)

Capital para invertir en el negocio. (2)

Capital porque falta comprar muchos productos.

Capital, el dinero le es indispensable para que su negocio subsista.

Créditos con intereses bajos.

Créditos con los proveedores.

Dinero. (7)

Dinero para ampliar el mercado.

Dinero para invertir en la compra del transporte que necesito.

Dinero para invertir en mobiliario (aparadores).

Dinero, para tener mayor surtido de mercancía y a mejores precios. (4)

Falta de crédito de parte de los proveedores.

Falta de ingresos.

Falta de recursos financieros para el negocio.

Financiamiento para ampliar el negocio.

Financiamiento para comprar lo necesario y que le haga falta. (2)

Financiamiento, para comprar más máquinas y para realizar cursos que le permitan desarrollar mejor su trabajo. (2)

Financiamiento, para mejorar el local, y para hacer publicidad al negocio. (2)

Financiamientos para los pequeños negocios. (3)

Inversión económica, para comprar equipo y mejorar el negocio. (2)

Inversión económica, para comprar más productos. (2)

Inversión para crecer.

Más falta de ingresos.  
Mayor capital de inversión. (6)  
Subsidios económicos.  
Superación económica. (2)

Dentro de la necesidad de Capital que ya fue abordada anteriormente, los micros empresarios consideran que necesitan más dinero para invertir en su negocio y pagar asimismo sus deudas. Consideran que el dinero les es indispensable para que el negocio subsista y así también necesitan tener gran variedad de productos para ofrecer a sus clientes mayor selección y eliminar que se vayan con la competencia.

Si bien al pensar en estas pequeñas empresas consideramos que no ocupan cantidad considerable en la actividad económica del país, pero si realizamos unión de todos estos negocios, ahí es donde nos damos cuenta de que forman un gran sector económico importante al cual deberíamos de poner atención y ayudar a acrecentarlo para mejorar dichas secciones poblacionales y con lo mismo incrementa la actividad económica del país.

Este sector, además de que es económicamente amenazado por la enorme competencia, también se encuentra perturbado por la expansión de grupos mayores o cadenas que ofrecen los mismos servicios y productos entre los que podemos mencionar: Wall Mart, Carrefour, Soriana que por sus grandes volúmenes otorgan a la población precios bajos y que los consumidores al obtener de dichas megas sucursales estos beneficios los prefieren, y esto provoca un venta pobre a los sectores más desprotegidos como son las tienditas. Y por ello requieren lo que mencionan literalmente “inversión” para amplificar su negocio.

Necesitan préstamos para invertir en sus negocios, pero requieren asimismo financiamientos con intereses bajos y con períodos de tiempo largos para irse financiando, acrecentar el negocio, así como invertir en mobiliario, productos variados a mejores precios, equipo de transporte y lo que necesiten para dicho negocio, invertir en las diferentes áreas o actividades de negocio y pagar sus deudas sin descapitalizarse.

Algunos consideran que es necesario para remodelar el local pues ya quieren atraer mayor clientela captando su atención, acondicionando el lugar de manera diferente o por que ya se encuentra muy deteriorado. Considerando este mismo aspecto, hay quienes desean a la misma vez adquirir el local donde se encuentra establecido su negocio ya que la renta les consume gran parte de las ganancias.

Falta crédito o tal vez conocimiento de proveedores que pudieran ofrecer precios más competitivos a los que actualmente cuentan y además con plazos más prolongados que permitan al micro – empresario no perder su liquidez y al mismo tiempo contando con un volumen de capital listo para reinversión. Recordemos que es muy importante hablando financieramente, que su capital de trabajo sea alto y así mismo su razón de liquidez nos dé un mayor a 1.

A la misma vez, los comerciantes requieren o solicitan apoyo por parte de gobierno, tal como subsidios, que permitan obtener mayor dinero para inversión y que este no sea un financiamiento sino más bien un apoyo neto.

### ***Necesidad 3***

Dentro de esta necesidad continuamos con el mismo esquema anterior de contar con crédito de proveedores y créditos del gobierno, pero en este bloque nos encontramos con algunas diferencias importantes y lo son como el que ya piensan a futuro para el establecimiento. Los comentarios fueron:

Créditos del gobierno. (2)

Crédito para adquirir la maquinaria que necesita.

Financiamiento para acondicionar el local.

Financiamiento para adquirir un lugar propio, ya que se depende de la renta de un local, se ha cambiado varias veces por esta causa.

No tienen crédito de parte de los proveedores.

Mayor inversión. (2)

Inversión para dar un mejor servicio.

Dinero para invertir en la remodelación y abastecimiento de su negocio. (4)

Dinero para comprar cosas útiles.

Dinero para comprar materiales que me ayuden a trabajar mejor. (6)

Más dinero para invertir y tener mejor surtida la farmacia.

Capital (6)  
Capital para poder invertir más en el negocio. (2)  
Capital para comprar materiales.  
Capital para comprar material y mejorar el negocio.  
Capital para hacer crecer el negocio. (2)

En esta necesidad se vuelven a repetir algunos factores ya tratados anteriormente como el que se soliciten créditos o apoyos por parte de gobierno, créditos para la adquisición de maquinaria y elementos indispensables en la actividad principal del negocio.

Otro aspecto que aquí se añade es la oportunidad que requieren los pequeños comerciantes para obtener apoyo por parte de los proveedores para obtener mayores plazos, menores tasas de interés y un crédito mayor para obtener más productos.

Vemos que los pequeños comerciantes solicitan créditos y apoyos por parte del gobierno, puesto que consideran que es la entidad con mayor proporción para dichas entidades, requieren programas en donde lo único que solicitan es dinero para los diferentes aspectos como ampliación del local, mayores productos.

#### ***Necesidad 4***

En este bloque nos encontramos con el mismo esquema anterior, pero seguimos observando algunos comentarios extras como a continuación explicaremos:

Capital para comprar materiales. (3)  
Capital para comprar productos.  
Capital para invertir. (4)  
Préstamos para remodelar el local.  
Falta dinero por parte del consumidor.  
Inversión para comprar sus herramientas y maquinaria.  
Inversión para ampliar su negocio.  
Crédito del banco. (2)  
Dinero para poner más sucursales.  
Dinero para remodelar mi local. (2)  
Dinero (3).

En estas necesidades los comerciantes se enfocan a las demandas, tanto a ellos, como a las de su población, puesto que al momento de no tener dinero los

consumidores, éstos realizan menores ventas, y ello repercute en menores ingresos para cubrir sus gastos. Realmente saben que si no hay dinero por parte del cliente, no tendrán las ventas necesarias para obtener las utilidades requeridas para acrecentar el negocio.

Otros comerciantes más consideran en que necesitan apoyos también por parte de instituciones financieras como bancos, uniones de crédito, cajas populares, asociaciones cooperativas, etcétera, ya que es más factible por el prestigio y la seguridad que estas instituciones extienden a su cuenta - habientes. Así como que prefieren la entidad que les ofrezca mayores ventajas en cuanto a créditos y financiamientos.

Además observamos la mentalidad de crecimiento a futuro, puesto que en este bloque observamos que algunos comerciantes tienen planes de crecimiento (abrir más sucursales) y al mismo tiempo mejorar aquella con la que ya cuentan, debiendo seguir la administración requerida en cuanto a destino de mercancías, lugares estratégicos (mercadotecnia) así como la evaluación para la obtención del dinero para fundar los siguientes establecimientos.

### ***Necesidad 5***

Esta necesidad se enfoca a mencionar sobre los créditos y la manera de conseguir capital para mejorar la economía de la entidad, y en el sumario ejemplificamos:

Mejor economía.

Préstamos para remodelar el local. (3)

Créditos para mejorar como comerciante.

Dinero para comprar más material. (2)

Créditos para mejorar como comerciante. (2)

Mayor capital para seguir invirtiendo.

Dinero para Mantenimiento y reparación de máquinas.

La inversión de capital es vital para que se esté actualizando la mercancía y poder seguir en el mercado.

Conocimiento de los programas de apoyo de gobierno. (2)

Necesitan comprar otra máquina en menos de 6 meses.

Invierten en mercancía.

Compra lo indispensable.

Faltan medios de transporte. (2)

Es importante administrar de manera indispensable.

Continuando con la última necesidad mencionada por los comerciantes, podemos observar que igual que en las necesidades anteriores, se requieren de financiamientos para inversión tanto en maquinaria, como en la actividad primordial de la empresa, llevando con ello a buscar por medio de gobierno e instituciones financieras, la obtención de programas que permitan conseguir el dinero necesario para cubrir los recursos insatisfechos. Como vemos existen comerciantes que sólo compran los materiales necesarios y no ofrecen productos más novedosos o en cantidad para ampliar el negocio.

Aquí el valor agregado a esta necesidad es la falta de vehículos para la transportación de mercancías, pues los fletes son caros y ellos necesitan abastecerse de dichos productos para su venta.

Algunos otros consideran que cuentan con rentas caras y por lo mismo requieren de un lugar ya propio en donde las utilidades no se les vayan en sólo esos gastos, sino que cada vez se obtengan utilidades para otros fines como ahorro e inversión. Existen diferentes carencias tanto a nivel productos, como a nivel mobiliario y maquinarias. Es requisito que se llenen las privaciones para poder ir acrecentando el negocio.

### **Forma de obtener capital**

Como vimos anteriormente el capital se puede obtener con diferentes medios, ya sea a través del padre de familia, hermanos, por capital de E.U., etcétera, pero a continuación se analizarán necesidades en base a estos factores:

#### ***Necesidad 1***

Los comentarios acerca de la necesidad 1 de este bloque encontramos:

Mayor inversión. (10)

Inversión para equipo de cómputo.

Falta de Inversión.

Inversión económica, para abastecer el lugar.

Inversión económica, para expandir el local. (4)

Inversión económica, para equipo.

Inversión económica, para hacer crecer el negocio.

Financiamiento. (3)

Hace falta financiamiento para atraer más clientes.  
Financiamiento para comprar más aparatos de extractor.  
Financiamiento para adquirir transporte para surtir el negocio.  
Financiamiento para adquirir materias primas, ya que el lugar de abastecimiento está muy lejos y se requiere mucho tiempo para surtir, además de que solo se puede surtir poca cantidad.  
Necesita financiamiento del gobierno.  
Crédito. (7)  
Tienen la necesidad de préstamos bancarios para poder incrementar su negocio y así poder aumentar sus ganancias.  
Créditos para expansión. (3)  
Préstamo para incrementar inventario.  
Préstamo para compra de maquinaria.  
Apoyo económico. (2)  
Financiamientos al pequeño empresario.  
Necesitan presupuesto para comprar equipo para el negocio.  
Mejores precios de los insumos, ya que son muy elevados, para hacer inversiones en el local.  
Económica, para adquirir materias primas.  
Falta de socios inversionistas, para hacer crecer el lugar.  
Elevados gastos y poco dinero para surtir los artículos.  
Últimamente las ventas están muy bajas, no hay muchos clientes y esa es la principal necesidad de nosotros.  
Falta de apoyos económicos. (4)

## **Deudas**

Este es un apartado muy riguroso debido a que es la causa principal por la que entidades quiebran al no tener como pagar sus adeudos anteriores y caen en un círculo vicioso al conseguir otro préstamo para pagar el anterior y en ocasiones no lo alcanzan a cubrir. Los comentarios mencionados se muestran a continuación.

### ***Necesidad 2***

Dentro de las deudas o carencias importantes se mencionan:

Pagar deudas banquetas.  
Préstamos para expansión.  
Rentas bajas.  
Rentas muy elevadas.



Como podemos observar lo que causa admiración es que gran parte de sus gastos son para rentas, las cuales consumen mucho capital y no dejan que crezca el negocio. Estos negocios necesitan expandirse, puesto que ya bastante tienen con la competencia de los grandes supermercados y necesitan estar en la plaza equiparándose con la competencia y ofreciendo productos variados y de calidad.

### **Eficiencia en los recursos**

Se necesita estabilidad en los recursos involucrados en la venta, es decir estabilidad en los precios, y se requiere de estrategias necesarias para minimizar los costos involucrados en el proceso de venta y producción (en caso involucrado) y los comentarios a continuación se detallan:

#### ***Necesidad 2***

Se enfoca a los materiales de venta, ya que se necesita investigar a proveedores necesarios para eliminar costos o así minimizarlos. Además de que hay que investigar el que convenga en precio, en traslado y sobre todo en los gastos de compra, así como en la variación del precio de la misma.

Precios de materiales (suben o bajan).

Utilidades bajando los costos.

Disminuir los costos.

Lo que aquí se necesita es un buen estudio de proveeduría que muestre de manera significativa los beneficios económicos entre los diferentes proveedores y al mismo tiempo las ganancias que se pueden obtener.

Establecer un verdadero control contable donde se muestren aunque sea a manera técnica, presupuestos, cotizaciones, a grosso modo donde se establezcan controles en los “puntos críticos” como serían caja, si se cuenta con financiamiento de bancos, proveedores, etcétera.

### **Análisis de los recursos financieros de los comercios**

Los **recursos financieros** tienen 233 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 11.1 % que hacen referencia a ellos, de acuerdo a las cinco necesidades,

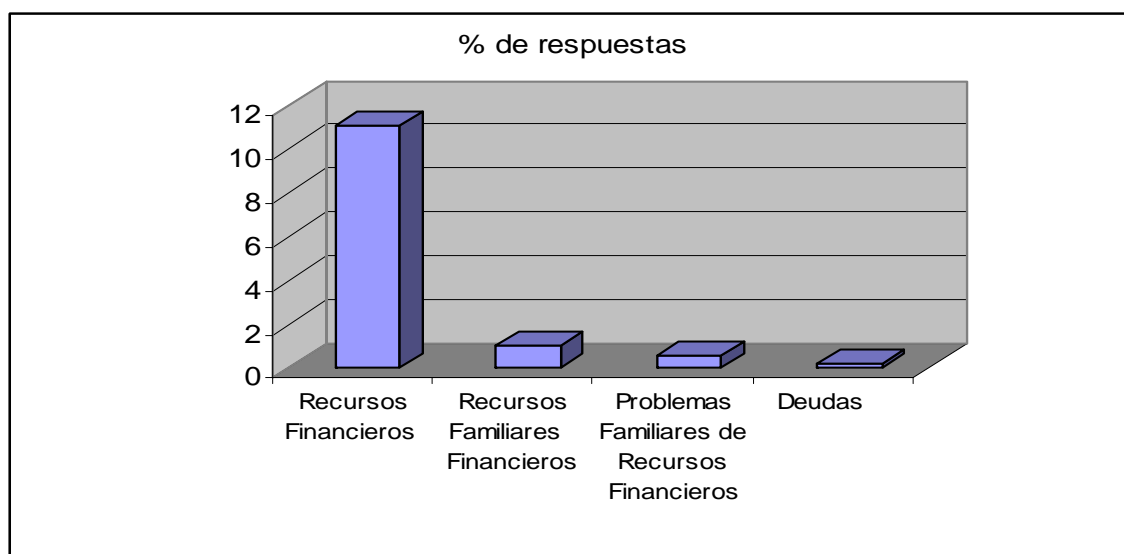
observaciones y comentarios, estando en el **primer lugar** de las demandas de los comerciantes.

Los **recursos familiares financieros** son 22 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **vigésimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

**Deudas** tiene 4 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .2 % que hace referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, en el **vigésimo sexto lugar** de las demandas de los comerciantes.

En cuanto a los **problemas familiares de recursos financieros** hay 13 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .6 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo segundo lugar** de las demandas de los comerciantes.

Categorías	% de respuestas
Recursos Financieros	11.1
Recursos Familiares Financieros	1
Problemas Familiares de Recursos Financieros	0.6
Deudas	0.2
Total	12.9



## **Mercadotecnia**

Nancy Santoyo Domínguez

Dentro de las necesidades planteadas por las organizaciones comerciales se establecen problemáticas dentro del campo de la mercadotecnia, entendiendo a ésta como:

*“Un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*<sup>55</sup>. Entre las necesidades expuestas son las siguientes:

### **Plaza**

Como una principal necesidad los comerciantes mencionaron plaza o mercado, este concepto es un elemento de la mercadotecnia entendiéndose como:

*“Conjunto de personas, reales y potenciales de un producto y servicio”*. <sup>56</sup>

A continuación se verán los comentarios de los comerciantes en relación a la venta siendo las siguientes:

### ***Necesidad 1***

Más clientes, para tener más ventas.

Cientela para tener mayores ventas.

Ventas, ya que la gente no concurre mucho por ahí.

Ventas (2)

Mercado, ya que hay pocos clientes interesados en su negocio.

Ventas muy Bajas.

Muy pocos clientes, pocas ventas.

Cientes. (3)

Mayor cantidad de clientes, para que el negocio prospere.

Falta de clientes (7)

Mercado, necesita más clientes.

Que haya afluencia de clientes.

---

<sup>55</sup> Kotler y Armstrong, (2003: 5) Fundamentos de Marketing, México , 6a Edición

<sup>56</sup> Kotler y Armstrong, (2003: 14) Fundamentos de Marketing, México ,6a Edición

Más clientela. (8)

Le hace falta clientela.

Mercado, necesita que aumenten sus clientes.

Más clientes, puesto que cuentan con la mercancía, pero no hay quien la adquiera.

La clientela es muy escasa en estos momentos.

Falta de clientes durante épocas como el invierno.

Falta de clientes para el negocio.

Falta de clientes con mayor frecuencia.

Más ventas.

Mayores ventas.

Bajas ventas.

Ventas bajas.

Pocas ventas.

No circula mucha gente.

Como se observa dentro de las principales necesidades se establece el incremento en la venta, ya que sus clientes son cada vez menos o únicamente por ciertas temporadas, con la finalidad de que prosperen sus negocios. Como primer análisis se debería de tener el conocimiento de a qué tipo de gente están dirigidos los productos que vende cada negocio y poder determinar si están vendiendo lo que el cliente necesita en ese momento.

Por otro lado están los testimonios que hacen referencia en necesidad 1 a la competencia:

Libre competencia, ya que tiene problemas personales con otros negocios.

Mucha competencia.

Menos competencias.

Menos competencias.

Competencia, actualmente existen muchos centros de distribución de celulares en Celaya.

Competencia desleal. (2)

Los productos similares nos están acabando ya que desde que se instalaron no hay quien los pare.

Los productos similares.

La extrema competencia que hay sobre este giro.

Como una segunda problemática en los comercios mencionan a la competencia como el mal que está obstaculizando a la venta.

Entendiendo a la competencia como:

*“ Organizaciones que comercializan productos que son similares o que pueden sustituirse por los productos de un comerciante en la misma área geográfica”<sup>57</sup>.*

Lo cual nos lleva a pensar que no existe una buena plantación de los precios y la variedad de productos ofrecidos a los clientes, haciendo que la competencia logre ser aceptada ante los clientes y perdiendo de esa manera la posibilidad de un incremento en la venta.

Como tercer punto se habla de la ubicación de los negocios en donde se comenta lo siguiente:

Ubicación. (3)

Mejor Ubicación, estar en una calle más transitada.

Mejor ubicación. (2)

Falta de ubicación.

Mejor localización ya que muchos no saben donde está.

Falta de acceso en la salida del negocio.

Mala ubicación.

Distribuidores, hacen falta distribuidores interesados en sus productos.

La problemática de la ubicación de los negocios puede llegar a afectar directamente en las ventas, ya que los productos ofrecidos en un determinado sector de la sociedad pueden ser los que en ese momento no se requiera como una necesidad primordial a ese sector, pero que en otra parte geográfica sí se esté demandando.

Mejor atención al cliente.

Como un último punto de importancia entre las principales necesidades se mencionó la atención al los clientes, el cual es de suma importancia para lograr que el cliente se sienta identificado con el negocio y se reduzca la probabilidad de que se vaya con la competencia.

Los comerciantes establecen como segundas necesidades dentro del mercado los siguientes puntos:

---

<sup>57</sup> Pride y Ferrell,(1977:31) Conceptos y Estrategias, México, 9a Edición.

## ***Necesidad 2***

Afluencia de clientes, para que crezca en negocio.

Clientes. (2)

Clientes, pues las ventas han caído mucho.

Clientes que compren.

Falta de clientes. (2)

Los clientes son muy pocos.

Más clientela. (4)

Mayor número de clientes.

No tienen clientes frecuentes, ya que la gente casi no entra por este lado de la Plaza.

Tener más clientes.

Como se puede observar, aunque se menciona como una segunda necesidad de importancia entre los negocios la falta de clientes, va directamente relacionado con la primera necesidad analizada con anterioridad ya que trae como consecuencia el incremento en la venta.

Tratan con clientes prepotentes, hay veces que son muy exigentes.

En este punto, más que una necesidad, nos da como referencia que en algunos negocios no se tienen la filosofía de que el cliente es primero o que siempre tiene la razón, ya que al sentirse comprendido el cliente se dará una relación más estrecha entre el vendedor y el comprador.

Como otras necesidades mencionan:

## ***Necesidad 3***

No circula mucha gente.

Tener una mejor ubicación dentro del mercado.

Que la gente conozca mi trabajo para que vengan a comprar.

Aunque se establece la ubicación como una tercera necesidad, se debe de tener en cuenta como una prioridad de análisis para futuros negocios, ya que de la ubicación dependerá de la cantidad de posibles clientes que se puedan llegar a tener.

El incremento en la venta se establece de nuevo dentro de las necesidades de los comerciantes mencionando lo siguiente:

Más clientes. (2)

Tener mayor número de clientes.

Que no se establezcan tiendas grandes.

Menos tiendas a su alrededor.

Ventas. (2)

Mayores ventas.

Mejorar las ventas.

Mejorar las ventas.

Pocas ventas.

Las ventas no son muy buenas que digamos.

Gente que compre mis productos.

Las prioridades son cada vez más recurrentes entre los encuestados ya que el incremento de venta abarca una gran mayoría de las opiniones y es lógico, pero para poder llegar a eso es necesario el análisis de otros factores que intervienen en la mercadotecnia y afectan directamente esta problemática, como por ejemplo, precio, calidad, etcétera, los cuales se verán más adelante.

Su pensión no le alcanza y no hay ventas.

La falta de ingresos para cubrir los gastos del negocio es una necesidad por la cual es fundamental el incremento de ventas para que puedan subsistir, se dice que el primer año es determinante para saber si será, como su nombre lo indica, un negocio que dé las retribuciones esperadas y por lo cual se toma la decisión de invertir.

#### ***Necesidad 4***

La ubicación de la tienda no es la adecuada, ya que está a las afueras de una zona residencial.

La ubicación del negocio.

Buena imagen del negocio.

Menor competencia.

Publicidad y difusión de la farmacia porque tenemos competencia enfrente.

El principal objetivo de la publicidad es

*“ Una labor de comunicación específica que se realizara con un público meta específico, durante un periodo específico ”*<sup>58</sup>.

Aunque la publicidad es necesaria para todo negocio, ésta no va a asegurar un resultado positivo ante la venta, muchas veces el propio producto si es de calidad y satisface las necesidades del mercado al que va dirigido su mejor publicidad es el mismo.

Ventas.

Mala venta.

Cientes para solventar sus gastos familiares.

Cientes porque últimamente las ventas han estado muy bajas.

Tener clientes.

Cientes.

### ***Necesidad 5***

Como una quinta necesidad se menciona al servicio, siendo este:

*“ Una actividad que agrega valor al producto ”.*<sup>59</sup>

Brindar más servicio como un OXXO.

Aunque no se considera como una necesidad primaria en los negocios, el servicio al cliente puede hacer que los negocios crezcan más, aún no importando los precios a que vendan los productos en comparación de la competencia, ya que hay clientes que pagan por ser reconocidos a través del trato.

Ventas que lo hagan crecer como comerciantes.

Gente que coma su comida.

### ***Comentarios:***

Está ubicado en una plaza comercial pequeña que se ubica en el campestre.

---

<sup>58</sup> Kotler y Armstrong,(2003:479),Fundamentos de Marketing, México , 6a Edición

<sup>59</sup> Pride Y Ferrell,(1977:367) Marketing Conceptos y Estrategias, México, 9a Edición.



No ha crecido por la imposibilidad de expandir su mercado, ya que no cuenta con la distribución apropiada.

Como tengo el negocio aquí en mi casa mucha gente no sabe que aquí vendemos pollo, entonces me gustaría tener un local para brindar un mejor servicio aquí mismo en mi casa, ya que es más cómodo.

La falta de comercios.

Es una pequeña tienda de dulces ubicada en la puerta de entrada.

Menciona que la colonia por las mañanas está solo, porque todo mundo trabaja.

Comentó que tiene poca demanda de su trabajo, porque la gente desconfía de los trabajadores de oficio independiente, por lo cual le ha costado mucho trabajo mantenerse.

No hay ventas. (2)

El zapato chino es un gran problema, ya que nos ha bajado las ventas.

La tienda es un negocio familiar, que se ha heredado, lamentablemente existe demasiada competencia, lo cual no lo deja crecer más.

Está dura la competencia.

Hay bastante competencia, se ganan los clientes con el servicio.

No ha podido crecer debido a la competencia.

Le ha resultado difícil crecer por la competencia.

Hay mucha competencia.

Piensan abrir otra tienda.

Tiene muchos clientes.

El negocio sólo se abre por las tardes, ya que en las mañanas está muy solo y hay poca afluencia de clientes.

Existe falta de clientes pues la colonia esta muy sola.

El poder adquisitivo de la clientela es muy bajo, lo que provoca que las ventas sean muy bajas.

Creo que la falta de clientes es en parte por el rumbo, porque hay muchas tiendas por estas colonias, aparte de que tenemos el centro comercial no muy lejos de aquí.

Debido a que el negocio tiene muy poco tiempo, la cartera de clientes es muy baja.

Aunque hay poca mercancía, considero que lo más importante es la clientela y esta casi no compra, ya que no hay dinero

Si la clientela aumenta, por tanto lo hacen las ventas y el negocio se viene para arriba.

El negocio ha mantenido la clientela a base de ser constantes y brindar buen servicio, pero es muy absorbente, pero también es muy generoso.

## ***Observaciones***

Necesita un local más grande.

El local está ubicado en la cochera de la casa y cuenta con 5 computadoras.

La tienda es un lugar muy pequeño, además de que no tienen una organización en los productos, todos los productos estaban regados.

El establecimiento se encuentra en una avenida importante de la colonia, utiliza rejas de protección en su negocio, lo cual lo puede llegar hacer un poco más frío para los clientes.

La tienda es un lugar muy pequeño, además de que no tienen una organización en los productos, todos los productos estaban regados.

Es una plaza que esta bien ubicada, en una buena zona y por lo pronto clientes no faltan.

Tienen problemas para poder darse a conocer, están en mal lugar. (6)

Remodelar el local.

La papelería estaba en buenas condiciones y bien surtida para satisfacer las necesidades que brinda. Y esta bien ubicada ya que esta enfrente de una escuela y va a ser de mucha utilidad y no tiene competencia tan cerca.

Hay otra farmacia en contra esquina de medicinas similares.

Se van a cambiar de local, se van a una bodega a un lado de los Muebles "Dico", por lo que se puede suponer que también pueden tener problemas con la competencia, aunque esto no fue mencionado en la encuesta.

La localización es una de las principales necesidades mencionadas por los negocios, para lo cual se deberán considerar antes de abrir los negocios, lo importante es que se analice cuánta afluencia de gente hay en esa zona; después de ese análisis, se deberá plantear de esos clientes potenciales cuantos estarían interesados en comprar nuestros productos, y cuántos estarían dispuestos a pagar por los mismos. Esto ayudaría a saber si puede prosperar el negocio.

La planeación de un negocio debe ser más a conciencia y con objetivos establecidos desde un principio, dentro de la mercadotecnia hemos visto un factor importantísimo en el éxito de todo negocio como es la Plaza o llamado también Mercado. Lo más conveniente para poder lograr que los nuevos negocios tengan posibilidades de desarrollo es que el gobierno establezca programas para los propietarios cuyo contenido sea principalmente el análisis de su mercado potencial en

base a su producto, y las probables ubicaciones que les permita en un futuro mantenerse en el mercado.

## **Precio**

Los comercios mencionaron como otro punto de importancia seguido del mercado, los precios, y teniendo en cuenta como precio:

*“ Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio ”*<sup>60</sup>.

El mejorar los precios para poder ofertarlos mejor en el mercado es una necesidad primaria para los negocios, los comentarios fueron los siguientes:

### ***Necesidad 2***

Buenos precios.

Mejores precios.

Dentro de los elementos de la mercadotecnia se encuentra el precio, como pieza importante para ser competitivos en el mercado, para lo cual se debe de hacer un análisis de nuestros costos, para poder minimizarlos y a su vez saber los precios de la competencia para poder ser y tener ventajas competitivas ante los clientes.

Como una segunda necesidad dentro del precio también se menciona los costos que influyen sin duda directamente en el precio, como se señala a continuación:

### ***Necesidad 3***

Mejores precios.

El precio no es muy accesible.

Proporcionar precios bajos a los clientes.

Menores los costos.

Dar ofertas a los clientes.

Como necesidades mencionadas se encuentran las ofertas, siendo un modo de promoción de los productos que puede atraer nuevos clientes y por consecuencia el

---

<sup>60</sup> [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm)

incremento de las ventas, pero de nada servirán dichos esfuerzos si el negocio no se encuentra en el lugar indicado para darse a conocer con clientes potenciales.

Otro factor importante en el estudio de los precios es la creación de nuevos productos o una adaptación de los ya existentes, comentando los negocios que:

Nuevos productos.

Modernización.

Conocer lo que se está usando para actualizar la mercancía.

El adaptarse a las nuevas necesidades nacientes dentro de los mercados (Plaza), va a asegurar la permanencia en los gustos de nuestros clientes, esta necesidad es de suma importancia para mantener un negocio funcional.

### ***Comentarios:***

Venta al mayoreo y menudeo.

Tenemos una farmacia enfrente y nos quita los clientes, por lo que no podemos subir mucho los precios y las utilidades son muy bajas debido a esto.

### ***Observaciones:***

El precio es un factor importantísimo para tener presencia en los mercados, y la manera de manejar ofertas u otras promociones hacen que la gente busque nuevas alternativas; que si los comercios no son capaces de entender las necesidades de sus clientes, puede poner en riesgo la subsistencia del mismo.

Es necesario mencionar que un buen análisis de los costos y precios de la competencia nos va a dar un margen de acción en la fijación de precios de los productos que se vendan, pudiendo ofrecer así al cliente mejores opciones de compra.

## **Promoción**

Primero entendemos por promoción como:

*“ Una comunicación que facilita intercambios al influir en la audiencia para que acepte un producto ”<sup>61</sup>.*

La Promoción es una herramienta de la mercadotecnia que facilita la venta de los productos ofrecidos a un determinado mercado, los comerciantes la mencionan como una tercera problemática lo siguiente:

### ***Necesidad 1***

Tener la publicidad adecuada para el negocio.  
Publicidad para dar a conocer el negocio.  
Falta que la gente la conozca por que casi no hay ventas (Publicidad).  
Dar a conocer más esta veterinaria.  
Publicidad porque no somos muy conocidos.  
Publicidad para dar a conocer el negocio.  
Publicidad (14).  
Mayor publicidad. (2)  
Más Publicidad (2).  
Publicidad y propaganda, para dar a conocer el negocio.  
Anuncio espectacular.  
Necesita Publicidad.  
Publicitarse en la zona.  
Invertir en publicidad.  
Invertir en publicidad.  
Hacerle mayor publicidad al negocio.  
Contar con propaganda.  
Contar con propaganda.  
Mayor propaganda.  
Publicidad para que el público conozca el negocio.  
Necesito promocionar mas mi negocio ya que creo que si incrementaría mis ventas.  
Renovarse.

La continua renovación de los negocios es la base de la permanencia del mismo, ya sea en el precio, servicio, etcétera. Van a conseguir mantener a sus principales clientes e inclusive captar a nuevos.

---

<sup>61</sup> Pride y Ferrell,(1977:534), Marketing Conceptos y Estrategias, México, 9a Edición.

Como una segunda necesidad dentro de la promoción se menciona de nuevo el incremento de la venta y como un factor a considerar dentro de la misma la tecnología

### ***Necesidad 2***

Aumentar sus Ventas.  
Conseguir más clientela.  
Las ventas han bajado en los últimos años.  
Más ventas. (3)  
Mejores ventas.  
Pocas ventas.  
Que haya más ventas.  
Tener un poco más de ventas.  
Ventas. (4)  
Ventas más amplias.  
Ventas para ganar dinero.  
Además las ventas han disminuido considerablemente y por otro lado...  
Más Publicidad. (2)  
Publicidad. (15)  
Publicidad para que nos conozcan más.  
Que el público conozca toda la mercancía que ofrecemos.  
Tener una mejor Publicidad.  
Menor competencia.  
[Menor competencia, ya que es muy fuerte la de las cadenas comerciales.](#)  
Pagina de Internet.

La adaptación de los avances tecnológicos es fundamental para tener esa renovación que es necesario buscar. Para algunos negocios es fundamental para mantener sus ventas, aunque dependerá del giro y la importancia de los mismos. Existe una frase utilizada en la planeación, la cual es renovarse o morir, muy cierta en la actualidad ya que el mercado y las necesidades del mismo están en continuo cambio.

En tercer lugar se mencionó a la publicidad como una necesidad dentro de la promoción:

### ***Necesidad 3***

Publicidad. (11)  
Publicidad para dar a conocer el negocio.  
Publicidad para tener mayores ventas.  
Publicidad para tener más clientes.

Publicidad, no hay mucha gente que conozca mi trabajo.  
Dar a conocer mi negocio (publicidad).  
Tener más publicidad en la plaza comercial.  
Invertir en publicidad.  
Promoción. (3)  
Promoción para dar a conocer el negocio. (4)  
Promociones de los encargados de la plaza (publicidad).  
La innovación de materiales.  
Un anuncio más llamativo para que conozcan el negocio.

#### ***Necesidad 4***

Campañas publicitarias de cada local.  
Más Publicidad, periódico, radio, volanteo, perifoneo, etc.  
Más Publicidad del negocio para aumentar la clientela y tener más ganancias.  
Más Publicidad, ya que acaba de comenzar y necesita atraer más gente.  
Publicidad. (4)  
Invertir en publicidad.  
Publicidad en temporadas fuertes.  
Mejor propaganda de los productos que ofrecemos.  
Promoción y publicidad de nuestro negocio.  
Promoción. (3)  
Una página Web.

#### ***Necesidad 5***

Publicidad para dar a conocer su negocio. (2)  
Publicidad. (2)  
Promocionar más los productos en venta.  
Catálogo de productos por Internet.  
Catálogo de Juguetes.

Aunque se comenta como quinta necesidad dentro de la promoción el implementar catálogos de los productos, esto puede llegar a ser una buena estrategia de promoción para determinados negocios y aunque se plantea primeramente cómo se puede ayudar a solucionar otra necesidad considerada de mayor importancia, como por ejemplo incremento de precio, mayor publicidad, etcétera.

#### ***Comentarios:***

Es una empresa en expansión.  
Deseos de evolucionar.

Ha crecido poco, hacen falta impulsos.

Promoción. (2)

Falta más promoción. (4)

Tener más promoción en general de los locales de parte de la Plaza.

Proponen ventas de pasillo.

### ***Observaciones***

Negocios que se dedican a la venta de este tipo de artículos, son poco comunes, por lo tanto su demanda entre la gente es mayor pero para eso es necesario que se den a conocer y que el abastecimiento de su mercancía sea constante.

Es una tienda de deportes con ropa de marcas muy reconocidas, entonces, han sabido mantenerse a la vanguardia y en el gusto de la gente que les compra.

Necesitan que las flores se vendan rápido ya que es un producto de poca duración.

Falta promocionar.

La promoción puede buscarse no sólo de manera escrita o impresa, se puede hacer con estrategias de ventas manejando los precios de tal manera que se puedan captar nuevos clientes o volumen de compra.

### **Producto**

El producto es otra necesidad entre los comerciantes considerando a éste como:

*“Cualquier cosa tangible o intangible, que se recibe a cambio”...*,

*“ Generalmente en los pequeños negocios se venden, llamados por la mercadotecnia, productos de consumo a los cuales se les llama así por ser productos que se compran para satisfacer las necesidades personales y familiares ”*<sup>62</sup>.

Como primera necesidad en este apartado mencionan la variedad del mismo comentando:

### ***Necesidad 1***

Amplia variedad de productos.

---

<sup>62</sup> Pride y Ferrell,(1977:276), Marketing Conceptos y Estrategias, México, 9a Edición.



Como una primera necesidad se establece la variedad de productos lo cual ayuda a abarcar nuevos mercados o plazas, mayor número de productos para satisfacer las necesidades de un número mayor de clientes potenciales.

Como en segundo lugar se habla de la necesidad de tener más calidad en los productos, sin ser menos importante este punto, se comentó lo siguiente:

Más calidad en los productos y en la atención al cliente.

Ofrecer mayor calidad del producto al cliente.

La calidad es también un factor importante en el mercado y sin ella poco se puede hacer por las necesidades de los negocios, ya que los clientes buscan invertir su dinero en algo que satisfaga plenamente, ya sea en tiempo o en el sabor, muchas veces no importando el precio del servicio o producto que se adquiere.

### ***Necesidad 5***

Más variedad de los productos.

Vender productos más variados.

### ***Comentarios:***

También es café Internet.

También vende zapatos.

Tratamos de ofrecer el mejor servicio con honestidad.

Se debería apreciar más la artesanía mexicana.

Falta de interés en la gente.

### ***Observaciones***

Falta de surtido de productos, estaba sucia.

Está en buenas condiciones, pero sus herramientas son muy viejas, pero aún le son de mucha ayuda y prácticas y no están en malas condiciones, me refiero a oxidadas o rotas.

Además de papelería, vende dulces y churros, antes era tienda de ropa, pero desde hace 3 años es papelería, piensa introducir mercería en el futuro.

Algunas veces faltan pollos y otras les sobran.

La variedad de los productos y el poder adaptar los negocios a las nuevas necesidades de los clientes puede dar una noción vanguardista ante el cliente sobre los nuevos tiempos y sus necesidades.

*“El producto / servicio debe estar bien elaborado, con el fin de que tenga posibilidades de competir o ser competitivo en el mercado, pero para ello se tiene que conocer plenamente la plaza donde se piensa incursionar. Debe ser de utilidad para nuestros clientes / usuarios y en conjunto mostrar sus características físicas, cuantitativas y cualitativas, así como el tipo de información que se manejará y su ciclo de vida, pensando que éste no será eterno, para ello tiene que planearse su incursión al mercado haciendo hincapié en la oportunidad del mismo”*<sup>63</sup>.

### **Análisis de mercadotecnia de los comercios**

Los problemas de **Plaza** son 169 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 8.1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **tercer lugar** de las demandas de los comerciantes.

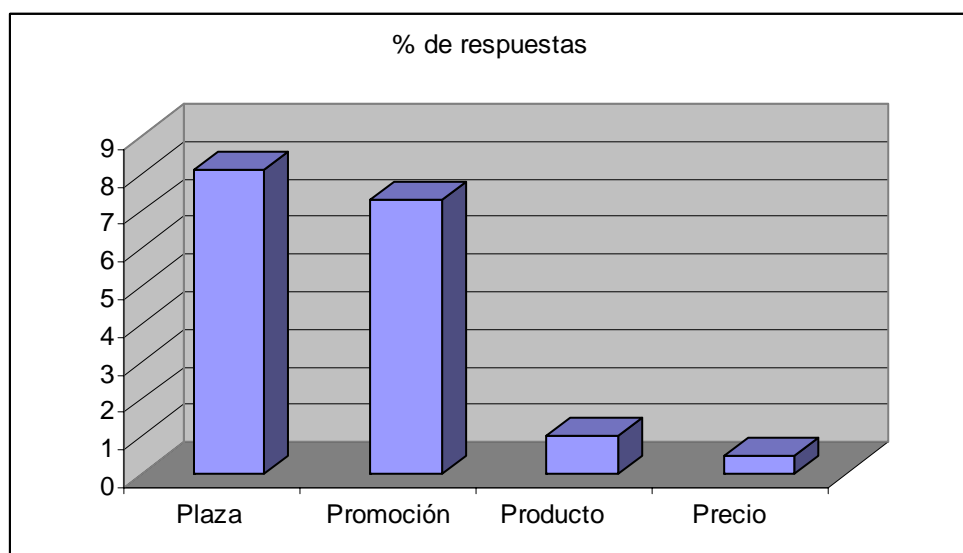
No muy distante esta **Promoción** teniendo 152 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 7.3 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **cuarto lugar** de las demandas de los comerciantes.

El **Producto** tiene 21 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

**Precio** tiene 11 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con .5 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **vigésimo tercer lugar** de las demandas de los comerciantes.

Categorías	% de respuestas
Plaza	8.1
Promoción	7.3
Producto	1
Precio	0.5
Total	16.9

<sup>63</sup> [www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm)



Las necesidades de mercadotecnia es el área donde se concentran **en suma los problemas en segundo lugar** con 16.9 %.

## Servicios, Proveeduría e Infraestructura comercial

Pablo Antonio Ramírez Maldonado y Juan Pescador Medrano

En este apartado integramos las siguientes problemáticas: inventarios, proveedores, local, infraestructura, maquinaria y equipo, mobiliario, mercancías, servicio e inventario.

### ***Proveedores***

*Definición:*

El C. P. Gerardo Guajardo Cantú <sup>64</sup> define el término contable: *“Proveedor como la cantidad de dinero que se debe a la persona física o moral por las mercancías compradas a crédito con el propósito de revenderlas o transformarlas, convirtiéndose en pasivos que deben pagarse con dinero, mercancías o servicios”*.

El diccionario de la Real Academia Española <sup>65</sup> define la palabra “Proveedor” como m. y f. *Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.*

### **Necesidad 1**

Proveedores para surtir los materiales que requerimos.

Proveedores. (4)

Proveedores que nos brinden precios más bajos.

Proveedores no traen a tiempo el material.

Proveedores algunos no vienen hasta acá y tenemos que ir por la carne nosotros.

Proveedores porque me es difícil adquirir mercancía.

Proveedores con precios bajos.

Necesita de proveedores que se pueda obtener bajos precios.

De acuerdo a este primer bloque de necesidades vemos que las demandas a los proveedores son que surtan lo que se les pide (y no otra cosa); que brinden precios más bajos<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> Contabilidad Financiera, segunda edición. Pág. 517 CP Gerardo Guajardo Cantú Editorial Mc Graw Hill Interamericana México DF 1995

<sup>65</sup> Real Academia Española, diccionario electrónico, [www.rae.es](http://www.rae.es)

## ***Necesidad 2***

Abastecimiento de medicamentos.  
Distribuidores, para que surtan de productos.  
Falta de proveedor.  
Faltan proveedores al mayores, que den mejores precios.  
Material, dan muy caro quienes le abastecen.  
Mejor proveedor.  
Proveedores, den créditos.  
Proveedores locales.  
Proveedores, no llegan hasta acá por temor a ser asaltados.  
Proveedores, pues no hay muchas opciones para comprar mercancía.  
Proveedores, que me den precios más bajos para surtir aún más la refaccionaría.  
Proveedores. (6)  
Proveedores, que no exista corrupción con ellos.  
Proveedores, promoción para dar a conocer el negocio.  
Nuevos proveedores.  
Que la materia prima esté a buen precio.  
Que los proveedores sean más responsables.  
Servicios más baratos.  
Tener más proveedores para surtir más productos.  
Calidad de refacciones, para un mejor servicio.  
Que los proveedores sean más accesibles en cuanto a los pagos.

## ***Necesidad 4***

Los precios de los materiales.  
Proveedores, pues hay muy pocos a quienes puede comprarles.  
Proveedores, pues hay muy pocos que pueden abastecer su negocio.  
Diversidad de proveedores.

## ***Necesidad 5***

Proveedores.  
Proveedores más cercanos con buenos precios.  
Proveedores de accesorios para torno.

## ***Comentarios:***

---

<sup>66</sup> Uno de los problemas principales es el coyotaje, entendido como el intermediarismo que encarece los productos

Que hubiera una asociación de propietarios de mini súper para pedirle a los surtidores.

Comenta que el dueño de la tienda de abarrotes les dice a los proveedores que no le surtan.

La mercancía es traída desde el DF.

### ***Observaciones***

Importante conseguir mejores precios de compra.

Comprar maquinaria.

Tener más variedad de productos.

Se encuentra bien surtido. Es el mismo dueño que el de la carnicería "El Topazo".

### ***Análisis Específico:***

Dentro de la región de la ciudad de Celaya se ha procurado, tanto por parte de la iniciativa privada como de la pública, el desarrollar cadenas de bienes y servicios que puedan satisfacer sus necesidades de recursos de manera inmediata y a bajos costos, mientras más compleja y grande es la necesidad a satisfacer (por ejemplo la industria mediana o grande) sus cadenas de proveeduría se amplían a niveles y lugares más distantes, ya que la región no puede ofrecer el total de recursos materiales

Se debe buscar el desarrollo de proveedores locales debido a la gran ventaja que estos representan, pero definitivamente no se debe incurrir en el error de depender totalmente de uno solo, es de vital importancia el tener y acrecentar una cartera de proveedores.

Se puede hacer un análisis específico de lo que representa la infraestructura para apoyar a la baja de costos. En el estado de Guanajuato durante los últimos seis años se ha observado un incremento en el apoyo federal para mejorar sustancialmente las condiciones de la red carretera que atraviesa la entidad.

La construcción de la aduana interior del estado de Guanajuato en la ciudad de Silao también augura que los precios de los insumos deberán bajar y a la vez se evitará la piratería, uno de los flagelos para gran parte de la industria local.

Un proveedor de ropa confeccionada (los cuales son abundantes en el estado de Guanajuato) requiriere de una gran diversidad de insumos, desde tela, hilo, botones, maquinaria, energía, mano de obra, etc. y todos estos interactúan de manera sistemática hasta que se obtiene la prenda deseada.

Este a su vez depende generalmente de un proveedor por cada uno de los insumos requeridos, los cuales pueden estar a distancias muy largas, con el consecuente incremento en los costos de los insumos y, por tanto, en el producto final.

En una gran parte del sector comercial de nuestra localidad aún los carniceros se proveen de la carne en los rastros municipales, ya que también para poder sacrificar animales se requiere cumplir con una serie de requisitos establecidos por las autoridades locales, estatales y federales, por lo que no cualquier persona que necesita carne puede realizar el sacrificio del animal y eso podría representarle una inversión que tal vez no necesita hacer o no le conviene debido al volumen que necesita y que es capaz de procesar y/o vender.

En los rastros municipales no se ofrece el servicio de transporte, por lo que cada cliente debe ir hasta allá por su mercancía.

Algunos clientes no tienen la posibilidad de conseguir diversificar su cartera de proveedores, debido principalmente a que son pequeños y pueden depender de manera significativa de sus proveedores, situación que les pone en desventaja, como el caso que ha sonado en estos días en los programas de noticias tanto de TV Azteca como Televisa, que es el caso de las farmacias minoristas, que tienen que depender casi o totalmente de un solo proveedor, Casa Saba. S.A.<sup>67</sup>, el cual poco a poco se fue infiltrando en estos negocios, hasta hacerlos totalmente dependientes de él para poder surtirse y por consecuencia vender, enfrentando problemas diversos y muy serios ahora.

Un sector específico en nuestro país podría ser la industria del juguete, el cual prácticamente ha desaparecido, víctima de aquellos que buscando un precio bajo, no les importó el origen del mismo, si era lícito o no, si al final perjudicaba a alguien, etc.

---

<sup>67</sup> Sabemos también que es una campaña para desprestigiar otra posible cadena televisiva.

Esto conlleva a que en nuestro país cada vez se pierdan más fuentes de empleo ante la avalancha de productos importados más baratos, la mayoría de las veces sin la calidad necesaria.

Esto no es privativo del sector informal, las grandes industrias también tienen puestos sus ojos en esos lugares donde se privilegia la piratería y el menosprecio por el ser humano, ya que la mayor parte de productos que ofrecen “las marcas de prestigio” tienen como lugar de elaboración esos países.

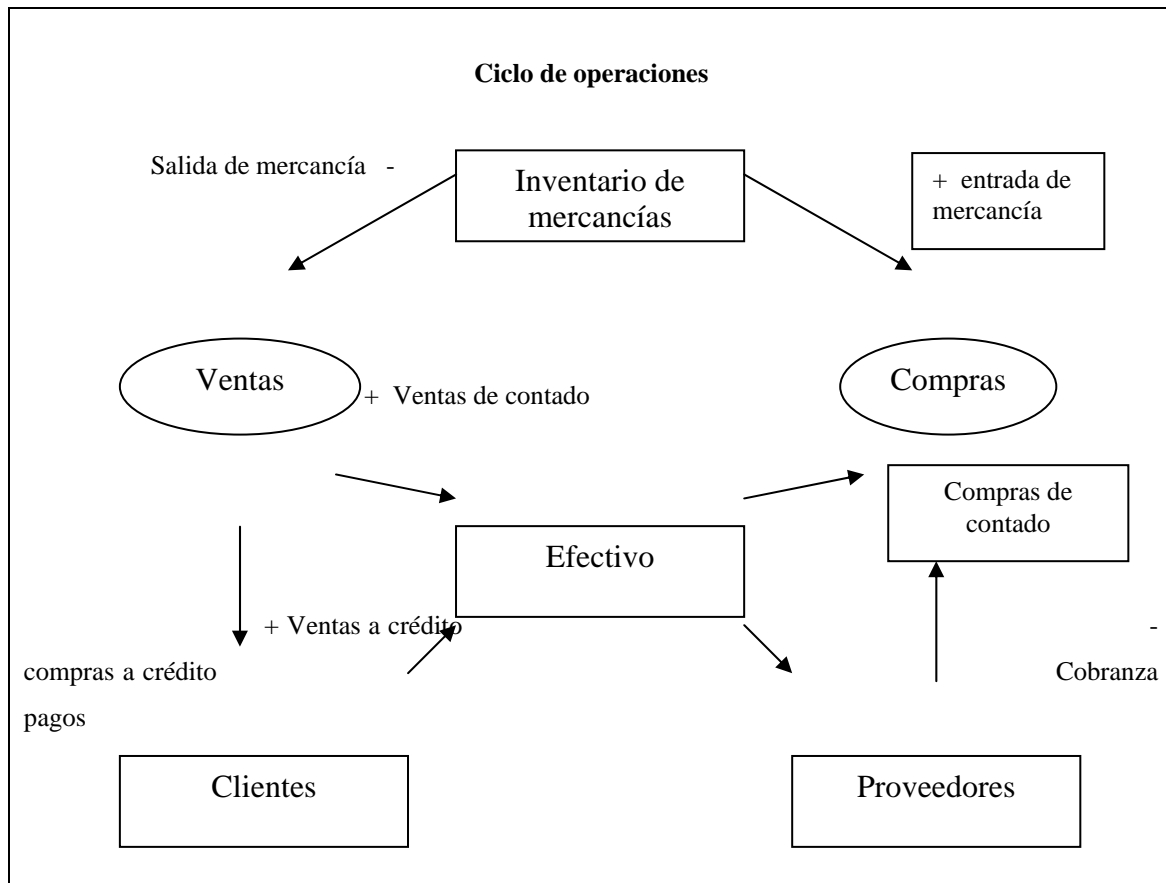
La práctica contable establece el criterio que por cada operación que representaba una compra de materiales o mercancías a crédito se registra en “cuentas por pagar a proveedores”. El saldo de este registro se forma con la suma total que se debe a todos los proveedores, mientras que el importe que se debe a cada proveedor en lo particular se determina llevando un registro individual por separado clasificándolos en un orden establecido por la empresa dentro de un mayor llamado auxiliar de cuentas por pagar o mayor auxiliar de proveedores.

La cuenta mayor de proveedores se conoce como cuenta de control, la información contiene el saldo o total de los registros individuales de proveedores.

Celaya representa dentro del estado de Guanajuato y del centro del país uno de los lugares más atractivos para invertir y hacer negocios debido a su ubicación estratégica y a la gama de personas y mano de obra preparadas y de calidad, un polo de inversiones muy atractivo por la gran diversidad de industria y servicios que aquí se encuentran, lo que posibilita que las cadenas de proveeduría se desarrollen, y por supuesto aún podrían ser más amplias ya que todavía muchos de los insumos que se utilizan son traídos de otras partes del país y del mundo.

Según se puede observar en el siguiente diagrama, toda operación mercantil representa un ciclo donde en cierto momento se es un proveedor de bienes o servicios, ya sea a través de ventas al contado o a crédito, el simple hecho de proporcionar un satisfactor a alguien que lo requiere y tiene la posibilidad de adquirirlo (en efectivo o a crédito).





Por otra parte y de igual manera, quien proporciona el satisfactor requiere a su vez de alguna otra fuente de insumos a fin de poder transformar mercaderías o complementar un servicio, así que se convierte en cliente de alguien más, todo este ciclo centrado en el efectivo, el cual es el motor y la razón de ser de la actividad económica en nuestra sociedad.

Para que un proveedor pueda ofrecer precios bajos intervienen varios factores, a saber: procedencia de las materias primas, proceso de transformación, transportación, impuestos y gastos administrativos, margen de utilidad deseado, entre otros. En nuestro país ante la gran diversidad de infraestructuras, orografías, sistemas, idiosincrasias, automatización de procesos, etcétera, la variedad de productos y precios es enorme, ante todo un cliente debe definir que es para el precio bajo y las implicaciones que conlleva.

Por ello la importancia que existe en desarrollar proveedores, brindándoles toda clase de apoyos y estímulos que a la larga traen beneficios para todos los que intervienen en dicha cadena.

Algunos ejemplos claros en nuestro país son la industria automotriz, alimentos industrializados, cementera, cervecera, etc., los cuales se han esforzado por años para crear y desarrollar proveedores, ofreciéndoles en la mayoría de los casos estímulos económicos y tecnológicos, con ciertos compromisos claro está, muchos de ellos se instalan alrededor de las factorías o zonas industriales y/o comerciales.

Algunas ciudades también desarrollan y aprovechan estos factores, tenemos por ejemplo la zona fronteriza con toda la gama de productos de punta tecnológica, a Guadalajara, que es la única ciudad en Latinoamérica que tiene su valle del silicón, a León, con su industria del cuero y del calzado; la pujante ciudad de Silao que crece de manera muy por encima de la media estatal, etcétera. En la mayoría de los casos la clave está en la especialización.

La mayoría de las veces que un proveedor incumple en la entrega de insumos en tiempo y forma es debido a la falta de planeación.

Esta planeación se vigila siempre a través del establecimiento de estrategias dentro de un plan de control interno, obviamente, si un proveedor, tanto de bienes materiales como de servicios, no lleva esta clase de control terminará por incurrir en retrasos en la entrega de sus productos.

Por supuesto en la mayoría de los casos el proveedor depende a su vez de otros que le suministran materias primas para realizar la transformación de su servicio.

También intervienen otros factores como el clima, los conflictos sociales locales, fallas en los servicios y suministros de energía, etc.

Cuando una persona se decide a proveer un insumo (carne en este caso) debe considerar que sus clientes esperan que como parte del servicio se les lleve hasta donde ellos lo requieren, en la mayoría de los casos sin un costo extra.

Por ello el cliente debe ver la conveniencia de conseguir proveedores que cumplan con el total de sus expectativas, o en todo caso si considera conveniente pues entonces hacerse de un vehículo o de una flotilla suficiente, de manera tal que incluso para que no se arriesgue a que el proveedor tenga retrasos, pues el hacer llegar su

vehículo hasta las instalaciones del proveedor puede representar más beneficios que problemas.

Al momento de buscar proveedores con precios bajos, se debe buscar que esto no conlleve una falta de calidad, que a su vez repercute en el producto que estamos ofreciendo.

Se debe hacer una reflexión de porqué buscamos precios bajos y sus implicaciones, analizar a los diversos proveedores y por supuesto negociar un precio que sea adecuado a nuestras necesidades.

Este es el principal nicho y la explicación al porqué México ocupa uno de los principales lugares como consumidor de la piratería.

### *Problemática*

La problemática estriba principalmente en la complejidad del satisfactor final que se desea producir, ya que por ejemplo en la ciudad y en la zona de Celaya las principales industrias y negocios giran en torno a áreas tales como metal mecánica, alimentos, servicios y automotriz, pero queda un gran número de sectores que aún requieren de desarrollar proveedores locales, entre los principales encontramos telecomunicaciones, industria del acero y alimentos quienes aún utilizan gran parte de recursos materiales e incluso humanos generados en el exterior.

Una problemática muy importante a solventar radica también en que debido a la globalización de la economía algunos sectores económicos locales pierden competitividad, ya sea porque los insumos que requieren son escasos o han incrementado su precio, o bien porque son víctimas de la piratería, del contrabando, del robo, etc.

Otro problema común puede ser de índole moral, ya que al interior de las compañías es común encontrar empleados irresponsables, contratados sin una preparación especializada en abastecimiento, lo que produce múltiples errores, como especificaciones de requerimientos o evaluación de ofertas deficientes. También es frecuente encontrar desconocimiento o aplicación incorrecta de las normas. Tampoco

hay que desconocer la falta de transparencia o irregularidades en algunas operaciones de los organismos públicos.

A su vez, desde el punto de vista de las empresas son frecuentes los problemas de ofertas de baja calidad, captura de nichos de mercado a través de contratos recurrentes o indefinidos con determinados organismos públicos o privados. Sobreprecio ante baja competencia, o bien, incumplimientos en la ejecución de los contratos. Las prácticas de soborno, si bien no son comprobadas en la mayoría de los casos, también han sido parte de los problemas en el mercado de las compras públicas y privadas.

No obstante lo anteriormente descrito, el principal problema observado en el mercado de las compras son los elevados costos de transporte.

Determinar el precio de un producto o servicio es una de las tareas más difíciles a las que se enfrenta el proveedor. En algunos mercados, los precios son aproximadamente estándar (por ejemplo los periódicos y revistas, franquicias, etc. no pueden determinar un sobre precio o una oferta), pero en situaciones en las que el principal determinante son los costos es muy complejo asignar el precio apropiado<sup>68</sup>.

Una tentación muy común es bajar los precios hasta extremos peligrosos. El razonamiento viene a ser algo así como que para competir con los establecidos, la principal arma es el precio, ya que cuentan con factores como el prestigio, la experiencia o las referencias. En el fondo, lo que hay detrás es desconfianza por parte del emprendedor hacia el producto o el servicio que está intentando posicionar en el mercado.

La Harvard Business School ha publicado un artículo titulado "[Low Prices = More Customers? Not Always](#)". Es decir, "¿Precios bajos = más clientes? No siempre". En él se dicen cosas como ésta: Las bajadas de precio proactivas no te hacen diferente, ni mejor. Te hacen más pobre, a menos que tengas la evidencia, los datos y las matemáticas

---

<sup>68</sup> Tomado del artículo: "Cuidado con los precios" de la revista electrónica Desencadenados, consejos para emprendedores. [www.desencadenados.com](http://www.desencadenados.com)

Que prueben otra cosa.

Una problemática constante respecto al porqué no se entregan los insumos a tiempo deriva principalmente a la falta de previsión y control en los procesos de elaboración y entrega (cuando se lleva hasta las instalaciones del cliente).

Los factores externos intervienen también en este caso, aunque definitivamente son los menos causantes de demoras.

En ocasiones también interviene que un proveedor no considera lo suficientemente importante a algunos clientes, por lo que no presta atención a sus pedidos y no le preocupa si entrega a tiempo su pedido y si esto pueda ocasionarle consecuencias al cliente.

Respecto al tema de la entrega de la carne, la problemática que representa el que el proveedor no nos pueda entregar la carne y tengamos que ir por ella varía según el tamaño del propio cliente, es decir, si es una persona con negocio pequeño y atendido por él mismo, pues representará tiempo perdido el ir hasta el matadero y esperar a que le hagan la entrega de su mercancía y luego retornar a su negocio, esto es una gran pérdida de tiempo y por tanto de dinero, ya que un proveedor más grande puede enviar a un propio mientras él atiende el negocio.

Otro problema son los permisos para el transporte, ya que debido a las condiciones del producto no puede ser transportado en cualquier vehículo, ni por cualquier arteria vial e incluso hay horarios específicos, los sistemas municipales tienen establecidos en sus reglamentos de tránsito estas situaciones, por lo que se deben acatar a fin de no ser sancionados.

La principal problemática de depender de un solo proveedor lo enfrentan principalmente los minoristas o comerciantes en pequeño, son ellos quienes viven situaciones tales como el desabasto ya sea por capricho del proveedor o porque realmente la mercancía no está en existencia.

Otro problema son los stocks de mercancía que es capaz el cliente de mantener, ya que si no tiene un lugar adecuado a sus necesidades, incurrirá en gastos tales como el transporte a cada momento de sus materias primas o el de rentar espacios.

La principal problemática estriba en que se sacrifique calidad por precio. Es posible ciertamente ofrecer calidad y precio, sólo que se tiene que buscar y elegir al proveedor adecuado.

Ciertos sectores han sido tan dañados en nuestra economía mexicana que ya difícilmente se recuperarán, y esto sigue en avalancha vertiginosa hacia otros sectores industriales, ante la total apatía y pasividad de las autoridades y del mismo consumidor.

## **Inventarios**

### *Definición:*

El Boletín C-4 emitido por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A. C.<sup>69</sup>. Define el concepto contable de inventarios como: *“El rubro contable constituido por los bienes de una empresa destinados a la venta o la producción para su posterior venta, tales como materia prima, productos en proceso, artículos terminados y otros materiales que se utilicen en el empaque, envase de mercancías o las refacciones para mantenimiento que se consuman en el ciclo normal de operaciones”*.

*“Es el conjunto de actividades y técnicas utilizadas para mantener la cantidad de artículos (materiales, materias primas, producto en proceso y producto terminado) en el nivel deseado tal que ni el costo ni la probabilidad de faltante sean de una magnitud significativa”<sup>70</sup>.*

## **Necesidad 2**

Contar con mayor variedad de productos.

Más mercancía. (4)

Más productos. (3)

---

<sup>69</sup> Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados IMCP México DF décimo octava edición

<sup>70</sup> [www.monografias.com/UEPS](http://www.monografias.com/UEPS)

Material para trabajar.  
Material para dar un mejor servicio.  
Mayor variedad en los productos, ya que eso les daría mayor opción a los clientes.  
Productos para diabéticos.  
Que los precios de los servicios no sean tan caros.  
Tener extenso surtido de mercancía.  
Tener más productos.

#### ***Necesidad 4***

Inventario que me pueda hacer incrementar mis ventas.  
Actualización de inventarios.  
Organización de sus productos.  
Una mejor distribución de la mercancía dentro del negocio.  
Mercancía.  
Material.  
Más mercancía.  
Mejores precios.  
Mejorar siempre la calidad de los productos que vendemos.  
Tener guitarras para cada una de las necesidades y gustos.

#### ***Comentarios:***

Cuenta con poco inventario.  
Un mejor margen de utilidad.

#### ***Problemática:***

El problema se genera cuando un comercio no tiene al alcance en un momento determinado la cantidad suficiente para satisfacer la demanda, por lo que debe realizar un almacenamiento contra posibles inexistencias.

La falta de mercancías puede generarse también por retraso de entrega o de los problemas de cumplimiento de fechas pactadas que existen en la proveeduría de insumos comerciales y de servicios, tienen su causa en pobres decisiones de administración de materiales, en la falta de controles, por falta de infraestructura material e informática e incluso por el robo de los empleados mismos.

La gran disyuntiva es determinar el nivel exacto en el cual no faltarán insumos ni sobrarán y no tendrá influencia significativa en los costos.

Es indispensable que se cuente con todos los recursos materiales y humanos para evitar pérdidas, no se pueden escatimar recursos en este rubro, ya que ello influye directamente en el proceso de producción, máxime en estos tiempos en que cada vez más empresas buscan certificarse a través de calificadoras de calidad y los tiempos de entrega son un punto estratégico para poder certificarse, además de que también se hace más común la celebración de contratos, los cuales contienen cláusulas en las cuales se hace referencia a los tiempos de entrega y las consecuencias en caso de incumplimiento en las entregas.

Otro problema constante es que los locales de almacenamiento se hacen insuficientes con el tiempo y generalmente se recurre a la renta de espacios que podrían estar lejos del lugar donde se ocupan, incrementando los gastos y tiempos.

#### *Análisis Específico:*

En la ciudad de Celaya y Cortazar existen grandes concentradores y distribuidores de mercancías (Abarrotera Sahuayo, SA de CV, Abarrotera del Bajío RCAH, SA de CV, Mercantil Abarrotera ORSA, DECASA de CV, etcétera), los cuales cuentan con la infraestructura necesaria para poder ser intermediarios regionales, crecer y servir de enlace entre los proveedores y los detallistas o minoristas.

Estas empresas se dedican básicamente a los productos no perecederos, contando para su distribución y venta con edificios ubicados cerca de las principales rutas carreteras y mercados, de igual modo cuentan también con vehículos y tecnología de punta que permite que obtengan las mayores ganancias con menores costos y pérdidas.

Estos negocios existen gracias a que la mayor parte de los productores de bienes consumibles en nuestro país no cuentan con la infraestructura necesaria para llegar directamente hasta el consumidor final o en su defecto al minorista, ya que esto vería incrementados sus propios costos, por lo que se ven en la necesidad de recurrir a los mayoristas, creando una sinergia en cuanto a la producción, distribución y venta de las mercancías.

De esta manera se garantiza que la mercadería siempre esté presente en los estantes de los minoristas, con la variedad suficiente y se abaten costos, ya que la mayoría de las



veces es conveniente para los productores no tener flotillas ni personal que le distraigan de su principal actividad, siendo más rentable que otro distribuya el producto.

## **Local**

### *Definición:*

<sup>71</sup>Primeramente señalamos que el nombre apropiado es establecimiento, y a éste lo define la Real Academia Española (de la Lengua)<sup>71</sup> como “*el lugar donde generalmente se ejerce una industria o una profesión*”

### **Necesidad 1**

Renovar la pintura del lugar porque ya está muy desgastada.

Local Propio.

Más espacio. (4)

Mayor espacio. (6)

Espacios más amplios.

Espacio. (7)

Espacio para mostrar toda la mercancía.

Más espacio, como venden muebles necesitan mayor espacio para una mejor exhibición.

Espacio muy pequeño para laborar. (2)

Falta de espacio. (3)

Espacio para ampliar la tienda.

Un espacio más amplio para todos los productos.

Mayor espacio para almacenar los productos.

Mayor espacio en nuestras instalaciones.

Necesidad de mayor espacio.

Espacio o lugar de establecimiento.

Local propio.

Un local más grande.

Ampliar el lugar

Lugar muy chico, más espacio.

Acondicionamiento de instalaciones.

Lo principal es agrandar el negocio porque el espacio es muy reducido y se necesita mayor visibilidad.

Falta de espacio para los clientes.

Falta de espacio.

---

<sup>71</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es) (página oficial de la Real Academia Española)

Necesita espacio.

Un local que tenga mayor espacio para exhibir la mercancía.

Mayor espacio.

Distribución física de la tienda, porque a veces el cliente no encuentra pronto lo que busca.

Ventilación puesto que es un lugar que está muy encerrado.

Necesita un local más grande.

Mantenimiento del lugar.

Mantenimiento del equipo que se utiliza.

Tener aire acondicionado.

En este momento la principal necesidad por la que pasa mi negocio es la falta de espacio ya que el negocio está en crecimiento.

Goteras.

Aire acondicionado.

Es una pequeña tienda de dulces ubicada en la puerta de entrada.

### ***Necesidad 2***

Espacio. (2)

Espacio grande para colocar otro refrigerador.

Espacio más amplio.

Espacio para tener un local más grande. (3)

Espacio porque los ambulantes invaden las calles.

Espacio pues no puede mostrar todo lo que vende. (2)

Espacio, rentar local más grande.

Un local con mejores condiciones, donde pueda brindar mis servicios.

Un local más acondicionado para brindar mi servicio.

Un local más grande. (2)

### ***Necesidad 3***

Un lugar más grande para poder tener más mercancía.

Una bodega más grande.

### ***Necesidad 5***

Mantenimiento para su local. (2)

Es un local muy restringido en cuanto a productos.

Expansión del negocio (es necesaria).

Tener más variedad de productos. (2)

Se observa que sólo es un local pequeño, únicamente se dedica a recibir muestras para llevarlas por las tardes al laboratorio matriz.

El negocio de la parte de arriba tiene mala tubería.

### *Problemática*

Derivado de los bloques de necesidades arriba señaladas, deducimos que el principal problema se origina a raíz del inicio o el desarrollo de una actividad económica.

La necesidad de espacio, el margen de movilidad e incluso la imagen que se desea proyectar, son factores primordiales dentro de las consideraciones básicas que se tienen que hacer para poder satisfacer esta necesidad.

La definición del qué y el cómo van en función de la actividad a desarrollarse, definitivamente no podemos hablar del mismo caso en cuanto a un local para actividad industrial, como uno comercial o de oficinas u otros.

Otro factor que es preponderante considerar es el efecto que el espacio provoca en el trabajador y en el cliente, la proyección y las sensaciones que deseamos provocar en ellos se deben considerar a la hora de elegir el local correcto y la decoración en general.

Problema aparte es la disponibilidad que existe en la localidad de un establecimiento ya hecho que sea el adecuado a nuestra necesidad, o si es necesario hacer uno, todo esto implica problemas de costo y tiempo, por lo que la toma de decisiones juega un papel preponderante.

Definitivamente quien desee establecerse en la zona centro debe pensar en que los espacios disponibles son relativamente pequeños, por lo que si el giro del negocio requiere de esos lugares mayores, deberá ubicarse en alguna otra zona comercial de la ciudad, los cuales siguen estando en auge y son los de mayor crecimiento a nivel regional.

### *Análisis general:*

En la ciudad de Celaya existe oferta de establecimientos o locales de diversos tamaños y en prácticamente toda la zona urbana, incluyendo por supuesto las zonas industriales, teniendo como mayor y mejor referencia a las diversas compañías

dedicadas a los bienes raíces que se encuentran en la ciudad, de igual manera basta con recorrer las principales avenidas de Celaya para darse cuenta de la gama de opciones que a este respecto existen, predominando los referidos a actividades comerciales y de oficinas.

Se encuentra dentro de los principales proyectos del gobierno municipal la creación de un nuevo parque industrial en la zona sur de la ciudad.

La industria privada no se queda atrás, ya que de manera independiente se encuentran en construcción plazas comerciales y espacios industriales, estos últimos principalmente para su renta

Otro aspecto a analizar es cuando ya existe el negocio y el local es el idóneo y su ubicación es adecuada, entonces, ¿qué puede pasar? Que probablemente la necesidad es de acondicionar las instalaciones, hacerlas más atractivas a los clientes, que el cliente pueda ubicar el producto que necesita, el mantenimiento de los servicios (sanitarios, aire acondicionado, cableado eléctrico, etc.). Esta situación requiere entonces de otro tipo de análisis, pensar en ¿podré hacerlo solo o cuento con algún empleado para que lo haga?, ¿contrataré a un profesional, y cuánto estoy dispuesto a pagar?, ¿los materiales que requiero se encuentran disponibles en la localidad, de qué calidad y en qué momento se requieren?, etc. Entra en sinergia la actividad comercial en todo su potencial, esta situación se presenta tan compleja y grande en la medida que las posibilidades económicas del requisitante lo permitan.

## **Infraestructura**

### *Definición:*

*“Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera”<sup>72</sup>*

*“Se denomina infraestructura a aquella realización humana carente de utilidad directa que es, sin embargo, necesaria para la realización de cierta actividad principal, generalmente económica”<sup>73</sup>.*

---

<sup>72</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es)

<sup>73</sup> [es.wikipedia.org/wiki/infraestructura](http://es.wikipedia.org/wiki/infraestructura)

### *Necesidad 1*

Estacionamiento.

Área de estacionamiento. (2)

La principal necesidad que observan es la falta de estacionamiento ya que sus clientes sufren por esa situación.

Estacionamiento. (7)

Mayor estacionamiento.

Estacionamientos más amplios.

Falta de estacionamiento.

Necesidad de estacionamientos.

Estacionamiento para los clientes.

Estacionamiento para nuestros clientes.

El estacionamiento es una necesidad, puesto que a falta de él pierden clientela.

No contamos con el estacionamiento adecuado para nuestros proveedores y para nuestros clientes.

Construir un lugar más grande.

Construir otro horno.

Mejores instalaciones para que el consumo sea aquí mismo.

Mayor espacio en nuestras instalaciones.

Me gustaría poder ampliar mi negocio ya que no hay suficiente espacio para exhibir mis mercancías.

Tener un amplio estacionamiento porque los clientes no tienen en donde estacionarse y se van.

El baño es una necesidad con la que cuenta el negocio porque tiene que caminar un poco lejos, lo que ocasiona descuidar el negocio.

No tenemos estacionamiento y los clientes no pueden estacionarse frente a nuestro local y a veces se van a otro lado.

No tenemos baño dentro del local y por aquí cerca no hay.

No tenemos baño.

No tenemos estacionamiento para nuestros clientes y por ello las ventas no son muy buenas.

No tenemos baños en nuestro local.

No tenemos baños cerca de aquí, y esto es algo incómodo.

Gas.

Nueva planta de producción.

## *Necesidad 2*

Abrir otra sucursal.  
Agrandar un poco más el negocio, porque es muy poco el espacio que tenemos.  
Acondicionamiento del local.  
Ampliación del lugar. (4)  
Dar estacionamiento para toda la zona y no únicamente para los mercados.  
Estacionamiento para los clientes. (10).  
Estacionamiento. (9)  
Falta de donde estacionar los autos.  
Infraestructura, le hace falta acabar el piso.  
Mayor espacio. (11)  
Mejor ubicación. (2)  
Modernización tecnológica para ser más competitivos.  
Modernizar más el negocio.  
Requieren de un estacionamiento puesto que los clientes se estacionan donde sea.  
Tener un estacionamiento para mis clientes ya que no hay suficiente espacio.  
Ubicación.  
Una Bodega amplia para la mercancía.  
Una reja para proteger porque han robado.

## *Necesidad 3*

Espacio para que se pueda trabajar mejor.  
Espacio para trabajar.  
Mayor espacio dentro de las instalaciones.  
Mayor espacio.  
Lugar más amplio.  
Un lugar más amplio.  
Local más grande.  
Ampliación del lugar.  
Ampliación del lugar.  
Acondicionamiento del local.  
Mejorar sus instalaciones.  
Estacionamiento para los clientes. (6)  
El estacionamiento para nuestros clientes es muy reducido.  
Falta de espacios para estacionarse.

Otra necesidad que tenemos es con el estacionamiento de nuestros clientes, ya que llegan y no pueden estacionarse frente a nuestro local para comprar. El estacionamiento, porque a falta de él no tienen mucha clientela.

#### ***Necesidad 4***

Remodelación del local para atraer a las personas.  
Remodelación del local.  
Reparación del Taller.  
Un súper grande.  
Más espacio.  
Un local.  
Una bodega amplia para guardar los cristales.  
Mejor lugar para almacenar y que no se dañe la mercancía.  
Ventilación del local.  
El tren pasa casi enfrente del negocio, por lo que le afecta al tapar la visibilidad del negocio y perder clientes.  
Estacionamiento.  
Falta de estacionamientos.  
Modernización para una mejor impresión y tener más clientes.  
Limpieza, porque se genera mucho polvo.  
Mucha limpieza e higiene.  
Que se respeten las normas de higiene.

#### ***Necesidad 5***

Un lugar más grande para colocar las artesanías.  
Espacio.  
Más espacio para poder poner la mercancía ya que a veces no saben lo que tenemos.

#### ***Comentarios:***

Mi tienda sólo es para emergencia, ya que todos los vecinos van a surtir a las plazas comerciales.  
Es un carrito de tacos.  
El lugar es muy pequeño.  
Falta un local más.  
Un local más grande pero barato.  
El local está adaptado en una casa.  
Falta mantenimiento al local.  
Es necesario expandirse.

Falta expansión.

Falta mantenimiento.

Mantenimiento.

En el futuro piensa complementar su negocio con papelería.

Clientes se van si no hay donde estacionarse.

### **Problemática:**

El rubro de infraestructura es de vital importancia para el desarrollo económico de cualquier lugar. Esta define el destino de las inversiones de la iniciativa privada, ya que definitivamente nadie va a invertir en un lugar donde sus productos tengan difícil acceso a los mercados, o donde hay constantes fallas en la energía o los insumos son los inadecuados o están lejanos, etc.

Es precisamente la necesidad de hacer comercio lo que deriva en el desarrollo de infraestructuras, siempre estará presente, ya que aunque se desarrollen infraestructuras que solucionan diversas situaciones, se debe prever que éstas a futuro serán insuficientes, ya que el crecimiento poblacional así lo exige.

Dentro de una misma ciudad están varios de los retos urbanos, donde se hace latente que con el crecimiento poblacional y la dinámica económica se crean problemas tales como estacionamiento, lugares donde desarrollar negocios, centros de apoyo a las empresas, etcétera.

En nuestra ciudad la mayor parte de estos negocios se desarrollan en el hogar familiar, el cual recibe adaptaciones que generalmente no son las adecuadas o no son suficientes, creando problemas a su alrededor (con sus vecinos).

### **Análisis de producción y servicios del sector comercial**

**Infraestructura** tiene 134 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 6.4 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **quinto lugar** de las demandas de los comerciantes.



Le sigue **Maquinaria y equipo** teniendo 102 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 4.9 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **séptimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

Los problemas relacionados con los **Locales** tienen 99 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 4.7 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **octavo lugar** de las demandas de los comerciantes.

En cuanto a los **Proveedores** tiene 65 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 3.1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo lugar** de las demandas de los comerciantes.

El **Mobiliario** tiene 56 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 2.7 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo primer lugar** de las demandas de los comerciantes.

**Inventarios** tiene 43 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 2.1 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando en el **décimo segundo lugar** de las demandas de los comerciantes.

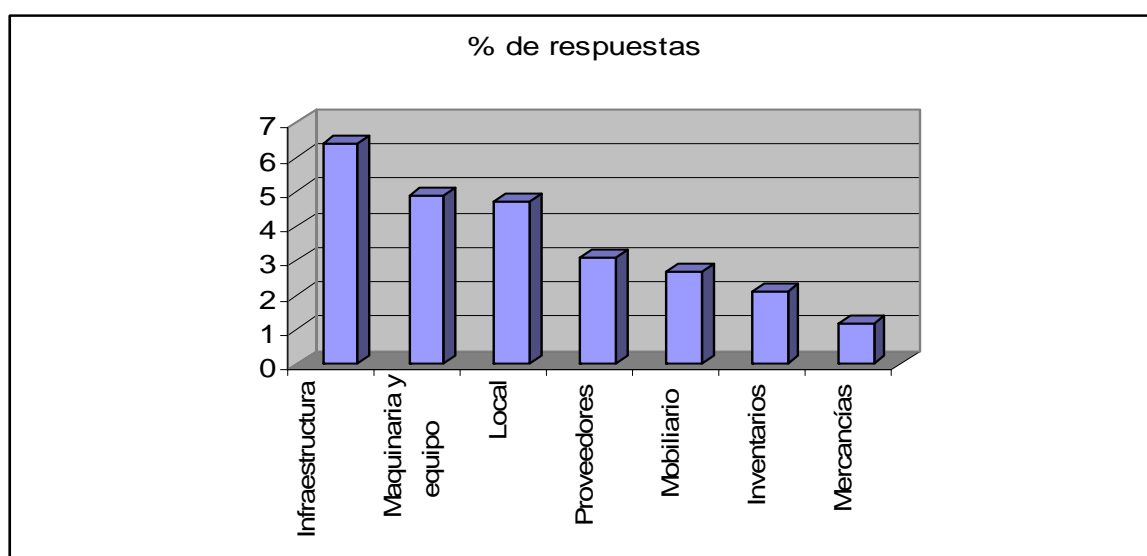
Por último **Mercancías** tiene 26 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.2 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **décimo octavo lugar** de las demandas de los comerciantes.

Una vez ya señalados los casos de cada una de las categorías podemos indicar:

Categorías	% de respuestas
Infraestructura	6.4
Maquinaria y equipo	4.9
Local	4.7
Proveedores	3.1

Mobiliario	2.7
Inventarios	2.1
Mercancías	1.2
Total	25.1

El problema de la infraestructura donde se hace referencia sobre todo a la falta de estacionamientos. Por otro lado le sigue la falta de maquinaria y equipo. Las limitaciones que hay en los locales de venta. Los problemas de abastecimiento en cuanto a la dependencia de los proveedores. Las limitaciones de mobiliario, de inventario en cuanto a surtido y con las mercancías.



Las necesidades del área de servicios, proveeduría e infraestructura es donde se concentran **en suma los problemas en primer lugar** con 25.1%.

Esto nos indica que es una de las áreas estratégicas de los comercios.

## Muerte de los negocios

C.P. Antonio Uribe Lemus  
[antonio\\_ul@hotmail.com](mailto:antonio_ul@hotmail.com)

La muerte de los negocios es cuando dejan de existir, cambian de giro, abandonan el negocio o se cierra definitiva o temporalmente por cuestiones económicas por períodos largos (estimamos) más de seis meses (no siendo una actividad comercial de temporada).

Aunque se infirió en el sector comercio a nivel nacional de las pequeñas y micros con el 11 %, es difícil constatar este acto. A continuación vamos a presentar algunas evidencias de las cuales se deduce este fenómeno.

### *Observaciones*

El lugar se encontraba cerrado, tenía un letrero de "se renta local".

Esta cremería anteriormente era una estética unisex.

Antes era una tienda.

Cerrado y cambio de dirección a Cromo # 107.

Dicha empresa ya no está abierta al público, las referencias fueron consultadas con los vecinos del establecimiento.

Piensen en poner otra tienda.

Antes vendían carnes y ahora los abarrotes.

Esta a punto de cerrar.

Este negocio esta a punto de cerrar por inseguridad.

Anteriormente era lubricantes progreso.

La carnicería tiene más tiempo, pero apenas hace un año se la traspasaron.

Estaba cerrado preguntamos y ya no abren.

Cerrado. (3)

Se encontraba cerrado y la información recabada fue dada por los vecinos.

Cambio a César Colección Mayoreo y menudeo Bolsa para dama.

Las observaciones que hacen los estudiantes con referencia al comercio nos hablan de los cierres y cambios de negocios por gentes diferentes en los mismos locales.

### *Necesidad 5*

La empresa cambió de giro a deportes Madero, pero por problemas al final cerró.

Antes era una tienda.

Antes era papelería, ahora no está bien identificado y estaba cerrado.

Piensen en poner otra tienda.

La carnicería tiene más tiempo, pero apenas hace un año se la traspasaron.

Traspaso de Propietario.

El negocio cerrará en 1 semana.

Tienen un mal servicio.

No sabía cuánto tiempo tenía el negocio.

Están a punto de cerrarla por falta de capital.

En estas otras observaciones hay situaciones que orillan al cierre de las empresas desde problemas, falta de capital, mal servicio y la huella simbólica de mortandad que deja un negocio anterior, en la renta de un nuevo negocio posterior en un mismo local.

### ***Consideraciones***

La creación de negocios en la ciudad de Celaya, como en todas partes, es originada por diversos motivos, principalmente por la necesidad que tienen las personas de procurarse un ingreso permanente y de tener empleo. El cierre de ellos se debe a que no tengan ingreso necesario para sobrevivir, en otros casos, el de que ya no pueden tenerlo por motivos de salud o edad.

La formación del mismo requiere de dos factores:

- ♦ Capital<sup>74</sup>. La obtención del capital requerido para la formación del negocio es obtenido en la mayoría de los casos del ahorro que han tenido las personas en el transcurso de su vida productiva. Otras de las veces se obtiene este recurso de préstamos de familiares o amigos, otras de las veces de préstamos en cajas populares y muy raramente en bancos, principalmente por las altas tasas de interés. Pocas veces el individuo obtiene este recurso de programas sociales del gobierno o particulares.
- ♦ Conocimientos del negocio. La mayoría de los empresarios de este tipo de negocios forma su empresa con base en los conocimientos empíricos<sup>75</sup>, que ha adquirido o por referencias de familiares o amigos, pero casi nunca se ha hecho

---

<sup>74</sup> Factor de producción constituido por inmuebles, maquinaria o instalaciones de cualquier género, que, en colaboración con otros factores, principalmente el trabajo, se destina a la producción de bienes. Diccionario de la lengua española. 22ª Edición.

<sup>75</sup> Perteneciente o relativo a la experiencia. Diccionario de la lengua española. 22ª Edición.

un estudio de mercado<sup>76</sup> para detectar las necesidades que se tienen y así formar el comercio que el mercado requiere, en otras palabras, los negocios se establecen de una manera empírica y no profesional.

De lo anterior el nuevo empresario comienza su negocio localizando el lugar donde lo quiere poner no donde realmente se requiere, esto basado en la capacidad económica que tiene para poder rentar un local y de la disponibilidad de éste, por consecuencia la unidad económica se establece en un lugar que se eligió por otras razones que no son un estudio de mercado, de las necesidades de los consumidores, por lo que está de origen destinado a fracasar. La entidad organizacional se instala en un lugar no idóneo que fue seleccionado por el sentimiento del propietario, la disponibilidad del local y la capacidad del dueño para poder pagarlo. De inicio el negocio tiene altas probabilidades de fracaso.

Posteriormente el nuevo emprendedor se dedica a “echar a andar” él mismo su comercio, muchas de las veces no se ha tenido experiencia, la información que tiene el propietario es referenciado por los familiares, amigos o de la observación de otros negocios similares; este es otro problema, el dueño desconoce la forma como hacer el negocio, no sabe de qué proveedores dan el mejor precio, ya que como es sabido la utilidad se obtiene en la compra y no en la venta.

Otro de los factores que no considera el nuevo empresario es el conocimiento de la forma en que se obtienen las utilidades<sup>77</sup>, esto es, que los ingresos<sup>78</sup> que obtiene no son en sí utilidades, sino que representan un ingreso, al desconocer la naturaleza de éste el propietario tiende a considerarlo utilidad y comienza a gastarlo, normalmente en gasto corriente, personal y no del negocio, acaba por terminarse su capital de trabajo y se descapitaliza fácilmente. Lo anterior es motivado por las necesidades mismas del dueño, éste vive del negocio y requiere de dinero para subsistir, no ve que se está terminando su capital. El empresario se ve pronto en falta de liquidez para continuar su actividad económica y termina fracasando.

---

<sup>76</sup> Contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías, o donde se encuentran quienes demandan bienes y servicios con quienes los ofrecen. [www.eumed.net](http://www.eumed.net) Diccionario de economía y finanzas

<sup>77</sup> Cantidad remanente de los ingresos después de restar sus costos respectivos.

<sup>78</sup> Entradas de efectivo que se tienen sin considerar los costos que le dieron origen.

En la ciudad de Celaya se ve frecuentemente que los negocios son de corta duración, normalmente no pasan del año de vida, en la encuesta realizada se ve que se encontraron muchos comercios que son recientes y que anteriormente eran otro giro, el cual ha cerrado, así encontramos en la encuesta que la cremería que se encontraba, está cerrada y anteriormente era una estética unisex, o que está a punto de cerrar. Frecuentemente vemos el anuncio en los locales de “se renta” o “se traspasa”, esto fue detectado en el estudio realizado y no es más que la muestra palpable de que los negocios no son bien cimentados o el medio no era el adecuado desde un principio.

### **Análisis de la muerte de los negocios del comercio**

En nuestro estudio de lo que pudimos observar encontramos la **muerte de negocios** tiene 25 casos y representa el total del porcentaje de respuestas con 1.2 % que hacen referencia a ella, de acuerdo a las cinco necesidades, observaciones y comentarios, estando empatado en el **décimo octavo lugar** de las demandas de los comerciantes. Reconociendo los límites de las observaciones, ya que el trabajo se orientó más a unidades económicas activas.

## Tiempo de permanencia (antigüedad) de los negocios en el mercado

De acuerdo a los datos encontrados sobre el tiempo de antigüedad (vida) que tienen los pequeños y micro comercios, a la pregunta expresa ¿cuánto tiene la empresa?, los porcentajes de las respuestas son una vez cuantificadas:

**Tabla 10 Tiempo del negocio de la muestra**

<b>Tiempo del negocio</b>	<b># Negocios</b>	<b>%</b>
<b>Menores a un año</b>	<b>104</b>	<b>13.24</b>
<b>Mayores a 1 año pero menores de 2</b>	<b>59</b>	<b>7.52</b>
<b>Mayores a 2 años pero menores de 3 años</b>	<b>61</b>	<b>7.78</b>
<b>De 3 a 5 años</b>	<b>172</b>	<b>22</b>
<b>De 6 a 9</b>	<b>109</b>	<b>13.9</b>
<b>De 10 a 15</b>	<b>104</b>	<b>13.26</b>
<b>De 16 a 20</b>	<b>31</b>	<b>4</b>
<b>De 21 a 25</b>	<b>16</b>	<b>2.04</b>
<b>De 26 a 30</b>	<b>13</b>	<b>1.63</b>
<b>De 31 a 100</b>	<b>13</b>	<b>1.63</b>
<b>No supieron el tiempo de su empresa</b>	<b>102</b>	<b>13</b>
<b>Total</b>	<b>784</b>	<b>100</b>

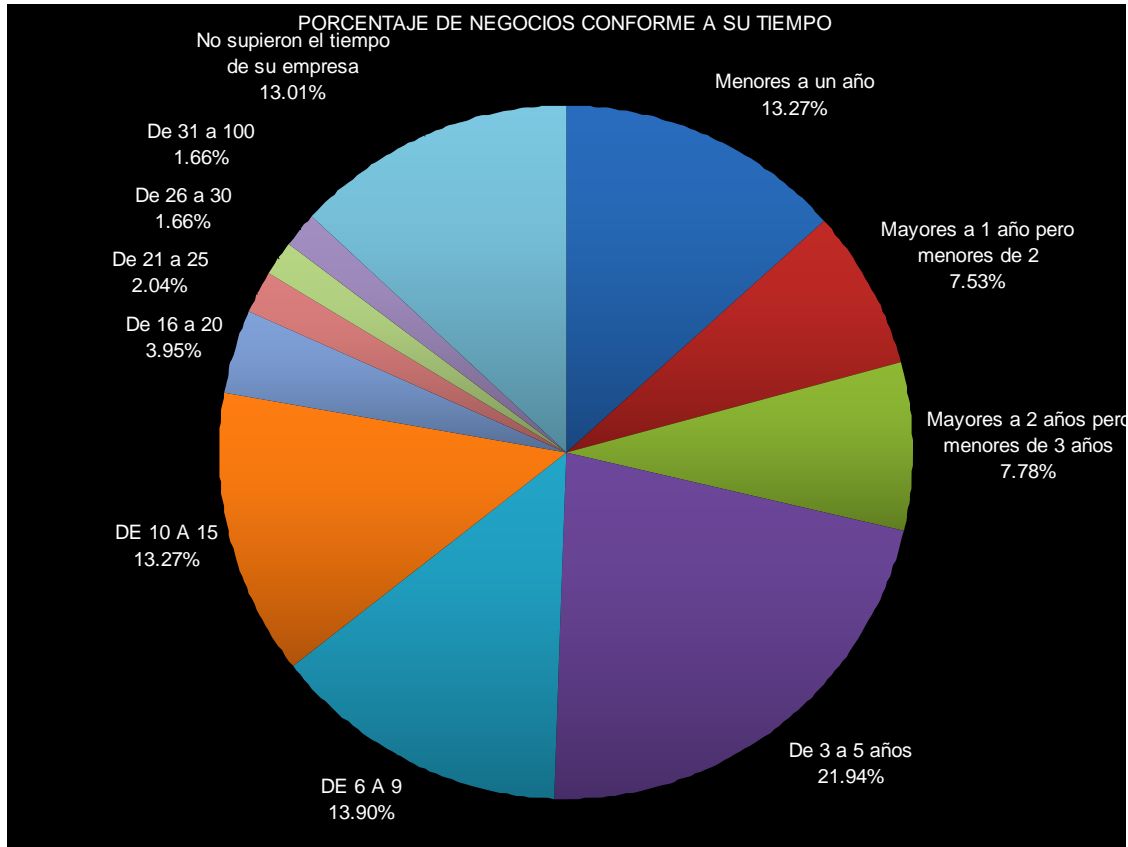
El criterio de estancia y permanencia nos da cierta idea de la vida de los negocios<sup>79</sup> en el mercado, así como de una supuesta tenacidad y adaptabilidad en ellos. Este criterio es limitado, porque no nos dice o indica los criterios de actualización o los factores de éxito en esos comercios, al saber cuántos nacen, crecen, se desarrollan y mueren. En el capítulo anterior reflexionamos sobre la muerte de los negocios. De acuerdo a las edades suponemos:

1. Primeramente hay un 22 % de negocios que tienen un promedio de 3 a 5 años, esto supone que ya de alguna forma están establecidas (ya hay una aceptación relativa en el mercado) y que el tipo de estrategia que debe de hacerse es de crecimiento y desarrollo.
2. Le sigue el 20.76 % aproximadamente de los negocios tienen menos de dos años (13.24 % menores de un año y 7.52 % mayores de un año, pero menores a dos).

---

<sup>79</sup> Para saber de una manera más exacta estos comportamientos, se requiere realizar estudios longitudinales, el nuestro es transversal y las opiniones vendrían a ser más hipotéticas. Sería interesante saber cómo se adaptan y desarrollan las organizaciones, a través de qué estrategias, para cada uno de los problemas específicos. Es necesario un banco de aprendizaje.

Estos son negocios relativamente nuevos que aún no garantizan su permanencia en el mercado, por ello consideramos que es una de las fases más delicadas que requiere de mucha atención, asesoría y conocimiento por parte del responsable para poder buscar crecer y desarrollarse.



3. Después son el 13.9 % de negocios ya establecidos, dentro de los 6 a 9 años. A estos negocios conviene hacer un balance para determinar qué factores son los que les han beneficiado y cuáles son las amenazas y oportunidades que requieren afrontar para su permanencia competitiva.
4. Les siguen los mayores de 10 años que representan el 22.56 % de los comercios, están considerados “consolidados”, estas organizaciones han sido familiares (por lo general) y muy generosas, lo que les ha permitido dar continuidad por largos períodos de tiempo, gozan de un capital simbólico de prestigio y han generado ciertas redes de confianza con sus clientes y su disciplina del trabajo, su aprendizaje ante ciertas situaciones ha sido adecuado, tendríamos que ver si se han actualizado en gestión y si hay planes de crecimiento, recordemos que no por estar consolidadas tienen inmunidad ante la muerte de los negocios (es el



caso de farmacias, abarrotes, tiendas de ropa), por el contrario, sería interesante hacer un balance del aprendizaje en cuanto a sus saberes (los de “éxito” que hay, recuperar y actualizarse sobre las nuevas circunstancias y exigencias con nuevos mecanismos). Este tipo de negocios que principalmente se encuentran en las áreas del centro y troncales de las avenidas y calles principales, en las zonas urbanas nuevas se van entretejiendo nuevos servicios.

5. Es claro que las franquicias y las grandes cadenas comerciales le han dado un duro golpe a las empresas comunes de comercio: por el grado de sistematización organizacional, los costos y las ganancias, la cobertura de productos, sobre todo por la disciplina laboral, por ejemplo: este tipo de negocios establecen un contrato donde abren sábados, domingos y días festivos en un horario estricto. La fuerza del comercio como oportunidad está en el servicio, el comercio común y familiar tiene que saber cuáles son sus ventajas competitivas y muchas de ellas se han consolidado por el trato, la confianza o el prestigio, en cuanto aprendizaje o conocimiento hay que hacerlo explícito.

### **Manejo de medios electrónicos comunicativos**

En la base de datos levantada encontramos que 13 de los comercios de la muestra de los 784 tienen cuenta en Internet, es decir solo el 1.6 % aproximadamente de los negocios. Este dato es sumamente importante porque refleja el grado de desconocimiento existente con el medio de tecnología comunicativa, indispensable para el aprendizaje, para la consulta técnica o medio de comunicación eficaz, sobre todo si queremos apuntalar el desarrollo hacia las sociedades de conocimiento.

En cuanto al teléfono encontramos que aproximadamente 263 comercios de 784, que representa más del 33.54 % del comercio tiene teléfono en línea fija o móvil.

### **Manifiesta no tener necesidades**

En cuanto a las empresas que dijeron no tener necesidades manifestaron las siguientes expresiones:

#### ***Necesidad 1***

Asegura no tener necesidades.  
 Asegura que no le hace falta nada.  
 Comenta que no necesita nada, ya que le va muy bien.  
 En su negocio ninguna.  
 Ninguna, ya que acaba de abrir el negocio.  
 Ninguna, ya que pertenece a un conjunto de pastelerías ya conocidas en la ciudad.  
 Aseguró que ninguna necesidad tenía, pero después consideró algunas.  
 Ninguna.  
 "Todo bien"  
 No hay necesidades.

### **Comentarios:**

Considero que mi negocio cuenta con lo necesario y no tiene necesidades.  
 Actualmente. (3)  
 No me hace falta nada.  
 La venta es buena, casi no tiene necesidades el negocio.

Como observamos en algunos casos la respuesta de la demanda es adecuada, aunque consideramos que aún cuando haya éxito, es necesario saber en qué consiste. Por otro lado nos suponemos que hay negocios que no saben ni siquiera ¿cuáles son sus necesidades?.

### **Síntesis de los problemas**

Es importante recapitular los problemas de las demandas que expusieron los comerciantes, que como dijimos fueron registrados por la frecuencia del porcentaje de las respuestas, siendo mayor los valores en el formato de porcentaje de casos.

En la tabla de necesidades agrupamos la categoría del problema de la mayor a la menor, como a continuación se muestra:

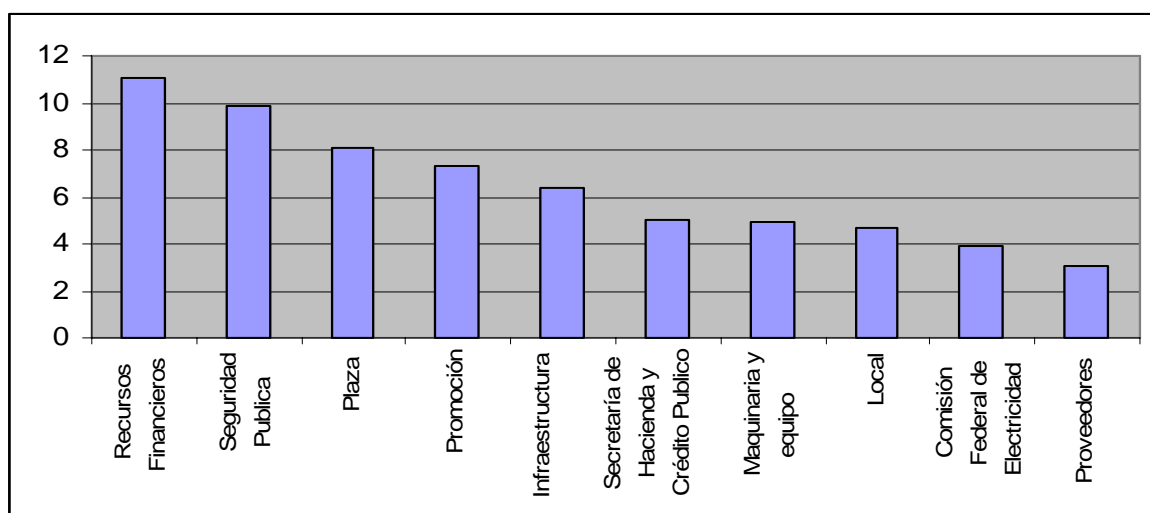
### **Todas las necesidades**

**Tabla 11 Todas las necesidades**

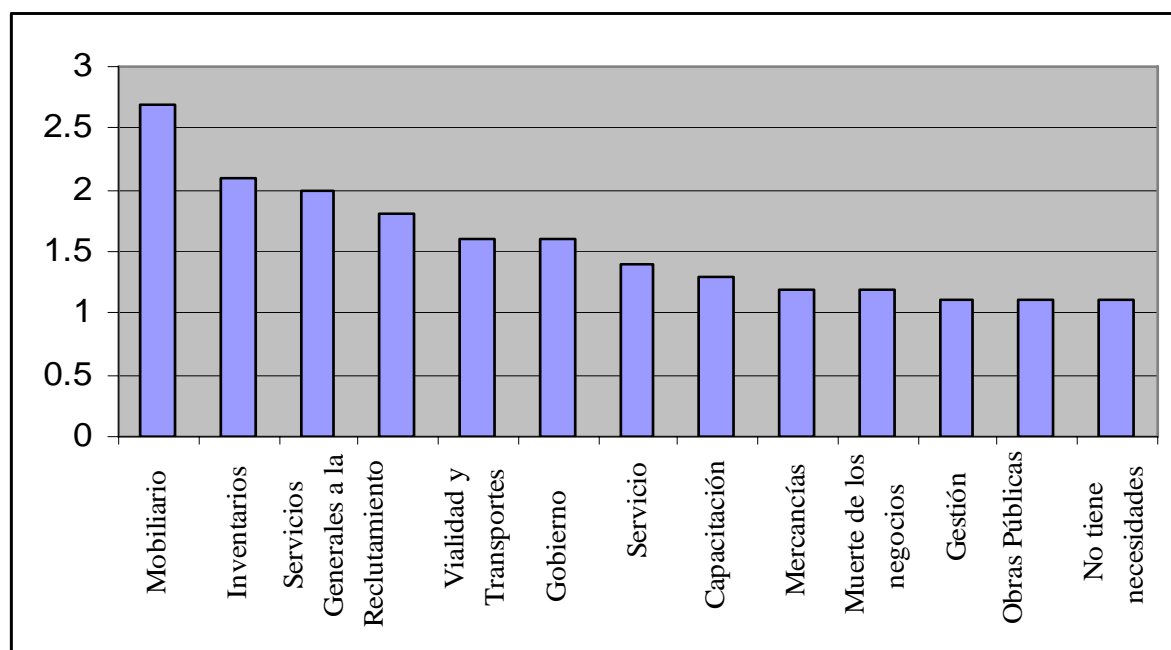
Categorías	Casos	% de respuestas
Recursos Financieros	233	11.1
Seguridad Pública	208	9.9
Plaza	169	8.1
Promoción	152	7.3
Infraestructura	134	6.4
Problemas en el levantamiento de la Info	120	5.7
Secretaría de Hacienda y Crédito Público	105	5

Maquinaria y equipo	102	4.9
Local	99	4.7
Comisión Federal de Electricidad	81	3.9
Proveedores	65	3.1
Mobiliario	56	2.7
Inventarios	43	2.1
Servicios Generales a la Comunidad	42	2
Reclutamiento	37	1.8
Vialidad y Transportes	34	1.6
Gobierno	34	1.6
Servicio	29	1.4
Capacitación	28	1.3
Mercancías	26	1.2
Muerte de los negocios	25	1.2
Gestión	24	1.1
Obras Públicas	23	1.1
No tiene necesidades	23	1.1
JUMAPA	22	1
Recursos Familiares Financieros	22	1
Producto	21	1
Seguridad Social Médica	15	0.7
Secretaría de Educación Pública (educación)	14	0.7
Problemas Familiares de Recursos Financieros	13	0.6
Comercio Informal	12	0.6
Organización	12	0.6
Dirección	11	0.5
Cultura Organizacional	11	0.5
Precio	11	0.5
Planeación	9	0.4
Familia	8	0.4
Control	7	0.3
Deudas	4	0.2
Cámara Nacional de Comercio	3	0.1
TELMEX	3	0.1
Eficiencia en los Recursos	3	0.1
Secretaría del Trabajo	1	0
IMSS	1	0
Selección	1	0
Total	2096	99.6

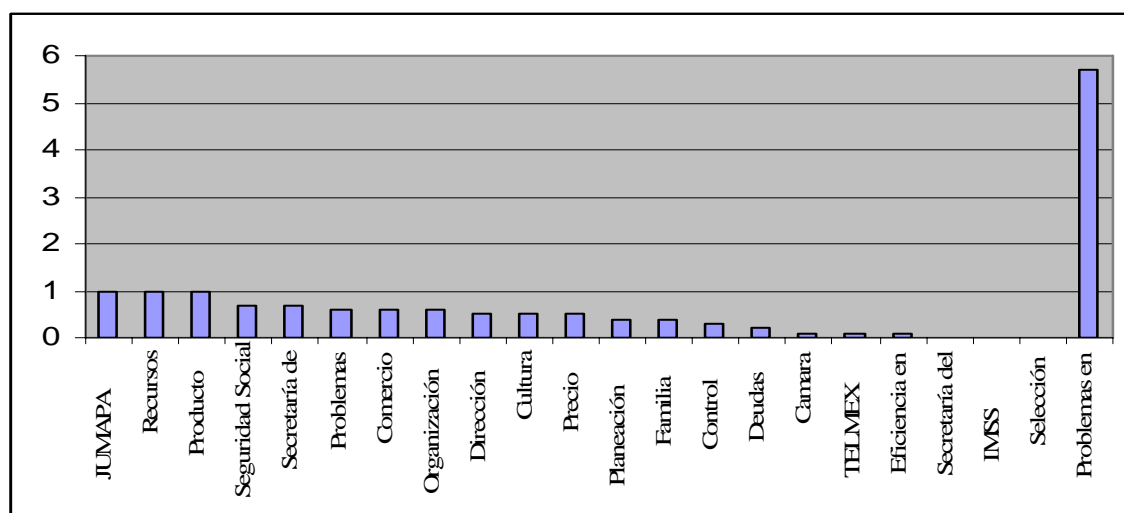
En el primer bloque de necesidades (dentro de los primeros diez) encontramos la demanda de los recursos financieros, seguridad pública, problemas con la plaza y con la promoción de los productos, la infraestructura, con los impuestos, maquinaria y equipo, sobre el local, la electricidad y al alumbrado público y los proveedores. A este bloque lo señalaremos como urgente.



En el segundo bloque (de las trece categorías que siguen) encontramos problemas con el mobiliario, inventarios, servicios generales municipales, reclutamiento, vialidad y transporte, gobierno, servicio, capacitación, mercancías, muerte de los negocios, gestión, obras públicas y no tiene necesidades.



En último bloque encontramos problemas con el agua y el alcantarillado (el servicio y su pago), los problemas de los recursos financieros familiares, la seguridad social de los comerciantes, en cuanto a la educación, comercio informal, organización en los comercios, dirección, cultura organizacional, precio, problemas directos con la planeación, familia, control, deudas, CANACO, teléfono, eficiencia de recursos.



## ***Propuestas***

No cabe duda que el sector comercio es uno de los más importantes (como ya se dijo) y que los micro negocios permiten optar a las personas por un trabajo digno. Sin embargo la vulnerabilidad del tamaño ante otros negocios con más recursos, más estables económicamente y más grandes en un esquema de mercado con “asimetrías competitivas reales”, se requiere de audacia, creatividad, conocimiento y mucha organización con el gremio.

Vemos a tres actores principales que pueden organizar, orientar e incidir de manera positiva en el sector comercio, éstos son el Gobierno (federal, estatal y municipal), la Cámara de Comercio y las instituciones de Educación Superior que pueden participar como instituciones intermedias de apoyo técnico.

Todos ellos deben de trabajar de manera conjunta y con esfuerzos sinérgicos para dar respuestas integrales de solución de problemas, orientadas hacia el desarrollo económico – social regionales.

- Detectar las necesidades de las unidades económicas de la región.
- Realizar estudios y propuestas de mejoramiento al sector comercio.
- Hacer diagnósticos de problemáticas del sector.
- Divulgar los resultados de proyectos exitosos.
- Gestionar soluciones demandadas por las unidades económicas.
- Es prioritario consolidar la planta productiva y los procesos de comercialización en la competencia global.
- Realizar estudios de estrategias de desarrollo para los negocios.
- Desarrollar negocios con nuevas formas potenciales creativas, con posibilidades de posicionarse en mercados para competir con facultades definidas.

Por todo esto, en la propuesta haremos sugerencias a los tres actores principales: unidades, gremio y gobierno por cada necesidad y problemática tratando de integrar las propuestas de solución o tratamiento.

## Propuesta general para gobierno

1. Ir construyendo las plataformas estratégicas para el desarrollo regional<sup>80</sup> fomentando, estimulando, desarrollando los vínculos en redes de conocimiento y la infraestructura para el aprendizaje entre los sectores económicos y las Instituciones de Educación. Instrumentado en la implementación<sup>81</sup>, que consiste en la operatividad aplicada en: información y monitoreo, identificación de iniciativas o actividades, establecimiento de prioridades y procesos. Acompañados del avance en metas y medición, capacidades humanas, administración de la información y del conocimiento, estructuras y papeles de las organizaciones, la generación de cultura (medios, públicos, intereses y mensajes) para su realización, y resolución de problemas. Enmarcadas en un contexto macro-micro y meso.
2. Sería deseable que se desarrollaran estrategias de donde productores locales y regionales del sector agrícola e industrial pudieran crear o facilitar la incidencia con circuitos de comercialización regional de productos, de esta manera el sector comercio beneficiaría a la producción interna<sup>82</sup>. La producción y el consumo local es una fuente de atracción en capital simbólico en los consumidores. Por ejemplo, en Querétaro se anunciaba a una marca de leche local que persuadía al apoyo de la economía regional.
3. Impulsar estrategias de comercialización de nuevos productos (sobre todo los de valor agregado), apoyos de marcas, patentes para incentivarlos, ya que son muy altos para micro o pequeños negocios. Apostarle poco a poco a la innovación.

---

<sup>80</sup> Dentro del esquema de ciudades competitivas, para ello hay que hacer toda una infraestructura de conocimiento – aprendizaje. Ver a Arce, Cabrero y Ziccardi (2005).

<sup>81</sup> Branche y Bodley Scott. (2006).

<sup>82</sup> Sabemos que los beneficiados de las formas de comercio actuales son las grandes corporaciones principalmente trasnacionales, en un mundo globalizado es necesario generar estrategias de fortalecimiento regional.

4. El comercio congregado por zonas geográficas en cuanto a servicios comunes en alianzas pueden dar respuesta a nuevos esquemas de organización del comercio<sup>83</sup>. Como es el caso de los mercados públicos.
5. Apoyar y facilitar a los productores directos agrícolas e industriales para contactar a los distribuidores y comerciantes al por menor locales, para que le den cabida a los productos. Generar en otros casos los tianguis de productores directos y los centros de abastecimiento y distribución u otras formas de organización para el comercio de los pequeños productores y pequeños comerciantes.
6. Por otra parte gestionar, exigir o negociar a las grandes cadenas y franquicias que vendan productos locales (en competencia dentro de sus centros comerciales), que las concesiones y permisos condicionen el apoyo a la economía regional.
7. En relación a las necesidades puntualizadas en supra líneas, se considera un apoyo por parte del estado los estímulos fiscales, reducción de impuestos y del pago de derechos, con la finalidad de apoyar la inversión de nuevos negocios tanto micro y pequeños, el gobierno se comprometa expedir permisos provisionales para poder establecerse y consolidarse, en un plazo no mayor de seis meses, en los cuales quedan exentos de pagos de permisos de las autoridades secundarias competentes de acuerdo al giro del negocio. Clasificando de acuerdo a la situación económica a la empresa y cobrar permisos, además de agilizar los trámites, otorgando las mismas oportunidades como a las grandes empresas, y buscar conjuntamente con el estado su consolidación. Premiando de alguna manera a las empresas que generen más empleo.
8. Difundir los programas gubernamentales. Ya que se cuenta con apoyos y oportunidades para las micros y pequeñas empresas, es necesario hacer

---

<sup>83</sup> Un trabajo que nos da la riqueza de estas posibilidades en las formas de organización, operación a través de las alianzas es el realizado por el Dr. Rafael Regalado Hernández sobre los mercados públicos en Celaya y León.



campañas de difusión por medios masivos de comunicación y con otras formas de información, con el objeto de dar a conocer a toda la población de la existencia de dichos apoyos y así fortalecer las economías locales.

9. Que gobierno y empresario busquen alternativas para llegar a una mejor solución, con la finalidad de agilizar trámites, apoyos y soluciones a sus necesidades.
10. Que el gobierno busque colaboraciones a través de instituciones profesionales públicas como privadas, para que se les muestre a estos pequeños negocios cómo realizar investigaciones de mercado, sobre gestión, mejora en servicio, etcétera, para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a corto y largo plazo.
11. La supervisión con los intermediarios es necesaria, para evitar la especulación de productos, precios, así como otros vicios de mercado, sustituyéndolas cada vez por medidas de comercio más justo.
12. Reconocer las ligas de los consumidores como agentes ciudadanos organizados que buscan ser catalizadores, informadores, críticos y transformadores de los productores y de los mercados para que se incida en mejores competencias económicas, justas y orientadas socialmente. Una sociedad que fomenta la participación ciudadana en las diversas esferas sociales como masa crítica es una sociedad dinámica, democrática y menos dependiente.

### ***Propuestas general a la Cámara Nacional de Comercio***

La Cámara de Comercio debe de retomar su lado activo y protagónico con una visión clara de lo que sucede en el sector comercio. Su papel de asesor, representante, defensor, gestor y estrategia exige un trabajo sistemático de múltiples frentes. Tiene una gran responsabilidad social.

1. El objetivo de proteger los intereses sectoriales (de sus representados) y procurar una participación activa en el planteamiento de soluciones a los principales

problemas de los micros y pequeños comercios se plantean las siguientes propuestas para que por conducto de la CANACO se difundan y aterricen en la práctica cotidiana.

2. Dentro de las primeras tareas que la CANACO tiene que realizar es capacitar a sus agremiados.
3. Mantener viva la comunicación con sus agremiados, aprovechar las nuevas tecnologías, tener una cuenta en Internet y en otras formas de comunicación, ya que mucha de la información necesaria de consulta debe de estar “colgada” o circulando de manera permanente en la página dentro de un sistema amigable como es la del portal, folletos, libros, periódicos. A la Cámara la hace fuerte su articulación directa con sus miembros.
4. Promover que las micros y pequeñas empresas tengan la capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes, operando con rentabilidad.
5. Orientar las acciones del gobierno para que establezca la infraestructura legal y física, así como las condiciones de cooperación entre los sectores público y privado necesarias para que todas las micro y pequeñas empresas puedan desempeñarse con efectividad.
6. Una valiosa participación como órgano propositivo y de consulta, en beneficio de la libre empresa.
7. Que la autoridad reconozca a la CANACO como mediadora entre los comerciantes y el gobierno, con el fin de servir de enlace en la comunicación entre micro y pequeños empresarios y autoridades. Además de que forme parte de la Federación de Cámaras de Comercio de Guanajuato (FECANACO) y a nivel nacional de la Confederación de Cámaras de Comercio (CONCANACO).
8. Elabore formas de comunicación, genere información de oportunidades comerciales, envíe información de interés según su giro, maneje los Diarios Oficiales de la Federación, recopile documentos locales, estatales y nacionales,

dé seguimiento a los programas especiales que se realizan, dé a conocer el calendario fiscal. Organice ruedas de prensa y eventos en beneficio sus afiliados y secciones especializadas.

9. Dé apoyo y asesoría en materia fiscal con el respaldo de prestigiados despachos de la localidad, así como convenio con el SAT en materia de actualización a agremiados.
10. Busque soluciones integrales a través de cursos y seminarios que ayuden a las micro y pequeñas empresas a ser competitivas. Realice cursos en diferentes materias. Asesoría para la detección de necesidades de capacitación a empresas. Establezca conferencias impartidas por reconocidas personalidades del ámbito local y nacional en temas sobre: Política, Economía, Comercio e incluso de Motivación. Lleve a cabo año con año una Feria Comercial Canaco, entre otros eventos, los cuales tienen gran importancia dentro de la comunidad y sirven para el desarrollo económico de la región. Apoye los trámites para: Ayuntamiento, IMSS, CFE, Servicio de Administración Tributaria, Secretaría de Economía, Secretaría del Trabajo, Jurisdicción Sanitaria. Informe sobre las ferias y exposiciones, recopile información documental de interés tanto local, estatal y nacional. Elabore un catálogo de agremiados. Informe sobre los índices nacionales de precios al consumidor.
11. Por otra parte, debe de haber disponibilidad del propietario del negocio para trabajar conjuntamente y concebir la competencia y la colaboración, de tal forma que estén abiertos a seguir planes de acción para mejorar su negocio y ser competitivos ante las grandes empresas. Tratando de integrarse en las cadenas de productividad regional.
12. Aunado a lo anterior en ese orden de ideas señaladas como las demás necesidades, no se puede limitar el trabajo, pero sí se puede orientar, manifestando la autoridad competente que es factible, compatible o en su caso, para que establecimientos del mismo giro se establezcan a una distancia muy cercana. Por lo tanto, los negocios similares que se encuentren en este supuesto actualmente deben verse como aliados, con la finalidad de crear gremios para

exigir los servicios, asesorías a bajo costo para tener mejores oportunidades de crecimiento de negocios, o para poder disminuir la brecha de competencia entre las grandes empresas, formando cadenas de productividad para el crecimiento económico, generando empleos, para mejorar la calidad de vida de estas pequeñas empresas.

### **Propuestas sobre seguridad**

El comercio al por menor es un termómetro o una fibra social sensible a las crisis, a la política económica y de la situación social de la población. Es por ello que su situación, condición y comportamiento debe ser motivo de atención social. En el caso de los robos, es un problema complejo<sup>84</sup>, sabiendo de antemano que el comercio pequeño y micro están en condiciones de indefensión.

A la luz de la magnitud del problema de la inseguridad y los costos que ocasiona a la ciudadanía, el gran reto de las autoridades es controlar y reducir la delincuencia para no permitir la destrucción del capital o tejido social que hace posible la convivencia ciudadana y el desarrollo económico del país.

Aunque la criminalidad es un tema sumamente complejo, un tipo de delincuencia conlleva a otro: los asaltos o robos en las calles y el homicidio no están del todo desligados. De no controlarse la delincuencia, sus costos serán cada vez mayores para los ciudadanos y las empresas, con consecuencias económicas poco promisorias. El crecimiento y persistencia de la inseguridad ha conducido a que sólo una cuarta parte de las personas que sufren un delito lo denuncien. Esto revela la poca confianza que tiene la sociedad en las autoridades.

---

<sup>84</sup> Porque cuando las personas tienen “necesidades” de comida inmediata y/o dinero en efectivo para atender alguna cuestión, y no tienen recursos (trabajo, dinero, oportunidad de adquirir o resolver) seguramente va a recurrir a los negocios comerciales (ya que no requiere de mucho riesgo el asaltante o ratero) para proveerse de manera ilícita de esos recursos, mucho más donde la pobreza ha dejado mella (generando prácticas delincuenciales, tradiciones y dinámicas sobre estas prácticas), sobre todo aquellas unidades que se encuentran en las zonas marginadas. No se resuelve sólo con cárceles y castigos. Los mejores programas preventivos contra la delincuencia son los programas sociales.

En la sociedad se cometen un número de delitos superiores a los que tiene conocimiento la autoridad Judicial, ya que la mayoría no son denunciados, además de éstos, sólo el 30% son resueltos.

De los resueltos habría que descontar los que tienen muchas inconsistencias procesales en sus resoluciones, o los que son inocentes y por no tener un juicio justo los condenan a la privación de su libertad.

Si la persecución del delito es el objetivo de la policía, debería haber en las zonas marginales cuerpos policíacos previniendo la venta de droga, el tráfico de armas, los vehículos robados. Lo cual es que en la realidad las unidades de policía no entran a las zonas conflictivas, dada la hostilidad con que son recibidas.

Indudablemente se requiere de atender esta demanda urgente de apoyar en la seguridad de los negocios, para ello sugerimos por lo pronto las siguientes medidas:

1. Que la Secretaría de Seguridad Pública o las Policías locales atiendan, tipifiquen y capaciten de acuerdo a la experiencia los tipos y móviles de robo (asaltos, farderismo, estafa, robos con estrategias encubiertas no violentas, etcétera) e indiquen medidas de seguridad integral a los tenderos, así como qué es lo que deben hacer.
2. Realizar por parte de la CANACO un manual de seguridad para sus agremiados.
3. Ver si es pertinente optar por tiendas celdas o jaulas, sobre todo en aquellas donde son muy recurrentes los asaltos (buscando un proveedor que dé facilidad de pago o crédito).
4. Ver sistemas de vigilancia vecinal o barrial, privada o de otro tipo, que garantice la integridad física de los tenderos.

5. Recordemos que aproximadamente más del 33.54% tienen teléfono y que se puede llamar a la policía y reportar también a la Cámara, para llevar registro de las formas de móviles de asalto o robo en tiendas, farmacias, etcétera.
6. El fortalecimiento a los esquemas de coordinación, la adopción de procedimientos comunes y el intercambio oportuno de información de calidad “nos permitirán mejorar la planeación del combate al crimen organizado”, con acciones orientadas a reducir la dispersión de esfuerzos y que sean más efectivas en la prevención de los delitos.
7. La organización gubernamental es, sin duda, de una gran valía, pero ésta por sí sola no sería suficiente. La estrategia integral de prevención del delito debe tener establecido como objetivo el fomento e impulso de la organización ciudadana y para ello la Secretaría de Seguridad Pública debe trabajar con organizaciones de la sociedad civil.
8. El establecer “redes de confianza”, en las que “estemos involucrados todos bajo un mismo fin: una sociedad más segura”. Retomar la figura de la policía de barrio o comunitaria no es una mala idea.
9. Primer esfuerzo es formar un frente común y lograr una organización ciudadana encaminada a la prevención.
10. Ser asesorados por los titulares de la Seguridad Pública para que participen en las acciones de prevención del delito, retos y perspectivas. También que realice la guía de una “política contra el crimen” que delimite claramente las responsabilidades de los participantes y la forma más adecuada de combatir cada delito, en cada región, en tiempo y forma exactos. Para prevenirlos.
11. Antes se había dicho que la política contra el crimen y la prevención del delito son dos rubros de la seguridad pública en los que México “tiene muchos retos que afrontar”. La experiencia internacional y la propia debe mostrar que estos dos rubros son el fundamento de un combate efectivo a la delincuencia.

12. Tres elementos que son imprescindibles para garantizar la seguridad pública de los mexicanos: Una política contra el crimen que sea cuidadosa y especializada estudie el fenómeno delictivo en el país y diseñe estrategias para su combate y prevención. Espacios para promover e incorporar a los ciudadanos en la procuración de su propia seguridad, y una estrategia orientada a la prevención del delito. La Secretaría de Seguridad Pública debe ser reestructurada para atacar al fenómeno delictivo desde estas perspectivas. Por lo que hace al frente común gubernamental contra la delincuencia, se construirá a partir de tres principios básicos: Esquemas de coordinación. El establecimiento de procedimientos sistemáticos de operación, y el intercambio de información de calidad con oportunidad.

### ***Propuestas Secretaría de Hacienda y Crédito Público***

Con el objetivo de preservar los intereses sectoriales y procurar una participación activa en el planteamiento de soluciones a los principales problemas de los micro y pequeños comercios con antelación señalados en lo que refiere a pago de impuestos se plantean las siguientes propuestas:

1. Que la SHCP preste la asistencia e información necesaria acerca de los derechos y obligaciones en materia fiscal, así como para que dicho sector pueda cumplir con las mismas, de la forma más sencilla posible.
2. Que las autoridades publiquen los textos actualizados de las normas tributarias y que éstas se encuentren al alcance de los micro y pequeños comerciantes mediante una gaceta instaurada para esta porción de contribuyentes.
3. Que las autoridades fiscales realicen campañas de difusión especiales para micro y pequeños empresarios a través de medios masivos de comunicación, para fomentar y generar en ellos la cultura contributiva y divulgar ampliamente acotaciones sencillas al alcance de los mismos.

4. Que se implementen módulos informativos y de asesoría en diversos lugares de la región para orientar y auxiliar a los micro y pequeños comerciantes, para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales
5. Que las autoridades fiscales publiquen instructivos de tiraje masivo y comprensión accesible, donde le den a conocer de manera clara y explicativa a ese gremio las diversas formas de pago de las contribuciones.
6. A que formulen consultas sobre el tratamiento fiscal aplicable a situaciones reales y concretas y que las autoridades le contesten por escrito en un plazo máximo de treinta días.
7. La implementación de patrocinio jurídico gratuito a través de consultores que presten un servicio a la sociedad, a fin de garantizar el acceso a la justicia, de manera que sus contribuciones sean proporcionales y equitativas.
8. Despachos que brinden asesoramiento jurídico gratuito, es decir, asistir y orientar a los micro y pequeños empresarios en las posibles interposiciones de recursos y acciones jurídicas que pueden promover ante las autoridades recaudadoras.

#### ***Alumbrado público y Comisión Federal de Electricidad***

1. Establecer una comisión ciudadana y gubernamental para que se indique las zonas donde hay mayor necesidad de alumbrado.
2. Que la CANACO y el gobierno municipal gestionen la posibilidad de bajar las tarifas a las pequeñas y microempresas comerciales.

#### ***Propuestas sobre Servicios Generales a la Comunidad***

1. Aplicar una cultura de limpieza y de responsabilidad ciudadana, no tirando basura y depositándola en los lugares establecidos.
2. Informarse y aplicar los programas de participación ciudadana que promueve el municipio.



3. Manifestar al municipio las necesidades y propuestas para el mejoramiento de la prestación del servicio.
4. Fomentar una cultura de limpieza y responsabilidad ciudadana.
5. Desempeñar sus funciones de manera eficaz y oportuna cumpliendo con las peticiones de la ciudadanía.
6. Tener mayor comunicación con la ciudadanía, con la finalidad de mantenerse informados sobre las necesidades de sus servicios que requieren los habitantes del Municipio.
7. Promover y coordinar acciones de participación ciudadana
8. Exigir la correcta administración de los Recursos destinados para la ejecución de la obra pública.
9. Exigir trámites de obra pública eficaces y oportunos.
10. Manifestar al municipio las necesidades y propuestas para el mejoramiento de la prestación del servicio.

### ***Propuestas al Sector Gobierno sobre Infraestructura Urbana***

1. Planear y administrar adecuadamente los recursos para la ejecución de la obra pública. Con orientación social.
2. Contratar proyectos y macroproyectos urbanos para obra pública.
3. Desempeñar sus funciones de manera eficaz y oportuna cumpliendo con las peticiones de la ciudadanía. Esto presupone instrumentos de consulta ciudadana.
4. Aplicar los lineamientos legales para licitar y contratar la obra pública.

### ***Propuestas de Vialidad y transporte***

Con el objetivo de proteger los intereses sectoriales y procurar una participación activa en el planteamiento de soluciones a los principales problemas de los micro y pequeños comercios en lo que se refiere a la vialidad y el transporte se plantean las siguientes propuestas:

1.- Instaurar un foro de concertación en el que se coordinen los intereses y opiniones de los sectores comerciales, en la discusión, análisis y solución de la problemática relativa al servicio público de transporte y a la vialidad;

2.- Proponer a las autoridades administrativas, concretamente a la Dirección de Transporte y Vialidad Municipal, previos juicios de valor debidamente razonados, la

realización de acciones de mejora y aseguramiento de la calidad de los servicios que se proporcionen conforme a sus facultades y atribuciones.

3.- La Realización de estudios de ingeniería, evaluación de proyectos, transporte y vialidad, impacto vial, o de cualquier otra índole inherente a la materia.

4.- Capacitación y profesionalización de un órgano de asesoría y consulta en lo relativo a la discusión, análisis y solución de la problemática del transporte y vialidad.

5.- Favorecer la participación de todos los sectores interesados en las acciones relacionadas con el objeto de estos temas.

6.- Proponer vínculos de coordinación con los responsables de las diversas instancias de gobierno, así como con los sectores y organizaciones de la sociedad en general.

7.- La exacta observancia y conducción de la política y programas para el desarrollo de la vialidad y transporte de acuerdo a las necesidades del municipio de Celaya.

8.- La Elaboración y mantenimiento actualizado de un Programa Integral de Transporte y Vialidad de Celaya.

9.- La Realización de los estudios necesarios sobre tránsito de vehículos, a fin de lograr una mejor utilización de las vías y de los medios de transporte correspondientes, que conduzca a la más eficaz protección de la vida, y a la seguridad, comodidad y rapidez en el transporte de personas y de carga.

10.- Llevar a cabo estudios para determinar con base en ellos, las medidas técnicas y operacionales de todos los medios de transporte, con el objeto de que se complementen entre sí y con las obras de infraestructura vial;

11.- La Planeación de las obras de transporte y vialidad y la formulación de proyectos con la programación correspondiente y dar seguimiento al proceso de ejecución de las mismas.

12.- La Formulación y seguimiento de las políticas y programas para el desarrollo del transporte y las vialidad de de acuerdo a las necesidades del municipio.

13- Construcción de puente(s) ferroviario(s) para el establecimiento y mejoramiento de la circulación vehicular, así como su vigilancia técnica de su funcionamiento y operación;

14- La Participación del sector privado en los convenios para la construcción y de los puentes ferroviarios.

15.- El Fomento de las organizaciones de sociedades cooperativas cuyo objeto sea la prestación de servicios de comunicaciones y transportes;

16.- Implementar y conservar semáforos y demás señalética vial, en coordinación con gobierno, municipio.

17.- La Promoción y, en su caso, organización de capacitación, investigación y desarrollo en materia de vialidad y transportes.

### ***Propuestas a los comerciantes sobre Servicios de Agua Potable y Alcantarillado***

1. Solicitar al organismo correspondiente cuotas bases para el servicio de Agua Potable y Alcantarillado a los comercios al por menor pequeños y micros.
2. Revisar las cuotas y los criterios con que éstos se implementan con los ciudadanos.
3. Informar responsablemente el manejo de los recursos recaudados.
4. Generar realmente las plantas de tratamiento de agua.
5. Aplicar programas de participación ciudadana.
6. Aplicar una cultura de limpieza y responsabilidad ciudadana, no tirando escombros en la vía pública y alcantarillas.
7. Desempeñar sus funciones de manera eficaz y oportuna cumpliendo con las peticiones de la ciudadanía, aplicando un marco de legalidad.
8. Tener mayor comunicación con el comercio al por menor, con la finalidad de mantenerse informados sobre las necesidades que requieren.

### **Propuesta educación y cultura**

Al realizar la entrevista en el sector comercial: se detectan problemas, sus límites y limitaciones, sus condiciones y oportunidades de requerimientos educativos o de capacitación. Proponemos ciertas medidas de atención pertinentes para su crecimiento y desarrollo de acuerdo a sus necesidades:

1. Se dé un aumento de los recursos a la educación por parte de los tres niveles de gobierno, fundamentalmente a nivel municipal y estatal, ya que resulta

insuficiente ante las demandas de lograr en el Estado la cobertura con equidad y la calidad.

2. Demandan la realización creación de nuevas escuelas, bibliotecas y centros de recreación, promoviendo la diversidad institucional, propiciando que las instituciones y dependencias académicas verifiquen el cumplimiento de su misión y objetivos.
3. Las instituciones públicas, sociales, políticas también forman parte de los sectores del entorno a vincular, pues éstas no sólo demandan perfiles y competencias para puestos específicos, requieren de actitudes ante la vida, de individuos con valores, liderazgos comprometidos, mentalidad emprendedora, capacidad de decisión, entre otras exigencias indispensables para el desarrollo de la sociedad en general.
4. El Estado de Guanajuato debe afrontar no sólo el reto de multiplicar substancialmente la cobertura de la infraestructura en sistema educativo, elevar la calidad cultural formular de raíz las bases del sistema. La intención es abatir la brecha funcional entre la oferta y la demanda, articulando creativamente las necesidades de los sectores productivo y social con los planes y programas educativos. se requiere desarrollar el Capital Humano Guanajuatense para mejorar sus condiciones sociales, económicas, políticas y culturales, para mejorar la calidad de vida en el Estado y entrar así en un proceso de desarrollo sustentable.
5. En cuanto a la capacitación, desarrollo de habilidades, técnicas y nuevos conocimientos en gestión la Facultad de Ciencias Administrativas a través de la coordinación de extensión, cuenta con una cartera de cursos que se pueden ofertar al sector comercio y a otros sectores productivos.
6. Es necesario hacer la infraestructura del aprendizaje: redes de conocimiento, centros de información, observatorios regionales, enfoques de organizaciones que aprenden, procesos de intercambios de experiencias organizacionales,

sistemas de comunicación en sinergia de esfuerzos, y otras formas de tecnología organizativa que permita el desarrollo regional sustentable.

7. En cuanto a adiestramiento hay sistemas educativos que pueden ayudar a la empresa tanto a nivel Medio Terminal, como técnico: CBTIS, CETIS, CONALEP, Centros de Capacitación, etcétera. Sería bueno que consultara a su gremio sobre sus necesidades específicas la CANACO.
8. Por parte de las Instituciones de Educación Superior, ir formando las plataformas para las sociedades de conocimiento con investigación y vinculación que apoyen los diversos sectores productivos. A través de dar a conocer, apoyar e impulsar con estudios e información a la sociedad en general.
9. Que los programas de educación sean diseñados para responder a los retos y planteamientos anteriores, en el cual se plasmen las líneas estratégicas para la creación de un sistema estatal de educación, que permitan elevar la calidad de los estudiantes, la generación de programas pertinentes, creación de mecanismos de acceso equitativos, programas de apoyo para la permanencia y el tránsito exitoso de los estudiantes por este nivel y el diseño de estrategias de cobertura acorde a las diversas regiones que conforman nuestra entidad; mediante la articulación de los diferentes subsistemas, de las modalidades, el tipo de institución (pública o privada) y una vinculación a nivel horizontal (sector productivo), además de una manera vertical ascendente con la educación y descendente (educación básica) de tal manera que apoyen el desarrollo integral de la entidad.
10. Así mismo que la educación tenga un crecimiento eficiente de determinado porcentaje anualmente en los próximos quince años hasta estabilizarse. Se deberá considerar que “las previsiones demográficas indican que será necesario redoblar el esfuerzo para contribuir al propósito de elevar la tasa de cobertura del 47%. El reto es contar con los recursos adicionales para elevar la cobertura.”<sup>85</sup> De aquí la necesidad de elaborar el Programa Estratégico de la

---

<sup>85</sup>(crf. Programa nacional de la Educación Tecnológica 2001-2006 SEP-SESCIC pp 55-57).

Educación para el estado, en el que esencialmente están propuestos cambios estructurales.

11. Existe una creciente demanda de todos los sectores de la sociedad para mejorar la calidad en la educación, así como, un manejo transparente y eficiente de los recursos de origen público; también es necesario la realización y difusión de una cultura de planeación y de auto evaluación institucional en la mayor parte de los subsistemas.<sup>86</sup>
12. Promover el establecimiento de estímulos fiscales en la investigación.
13. Dar atención a la construcción de edificios, escuelas primarias, bibliotecas populares, así como la protección de las iniciativas privada que redundarán en beneficio de la educación de la mayoría de la población.
14. Promover la celebración de convenios de aprovechamiento de espacios entre el sector productivo y educativo que generen dividendos.
15. Establecimiento de becas subsidiarias promovidas por padres de familia.
16. Implementación de esquemas de participación escuela-empresa (trabajadores o familiares).
17. Implementar tutorías financieras de empresas para alumnos de excelencia.
18. Creación de escuelas de arte y oficios, adecuadas a las necesidades de cada región.
19. Desarrollar nuevas ofertas educativas reorganizadas en las universidades, con estrecha vinculación con el sector productivo.

---

<sup>86</sup> Castro Aguilera, Marco Arturo. Educación Media Superior y Superior Guanajuato ¿Como estamos? Ciclo 2002-2003. SEG. México

20. Impulsar la dinámica cultural en actividades y eventos: artísticos, deportivos, tecnológicos y lúdicos en donde se destaque la preparación de las personas, la recreación sana, las formas de socialización, la creatividad, el desarrollo de habilidades y de otros valores que fortalezcan la sociedad y a las ciudadanías críticas.
21. El elevado número de adolescentes y jóvenes en Guanajuato constituye una fuente de riqueza invaluable, pero también de grandes desafíos. Los jóvenes de hoy representan una generación que ha crecido en una época de profundos cambios económicos, técnicos, sociales y culturales: por lo cual se requiere de más oportunidades de ingresar y avanzar en la escuela; estar más y mejor informados sobre diferentes aspectos de la vida y la realidad que les circunda; contar con más posibilidades, recursos y medios para tomar libre y responsablemente sus propias decisiones; y se han socializado en un entorno que reconoce cada vez más la necesidad de combatir la desigualdad de género y de reevaluar a las mujeres para que participen activamente en las decisiones significativas de sus vidas.
22. Contamos con una población heterogénea y fragmentada, que con nuevas políticas educativas cuentan con posibilidades de desarrollo personal y acceso a oportunidades.
23. Apoyar en general el crecimiento educativo ya sea de instalaciones (escuelas) como de bajo nivel académico y cultural son insuficientes aunado a esto la pobreza que constituye un desafío. La pobreza esta asociada a menores oportunidades de formación, a la incorporación temprana al mercado de trabajo con menores niveles de calificación (descualificación), y a la asunción temprana de roles adultos.

## **Propuestas sobre el comercio informal**

En Celaya, así como en el resto del país, se presenta el comercio informal o ambulante, en el cual las personas se dedican a hacer actos de comercio en vías públicas, apareciendo determinados días y volviendo cíclicamente a poner sus puestos de venta en partes donde, originalmente, no fueron destinadas a dichas actividades, son

los llamados tianguis, ocupando muchas de las veces calles enteras, otras se sitúan en parques y jardines, los cuales obviamente no fueron diseñados ni pensados para tales actividades. Así vemos en Celaya diariamente tianguis en alguna parte de la ciudad, vemos cómo se encuentran establecidos puestos semifijos<sup>87</sup> en cualquier esquina de la ciudad, vendiendo desde tacos, tortas, jugos, frutas, etc., asimismo se observa como deambulan por las calles ofreciendo sus productos.

El comercio informal es, pues, un problema grave y una posible oportunidad en la ciudad Celaya. Los comerciantes legalmente establecidos están en desventaja para con los vendedores ambulantes por las siguientes razones:

1. Costo de instalación: La economía formal realizó una importante erogación para echar a andar sus micro y medianas empresas y, el cual, ellos esperan que puedan recuperar en un tiempo razonable sus negocios, a diferencia de los ambulantes, los cuales prácticamente no cuentan con estas inversiones, ya que por definición, deambulan por las calles sin puesto fijo. Los comerciantes de puestos semifijos, tienen asimismo un costo relativamente bajo con relación a los que han destinados recursos económicos para instalar un negocio formal.
2. El comercio informal no paga contribuciones. Impuesto Sobre la Renta (ISR), el Impuesto al Valor Agregado (IVA) ni el Impuesto Cédular al estado, Impuesto sobre nóminas, predial, etc.; los cuales son un costo para el comercio formal y que lo pone en desventaja con el informal.
3. El comercio informal no da seguridad social a sus empleados. El IMSS y el SAR son costos que cargan los comercios legales y que el informal elude.
4. El comercio informal no da prestaciones a sus empleados. Aguinaldos, vacaciones, primas vacacionales, son prestaciones que la economía informal no estando obligada, no paga.

Los comerciantes ambulantes, tanguistas, puestos semifijos y fijos de la ciudad de Celaya se encuentran agrupados en uniones, las cuales forman con el propósito de defender sus derechos, los cuales han ganado a través del transcurso de los años y que la autoridad ha tolerado, lo cual trae como consecuencia la fuerza política que estas agrupaciones han adquirido, es de lamentarse que las “plazas” o lugares en los tianguis

---

<sup>87</sup> Comerciantes que, no siendo ambulantes, no poseen un local comercial fijo, ofreciendo sus productos en casetas, o locales que se pueden mover de sitio en un momento determinado



se consideren como una propiedad entre esta clase de comerciantes, los cuales tienen un precio, muchas de las veces alto, y que se van transmitiendo de padres a hijos, o también se destinan a la renta o venta, a sabiendas de que esta “plaza” es la parte de la calle de una casa habitación o negocio, el cual es afectado porque el comerciante ambulante ocupa su lugar, esto ocasiona que los propietarios de esa casa o negocio no tengan acceso a su propiedad un día de la semana y muchas veces más, eso es algo que las autoridades han tolerado y que nadie ha hecho nada para solucionarlo, los intentos de destinar áreas específicas para estos negocios como son el tianguis de los lunes, de los domingos y más anteriormente “cañitos”, han sido superados por el aumento constante de este tipo de comerciantes.

Este, pues, es un problema que en la encuesta realizada se refleja al mencionar los comerciantes establecidos que fueron entrevistados las siguientes inquietudes:

- Los ambulantes invaden las calles ciertos días lo cual impide la circulación normal de vehículos y personas.
- El ambulante disminuye sus ventas al quitarles clientes.

Nos queda claro también que la problemática depende de cuestiones macro y meso económicas como el desempleo, la pobreza, los bajos salarios, que no se reduce a las personas que participan.

El comercio informal<sup>88</sup> puede ser una oportunidad de empleo, de comercio, de forma de vida digna, buscando una transición a cierta formalidad.

Las propuestas son:

1. Asignar áreas fijas y temporales (tianguis) adecuadas al comercio informal. Con figura fiscal adecuada.

---

<sup>88</sup> Mientras no haya mayor distribución de la riqueza, programas de empleo digno, se concentre en los países centro las actividades principales productivas y las periferias sigan siendo fábricas de pobres, el comercio informal va a ser la respuesta propia al empleo. Advertimos incluso en materia nociva y clandestina a la sociedad se puede disparar. A propósito, recuerdo en una película de ciencia ficción inglesa llamada “Brasil” del colectivo de Monte Pinto y Terry de Gilla donde Robert de Niro era un técnico que trabajaba de manera clandestina (como si fuera un guerrillero). Recordemos por otra parte que son también las grandes empresas las que ganan con este comercio.

2. Crear y fomentar nuevos “mercados populares” como espacios conjuntos que permiten organizar el comercio, minimizar costos a las familias, concentrar servicios, etcétera.
3. Organizarlo (no por liderazgos o partidos) sino por organizaciones autogestivas dentro de un esquema social.
4. Se les condicione su participación a la formalidad: registro, pago de impuestos y declaraciones, claridad en las transacciones económicas.
5. Se articulen con los productores regionales como anteriormente se había propuesto, para que no sólo sean las grandes empresas las que ganen el comercio informal.
6. La CANACO participe en la organización de la transición de este tipo de comercio.
7. Que sean verificados por las autoridades: sanitarias y otras, para que den fe y supervisen las condiciones y requisitos sociales de la comercialización.
8. Que se eviten los actos de corrupción de las autoridades (a través de mecanismos de supervisión ciudadana).

## **Familias en los comercios**

Muchos de los comercios son atendidos y operados por familias, como comentario, algunas de las franquicias han adoptado este esquema de trabajo y de solidaridad social. Es claro que tienen sus ventajas.

Lo importante es articular la dinámica familiar y la de los negocios, entendiendo que cada una tiene su racionalidad y sentido, pudiendo ser complementarias, pero atendiendo responsablemente a las lógicas de cada una, sin que se confundan los fines.

Para nuestro caso pequeño y micro negocio, no hay que olvidar que algunos de los comerciantes ya tienen tiempo trabajando de manera organizada el esquema familiar, requiriéndose la profesionalización o el conocimiento técnico racional básico y

una preparación constante<sup>89</sup>. Los problemas se dan con familias que ponen negocios y no llevan controles adecuados, no hay planeación, ni operación clara, estas empresas están destinadas a la quiebra.

Propuestas:

1. Que haya capacitaciones constantes en la CANACO para orientar a las empresas familiares sobre el manejo de la administración del negocio. La Facultad de Ciencias Administrativas tiene cursos en el área de educación continua en donde puede apoyar a estas familias de comerciantes.
2. Hay programas de capacitación para microempresarios por parte del gobierno. Se requiere difundir los manuales y programas, así como certificar a quien ya los tomó, por parte de las autoridades competentes. Para ello hay que tener una comunicación continua.
3. Gestionar la CANACO asesorías y estudios a los Institutos de Educación Superior en cuanto a las competencias o información que se deben de desarrollar en estas organizaciones.
4. Sería interesante realizar investigaciones sobre las familias de la región y su participación en la dinámica de los negocios.
5. Actualmente realizamos una investigación sobre el capital simbólico y social en empresas pequeñas, algunas de ellas son familiares.

### ***Recursos Familiares Financieros***

El grado de solidaridad familiar en actividades económicas es sorprendente:

1. Un miembro de la familia trabajaba y era quien inyectaba dinero a los negocios.
2. Otros enviaban remesas para proyectos o para activar los negocios familiares.
3. Los jubilados, pensionados, despedidos, utilizaban ese capital para iniciar un negocio.
4. Quedando claro que no basta el capital de apoyo o las actividades de ingreso paralelo, se aportaba trabajo por otros miembros de la familia y esto es indispensable para realizar una empresa, sobre todo cuando se empieza y con recursos limitados.

---

<sup>89</sup> Recomendamos el libro Belausteguigoitia, Imanol. (2004). Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación. Mc Graw Hill Interamericana. México. Ya que aborda con mucha puntualidad esta problemática.

5. La clave de todo es un buen manejo, planeación de proyectos viables, una buena distribución, control en las operaciones, claridad de fines, trabajo consistente y visualización de los distintos escenarios donde se actúa. Hay técnicas desarrolladas para las distintas actividades.
6. Es importante capacitarse y asesorarse con alguien competente.

### ***Seguridad Social Médica***

Sobre las propuestas de la seguridad médica que requieren los comerciantes:

1. Es importante consultar a las diversas opciones de los sistemas de salud (Seguro Social, Seguro Popular, otros), para saber las coberturas de servicios, costos, requisitos.
2. De acuerdo a esta consulta, de manera organizada se inscribieran por la vía gremial, por la CANACO.
3. También que el gobierno presentara propuestas para estas demandas.

### **Propuestas sobre gestión**

#### **Propuestas a los comerciantes para planeación**

Ahora bien, las necesidades que marcan como problema a priori, hacen referencia, tanto al abastecimiento, requisitos de producto y desarrollo del negocio en sí, por lo que se deben de tratar de resolver de acuerdo a su nivel crítico.

1. Una buena planeación, fijando tiempos y con metas congruentes, puede llevar a la Organización a un crecimiento global, tanto en estructura como financieramente, y uno de los primeros aspectos a cuidar íntegramente, es la competencia, directa e indirecta.
2. Tomando en cuenta las etapas de la planeación, podemos decir que, lo primero que se debe de fijar es el propósito con el cual existe la empresa, lo que le marca a la misma las directrices de su razón de ser, en el ejemplo de las empresas comerciales, un tienda de abarrotes, su propósito primordial debe de ser el abastecimiento de productos varios a los individuos de vivienda cercana a la misma. Siguiendo hablando de las premisas y de las investigaciones que debe de

hacerse para llegar a éstas, deben los comercios indagar sobre las necesidades y deseos que presente su mercado potencial, y plantearse los problemas que puedan presentarse para con éstos, su competencia y el negocio en sí.

3. Una vez conocidos el mercado, la competencia y, primordialmente el negocio, debe de fijarse sus objetivos, es decir, los resultados que desea obtener el negocio para con sus factores externos y con el mismo. Una vez, teniendo los objetivos, ¿cómo lo voy a hacer?, es inminente plantear las estrategias para lograrlo, fijando las políticas que se respetarán. Con estos elementos, se formarán los programas de acción y el presupuesto de los mismos: ¿Cuánto me costará hacerlo? ¿Qué necesito para hacerlo? Y qué pasos seguiré para hacerlo.

### **Propuestas para el gremio para planeación**

4. Una de las propuestas que se considera prudente emitir, es la consolidación de los negocios, para la creación de planes de acción que diversifiquen sus oportunidades de crecimiento y a la vez, creen fuerza para obtener el apoyo deseado por parte del sector público.

### **Propuestas sector gobierno para planeación**

5. El gobierno puede apoyar a los comerciantes por medio de sistemas de planeación que se apliquen a grandes empresas, aplicados a las micro, y dándoselos a conocer.

### **Propuestas a los comerciantes para organización**

6. En cuanto a la necesidad que presenta de asociación, haremos referencia a las Empresas Integradoras (reguladas fiscalmente en la Ley del ISR, en su artículo 79, Capítulo VII). El conjuntarse para seguir una acción que los beneficiará, es una idea que, si solo vemos arreglar el fin principal, nos impedirá ver las responsabilidades y obligaciones que se pueden contraer con dicha conjunción, es decir, debe de hacerse un estudio más a fondo en esto y ver si las microempresas podrán sostener una integración de esta índole.

7. Ahora el tiempo, la falta de recursos materiales y los productos, son problemas que pueden abatirse con la Organización.
8. Tiene 3 factores importantes: La delegación de responsabilidades y autoridad<sup>90</sup>, y la coordinación de éstos. A veces el concentrar todas las responsabilidades en una sola persona, implica más fallas, si una micro empresa compuesta por tres elementos, tiene bien distribuida la responsabilidad de la misma, es más sencillo dar resolución a problemas y actuar más rápido, por ejemplo; si hay falta de organización en el producto, puede entonces verse el impacto mercadológico de los mismos y organizarlos; pero delegar a una persona la actividad, pues si lo hace que lleva contabilidad, atiende y recibe mercancía, nunca terminará. A menos que tenga un esquema de manera organizada y detallada todas las actividades a realizar, esto requiere de multihabilidades, de una agenda y de un sistema de cómputo con todos los puntos a atender. Un conjunto de software (uno por unidad económica) diseñados bajo unos esquemas generales, consultados y configurados sobre las problemáticas de la región y del campo específico por giro, por áreas de actividad y funciones que atender.
9. La departamentalización<sup>91</sup> o la estructuración de las actividades y responsabilidades es una parte importante de la organización, pero muchas veces en una microempresa resulta casi imposible, sin embargo, el realizar un organigrama o demarcar bien las actividades y responsabilidades, así sean dos personas es básico, porque es importante saber como están dadas las acciones con las operaciones.
10. También la parte operativa de la organización: la implementación<sup>92</sup>, que consiste dentro de las estrategias: información y monitoreo, identificación de iniciativas o actividades, establecimiento de prioridades y procesos.

---

<sup>90</sup> Chiavenato, Adalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración

<sup>91</sup> División y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas, con base en su similitud. En el caso de las pequeñas y micro empresas, se puede pensar de manera articulada como matricial o multifuncional (por lo limitado de los recursos), pero si hay que definir de manera racional la tareas y actividades importantes a realizar. Sería interesante proponer un sistema administrativo integral para las pequeñas y micro empresas, apoyadas en software. Con el conocimiento de su problemática.

<sup>92</sup> Branche y Bodley Scott. (2006).

Acompañados del avance en metas y medición, capacidades humanas, administración de la información y del conocimiento, estructuras y papeles de la organización, cultura, y resolución de problemas. Enmarcadas en el contexto de la microempresa.

### **Propuestas para el gremio para organización**

11. La organización en grupo puede atraer fuerza sobre los diversos obstáculos que se presenten en el desenvolvimiento de la actividad diaria de las micro empresas.
12. Así bien, es eminentemente importante que una vez que se decida dar un impulso por parte de las mismas, debe de ser en conjunto.

### **Propuestas al sector gobierno para organización**

13. Apoyar a las empresas con cursos que les enseñen algunos procesos organizativos y sobre todo, que les hagan saber la importancia que tienen éstos, y las áreas de oportunidad que pueden alcanzar

### **Propuestas a los comerciantes para control**

14. Hay un grave problema de entendimiento de incongruencia, entre tamaño de empresa y volúmenes de mercancía, no necesariamente debe de tratarse de una grande empresa para un volumen grande de mercancías.
15. Las microempresas necesitan conocimiento de cómo organizar su mercancía, a cuáles darle prioridad.

### **Propuestas al gremio para control**

16. El implemento de un control sobre sus proveedores, exigido a base del conjunto organizado de los comerciantes, traerá beneficios como mejores precios y mejor servicio por parte de los mismos.

### **Propuestas al sector gobierno para control**

17. El gobierno, en este punto, puede apoyar a las micro empresas con cursos que los guíen de acuerdo a sus NECESIDADES, es decir, Secretaría de Economía, mantiene procesos de control para grandes empresa, ¿y las micro?, sería interesante que las adaptaran a las necesidades de las empresas pequeñas.

### **Propuestas a los comerciantes para dirección**

18. Tienen una falta de interés en su propio negocio, y en la estructura que debe de tener él mismo. Seremos reiterativos, pero lo que demuestran es falta de conocimientos de sus comercios.
19. Muchas personas se atreven a establecer un negocio derivado de la crisis económica que viven en el momento, sin pensar en el proceso y responsabilidad que esto implica.
20. La micro empresa necesita aliento por parte del gobierno, por medio de cursos que les muestren los pasos para trámites públicos, asesorías para las mismas, pero con información en un sentido digerible para ellas.
21. Por otra parte, lo que impide que esto se dé, es el miedo que surge en las organizaciones, al ser visitadas por algún representante gubernamental, ya que de inmediato lo relacionan con “fisco – problemas”.
22. Por lo que se considera que debe de comenzarse por romper esa barrera.
23. Por otro lado, nos encontramos frente a una falta de conocimientos organizativos en una micro empresa, crecer por crecer, y eso, a la larga, es una gran acumulación de problemas.

### **Propuestas para el gremio para dirección**



24. Unirse para poder pedir al gobierno orientación, apoyo, enseñanza es una buena forma de organizarse y conjuntarse por un mismo objetivo, ya que, al final todos los negocios buscan lo mismo: incrementar sus ingresos y alcanzar un mejor nivel de vida y un crecimiento económico propio.

### **Propuestas al sector gobierno para dirección**

25. Ayudarlas a crecer, no crecerlas, es tarea del Gobierno.
26. Prevenir las, cubrirlas de las grandes empresas, es tarea del gobierno.
27. El cómo: cursos, visitas especializadas con tacto, apoyos en Internet, dejar que la información fluya, pero a un costo mínimo.

## Propuestas de mercadotecnia

**1.- Comerciantes:** La necesidad de una planeación del negocio debe ser con objetivos reales y con un análisis de líneas de acción para mejorar.

Definir el **servicio** que se da, porque es una de las claves para la subsistencia de los pequeños y micro negocios en el comercio. En un esquema de balance de ventajas competitivas sabemos de antemano que no se tienen muchos recursos en dichos negocios, por ello se debe entender cuál es la identidad del servicio en la dinámica del mercado y con referencia a la competencia, consideramos<sup>93</sup> que definir explícitamente el servicio es importante:

- I. Primero, porque el servicio es una relación social con los clientes que debe de buscar ser duradera, sincera, respetuosa y necesaria.
- II. El servicio es un conjunto de recursos tangibles e **intangibles** de la organización que de manera estratégica se conforman y ofrecen atención a la clientela y contribuye al crecimiento y desarrollo de las unidades económicas y de la sociedad.
- III. Nos referimos como recursos más disponibles para el pequeño y micro negocio propiamente dentro de los intangibles al **capital simbólico**, al **capital social** junto al trabajo constante, donde encontramos ciertas posibilidades de acciones ante la competencia asimétrica, por ejemplo: el trato amable, la confianza, el crédito a la palabra, la familiaridad con los clientes, el cuidado, la selección de los mejores productos, la información sobre los procedimientos de uso, la atención, las recomendaciones, la preocupación por la clientela, la comunicación informal y afectiva, el trato cara a cara, etcétera, es decir comercio con orientación social.

---

<sup>93</sup> Tema de preocupación en la Facultad de Ciencias Administrativas, donde ya se ha comentado y propuesto con el Maestro Adolfo Rodríguez Santoyo la importancia de recuperar las estrategias de los “comercios tradicionales” o “estrategias de servicios dentro de la cultura popular en el comercio”, donde hubo mayor calidez social, por ellos es necesario lanzarse al rescate de estas prácticas de atención. Ante la fría venta, mecanizada, cínica e indiferente.

- IV. Una de las estrategias es la diversificación del servicio de manera horizontal, es decir complementar los servicios con otros de la misma clase o similares, por ejemplo, panaderías y ventas de lácteos; farmacias con abarroterías; refaccionarias con accesorios, etcétera. También la incorporación de la producción local: productos agrícolas, avícolas, ganaderos, apicultores, de micro industrias regionales, dulces, etcétera, que tienen propiedades de calidad, en estas ventas no solo se encontraría lo que hay en otros establecimientos (generalmente productos de las grandes trasnacionales), sino la diversificación e inclusión necesaria de los productos locales (sobre todo los que han quedado fuera de circuito).
- V. Otras de las estrategias es la **diversificación o integración de giro en la misma unidad económica**, este ejemplo lo retomamos de la ciudad de México donde vemos demasiada creatividad en los negocios. Para ahorrar los micro negocios se comparten locales (claro con diferentes permisos), entonces vemos que en un local venden jugos y licuados en la mañana, en la tarde burritos norteños y en la noche tamales. En otro negocio vemos que en el mismo local más o menos mediano se hacían jugos (de una familia), sopes (de otra familia), tortas (de otra familia) y frutas. En la ciudad de Oaxaca en el pasillo (como espacio común) del mercado céntrico se ponen varias familias a vender comida y la complementan unos y otros con diversidad de platillos.
- VI. Otros de los puntos claves con ciertas prospectiva es el asesoramiento a los clientes sobre **consumos inteligentes**, en este esquema están las propuestas e información sobre productos y prácticas sustentables de muchas de las demandas actuales de la sociedad, en términos de conciencia ecológica, orientación comunitaria, científica, cultural, etcétera. No es vender por vender, es alimentarse – nutrirse- degustar, atenderse, servir de la mejor manera, es cuidarse y cuidar a los demás. Implica un grado de formación y de información del comerciante que asesora, detalla, sugiere al cliente como su amigo. Esto debe estar unido a una reacción social de ciudadanías.

VII. Por último, la creatividad en el servicio, ante la excesiva competencia es necesario diseñar y redefinir los productos de trabajo y los eslabones internos de elementos de servicio, que se están atendiendo en el comercio. Ya habíamos señalado como ejemplo que no se tienen que hacer los mismos tacos, las tortas iguales, las pizzas clonadas, la misma comida, el servicio replicado de manera alienante, tiene que tener un valor agregado real y simbólico.

a) En los casos en donde su principal problemática es la **plaza o mercado**, es necesario observar lo que prefieren los clientes que pasan por el negocio, con la finalidad de saber si realmente lo que se vende es lo que le interesa a ese tipo de clientes que tiene más afluencia por el negocio, si se analiza y se saca en conclusión que nuestros productos no son adecuados para el sector de la población en que se encuentra ubicado el comercio, es entonces cuando se debe tener como estrategia el cambiar de giro (vender otros productos), tener más variedad de productos que puedan atraer nuevos clientes, o como última opción cambiar de ubicación, buscando el mercado adecuado para los productos que se ofertan, esto con la finalidad de dar respuesta a una de las más recurrentes necesidades dentro de la plaza mencionada por los mismos comerciantes, la cual es el incremento en la venta, así como mayor número de clientes.

b) En cuanto a la **promoción y publicidad**, deberán de buscar tipos de publicidad acorde a su negocio y producto, ya sea escrita o de cualquier otra forma, siempre y cuando se tengan los medios económicos para invertir en ella, existen formas de promocionar los productos que sólo requieren imaginación, pero siempre teniendo en cuenta que la promoción y publicidad pueden ayudar a incrementar las ventas, mas no se puede asegurar tener ese resultado.

Muchas veces la mejor publicidad de los productos y servicios es la misma calidad de ellos, así como también el precio.

Existen en la actualidad tipos de promoción en donde la inversión no es mucha y los resultados pueden ser mayores, se pueden manejar mascotas que se pongan afuera del negocio para estimular a la gente a que pase, ya que como principal impulso puede captar más fácilmente la atención de la gente, otra

manera de promoción o publicidad es el poner juegos para niños y en la compra de algún producto es gratis subir a los niños. Y como publicidad escrita hay opciones en periódicos que no piden cuotas costosas y llegan directamente a los clientes.

- c) En cuanto al **precio** es necesario que el comerciante tenga bien definidos e identificados todos sus gastos y costos de su servicio o producto y a su vez conocer los precios de la competencia, con la finalidad de poder jugar con los mismos de tal manera que este factor también pueda ser una forma de promoción ante los clientes. Para tener los controles de costos se recomienda anotar todos los gastos que son necesarios para poder tener el producto en la tienda, por ejemplo:

- Sueldos
- Precios de los proveedores
- Gasolina
- Alimentos
- Casetas
- Permisos
- Publicidad
- Artículos de limpieza del local
- Materiales Indirectos ( Bolsas, Papel, Servilletas, etcétera) Estos van a depender del giro del negocio

**2.- Gobierno u Otros:** Las necesidades de los comerciantes son por una mala planeación y por desconocimiento del manejo de los negocios, desde su ubicación, determinación de clientes potenciales y reales (mercado), tipo de productos que demanda cada mercado, la determinación de sus costos y gastos, y las diferentes estrategias de ventas que se pueden dar para que los puedan hacer prosperar, para lo cual es necesario impulsar a los dueños mediante programas de capacitación que faciliten este conocimiento y que esté bien dirigido a pequeños comercios, usando lenguaje que pueda comprender el dueño y sobre todo que lo pueda desarrollar en la práctica. Realizar y tener al alcance un censo por zona geográfica de los comercios en

Celaya, así como el giro que desarrollan con la finalidad de que los nuevos negocios tengan una información confiable para saber en donde es factible ubicar sus negocios, hacer planes de capacitación en los mismos negocios por parte de estudiantes que realicen sus prácticas profesionales en campo.

### **Propuestas para recursos humanos**

En cuanto al tema de seguridad médica, las tienditas lo que pueden hacer es llegar a un acuerdo con las farmacias que ahora ya cuentan con el servicio de un doctor en ellas, en las que les brinden un servicio más económico. A nivel gremio, lo que pueden hacer es unirse por sectores y también llegar a algún acuerdo con la clínica más cercana para que puedan acudir a ella con un costo más bajo o pagando una pequeña cuota mensual para contar con ese servicio. Una propuesta para el gobierno sería hacer campañas de chequeos generales mensuales que estén enfocadas a brindar servicio médico a este sector en las que puede utilizar como servicio social a los estudiantes de la carrera de medicina.

Con lo referente al tema de reclutamiento, una posible solución sería analizar bien cuales son las necesidades que requieren que se cubran y ver si alguno de los empleados con que ya cuentan las cubren y si no es así, pueden poner anuncios por su colonia solicitando el personal con esas características. Los gremios lo que pueden hacer es reunirse e intercambiar solicitudes de empleo en las que se especifiquen las habilidades de las personas, acudir a las escuelas y llegar a un acuerdo para poder participar en sus bolsas de trabajo. El gobierno lo que puede hacer es brindar más información acerca de las bases de datos que tiene respecto a las personas que buscan empleo.

En el tema de capacitación una propuesta para las tiendas, una posible solución sería generar un pequeño manual donde se especifiquen los procedimientos y se den las características de cada uno de los productos y las funciones de los puestos para que el trabajador sepa que es lo que se espera de él y hasta dónde son sus responsabilidades. A nivel gremio pueden unirse los negocios que tengan el mismo giro y dar una capacitación a los trabajadores. En cuanto el gobierno lo que puede hacer es talleres en los cuales se capacite a las personas para que desempeñen ciertas actividades y así

puedan estas ofrecer sus servicios a ciertos negocios cuando soliciten a una persona con ciertas características.

Por lo anterior, en lo referente al tema de capacitación como las propuestas son a nivel tiendita, se debe de pedir siempre una solicitud de empleo donde se especifique mediante un cuestionario las habilidades de los candidatos y siempre verificar las referencias. A nivel gremio lo que pueden hacer es por sectores contar con alguna persona que se encargue de la selección de personal, que ésta tenga conocimientos de las áreas a cubrir en los distintos negocios. A nivel estado, es generar un cuestionario sencillo que le ayude al dueño a conocer verdaderamente las habilidades de los candidatos, que sean preguntas sencillas, pero que los resultados sean de mucha utilidad.

La propuesta hacia el tema de cultura organizacional sería que entre el patrón y el trabajador debe de existir un ambiente de confianza para que se sienta a gusto y realice su trabajo con ganas; el patrón debe de generar un buen ambiente laboral. Se debe de ver nuevos sistemas que ayuden a eficientar las actividades de la empresa, se puede mandar a una persona a algún curso y que esta comparta los conocimientos con sus compañeros de trabajo.

## Propuestas para las actividades financieras

Soluciones:

1. La prioridad principal que requieren los pequeños comercios son los controles adecuados tanto en su contabilidad como en su administración. El problema ahora es que no respetan el principio contable de entidad y consideran que de ahí deberían de pagar todos sus gastos cuando no tiene que ser así. Necesitan separar su capital propio del de la entidad y dejar que se reinviertan las utilidades.
2. Podemos mencionar a manera de resumen que para los comerciantes su principal insatisfacción y preocupación es obtener el dinero necesario para diferentes razones primordiales que pueden ir desde necesidades meramente básicas como comer, educación y gastos elementales que se requieren para sobrevivir, hasta insuficiencias como la búsqueda de mayor variedad de productos, ampliación del local, compra de transporte para facilitar el traslado de los productos.
3. Se requiere que los comerciantes obtengan mayores oportunidades de diferentes instituciones, entre las cuales podemos mencionar: Gobierno, que con sus diferentes programas como “Compite”, permiten y dan facilidades para inversión y crecimiento de los negocios.
4. También podemos ver que bancos (Banca del Norte, Bancomer, Santander, etcétera) apoyan en el crecimiento de las Pymes y sobre todo los beneficios y tratamientos que se llevan a cabo para obtener dichos préstamos. Después de analizar los intereses, requerimientos e implicaciones supuestas de cada condicionante, se tendrían que evaluar las opciones. Sin embargo, advertimos, que hubo una relativa reciente mal experiencia con el manejo de los créditos bancarios (propiamente entre pequeñas y microempresas con bancos) en la cual se debería de ser más precavido (nos referimos a la crisis 94 y 95).



5. Las estrategias financieras dependen de muchas cuestiones, entre ellas: el tiempo de vida que tienen, su solvencia, su rentabilidad, la primera regla de los recién establecidos es no endeudarse más allá de sus posibilidades de pago; a los ya establecidos, programas de expansión y fortalecimiento; y a los consolidados, programas de innovación de servicio.
6. Pero si pensamos en lo más importante que deben de conseguir dichos comerciantes es por parte de los proveedores y gastos anexos que se llevan a cabo en el local, como rentas, falta de dinero instantáneo para cubrir compras de mercancía, competencia con grandes tiendas comerciales y lo que causa a estos comerciantes pequeños, debe ser optimizar sus operaciones, diversificar y afianzar sus servicios, para ser más competitivos y obtengan prudentemente márgenes de ganancia con reinversiones (tanto reproductiva como de expansión), porque realmente para crecer se requiere de un largo tiempo de trabajo para consolidarse.
7. Si nosotros hablamos de otra preocupación para los comerciantes es la de pagar sus deudas, debido a que por lo mismo de la carencia económica necesitan del manejo responsable de los recursos.
8. Así mismo de buscar esquemas de proveeduría más adecuados, eficaces y con mejores ventajas (esto requiere organización conjunta con la cámara).
9. Una de las indicaciones principales que deben de tener los comerciantes micro y pequeños es no disponer de dinero, hasta no haber cubierto el pago de sus gastos e inversiones, la caja registradora, no debe ser la caja chica de uso indiscriminado de los miembros de la familia, en otras palabras, no deben de matar a la gallina de los huevos de oro. Indudablemente, requieren cursos y capacitaciones de contabilidad básica.

10. Formalizar la organización y las operaciones de las empresas familiares con apoyo de conocimientos técnicos.
11. Buscar un programa en un sistema computarizado amigable donde las restricciones del manejo de los recursos informen casi de manera inmediata el programa datos de caja, sobre el informe de avance o estado de los compromisos con referencia a los ingresos.
12. Una administración global y específica de cada uno de los aspectos clave, para así poder llevar un control ordenado de cada elemento.
13. La población de este sector puede obtener financiamientos o becas para sus hijos como los de “Pronabes, Progresas, Educafin” que le permite a determinado sector de la población, en este caso “Población con recursos limitados”, que los jóvenes asistan a la escuela gratuitamente o al menos con algún financiamiento. Que la CANACO gestione o informe a sus agremiados micro.
14. Se apoyen en las Universidades e Institutos de Educación Superior y Media para análisis técnicos y asesorías. Como puede ser el Servicio Social Profesional.
15. Un mejor control contable y administrativo que permita minimizar costos, y así también los gastos a futuro (intereses), contar con liquidez en cualquier momento.
16. Búsqueda de proveedores que ofrezcan plazos amplios de cobro y además intereses bajos. Ya sea que los pequeños comerciantes se reúnan por colonias o busquen una estrategia para que obtengan mayores beneficios en conjunto.
17. Obtener asistencia técnica y financiera a los pequeños comerciantes o industriales, para rehabilitar sus empresas y hacer funcionar nuevas y ampliar las existentes, así como su participación en ferias comerciales y eventos similares.

18. Gestionar la realización de actividades que tiendan a la ampliación de los mercados y capacidad de provisión de la pequeña empresa.

### ***Problemas Familiares de Recursos Financieros***

Los problemas que se desarrollan son muchos en el manejo de los recursos:

1. Falta de claridad en los proyectos.
2. Falta de planeación y control en las actividades.
3. Falta de conocimiento de principios básicos en los negocios.
4. Falta de estructura racional (técnica) en la toma de decisiones.
5. Conflictos de intereses.

Para evitar todas estas cuestiones es necesario:

1. Definir y auto definirse qué miembros se van a involucrar de manera responsable en los proyectos de trabajo.
2. Saber trabajar en equipo familiar. Destacar los fines de la empresa familiar.
3. Estructurar actividades y responsabilidades de manera técnica.
4. Tener juntas sobre los planes y las actividades realizadas con cierta formalidad: con una parte de la sesión de informes, de alcances, de retos y actividades concretas a realizar.
5. Establecer criterios generales en las tomas de decisión, en el manejo de los recursos, en las responsabilidades de las actividades, en las formas como se van a manejar las propuestas o proyectos nuevos.
6. Asesorarse técnicamente. Implica una relación en disposición, confianza y capacidad.

## **Propuesta de servicios, proveeduría e infraestructura comercial**

Las características de esta área son importantes ya que señalamos que en ellas oscila el mayor número de necesidades, dentro de las estrategias en este rubro consideramos:

Anteriormente hicimos una propuesta de definición del servicio que hay que tomar en cuenta.

1. Se necesita tener bien definida y seleccionada la cadena de suministros (proveedurías) con buen precio, calidad, puntualidad de entrega y facilidades. El precio y la calidad son estratégicos. Si los productos son caros, buscar a otros proveedores.
2. Como hemos visto, muchos de los negocios micro y pequeños se han venido improvisando en los locales que fueron casas. Es necesario establecer un convenio gremial con el colegio de arquitectos o los colegios de ingenieros para apoyar a quien lo solicite, así como con las instancias gubernamentales específicas, para las modificaciones del espacio que se requieren. Asesorar sobre los espacios requeridos a los comerciantes donde puede haber otras opciones. Sobre las necesidades de construir estacionamientos, se pueden estudiar posibilidades con los gobiernos locales y con particulares interesados en la concesión. Por supuesto esto implica las previsiones de crecimiento y por tanto el ubicar desde un principio el local o establecimiento idóneo.
3. Se pueden organizar varios comercios para buscar tener proveedores con menores costos de manera conjunta. Concretar las alianzas de redes de proveeduría de preferencia directos (los intermediarios muchas veces encarecen el producto), organizar la logística, concretar convenios, es una amplia tarea de organización gremial.
4. Se pueden organizar también para tener bodegas de abastecimientos comunes o una especie de justo a tiempo con los proveedores, por las limitaciones de espacio en los locales. Respecto a la entrega de materiales, una propuesta es que si el ente desea tener un margen cero en demoras de entrega de materiales, debe

empezar por analizar cada una de las áreas de su negocio que intervienen en el proceso de elaborar su mercancía, es decir, si tiene suficiente mano de obra, si cuenta con un stock adecuado de materia prima, si sus máquinas están trabajando en perfectas condiciones, etcétera, y esto lo determina a través de sistemas de control en cada una de esas áreas, de manera tal que a la primera falla o desaceleración del proceso se pueda detectar y corregir, a fin de que pueda cumplir con sus metas de entrega a tiempo.

5. Hay que analizar cada caso, y probablemente una empresa pequeña requiera para empezar diversos abastecedores de mobiliario y para los establecidos renovación (refrigeradores, anaqueles, estufas, etcétera), a través de la Cámara se pueden conseguir buenos precios y créditos con los proveedores, siempre y cuando el principio de la mediación de la cámara no se desvirtúe.
6. Otra solución consiste en eliminar los intermediarios, el trato directo entre productor y consumidor final es de las mejores herramientas para abatir costos.
7. Las asociaciones o cámaras de industriales son una buena respuesta a fin de darse a conocer y a su vez conocer a otros productores locales de satisfactores e insumos.
8. Es importante fortalecer las formas de organización comercial, debido a que estas asociaciones actualmente en la región de Celaya han perdido peso e importancia, en su representatividad como mediación, ya que incluso la Secretaría de Economía y la de Desarrollo Económico se dirigen de manera particular a las empresas e individuos.
9. Ante todo debe existir una normatividad y un control sano en las empresas comerciales e incluso en los negocios pequeños con la finalidad de mantener en orden y control todos los aspectos y las personas que intervienen en el proceso de compras de insumos y servicios, tratando de evitar el mercado y la competencia injusta, por consiguiente, prevenir que se incurra en faltas de ética y moral ya que tanto el proveedor como el comprador se deben apegar a los principios de responsabilidad social.

10. Una de las principales propuestas es que tenga un sistema de inventario (y sin importar el tamaño, ya sea un tendero de la cuadra o grandes almacenes) que le permita funcionar sin problemas y con costos manejables, debe elaborar controles estrictos y extremos, ya que el menor descuido o relajación se traducirá en pérdidas.
11. Los sistemas informáticos son una herramienta útil e indispensable para facilitar los controles.
12. El control interno sobre los inventarios es importante<sup>94</sup>, ya que los inventarios son las venas de cualquier empresa. Las compañías exitosas tienen gran cuidado de proteger sus inventarios. Los elementos de un buen control interno sobre los inventarios incluyen: Conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al año, no importando cual sistema se utilice. Mantenimiento eficiente de compras y recepción. Almacenamiento del inventario para protegerlo contra el robo, daño o descomposición. Mantener registros de inventarios para las mercancías de alto costo unitario. Manejar el inventario de acuerdo a los flujos de demanda. Prevenir en el inventario disponible ante situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas. Aprovechar los costos de oportunidad en ofertas, pero sin amortizar los recursos. Es decir no mantener un inventario almacenado demasiado tiempo, evitando con eso el gasto de tener los recursos y el dinero parado en artículos innecesarios o de baja rotación.
13. Definitivamente la previsión y la elaboración de presupuestos, son la mejor propuesta que se pueda hacer a cualquier empresario que se digne de estar pendiente del desarrollo de su negocio y que quiera crecer, esto por que se debe tener en cuenta que la mayor parte de los negocios empiezan con pérdidas ya que se inicia a recuperar lo invertido, generando utilidades en promedio a los tres años, por lo que es de vital importancia realizar proyecciones financieras mínimo de tres años, previendo también tres escenarios: pesimista, realista y

---

<sup>94</sup>Retomado del artículo: “Cuidado con los precios” de la revista electrónica Desencadenados, consejos para emprendedores. [www.desencadenados.com](http://www.desencadenados.com)

optimista. Todo esto nos ayudará a estar mejor preparados para cualquier circunstancia que directamente nos afecte como empresario.

14. La educación y formación del empresario es fundamental y prioritario en la implementación de esta reforma, ya que involucra no sólo cambios metodológicos, normativos y tecnológicos, sino que representa un gran cambio cultural empresarial, una nueva concepción respecto de cómo hacer negocios en un nuevo ambiente comercial. La transparencia y la eficiencia pasan a ser fundamentales en la toma de decisiones, la gestión de abastecimiento se transforma en un elemento estratégico en la consecución de los objetivos y el alcance de la misión de cada empresa e individuo.
15. El componente de Asistencia Técnica constituye otro elemento fundamental de apoyo al éxito de esta reforma mental en la cadena de proveeduría. Éste tiene por objetivo dar asesorías a los clientes respecto de la problemática ligada al abastecimiento, es una tarea estratégica y específica para el logro de los objetivos de cualquier empresario. Esta Asistencia tiene que ver desde la gestión de inventarios, organización del área, análisis de mercados, evaluación y gestión de proyectos, el uso de herramientas, hasta la implementación de soluciones tecnológicas. Es así que se brinda al cliente accesos a servicios tales que abarquen desde el diagnóstico hasta la implementación de las soluciones y ya no se queda sólo en el simple proceso de vender y comprar sin mayores implicaciones para ambos, es brindar una ayuda integral al cliente, para que quede satisfecho y se pueda mantener cautivo en este mundo cada vez más globalizado y competitivo. Ya no es solamente el factor precio el que provoca la toma de decisiones en el proceso de las compras de las empresas de Celaya, y en general de todo el mundo.
16. Los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) son una fuente de información confiable, la cual debe ser aprovechada por los particulares, resultando una herramienta accesible y económica a través de la cual puede conocer y desarrollar cadenas productivas y de sinergia con otros proveedores, e incluso es posible que, con la colaboración de empresas que en principio son su competencia, podrían de manera conjunta

desarrollar proveedores locales sin que por esto necesariamente tengan que ceder mercados a sus competidores o dar a conocer secretos industriales.

17. En cuanto al tema de ciertas mercancías, primeramente si no hay otra opción o incluso si es la mejor el ir por ella los empresarios mismos, deben seleccionar los productos que van a vender, también conocer la normatividad en la que está circunscrita cada uno de los negocios, ya que así se evitaría contratiempos y sanciones, e incluso el decomiso de la mercancía.
18. Desde luego se debe tener un control de las condiciones de los vehículos que se utilizan para tal efecto.
19. Es recomendable que los involucrados en el proceso se unan en cámaras para que vean sus necesidades y den soluciones, y también que puedan ejercer mayor influencia en el productor y en las autoridades, con la finalidad de que de acuerdo a sus necesidades puedan conseguir permisos o apoyos para hacerse de vehículos que les permitan llevar su producto en las mejores condiciones hasta el lugar donde lo necesitan.
20. Por cuanto a los proveedores abusivos es recomendable que los minoristas se unan y busquen apoyo en la autoridad con la finalidad de frenar a los proveedores que, sin ética ni moral, manejan algún sector a su antojo.
21. También es importante el buscar proveedores en otros lugares del país o del mundo con la finalidad de conocer la facilidad que se tendría de hacer contacto con ellos y conseguir los insumos en cualquier momento que se necesiten.
22. Para el caso de contactos en el exterior en nuestro país se puede obtener información y apoyos a través de Banco Nacional de Comercio Exterior, SNC (Bancomext) y en el estado de Guanajuato a través de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior (COFOCE).



23. Una solución de tajo que involucra la ética y moral es el no incurrir en comprar al sector informal o al que roba, o al que contrabandea, puesto que alguien fue víctima y hay que evitar las transacciones no claras.
24. Dependiendo de la zona, la ciudad de Celaya tiene retos en materia de infraestructura; por ello la propuesta para la zona centro es la creación de un mega estacionamiento, pero no el que se pretende ubicar en la Calzada Independencia, ya que en nuestra opinión, provocaría gran caos vial y perjudicaría al comercio tal y como ya vimos que sucedió en la Avenida Constituyentes (donde han cerrado infinidad de negocios). El lugar ideal es el parque Morelos, ya que es de gran tamaño y cercano al centro, y además las vialidades son más grandes y hay más posibilidades de desviar el tráfico.
25. Otra zona en auge de crecimiento es la zona nororiente, donde se están creando centros comerciales que están activando la zona, entonces la propuesta es habilitar los caminos semi rurales que existen en la zona, a fin de desviar el tráfico que sobre el eje Clouthier existe actualmente.
26. La ciudad requiere en materia de infraestructura educativa, crear y desarrollar instalaciones y carreteras que sean acordes a los tiempos y necesidades económicas de la región, por ello debe existir una reforma educativa integral municipal e incluso regional que propicie que Celaya y sus alrededores tengan una oferta de personal capacitado, que haga que los inversionistas pongan sus ojos en la región Laja-Bajío.

## **Propuestas sobre la muerte de los negocios**

Las posibles soluciones a este problema están en:

1. Estudio de mercado. Este debe realizarse para conocer las necesidades de los consumidores y establecer el giro en este sentido. Ya como se mencionó anteriormente esto no se hace así y vemos que se establecen negocios con un giro diferente al que necesita el lugar, por consecuencia las ventas resultan bajas y muchas de las veces son nulas, los gastos fijos acaban por terminar rápidamente el negocio.
2. Capital. La inversión que se requiere debe de ser acorde al giro del negocio para poder ofrecer un servicio o producto que es demandado por los clientes, el capital que se invierte es escaso y las opciones que se tienen para obtenerlo son pocas. Se necesita de mayor apoyo del gobierno a proyectos bien cimentados que sean susceptibles de llevarse a cabo. Muchas de las veces las altas tasas de interés que pagan los nuevos empresarios es muy alta, que no alcanzan a cubrirlos.
3. Capacitación en el giro. Los conocimientos del negocio son empíricos y no son obtenidos de una manera profesional, es aquí donde se les debe dar capacitación a los empresarios para que conozcan cómo se hace el negocio y no se maneje a sentimiento del dueño o propietario.
4. Finanzas. El conocimiento de las finanzas de las negociaciones es fundamental para el nacimiento, operación y crecimiento de las mismas. Los negocios deben considerarse como una entidad diferente a la de sus propietarios y no como parte de su patrimonio personal. La mayoría de los dueños de este tipo considera los ingresos que su empresa obtiene como un ingreso propio y comienza a utilizarlo en otros conceptos diferentes al mismo, trayendo como consecuencia que fácilmente la negociación se vea rápidamente urgida de nuevo capital, que el propietario no tendrá ya disponible.

5. Podemos decir que falta profesionalismo al hacer negocios pequeños en la ciudad de Celaya y que esto mismo orilla al fracaso. El origen de la falta de conocimiento técnico se da por falta de capacitación y de motivación, también porque estas empresas se forman muchas de las veces por personas que han perdido su ingreso fijo que tenían: desempleados, han sufrido alguna incapacidad o son personas que piensan que con el poco capital que tienen pueden llegar a formar un negocio del cuál vivir. A lo anterior hay que agregar que las unidades económicas por su naturaleza misma tienen ciclos, donde existen épocas del año en que las entradas económicas escasean y al tener la necesidad de un ingreso, los propietarios utilizan los pocos ingresos que hay para usos particulares, dejando descapitalizada prontamente a su empresa.
6. La oportunidad de formar un negocio rentable es propicia para el que tiene los recursos y los conocimientos requeridos, de otra manera el resultado es la pronta muerte de los negocios.

## **La necesaria reconversión de consumidores a ciudadanos**

Existe una polémica en las ciencias sociales donde se discute sobre la tendencia en el capitalismo contemporáneo de convertir al ciudadano sólo en consumidor, ver a Alonso (1999); Barker & Mander (1999) a García (1995) entre otros<sup>95</sup>:

- 
- I.<sup>95</sup> Muchos de los derechos laborales conquistados a través de luchas sindicales y ganados en otras demandas sociales consolidadas en políticas sociales e instituciones que se desarrollaron en el llamado Estado Benefactor, vinieron hacer remplazadas con el fin de la guerra fría en las políticas neoliberales en el sistema mundial. Ver a Alonso (1999).
  - II. El enfoque de garantías individuales, derechos, formas de representación, formas de participación ciudadana, nacionalidad, soberanía, etcétera, fueron sustituidos por instituciones y orientaciones a conveniencia del Fondo Monetario Internacional, Banca Mundial, el grupo de los 8 y otros organismos internacionales que garantizaran la expansión del capital, privilegiando a las grandes empresas transnacionales. Quienes han venido cambiando todo el esquema económico, social y político en los países del mundo. Para configurar el gran mercado mundial. Dejando en estado de indefensión a las personas comunes (sobre todo de los países periféricos) frente a este articulado de poderes. Ver a Barker & Mander (1999).
  - III. En México ha sido muy sospechoso como se han guiado este tipo de políticas que en nombre de la modernidad, a veces instrumentadas de manera mimetizada, de apariencia accidental y otras veces de manera cínica, han dejado saldos rojos sociales: FOBAPROA (con las crisis 94 y 95), así como el endosamiento de una deuda bancaria a los ciudadanos para volver a privatizar de manera muy ventajosa a los banqueros internacionales, la quiebra del campo, las privatizaciones encubiertas, etcétera. Alejados de las decisiones, la mayoría de los ciudadanos poco pueden hacer para poder transformar las cosas.

Dentro de este debate y situación proponemos las siguientes acciones para revertir estos procesos:

- I. Es necesario que la ciudadanía sea responsable y que haga consumos con base a la información de las especificidades de los productos o servicios, compare y escoja. Siempre informada de ellos, y las implicaciones sociales que hay en las prácticas de consumo. Fomentar una cultura de consulta de la información y selección de compra para concientizar a la ciudadanía<sup>96</sup>.
- II. Que se incluya circuitos de consumo que fortalezcan las producciones regionales y locales. Ampliándose la apertura de mercados alternos (internos y globales), sobre todo en los países subalternos.
- III. Que se luche por mercados justos, con arbitrajes internacionales (mixtos) y nacionales de organismos civiles democráticos y técnicamente capaces, por una racionalidad ecológica y comunitaria. Liberar el mercado de los abusos de las grandes empresas.
- IV. Se reoriente la economía con sentido más social. Que se fomente la creatividad productiva responsable. Buscando consumos inteligentes donde se favorezca la producción, distribución y consumo de bienes y

---

IV. Que a través de medidas de control como es el buro de crédito, que juegan un papel más importante en la esfera de sus derechos. Por ejemplo, en el noticiero financiero de CNN del 18 de enero de 2007, se planteaba la contratación en diversas compañías en Estados Unidos, donde se investigaba a los empleados en el buró de crédito, como criterio de contratación, cuestión que ha generado polémica, porque es una medida racista de contratación, ya que las minorías culturales en ese país son las que viven con mayor pobreza e inestabilidad económica. La implementación del dinero de plástico, el control (del sujeto) a través de estos mecanismos y la forma de tenerlos cautivos como clientes - deudores a los usuarios, el endeudamiento en las compras de crédito. La rapacidad de los cobros. La apertura a empresas y capitales sin compromiso y responsabilidad explícita por parte de ellas. La falta de negociación social de los actores económicos y sociales locales y regionales frente al articulado de poderes.

<sup>96</sup> Existe un sin numero de productos comerciales de mala calidad, que atentan contra la salud. (Por ejemplo: productos transgénicos, productos elaborados con químicos dañinos, conservadores, pesticidas, herbicidas, etcétera; productos que contaminan el ambiente y contribuyen al calentamiento global; contra la seguridad en la lógica de disminuir costos; se fomenta las prácticas monopólicos o casi monopólicos de las grandes trasnacionales que perjudica a las productoras local y al desarrollo regional; líderes empresariales que quieren influir y determinar los destinos políticos sociales de una nación, como es el caso de la participación de empresas y empresarios en la reciente elección presidencial en México; se ha castigado en el consumo a empresas que extorsionan o explotan a sus trabajadores; etcétera. Por ello es necesario fomentar la mirada crítica e informada del consumidor, que hasta el momento sólo se le ha visto como atrasado mental.

servicios que sirvan de manera sustentable a la sociedad y al mundo. Se evite los abusos políticos de los monopolios, oligopolios y cuasi monopolios económicos (ver a Wallerstein 2006).

- V. Es importante redimensionar el papel de los organismos y secretarías gubernamentales como es la PROFECO, la SEMARNAP, etcétera, en los términos de sus facultades reales, sobre todo en darle más poder administrativo para sancionar a los productores y comerciantes que dañen a las personas, a la comunidad y al medio ambiente.
- VI. Las empresas que participen en México tengan un grado alto de responsabilidad social.
- VII. Se reconozca las ligas de consumidores que como organismos sociales - civiles, para que hagan valer sus derechos, exijan calidad y mejoras, evalúen impactos e implicaciones sociales y ecológicos, incidan en las decisiones que orienten la producción y los servicios, así también eviten abusos sobre todo frente a las grandes empresas que gozan de excesivo poder y en algunas casos de impunidad.
- VIII. Se requiere de poder ciudadano para democratizar la economía. Hay un premio o un castigo en el carrito o en la bolsa del mandado<sup>97</sup> (de manera indirecta) o denuncia ciudadana y administrativa (de manera directa), donde el consumidor informado debe evaluar el desempeño de las empresas, la calidad del producto, el prestigio simbólico que se ha ganado en su desempeño de la empresa y la capacidad de responsabilizarse y de reconstituir lo social y lo ambiental.
- IX. El mercado y el consumo inteligente empieza en algunos países a dar cierto giro interesante, como es el caso de algunos mercados europeos<sup>98</sup>, de Estados Unidos y de otros países periféricos: Los productos

---

<sup>97</sup> Me refiero a parte de la problemática referida en el artículo del periódico de la Jornada (26 -12 06: 16-17) intitulado “Votar desde el carrito del super” realizado por Economist Intelligence Unit.

<sup>98</sup> Los que han evitado la macdonalización de los consumos y los que apostaron a producción sustentable.

orgánicos, sobretudo aquellos que tienen que ver con formas rudimentarias de producirlos; el mercado justo; la existencia de mercados de simpatía y la solidaridad internacional en los productores comunitarios (en nuestro caso como las cooperativas cafetaleras de Chiapas y de otros estados; las artesanías de grupos organizados indígenas, sobre todo de manufactura autogestionaria femenina; de música de artistas independientes, por ejemplo); así como a la solidaridad política con los productores directos (caso de la cooperativa de jugos Pascual Boing); también a las demandas con los pequeños productores locales, entre otros, sería bueno conocer e impulsar este tipo de experiencias .

## Bibliografía

- Agenda de Amparo. (2004) Ed. ISEF. México.
- Aguayo, Sergio (2002) México en cifras. Grijalbo y Hechos confiables. México.
- Alonso, Luís, Enrique. (1999) Trabajo y ciudadanía (Estudios sobre la crisis de la sociedad salarial). Madrid.: Trotta.
- Anda Gutiérrez Cuauhtémoc. Introducción a las Ciencias Sociales. Editorial Limusa. México. 2005.
- Arce Carlos, Cabrero Enrique y Ziccardi Alicia. (Coordinadores) (2005). Ciudades del Siglo XXI: ¿competitividad o cooperación?. Miguel Ángel Porrúa, CIDE y Cámara de Diputados LIX legislatura. México.
- Belausteguigoitia, Imanol. (2004). Empresas familiares. Su dinámica, equilibrio y consolidación. Mc Graw Hill Interamericana. México.
- Barker, Debi & Mander, Jerry (1999) Invisible Government. The World Trade Organization: Global Government for the new millennium?. International Forum on Globalization (IFG). EU.
- Branche, Alan y Bodley-Scott. (2006). Implementación. Cómo transformar las iniciativas estratégicas en resultados arrasadores. Mc Graw Hill. México.
- Carmona A Enrique, y Cuauhtémoc Ojeda R. (2000). Código Penal Comentado del Estado de Guanajuato. Editorial Orlando Cárdenas. México.
- Carranca y Trujillo Raúl. (1998). Derecho Penal Mexicano. Editorial Porrúa, México.
- Castro Aguilera, Marco Antonio. (2003). Educación Superior y Media Superior Guanajuato ¿Como estamos? Ciclo 2002-2003 SEG México 2003.
- Castro Aguilera, Marco Antonio. (1989). Educación y Sociología: Emilio Durkheim. Colofón, México.
- Colom, A.J. (1997): Teorías e instituciones contemporáneas de la educación. Editorial Ariel.
- Comas d' Argemis, Dolors (1998). Antropología Económica. Barcelona. Ariel.
- Contreras, Ricardo. (Responsable) (2006). "Análisis del comercio en Guanajuato focalizado en Celaya". Inédito. Disponible en la página de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

- Contreras, Ricardo. (Responsable) (2006) “Informe de Necesidades Sociales en Guanajuato”. Inédito. Disponible en la página de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Contreras, Ricardo. (Responsable) (2007) “Análisis de las problemáticas de las pequeñas y micro empresas en el sector Comercio en México”. Inédito. En proceso. Disponible en la página de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Contreras, Ricardo. (2007). “Plataforma para la planeación estratégica hacia las sociedades de conocimiento. Estrategia para las empresas regionales”. <http://www.eumed.net/tecsistecatl/index.htm>.
- Contreras, Ricardo (2006). “Proceso de circulación de la mercancía migrante”. Inédito. Disponible en la página de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.
- Chiavenato, Idalberto. (1989). Introducción a la teoría general de la administración. Ed. Mc Graw Hill. México.
- De Soto, Hernando. (1987). El otro sendero: la revolución informal. Editorial Diana. México.
- Diccionario de economía y finanzas. [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Diccionario Jurídico. ESPASA CALPE, S.A.
- Di Tella. Chumbita. Gamba y Gajardo. (Supervisión) (2001). Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas. Argentina: Emecé editores.
- Durkheim, Emilio. (1989). Educación y sociología. Colofón. México.
- Fraga, Gabino. (1997). Derecho Administrativo. Ed. Porrúa. México.
- García Hoz, V. (1978): Principios de la pedagogía sistemática. Editorial Rialp. (s/n).
- García, Maníes, Eduardo. (1985). Introducción al Estudio del Derecho. Editorial Porrúa. México.
- García, Canclini, Néstor. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo. México.
- Gómez, Rondón, Francisco. (s/f). Contabilidad I semestre. Teoría y práctica. Ediciones Fragor.
- González de la Vega Francisco. (1998). Derecho Penal Mexicano. Editorial Porrúa. México.
- Grolier.(1979). Enciclopedia Autodidáctica. Quillet. Cumbre. México.



- Guajardo, Gerardo. (1995). Contabilidad Financiera. 2ª edición. Mac Graw Hill Interamericana. México.
- Heath, Jonathan. (2000) La Maldición de las Crisis Sexenales. México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Heinrich Kanz. (1993) “Kant y la pedagogía”, *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, vol. XXIII, No. 3, UNESCO: Oficina Internacional de Educación, Francia.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2006) Resumen General. Censos Económicos 2004 . México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2005) Sistema Automatizado de Información Censal 5.0 Censo económico de México 2004. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (2004) Anuario Estadístico de Guanajuato Tomo II. México.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México INEGI (1999) Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (1997). México.
- Jiménez de Azua, Luís. (1999). El Criminalista. Editorial Buenos Aires Argentina.
- Jiménez Huerta Mariano. (1996). Derecho Penal Mexicano. Editorial Porrúa. Sexta edición. México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6a Edición. México.
- Moratinos, J. F. (1985): La escuela de padres. Editorial Nancea.
- Munch Galindo, García Martínez. Fundamentos de Administración.
- Nicéforo Alfredo. (s/f). Criminología. Editorial. José María Cajica. (s/e).
- Nacional Financiera (NAFIN) (s/n). “Fundamentos de negocio, administración, filosofía empresarial, la Pyme y los empresarios”. México.
- Periódico La Jornada. (26/XII/2006). Reportaje de Rodríguez, Martín Diego. “Cae más de 30 % el número de paisanos que vuelven a Guanajuato en diciembre”. Página 27. México.
- Periódico La Jornada. (13/X/2006). Fuente Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial, Octubre de 2006. México.
- Periódico Reforma (8/VII/2002). Reportaje de Romano, Luz. "Roban calles a peatones", México. D.F.

- Periódico La Jornada (26 –XII- 06: 16-17) intitulado “Votar desde el carrito del super” realizado por Economist Intelligence Unit.
- Periódico Reforma. (7/VI/2006). México.
- Peñaloza, Pedro y Garza, Mario. (Coordinadores) (2002). Los desafíos de la seguridad pública en México. Universidad Iberoamericana, UNAM y PGR. México.
- Plattner, Stuart. (1991). Antropología económica. Coedición Editorial Patria y CONACULTA. Colección los noventa. México.
- IMCP. Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Décimo octava edición. México.
- Quintana Roldan, Carlos F. (2003). Derecho Municipal. Ed. Porrúa. México
- Pride, William M. y Ferrell, O .C. (1977). Marketing: Conceptos y Estrategias. 9a Edición.
- Real Academia Española. Diccionario electrónico. [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Reglamentos Municipales del Estado de Guanajuato 1 año XC tomo CXLI. Guanajuato, Gto., a 14 de marzo del 2003 numero 42 segunda parte presidencia municipal Celaya, Gto.
- Reglamento del Centro de Detención Municipal de Celaya, Gto.
- Recasent, Sichez, (2003) Sociología. Ed. Porrúa. México.
- Rodríguez Germán, Rodríguez Adolfo y Contreras Ricardo. (2005). Ensayos II. Temas actuales sobre finanzas, mercadotecnia y migración en la organizaciones. Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guanajuato. ISBN: 968-864-401-3 México.
- Ruiz Funes Mariano. (1985). Criminalidad de los Menores. Editorial Porrúa. México.
- Van Horne, James. (1988). Administración financiera. 7ma edición, Editorial Prentice Hall. México, 1988.
- Wallerstein, Immanuel. (2006) Análisis de sistemas mundo. Una introducción. 2ª Edición. Siglo XXI. México.
- Westbrook Robert. (1993). “John Dewey: Pragmatismo y pedagogía”, *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, vol. XXIII, No. 1, UNESCO: Oficina Internacional de Educación, Francia.
- Weston, J. Fred y Eugene F. Brigham. (1993). Fundamentos de administración financiera. 10ª edición, Editorial Mc Graw Hill. México.

## Internet

<http://www.coparmex.org.mx/contenidos/publicaciones/Entorno/2002/sep02/b.htm>  
 inegi.gob.mx/ monografías información/ impresión/ Guanajuato.  
[www.wikipedia.com.mx](http://www.wikipedia.com.mx)  
[www.celaya.gob.mx](http://www.celaya.gob.mx)  
[www.global-labour.org](http://www.global-labour.org)  
[www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm)  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas>.  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)  
[www.uaca.ac.cr/acta](http://www.uaca.ac.cr/acta)  
<http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/>  
<http://www.monografias.com/trabajos35/generalidades-finanzas/generalidades-finanzas.shtml>  
[www.diccionario.com.mx](http://www.diccionario.com.mx).  
<http://www.monografias.com/trabajos16/finanzas-operativas/finanzas-operativas.shtml>  
 Gitman, Lawrence, 1990, Administración Financiera Básica, Harla, México D.F., 723 p.  
<https://www.bancaempresarialazteca.com.mx/bazempresarial/contenido/financiamientoEmpresarial/empresario/requisitos.jsp#1>  
[http://www.hsbc.com.mx/aptrix/internetpub.nsf/Content/PrestamosPersonales\\_A](http://www.hsbc.com.mx/aptrix/internetpub.nsf/Content/PrestamosPersonales_A)  
<http://www.fondeso.df.gob.mx/programas/bancarizacion.html>  
[www.funcionpublica.gob.mx/scagp/dgorcs/reglas/2002/r10\\_economia/extractos/ex\\_foafi\\_2002.htm](http://www.funcionpublica.gob.mx/scagp/dgorcs/reglas/2002/r10_economia/extractos/ex_foafi_2002.htm)  
[www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3\\_1.htm](http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema3_1.htm)  
[www.desencadenados.com](http://www.desencadenados.com)  
[www.monografias.com/UEPS](http://www.monografias.com/UEPS)