

Encabezado General		A. Nombre del Formato:	
 ULANCINGO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TULANCINGO <small>Organismo Descentralizado de la Administración Pública Estatal</small>		LISTA DE VERIFICACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPROBATORIA Y JUSTIFICATIVA PARA PÓLIZA.	
F-22-01-R1;210817		B: Código/Revisión;Fecha: F-16-36-R1;290323	
Datos de los Registros (evidencia):		C. Página 1 de 1	
D. Fecha de elaboración: - -2023		E. Periodo al que aplica: 2023	
1. Número de folio de solicitud de recursos económicos (F-19-04)			
2. Número de contrato y/o pedido: (justifique en caso de no incluirlo):			
3. Fuente de Financiamiento:			
4. Verificación de documentos			
A.- Solicitud de recursos económicos (F-19-04), firmada. <i>Revisión número de contrato o pedido o justificación.</i> <i>Revisión de concepto</i> B.- Factura <i>Validación de CFDI: comprobantes fiscales y/o factura (cumplir con todos los requisitos fiscales y archivos XML y PDF).</i> C.- Constancia de Situación Fiscal por el SAT del proveedor. D.- Estado de Cta. del proveedor (datos bancarios). E.- Requisición de bienes y/o servicios (F-16-09), firmada. F.- Contrato y/o Pedido (cuando aplique). G.- Evidencia debidamente firmada (fotografías, informes, resguardo del bien, etc.). H.- Comprobante de pago (transferencia). I.- Pago en parcialidades o diferido (PPD), complemento de pago (cuando aplique). J.- Pliego de comisión (Debidamente requisitado y sellado) K.- Reporte de actividades en electrónico	RECURSOS MATERIALES		CONTABILIDAD
	PRIMERA REVISIÓN	SEGUNDA REVISIÓN	REVISIÓN
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
	[]	[]	[]
5. Vo. Bo. de trámite sin CFDI (cuando aplique).			
Nombre y firma		Nombre y firma	
- Solicitante de trámite		Jefe inmediato	
6. Fecha de entrega a Presupuesto:		23 Junio 23	
7. Nombre del Proveedor:		Santa Adeli Vazquez Pimentel	
8. Importe a pagar:			
9. Observaciones:			

10. Presupuesto:	
Orden de Compra	
Poliza	
Compra	C394
Poliza	

CG30

11. Contabilidad:	
Orden de Pago	
Poliza	
Proveedor	
Poliza	D00213
Fecha	23 junio 23





INVOICE

DATE: 20-06-2023
INVOICE NO: 010

São José dos Pinhais, Paraná, Brasil

À Empresa: Universidad Tecnológica de Tulancingo
Dirección: Camino a Ahuehuetitla No. 301 Col. Las Presas C.P. 43645
en Tulancingo de Bravo, Hidalgo
R.F.C. UTT9507201E7

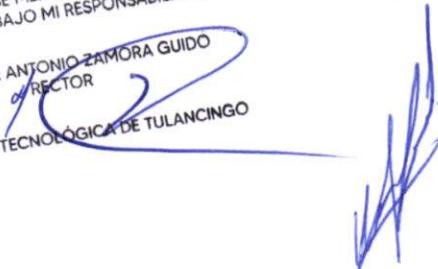
ITEM	QTY	PRICE	TOTAL
Tasa de publicación de artículos en la revista Brazilian Journal of Business	02	R\$ 450	R\$ 900

Subtotal 900,00 reales

  **EDUCACIÓN**
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

LA PRESENTE DOCUMENTACIÓN COMPROBEA EL EJERCICIO
DE LA PARTIDA QUE SE MENCIONA Y SU PAGO DEBERÁ
TRAMITARSE BAJO MI RESPONSABILIDAD

MTRO. JOSÉ ANTONIO ZAMORA GUIDO
RECTOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TULANCINGO



**Edilson Cata...**

14 De Junio De 2023 · Pago enviado

- R\$450.00 BRL**Pagado con**

Tarjeta de débito x-9546 VISA \$1,686.31
Verá "PAYPAL *brazilianjd" en el
estado de cuenta de su tarjeta.

Tipo de cambio

\$1,686.31 MXN = R\$450.00 BRL
1 MXN = 0.2669 BRL

Enviar a

Santa Adali Vázquez Pimentel
119 OCAMPO SUR
Centro
Tulancingo
HGO 43600
México

Id. de transacción

10F04028JY558870R

Información de contacto

Mensaje Edilson Catapan
brazilianjd@yahoo.com

Detalles

Enviado a Edilson Catapan R\$450.00 BRL

Total **R\$450.00 BRL**

¿Necesita ayuda?

Si hay algún problema, asegúrese de comunicarse con el vendedor a través de PayPal antes del **11 de diciembre de 2023**. Puede reunir los requisitos para contar con la cobertura de la **Protección al Comprador**

**Edilson Cata...**

14 De Junio De 2023 · Pago enviado

- R\$450.00 BRL**Pagado con**

Tarjeta de débito x-9546 VISA
Verá "PAYPAL *brazilianjd" en el
estado de cuenta de su tarjeta.

\$1,686.31**Tipo de cambio**

\$1,686.31 MXN = R\$450.00 BRL
1 MXN = 0.2669 BRL

Enviar a

Santa Adali Vázquez Pimentel
119 OCAMPO SUR
Centro
Tulancingo
HGO 43600
México

Id. de transacción

4M268586SL813354N

Información de contacto

Mensaje Edilson Catapan
brazilianjd@yahoo.com

Detalles

Enviado a Edilson Catapan

R\$450.00 BRL**Total****R\$450.00 BRL****¿Necesita ayuda?**

Si hay algún problema, asegúrese de comunicarse con el vendedor a través de PayPal antes del **11 de diciembre de 2023**. Puede reunir los requisitos para contar con la cobertura de la **Protección al Comprador**

Encabezado General		A. Nombre del Formato:	
 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TULANCINGO <small>Organismo Descentralizado de la Administración Pública Estatal</small>		REQUISICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	
F-24-004/R1;300415		B. Código/Revisión; Fecha:	
Datos para los Registros (Evidencia):		F-16-09-R10;120922	
C. Página		1 de 1	
D. Fecha de elaboración:		E. Periodo al que se aplica:	
02 de mayo de 2023		mayo-agosto 2023	

RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS GENERALES.		1. Folio: 09001183	
2. Fecha que se requiere el bien o servicio: (dd/mm/aaaa) 25/05/2023		3. Lugar de entrega	
5. Nombre y Firma del solicitante: M.A. Oris Estela Vargas García		4. Prioridad: Urgente Normal: <input checked="" type="checkbox"/>	
6. Nombre y Firma del Jefe inmediato del solicitante: Secretaría Académica. Mtra. María Elena Hernández Briones			
7. Proyecto: 40 Investigación		8. Nombre y Firma del líder del proyecto: Mtra. María Elena Hernández Briones	

9. JUSTIFICACIÓN:

Se fortalecerá la actividad de investigación a través de la publicación de 2 artículos en revista internacional, en Cientific Journal of Applied Social and Clinical Science (ISSN 2764-2216) de Atena Editora, impactando en la producción del Cuerpo Académico y fortalecer su proceso de consolidación.

10. Clave artículo	11. Clave (ID)	12. Partida (Progr. Y Pres.)	13. Cantidad	14. Unidad de Medida	15. Concepto	16. Especificaciones Técnicas (para servicios, integrar ficha descriptiva)	17. Precio por Unidad (con IVA)	18. Subtotal
	380	33501	2	publicaciones	publicaciones de 2 artículos en revista internacional	Se solicita 2 artículos en revista internacional, en Cientific Journal of Applied Social and Clinical Science (ISSN 2764-2216) de Atena Editora El costo es de \$175 dólares	\$ 3,000.00	\$6,000.00



AUTORIZACIÓN DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO				24. OBSERVACIONES:	
al del Gasto:	20. Máximo Autorizado:	21. Proyecto:	22. Fuente de financiamiento:		
\$6,000.00		40	Federal		
			Fiscal		
			IP		
			Proyecto Especial		
23. FIRMA DE AUTORIZACIÓN:					

Pagar en JUNIO
A: 38301 \$3331.

25. DEBERÁ VALIDAR LA EXISTENCIA DE BIENES O SERVICIOS REQUERIDOS MEDIANTE COTIZACIÓN ADJUNTA <small>La cotización debe incluir vigencia de la cotización, datos del proveedor (RFC), forma de pago y datos bancarios, en su caso.</small>	
26. NOMBRE Y FIRMA DEL DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS: L.C. José Humberto Ángeles Hernández	27. NOMBRE Y FIRMA DEL RECTOR: Mtro. José Antonio Zamora Guide

28. FIRMA DE CONFORMIDAD, FECHA Y EVALUACION DEL SERVICIO: <small>(Favor de marcar con una X la satisfacción del servicio)</small>		Firma: Santa Adali Vázquez Pimentel		Fecha:	
EVALÚE EL SERVICIO PROPORCIONADO POR REC. MAT.	Muy satisfecho(10-8)	<input checked="" type="radio"/>	Satisfecho (8-6)	<input type="radio"/>	Poco Satisfecho (6-0) <input type="radio"/>
	EVALÚE EL SERVICIO PROPORCIONADO POR EL PROVEEDOR (SI APLICA)	Muy satisfecho(10-8)	<input checked="" type="radio"/>	Satisfecho (8-6)	Poco Satisfecho (6-0) <input type="radio"/>
					No aplica <input type="radio"/>

NOTA:
En caso de ser **monto mayores de 300 veces la UMA** se deberá de verificar el procedimiento de adjudicación: DIRECTA, INVITACIÓN O LICITACIÓN, dependiendo de ello será el tiempo de entrega, conforme lo estipula la Ley en la materia, y el área usuaria deberá **requisitar ADICIONALMENTE, los formatos F-16-11, F-16-13 y/o F-16-18 cuando apliquen**



Brazilian Journal of Business

DECLARAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

A revista Brazilian Journal of Business, ISSN 2596-1934, editada pela Brazilian Publicações de Periódicos e Editora Ltda. (CNPJ 32.432.868/0001-57), declara que o artigo **“Aspectos que deben considerar los emprendedores al tomar la decisión de iniciar un negocio (caso micro y pequeñas empresas de Tulancingo de Bravo, Hidalgo)”**, de autoria de *Santa Adali Vázquez Pimentel, Irma Cárdenas García, Oscar Lira Uribe*, está publicado no Brazilian Journal of Business, Curitiba, v.5, n.2, p. 1298-1316, abr./jun., 2023.

A revista é on-line, e os artigos podem ser encontrados ao acessar o link: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/index>

DOI: <https://doi.org/10.34140/bjbv5n2-035>

Por ser a expressão da verdade, firmamos a presente declaração.

São José dos Pinhais, 21 de junho de 2023.



Prof. Dr. Edilson Antonio Catapan
Editor Chefe



Rosalba Barranco Cadena <rosalba@utectulancingo.edu.mx>

Fwd: Aviso de publicação BJB

1 mensaje

Santa Adali Vazquez Pimentel <adali.vazquez@utectulancingo.edu.mx>
Para: rosalba@utectulancingo.edu.mx

26 de junio de 2023, 10:19

----- Forwarded message -----

De: **Brazilian Journal of Business BJB** <bjofbusiness@gmail.com>

Date: mié, 21 de jun. de 2023 3:52 p. m.

Subject: Aviso de publicação BJB

To: <adali.vazquez@utectulancingo.edu.mx>, <irmacg@utectulancingo.edu.mx>, <oscar.lira@utectulancingo.edu.mx>

Prezado (a) Autor (a),

Seu artigo acaba de ser publicado:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/60845>

Segue anexo a declaração de sua publicação.

Agradecemos o interesse e estamos à disposição para futuras contribuições.

Informamos que o DOI do seu artigo será registrado ao final do mês.

Abraços

Prof. Dr. Edilson Antonio Catapan
Editor-Chefe

Prof. Dr. Edilson Antonio Catapan - Editor-Chefe
Brazilian Journal of Business

Avenida XV de Novembro, No. 2175, sala 19 – Centro Comercial Center Celli
São José dos Pinhais/PR, Brasil, CEP 83.005-000
Telefone: +55 41 3534-7401 / +55 41 99841-8595

 DEC 035 BJB_ABR.pdf
194K

Aspectos que deben considerar los emprendedores al tomar la decisión de iniciar un negocio (caso micro y pequeñas empresas de Tulancingo de Bravo, Hidalgo)

Aspects that entrepreneurs should consider when making the decision to start a business (micro and small enterprises in Tulancingo de Bravo, Hidalgo)

DOI: 10.34140/bjbv5n2-035

Recebimento dos originais: 05/01/2023

Aceitação para publicação: 31/03/2023

Santa Adali Vázquez Pimentel

Maestría en Dirección Comercial por la Universidad Politécnica de Tulancingo

Institución: Universidad Tecnológica de Tulancingo

Dirección: Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México

Correo electrónico: adali.vazquez@utectulancingo.edu.mx

Irma Cárdenas García

Doctorado en Educación por el Colegio Pablo Latapi Sarre

Institución: Universidad Tecnológica de Tulancingo

Dirección: Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México

Correo electrónico: irmacg@utectulancingo.edu.mx

Oscar Lira Uribe

Maestría en Gestión de Tecnologías de la Información por la Universidad TecMilenio

Institución: Universidad Tecnológica de Tulancingo

Dirección: Camino a Ahuehuetitla 301, Col. Las Presas, Tulancingo de Bravo, Hidalgo, México

Correo electrónico: oscar.lira@utectulancingo.edu.mx

RESUMEN

El ser emprendedor no sólo requiere esa disposición entusiasta que los caracteriza, también se necesita de la elaboración de propuestas económicamente convenientes y negocios productivos y formales, emprender en el mercado Mexicano y de Latinoamérica es complicado y retador, ya que la mayoría de los emprendimientos fracasan, resultando de suma importancia conocer los aspectos que deben considerar los emprendedores al tomar la decisión de iniciar un negocio. Los resultados del presente estudio, arrojaron datos interesantes, llegando a la conclusión que todo emprendedor debe considerar controlar los gastos, obtener diversas certificaciones que acrediten la calidad de sus procesos y productos, reflexionar, que para todo tipo y tamaño de empresa, el talento humano es el elemento más vital y trascendente, y por último implementar la estrategia de marketing digital, que coadyuve a la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo, de tal manera que los emprendimientos consigan el éxito y con ello se impacte de manera positiva en la economía del país.

Palabras clave: Emprendedores, Mypes y Análisis.

ABSTRACT

Being an entrepreneur not only requires that enthusiastic disposition that characterizes them, it also requires the elaboration of economically convenient proposals and productive and formal businesses, entrepreneurship in the Mexican and Latin American market is complicated and challenging, since most of the ventures fail, resulting of utmost importance to know the aspects that entrepreneurs should consider when making the decision to start a business. The results of this study yielded interesting data, reaching the conclusion that every entrepreneur should consider controlling expenses, obtaining various

certifications that certify the quality of their processes and products, reflecting that for all types and sizes of companies, human talent is the most vital and transcendent element, and finally, to implement a digital marketing strategy that helps in the search to lead customer segments, position their brands and establish a link with consumers to ensure sustainability in the market in the long term, so that the enterprises achieve success and thus have a positive impact on the country's economy.

Keywords: Entrepreneurs, Mypes and Analysis.

1 INTRODUCCIÓN

Hernández & Hernández mencionan que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes) son la columna vertebral de la economía mexicana, ya que actualmente las Mipymes son un elemento fundamental para el desarrollo económico del país, por su contribución al empleo y la aportación al Producto Interno Bruto (PIB).

De acuerdo, con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (2021) presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2021) en México existen 4.9 millones de establecimientos, de las cuales, 4,655,000 son microempresas representando un 95%; mientras que 196,000 son pequeñas con un porcentaje del 4%; y del 1% restante se tienen 39,200 medianas y 9,800 grandes. Deduciendo que en su mayoría las empresas en México son micro y pequeñas empresas, de ahí la importancia de estudiar a estas entidades.

El principal diario especializado en finanzas, economía y negocios de México dio a conocer el 18 de enero del 2016, que en México cerca del 75% de los emprendimientos fracasan y que de acuerdo a López (2016), se debe a finanzas débiles, falta de objetivos y planeación deficiente; además, comentó que en México un emprendedor tiene menos posibilidad de sobresalir que en países como Brasil, Colombia o Estados Unidos y que mientras en Colombia subsisten hasta un 41% de sus emprendimientos al segundo año de vida; en nuestro país el 75% de la empresas cierran operaciones al alcanzar dos años de existencia.

Leticia Gasca, cofundadora y directora del movimiento de emprendedurismo Fuck Up Nights, explicó que una de las principales causas por la que los emprendimientos fracasan en México son sus finanzas débiles, lo que significa que obtienen ingresos insuficientes para subsistir, es decir, se quedan sin dinero para cubrir sus gastos personales de vida, como el transporte, la comida y vivienda, causa por la que abandonan su proyecto emprendedor y se buscan en empleo (López, 2016).

Así como, Jair López y Leticia Gasca, otros autores comentan las principales causas o barreras a las que se enfrentan los emprendedores, las cuales se muestran en la siguiente tabla 1.

Tabla 1 Principales causas o barreras para los emprendedores

Año	Autor	Comentario
2008	Reyes Heroles	Las principales barreras son los monopolios y el difícil acceso al financiamiento.
2014	El Financiero	Menciona que unas de las tendencias y retos del emprendedor mexicano son la perspectiva internacional y generación de empleos.
2015	Lascuráin	Es responsabilidad tanto de los emprendedores como del Gobierno y las Universidades.
2016	Hernández & Hernández	No son capaces de establecer las estrategias adecuadas para cautivar al mercado y con ello asegurar la venta de sus productos; si no hay ingresos es obvio que el fin ineludible es la quiebra.
2016	Leticia Gasca	Los emprendimientos fracasan en México por sus finanzas débiles, lo que significa que obtienen ingresos insuficientes para subsistir.
2016	Jair López	El fracaso de los emprendedores se debe a finanzas débiles, falta de objetivos y planeación deficiente.

Fuente: Elaboración propia con información de diverso autores.

Es Méndez (2019), quien comentó que durante el 2019 hubo incertidumbre por el cambio del gobierno y las acciones rápidas tomadas en la parte fiscal, laboral y la inversión pública impactaron en la rentabilidad y clima laboral de las pequeñas y medianas empresas, mientras que los microempresarios decidieron invertir con un presupuesto reducido, prefiriendo proteger lo que ya tenían.

Una vez analizada la información anterior es que se llega a la conclusión que lo emprendedores de México se enfrentan a graves problemas como contar con recursos económicos limitados lo que los hace vulnerables ante las variaciones inflacionarias y la fuerte necesidad de implementar herramientas o técnicas que además de ser novedosas les permita reducir los costos, permitiéndoles así ser más competitivos ante el exigente mercado al que se enfrentan actualmente.

El presente estudio se llevará a cabo en el municipio de Tulancingo de Bravo, Hidalgo que cuenta con una estructura económica, integrada en su mayoría por micro empresas, conformadas generalmente por miembros de una familia, las cuales nacen con la idea de que sus integrantes tengan un ingreso suficiente para cubrir sus necesidades. Al formarse lo hacen sin la correspondiente planeación, sin embargo, sobresalen en el mercado por las actividades que desempeñan.

Cabe mencionar que la presente investigación surge de estudios previos a las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, estudios que tuvieron diversas finalidades, tales como: realizar el análisis de los costos para la determinación de los precios de venta; conocer cómo es que se lleva a cabo el procedimiento de selección y contratación de personal; proponer la estrategia de grafoselección para el procedimiento de selección y contratación del personal; y proponer la estrategia del marketing digital, para elevar sus ventas.

Por lo que, el objetivo de la presente investigación consiste en:

“Determinar los aspectos que deben considerar los emprendedores al tomar la decisión de iniciar un negocio y que las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, no consideraron al momento de emprender y que a lo largo de su vida empresarial han tenido que ir adaptando”.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 EMPRENDEDORES

2.1.1 Concepto y características

En la página electrónica de la revista Merca2.0 Cruz (2019) dio a conocer que el 40% de los emprendedores en México son jóvenes de entre 22 y 35 años, lo cual nos da una idea que el nivel universitario es el que más produce emprendedores.

Uno de cada tres mexicanos quiere emprender pero le da miedo el fracaso se queda solo con la idea y no la aplica y prefiere otro tipo de entrada económica. El 90% de

los emprendedores comienzan con dinero familiar o de ahorros propios lo cual nos refleja una gran carencia de apoyos tanto gubernamentales como bancarios.

Por lo que resulta imperante conocer el concepto de emprendedor, Luna (2018) menciona que emprender puede ser visto como aquel que crea una empresa o una organización, sin embargo, el concepto es mucho más vasto; implica características específicas, beneficios y desventajas y una serie de conceptos para tener en cuenta.

También comenta que cuando se habla de emprendedor, se piensa en las personas que se enfocan a componer una idea de negocio y desarrollarla. Es una imagen certera, pero acaso limitada. Más allá de eso, se refiere a aquellas personas que son capaces de generar proyectos, ponerlos en marcha y asumir con autonomía y responsabilidad las consecuencias que de ellos se derivan, de acuerdo con el escritor y experto en el tema Javier Pelayo González.

Además, Luna (2018) hace hincapié que para Andy Freire, emprendedor argentino, y autor de diversos libros sobre emprendimiento “es hacer que las cosas sucedan” y describe al emprendedor como aquel que tiene una filosofía, una forma de plantearse frente a la realidad con dinamismo provocativo y la certeza de que entender quiénes somos y cómo miramos el mundo es fundamental para alcanzar lo que deseamos.

Estos autores, como otros, coinciden en algunas características y atributos que el emprendedor debe tener y/o desarrollar: Iniciativa, inspiración, autonomía, ambición, pasión, creatividad, liderazgo, organización, tolerancia al riesgo, capacidad de adaptarse a los cambios.

Para Agami (2016) existen 12 conductas comunes en los emprendedores exitosos, las cuales se traducen en negocios prometedores, éstas son: pasión, visión, capacidad de aprendizaje, buscar lograr

resultados, determinación y coraje, creatividad e innovación, persistencia, sentido de oportunidad, trabajo en equipo, autoestima, asertividad y organización.

Mientras que Jonatan Marcos Loidi, consultor y conferencista internacional especializado en el mundo emprendedor y Pyme, autor del libro *¿Qué es eso del marketing?* y director de Set Consulting, menciona que ser emprendedor no es sinónimo de empresario, además de que muchas veces esta dualidad no se ve plasmada en una misma persona y es la principal causa del fracaso de un emprendedor (Loidi, 2017).

Este mismo autor señala que los emprendedores son personas ansiosas, proactivas, optimistas, no miden el riesgo de sus decisiones y les gusta justificar sus actos en una visión de presente y no de futuro. Son visionarios, o al menos eso creen. Suelen pensar que lo más importante para llevar adelante un negocio es la idea y que todo lo demás pereciera que se acomoda solo. El empuje es su característica más destacada, no tienen miedo al fracaso. Y si por alguna razón se enfrentan a él, podrán sobrepasarlo sin demasiados problemas.

2.1.2 Pasos naturales para ser emprendedor

En un artículo de la Revista *Entrepreneur* (2018), se mencionaron los pasos naturales a seguir para ser un emprendedor

- Atención a las oportunidades. Mantente con todos los sentidos alertas para captar las oportunidades de negocios, para lo que se recomienda poner atención a cómo se mueven los mercados: tendencias, nuevas modas, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.
- Reúne recursos. Cuando detectaste una buena oportunidad, es momento de activar la parte de los recursos. Hay caminos como el de buscar financiamientos, otros expertos recomiendan que seas autónomo y arranques con tus propios recursos, el 'do it yourself', pero por supuesto, no a todos les conviene el mismo camino. Y hay múltiples maneras de financiar tu proyecto, desde lo privado hasta lo estatal, es cuestión de que analices las mejores opciones de acuerdo a tu emprendimiento.
- Poner en marcha tu negocio. En este caso se recomienda minimizar el riesgo analizando, preparándose y planificando bien objetivos, estrategias y cursos de acción, y luego asigna recursos, coordina actividades, y dirige y lidera a sus trabajadores en la puesta en marcha y posterior gestión de su negocio.

Como todo en la vida, emprender tiene ventajas y desventajas. Es importante que tengas la fotografía lo más completa posible en caso de que analices ser un emprendedor.

2.1.3 Ventajas y desventajas de ser emprendedor

Ventajas:

- Ser tu propio jefe.
- Establecer tus propios horarios y normas.
- Satisfacción de crear algo propio.

Desventajas:

- Elegir entre dinero y tiempo libre.
- Tu salud estará a prueba.
- Riesgos económicos.
- Incertidumbre.
- Disciplina.

2.2 CONTABILIDAD DE COSTOS

Torres (2002), afirma que tanto en la vida diaria como en los negocios se toma una gran variedad de decisiones, muchas de las cuales se basan en la experiencia, en información económica o en otro tipo de información, por lo que entre mejor sea la información utilizada para realizar la elección, mayor será la probabilidad de éxito, por otro lado, si dicha información es mala, muy probablemente la decisión que se tome también lo será. En este sentido el análisis del costo beneficio es considerado un punto clave para la toma de decisiones, resultando de suma importancia contar con información valiosa como base para la toma de decisiones.

Si bien es cierto que la información financiera sirve para la toma de decisiones también se debe considerar información adicional como la que brinda la contabilidad administrativa y la contabilidad de costos, jugando ésta última un papel muy importante, ya que genera información necesaria para la valuación de inventarios y el cálculo del costo de ventas, tema central de esta investigación.

Este mismo autor comenta que el costo de ventas de las compañías comerciales, está representado por el costo de los artículos que fueron vendidos. Por lo tanto, para obtenerlo no se requiere un cálculo detallado, pues la información de los costos se encuentra resumida en la facturas de compra de las mercancías, sin embargo, son muchas las variables no contenidas en el costo de ventas, tales como costos de almacenamiento, financiamiento a clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguros de mercancías que afectan la rentabilidad del negocio, por lo que se requiere cuantificarse dentro de la contabilidad de costos, definida por Torres (2002), como el conjunto de técnicas y procedimientos que se utilizan para cuantificar el sacrificio económico incurrido por un negocio para generar ingresos.

Por su parte los autores Horngren, Foster, & Datar (2007), comentan que el sistema de contabilidad es el de mayor credibilidad en el sistema de información cuantitativo en la mayoría de las organizaciones, proporcionando información para cuatro propósitos, de los cuales uno es el de brindar información para tomar decisiones en la asignación de recursos y en algunos casos para decidir sobre precios.

Otros autores como Backer, Jacobsen & Ramirez (1998) afirman que la Contabilidad de Costos es una herramienta de control y mientras este control sea efectivo se podrá delimitar responsabilidad, delegar autoridad, estandarizar, determinar y reducir los costos, y lo más relevante para esta investigación es la obtención de informes referentes a los costos, útiles para la determinación de los precios.

Huicochea Alsina & Huicochea Alvarado (2010), comentan que la contabilidad de costos permite a los directivos tomar mejores decisiones sobre la política de precios, conocer el costo el costo unitario de cada uno de los artículos, y de esta forma determinar el precio de venta, buscando mayores utilidades o en su caso reducir precios con el propósito de ampliar el mercado, ganando menos por unidad pero más en relación con el volumen.

Estos últimos autores mencionan que para determinar el costo total de un producto que se comercializa debe considerar tanto los costos de compra (desembolso que se hace por la adquisición del producto), como los costos de distribución (gastos de administración, de venta y financieros). Una vez obtenido el costo total se deberá

dividir entre el número de unidades, aplicar el porcentaje de utilidad que se desee obtener y así determinar el precio de venta.

2.3 SELECCIÓN DEL PERSONAL

Didier (2014) realizó un estudio sobre los métodos de selección de personal más comunes en Chile, en cuanto a los requerimientos de uso en el mercado laboral y en las bases teóricas metodológicas que los sustentan, orientándose a determinar los instrumentos de selección más comunes en los procesos de reclutamiento e incorporación, los resultados obtenidos fue la existencia de cuatro clases de instrumentos solicitados con más dominio, el uso de test proyectivos, test escritos, entrevistas y test gráficos, con un orden de uso respectivamente, pero concluye que a pesar del uso de instrumentos de selección, se carece de certeza y evidencia sobre el uso en el contexto de la selección de personal.

Por su parte las autoras Alonso, Mascoso y Cuadrado (2015), abordan el tema procedimiento de selección de personal en pequeñas y medianas empresas españolas, en el que dan a conocer el análisis del grado de uso de los diversos instrumentos de selección de personal que utilizan las pequeñas y medianas empresas españolas y examinan si el uso está determinado por el tamaño de la organización distinguiendo entre pequeñas y medianas empresas, obteniendo como resultados que los instrumentos utilizados en las empresas Pymes de España son el curriculum, las referencias, las entrevistas, los test de inteligencias o aptitudes, test y cuestionarios de personalidad, pruebas profesionales, simulaciones o role

playing, entre otras, resultado las más utilizadas las referencias y las entrevistas respectivamente.

Naranjo (2012), trata el tema el proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla Colombia el propósito fue determinar si las empresas medianas de esta ciudad, llevan procesos de selección y contratación de personal de manera justa, obteniendo que el proceso más utilizado de reclutamiento y contratación es el de la recomendación, lo que significa que no es equitativo ni justo el proceso para el resto de posibles aspirantes, por lo que la transparencia en los procesos de selección en las medianas empresas de Barranquilla no existe.

Tras una investigación ardua realizada por Jaramillo (2005), a 48 Mipymes de los sectores alimentos y confecciones de la ciudad de Barranquilla Colombia, vinculadas al programa Expopyme de la Universidad del Norte, se obtuvo que son difíciles las condiciones por las que atraviesan las Mipymes en materia de gestión humana, dada que su capacidad financiera, cultura y estructura no les permite contar con un área específica que atienda la totalidad de requerimientos de las personas que las componen. Por lo que el reclutamiento y selección de personas: es el proceso de atracción de candidatos calificados para un cargo. Los tipos de reclutamiento para buscar los candidatos pueden ser internos o externos o ambos. Algunas técnicas de Reclutamiento externo que menciona la autora son los avisos en periódicos y revistas especializadas; agencias de reclutamiento; contactos con escuelas, universidades y asociaciones gremiales; carteles en sitios visibles presentación de candidatos por recomendación de empleados; consulta en archivos de candidatos (base de datos). Mientras que de selección de personas menciona la entrevista de selección; pruebas de conocimiento y capacidades; pruebas psicométricas; pruebas de personalidad y técnicas de simulación.

Ganga y Sánchez (2008) realizaron una investigación al 50% de las organizaciones pertenecientes a la comuna de Puerto Montt, ubicada en la Región de Los Lagos de Chile, el objetivo específico de este estudio fue conocer, estudiar y analizar la forma en que las organizaciones realizan el proceso de obtención de personal, identificando la importancia que tiene para ellas este proceso. Los resultados obtenidos en cuanto a la selección de personal, arrojaron que las organizaciones en Puerto Montt, realizan todas las pruebas de selección posibles, siendo las más empleadas: las pruebas psicotécnicas y las psicológicas.

Los autores Alcalde, González y Flores (1996) proponen primero, realizar un pronóstico y estudiar la fuerza laboral existente para ese puesto de trabajo, para luego, reclutar al personal a través de alguna técnica de selección y finalmente ser aprobado el candidato, por la persona o supervisor a cargo.

La selección de personal ha tenido una evolución muy rápida, forzada por la dificultad de acceder a recursos humanos cualificados escasos y a la utilización de modelos muy variados, buscando habilidades actuales más que potencial futuro, poniendo un mayor énfasis al perfil psicográfico, es decir cómo piensa, siente y vive (Casado, 2003).

Un estudio realizado por las autoras: Cantera, Muñoz y Cortes (2016), en el Municipio de Cuautitlán Izcali Estado de México a cerca del reclutamiento y selección en las Mipymes tuvo como

objetivo primordial conocer el proceso de Reclutamiento y Selección de personal de veinticinco Mipymes ubicadas en el municipio de Cuautitlán Izcalli perteneciente al Estado de México. Concluyendo que debido a que las Pymes no tienen prácticas formales respecto a la Administración de personal, las funciones de reclutamiento y selección se hacen intuitivamente de acuerdo al conocimiento y experiencia de los propietarios de la empresa o de los encargados en ese momento, haciendo más difícil el Desarrollo Organizacional de las Mipymes, ya que uno de los factores fundamentales, es el Recurso Humano, pues se busca que sea competente, que tome decisiones, sea proactivo y capaz de adaptarse a los cambios que la empresa demande ante un mercado tan competitivo e incierto que existe actualmente.

Chiavenato (2007), define el reclutamiento como un conjunto de técnicas y procedimientos que se proponen atraer candidatos potencialmente calificados y capaces para ocupar puestos dentro de la organización. El reclutamiento fundamentalmente se realiza a partir de las necesidades de recursos humanos presentes o futuras que tienen una organización y se necesita de varias fuentes para atraer el personal idóneo, estos pueden atraerse por un reclutamiento interno o externo según convenga a la organización, siendo el primero, cuando se recurre a recomendados o al mismo personal por una promoción interna; y el reclutamiento externo son personas totalmente ajenas a la empresa atraídas por sus propias páginas o sitios web, redes sociales, anuncios en medios de publicidad, agencias de empleo con o sin fines de lucro, universidades y los que llegan espontáneamente a la organización a dejar su currículum vitae.

Grados (2013) comenta que el proceso se inicia cuándo la empresa tiene una vacante, puede ser porque es de nueva creación, o porque hay una baja de la persona que ocupaba el puesto, por incapacidad, por carga de trabajo o por la temporada, posteriormente se determina el medio de conseguir a la persona, que puede ser a través de un reclutamiento interno o externo. Una vez que lleguen los candidatos a ocupar el puesto, se concluye el proceso de reclutamiento y se inicia el proceso de selección. Este mismo autor menciona que el proceso de selección de personal, se realiza mediante una serie de pruebas y entrevistas entre los candidatos reclutados. Los exámenes o entrevistas que utilice la organización dependerán del perfil del puesto y sus propias necesidades.

El proceso de selección es el filtro de futuros empleados desleales, por eso, su función es incorporar a personas con el perfil adecuado y en condiciones mentales y físicas óptimas para el puesto, con sólidos valores de honestidad, probidad, lealtad, etcétera; al seleccionar a buenos elementos, se previenen futuros quebrantos (Cuellar, 2009).

Werther, Davis & Guzmán (2014) mencionan que, durante el proceso de selección, se realiza una validación a los aspirantes a través de diversas pruebas y entrevistas, las cuales dependerán de los requisitos del puesto.

Con lo anterior se confirma que la Red, ha revolucionado la búsqueda de trabajo y el reclutamiento de personal, los empleadores pueden inspeccionar electrónicamente los atributos generales de los

candidatos, encauzarlos a un sitio especial para que se evalúen en línea sus destrezas, verificar sus antecedentes en Internet, entrevistarlos por medio de videoconferencias y manejar todo el proceso con software de cómputo. En las empresas existe tal vez un entusiasmo por la posibilidad de ahorrar costos, aumentar la velocidad y extender la búsqueda de candidatos en todo el mundo.

2.4 MARKETING DIGITAL

2.4.1 Mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (2012), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan o desean, al crear e intercambiar valor con otros. Es Silk (2006) quien coincide con estos autores al indicar que la mercadotecnia, se refiere a lo que las organizaciones deben hacer para crear e intercambiar valor con los clientes y juega un papel fundamental en la dirección de la estrategia de las empresas, ya que requiere de un amplio conocimiento de los clientes, competidores y colaboradores, así como una gran habilidad para explotar las capacidades de una organización para servir en beneficio de los clientes.

Mientras que la American Marketing Association (2007) conceptualiza al marketing como la actividad y un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

La mercadotecnia, se encuentra en continua evolución y transformación como consecuencia de los avances tecnológicos, pero las empresas no han evolucionado de la misma forma, por lo que el diseño de las estrategias de mercadotecnia y las nuevas condiciones contextuales tan dinámicas, exhortan a contar con las características de simplicidad y rapidez, así como con la parte emocional de transmitir una historia atractiva que involucre al consumidor (Gordon y Perrey, 2015).

Stone (2014) menciona que el nuevo contexto demanda también que las empresas se concentren tanto en la parte externa como en la interna. Muchas empresas cometen el error de atender lo que sucede en el exterior sin observar lo interno, situación que puede llevarlas a tener un bajo desempeño, es por ello que el entrenamiento, la comunicación interna y las estructuras administrativas deben enfocarse en la integración como requisito de supervivencia, y los directivos deben estar conscientes de ello. Ahora bien, este autor comenta que los cambios en la mercadotecnia actual se pueden observar desde el punto de vista de un ecosistema de mercadotecnia, el cual evoluciona a través de la mercadotecnia digital, ya que permite que las empresas puedan conocer y llegar a los mercados meta más

rápidamente, de manera más precisa y eficiente en costos, facilitando la retención del cliente y desarrollo de clientes, aunque también hace que sea más fácil la entrada de nuevos competidores.

2.4.2 Mercadotecnia digital

El concepto de mercadotecnia digital comenzó a identificarse hace más de una década, como parte de la evolución de los estudios de mercadotecnia, y utilizando un enfoque multi-teórico, Coviello, Brodie y Munro (1997) clasificaron las prácticas de mercadotecnia desarrollando el marco de la “Práctica de Mercadotecnia Contemporánea” (CMP por sus siglas en inglés). Inicialmente identificaron cuatro diferentes tipos de la CMP: mercadotecnia transaccional (uso de la propuesta tradicional de las 4Ps - precio, producto, plaza y promoción- para atraer clientes de un mercado amplio o un segmento específico); mercadotecnia de bases de datos (uso de herramientas de bases de datos para dirigirse a clientes en un segmento específico o micro segmentos de un mercado); mercadotecnia de interacción (desarrollo de interacciones personales entre empleados y clientes individuales); y mercadotecnia de redes (desarrollo de relaciones con clientes y empresas en red).

Al observar el incremento en la adopción de la tecnología en las prácticas de mercadotecnia, Coviello, Milley y Marcolin, (2001) incluyeron a la mercadotecnia electrónica dentro del marco CMP como un quinto tipo de práctica, definiéndola como el uso de Internet y otras tecnologías interactivas para crear y mediar la comunicación entre la empresa y consumidores identificados.

Para Boone y Kurtz (2011), la mercadotecnia digital es el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. Para las empresas,

las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, como lo menciona Flórez (2012), no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan, generando una nueva realidad, se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital”.

Estrategias de Marketing digital

Andrade (2015), realizó un estudio, el cual tenía como propósito el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de Marca Ciudad, buscando generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad, dichas

estrategias propuestas, son las siguientes: Crear identidad digital; trabajar la Ley de enfoque; posicionarse en buscadores, implementación de SEO; Inbound Marketing y Outbound Marketing, este último dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto, utilizando herramientas como:

- a) SEM.- Se paga por aparecer de primero en una búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
- b) Display Ads.- Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.
- c) Anuncios en Youtube.- Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.
- d) Facebook Ads.- Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.
- e) Twitter.- Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación. Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad.

2.4.3 Redes Sociales

Para Caldevilla (2010), las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo.

Este mismo autor destaca cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, abuso de las redes sociales. Son varios los perfiles de los usuarios en cuanto a nivel cultural, sociológico, geográfico, etc... Sin embargo cualquier usuario converge en la necesidad de interactuar con otra gran masa de internautas a los que se quiere sentir psicológicamente unido.

Además, menciona la existencia de las siguientes redes sociales como más conocidas y utilizadas.

- a) MySpace: Ofrece un espacio web que puede personalizarse con videos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.
- b) Facebook: Comenzó como una red social de universitarios; sin embargo sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en la red social generalista más importante a nivel mundial.

- c) Flickr: La red social más grande de intercambio de fotografías y de aficionados a este mundo.
- d) Tuenti: Una red social dirigida a la población española accesible solo por invitación, y muy semejante a Facebook. Propone a sus miembros ponerse en relación, compartir datos y comunicarse entre amigos. Ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria.
- e) Twitter: Red social para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Sin duda, la red que está revolucionando el periodismo actual, porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.
- f) Tagged: Red social para conocer gente nueva de todo el mundo.

3 METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVO

El objetivo de la presente investigación consiste en determinar los aspectos que deben considerar los emprendedores al tomar la decisión de iniciar un negocio y que las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo, no consideraron al momento de emprender y que a lo largo de su vida empresarial han tenido que ir adaptando.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación para Hernández, Fernández & Baptista (2010), consiste en plantear la estrategia que se deberá desarrollar para obtener la información que se requiere en una investigación, decidiendo aplicar una metodología documental y descriptiva; seleccionando fuentes impresas y digitales para considerar la información más reciente sobre el tema en cuestión, relacionadas con los siguientes parámetros: inteligencia y disciplina financiera, procedimiento para llevar a cabo la selección del personal, la estrategia de la grafo selección,

así como, la estrategia del marketing digital, dichos parámetros fueron tratados en estudios anteriores, aplicados a las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo., esto con la finalidad de conocer los aspectos que los emprendedores mexicanos deben considerar para no ser parte de la estadística en cuanto a su desaparición antes de cumplir dos años de existencia en el mercado.

4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como ya se mencionó anteriormente en este estudio se analizarán los resultados obtenidos en anteriores proyectos de investigación que fueron aplicados a micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo., que nos permitan proponer a emprendedores aspectos que deben considerar al momento de iniciar una idea de negocio.

4.1 PRIMER ESTUDIO

El primer estudio realizado fue el de Análisis de los costos para la determinación de los precios de venta en las micro y pequeñas empresas de Tulancingo de Bravo, Hidalgo., en este estudio se aplicaron 358 encuestas, obteniendo los siguientes resultados:

De las empresas encuestadas 296 son microempresas y 62 pequeñas empresas con giros comerciales desde la venta de ropa, abarrotes, refacciones y accesorios tanto de automóviles como de motocicletas, así como papelerías y ferreterías; respecto a la antigüedad 162 tienen una antigüedad menor de 5 años, 87 de 5 a 10 años y 109 más de 10 años, siendo esta última cifra relevante, ya que a pesar de los años que tienen en el mercado no han alcanzado un crecimiento óptimo, sino por el contrario han tenido un estancamiento notable; la formación escolar que tiene la persona que dirige la empresa, en su gran mayoría es sin estudios universitarios; El 72.63% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tulancingo hace uso de la tecnología, para la emisión de comprobantes fiscales digitales y en su defecto para llevar a cabo control de inventarios o sistemas de costos, mientras que el 18.43% no le dan uso a la tecnología que les podría ayudar con el manejo y control de su empresa, a los muchos cuentan con internet, teléfono fijo y celulares y lo más insólito en este siglo XXI es que el 8.94% de las microempresas encuestadas no cuentan ni siquiera con acceso a internet; el 94.41% de las micro y pequeñas empresas encuestadas, presentan estructura familiar; hablando de certificaciones Sólo 9 de las 358 micro y pequeñas empresas cuentan con certificación en sus procedimientos de calidad; sólo 9 de los 358 micro y pequeñas empresas cuentan con certificación en sus procedimientos de calidad; el 75.41% de las micro y pequeñas empresas determinan el precio de sus productos considerando los costos, mientras que el 24.59% restante cuentan con un sistema de costos que les permite determinar de manera eficiente el precio y que en ocasiones se ve un poco modificado debido a la estrategia que se desea implementar; del 75.41% de las micro y pequeñas empresas que determinan el precio de sus productos considerando los costos, más del 50% no lo hace correctamente ya que a lo único que le aplican el porcentaje de utilidad que desean ganar es al costo de adquisición del producto dejando atrás costos de almacenamiento, financiamiento a clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguros de mercancías, viáticos, pagos administrativos, del personal, entre otros.

4.2 SEGUNDO ESTUDIO

El segundo estudio realizado fue conocer el procedimiento de selección y contratación de personal en las Micro y Pequeñas Empresas de Tulancingo de Bravo, Hidalgo, este estudio permitió conocer que la contratación y selección del personal en el 98.5% de las micro y pequeñas empresas encuestadas la realiza el propietario de la empresa; sólo el 1.5% de las micro y pequeñas empresas cuentan con el área de Recursos Humanos; el 97% de las empresas no cuenta con un procedimiento como tal de selección del personal, 1.5% a pesar de no contar con un área de Recursos Humanos, si aplica un procedimiento de

selección del personal, mientras que el 1.5% restante y que, si cuenta con un área de Recursos Humanos, llevan a cabo un procedimiento de selección del personal; el 26% de las empresas encuestadas realiza la contratación conforme a la legislación laboral, el 74% sólo realiza la contratación del personal de palabra; las empresas que cuentan con el área de Recursos Humanos aplican un sistema de selección y contratación del personal, por consiguiente, el resto no tiene el conocimiento acerca de la existencia de estos sistemas.

4.3 TERCER ESTUDIO

En este proyecto de investigación se obtuvo información relevante a cerca del reclutamiento y selección del personal que además complementó la información obtenida en el estudio anterior, ya que fue un estudio previo que sirvió de base para proponer la estrategia de grafoselección para la selección del personal de las Micro y Pequeñas Empresas que se dedican exclusivamente al comercio en la ciudad de Tulancingo de Bravo, Hidalgo.

Obteniendo datos relevantes como que el 67% de las empresas encuestadas utiliza sólo como medio de reclutamiento el interno, a través de conocidos y familiares del mismo personal o hasta del propietario de la empresa. Mientras que el resto, además de usar este medio, utiliza las redes sociales y el periódico, tratándose de selección del personal los propietarios de las 338 micro y pequeñas empresas encuestadas, seleccionan a su personal simplemente por ser recomendados por familiares, amigos o por los mismos empleados y el resto incluyendo empresas que no cuentan con el área de recursos humanos si llevan a cabo algunas herramientas, como lo son la aplicación de algunos test, por último un resultado muy interesante que se obtuvo fue que existe un exceso de rotación de personal, sobre todo en el área de operación, en casi un 92%, lo que afecta la actividad de la empresa.

4.4 CUARTO ESTUDIO

Este último estudio surge porque en uno de los estudios anteriores arrojó que sólo el 69% de las micro y pequeñas empresas, cuentan con equipo de cómputo y de éste porcentaje el 77% tiene servicio de internet, de ahí la inquietud de realizar una investigación relacionada con la propuesta de la estrategia de marketing digital en empresas micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio pertenecientes a la ciudad de Tulancingo de Bravo, Hidalgo., para aprovechar el equipo de cómputo y el internet.

Los resultados de este estudio dieron a conocer que el 73.46% de las empresas encuestadas mencionan que aplican la mercadotecnia a través de artículos promocionales que entregan en el mes de diciembre; el 69.55% de las empresas encuestadas no conoce el marketing digital, por ende no aplican ninguna estrategia, mientras que el 30.45% restantes, si lo conocen; de las 109 (30.45%) micro y pequeñas empresas encuestada que si conocen el M.D. 87 utiliza las redes sociales como herramienta para promocionar sus productos; del 100% de las empresas encuestadas el 99.44% conocen mínimo dos redes

sociales, entre ellas, Facebook y Twitter y las 87 micro y pequeñas empresas que emplean las redes sociales para promocionar sus productos, sólo utilizan Facebook.

Una vez que se concentraron los resultados de cada uno de los estudios realizados con anterioridad es que se elaboró la siguiente tabla 2, en la que se comparan los resultados obtenidos con información recabada de la página del INADEM, así como de la revista Merca2.0.

Tabla 2 Análisis de aspectos a considerar por los emprendedores

Puntos a analizar	Resultados obtenidos	INADEM	Merca2.0
Costos	El 75.41% de las micro y pequeñas empresas que determinan el precio de sus productos considerando los costos, más del 50% no lo hace correctamente ya que a lo único que le aplican el porcentaje de utilidad que desean ganar es al costo de adquisición del producto dejando atrás costos de almacenamiento, financiamiento a clientes y proveedores, niveles de inventarios, costos de mermas y seguros de mercancías, viáticos, pagos administrativos, del personal, entre otros.		Controla los gastos a la hora de convertirte en emprendedor, debes tener en cuenta que tus recursos son limitados, sobre todo si estás empezando y los gastos normalmente se multiplican a medida que tu negocio avanza. Lo que debes hacer es tener bien presupuestado todos tus planes para que así tu negocio funcione con total normalidad.
Certificaciones	Sólo 9 de los 358 micro y pequeñas empresas cuentan con certificación en	Otro aspecto a considerar es que para las MiPyME, resulta difícil integrarse a	

Fuente: Elaboración propia con información de diverso autores.

5 CONCLUSIONES

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados a las micro y pequeñas empresas dedicadas exclusivamente al comercio en Tulancingo de Bravo, Hidalgo; en comparación con los retos y consejos que la proporciona el INADEM (2018) y la revista Merca2.0 (2019) se llegó a la conclusión que todo emprendedor al momento de tomar la decisión de iniciar su negocio debe considerar los siguientes aspectos:

1. Controlar los gastos a la hora de convertirse en emprendedor, ya que los recursos son limitados y los gastos se multiplican a medida que el negocio avanza, por lo que se debe presupuestar para que el negocio funcione con total normalidad. Recordar además, que se deben considerar todos los gastos al momento de determinar el precio de venta.
2. Considerar obtener diversas certificaciones que acrediten la calidad de sus procesos y productos, para poder así participar en los procesos de licitación de las dependencias gubernamentales, así como, generar

confianza, credibilidad y demostrar a los clientes, usuarios o consumidores que son empresas de calidad.

3. Reflexionar, que para todo tipo y tamaño de empresa, el talento humano es el elemento más vital y trascendente, por lo que resulta de suma importancia determinar el procedimiento de selección y contratación de personal que se deberá llevar a cabo, debido a que las organizaciones deben seleccionar a personas idóneas que cumplan con las necesidades y el perfil que requiere la empresa para así garantizar sobrevivir en mercados tan competitivos.

4. Actualmente la tecnología nos ha cambiado completamente, ya que el ritmo de vida tan acelerado impide ir de compras, relacionarse y saciar las necesidades de ocio, resultando imperante considerar la estrategia de marketing digital, que coadyuve a la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo.

REFERENCIAS

- Alonso, P., Moscoso, S., & Cuadrado, D. (agosto 2015). Procedimientos de selección de personal en pequeñas y medianas empresas españolas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 79-89.
- Ale, F. L. (29 de marzo de 2019). Merca 2.0. Obtenido de 5 consejos que debe tener en cuenta todo emprendedor: <https://www.merca20.com/5-consejos-que-debe-tener-en-cuenta-todo-emprendedor/>
- Agami, C. (08 de abril de 2016). Forbes. Obtenido de Sabes si tienes perfil de emprendedor: <https://www.forbes.com.mx/sabes-tienes-perfil-emprendedor/>
- Backer, M., Jacobsen, L., & Ramírez Padilla, D. (1998). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- Cantera, E., Muñoz Gillen, M., & Cortés Hernández, P. (Enero 2016). Reclutamiento y selección un estudio en las Mipymes del Municipio de Cuautitlán Izcali Estado de México. *Eumednet*, 1-13.
- Cruz, L. (01 de octubre de 2019). Merca2.0. Obtenido de Ser emprendedor en México: <http://www.merca20.com/ser-emprendedor-en-mexico/>
- Del Río González, C. (2012). *Manual de costos, presupuestos y, adquisiciones y abastecimientos*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Didier Pino, N. O. (Junio 2014). Selección de personal en Chile. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 103-113.
- El Financiero. (11 de Agosto de 2014). Los 4 retos y perspectivas de los emprendedores mexicanos. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-retos-que-enfrentan-los-emprendedores-mexicanos.html>
- García Zapata, T., & Tantalean Tapia, I. (2012). Selección y control del factor humano en empresas de construcción civil. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industria*, 63-72.
- Giacomelli Treviño, R. (Septiembre 2009). Las tecnologías de información y su aplicabilidad en el proceso de reclutamiento y selección. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 4(2), 53-96.
- Gobernación, S. d. (30 de 06 de 2009). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de Diario Oficial de la Federación: <http://www.dof.gob.mx>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc-GrawHill.
- Hernández, H. L., & Hernández, J. (2017). *El espíritu emprendedor*. México: Mentor Publishing.
- Horngren, C., Foster, G., & Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos (un enfoque gerencial)*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Huicochea Alsina, E., & Huicochea Alvarado, E. (2010). *Contabilidad de Costos*. México D.F.: Trillas.
- INADEM. (01 de marzo de 2018). Blog del emprendedor. Obtenido de Las MiPyME en México: retos y

- oportunidades: <https://www.inadem.gov.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>
- INEGI. (2014). Censos económicos. Obtenido de Censos económicos: <http://www.inegi.org.mx>
- INEGI. (01 de 01 de 2021). Encuesta Nacional sobre productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Obtenido de <http://inegi.org.mx/programas/enaproce/2021/>
- Jaramillo Naranjo, O. (Julio 2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento & Gestión* No. 18, 103-137.
- Lascuráin, P. G. (20 de Octubre de 2015). FORBES MÉXICO. Recuperado el 19 de enero de 2020, de <http://www.forbes.com.mx/lo-bueno-lo-malo-y-los-retos-del-emprendimiento-en-mexico/#gs.95EwLKO>
- Loidi, J. M. (09 de junio de 2017). Forbes. Obtenido de *Emprendedor versus empresario*: <https://www.forbes.com.mx/emprendedor-versus-empresario/>
- López, J. (18 de Enero de 2016). Fracasan en México 75% de emprendimientos. *El Financiero*. Recuperado el 23 de enero de 2020, obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos.html>
- Luna, N. (03 de mayo de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de *¿Qué es un emprendedor?* <http://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Méndez, A. (18 de diciembre de 2019). *Mundo ejecutivo*. Obtenido de *Retos y proyecciones de las Pymes para 2020*: <http://mundoejecutivo.com.mx/2019/12/18/retos-y-proyecciones-de-las-pymes-para-2020>
- Naranjo Arango, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 83-114.
- Reyes-Heróles, R. (21 de Julio de 2008). México: El reto de ser emprendedor. Recuperado el 22 de enero de 2020, de <http://expansion.mx/emprendedores/2008/07/21/entre-peces-gordos>
- Reyes Pérez, E. (2002). *Contabilidad de costos*. México D.F.: Limusa S.A. de C.V. Sánchez, J. (22 de 01 de 2020). CONDUSEF Proteja su dinero. Obtenido de *PyMes*: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Torres Salinas, A. (2002). *Contabilidad de costos*. México: Mc Graw Hill.