

# CALIDAD TOTAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE LA REGIÓN RÍOS DEL ESTADO DE TABASCO. CASO: TOSTADAS DE POZOL, QUESO DE PORO Y PANETELAS

*Raziel Esau Coop Abreu  
Kenia Landero Valenzuela  
Luis Alfredo Méndez Jiménez<sup>1</sup>*

## RESUMEN

En México las micro, pequeñas y medianas Empresas (MiPyMes) producen el 52% del Producto Interno Bruto (PIB), (Vargas, 2012) y son generadoras del 72% del empleo, de este porcentaje el 31% de los empleados que laboran en las MiPyMes cuentan con la secundaria terminada, 26% con bachillerato o carrera técnica y 3% sólo primaria. Entre las actividades más significativas en este sector destacan apertura de restaurantes o tiendas, la cual permite desempeñarse como profesional independiente, según datos de la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), órgano de consulta del Gobierno federal. Estos datos reflejan que las MiPyMes son una buena oportunidad y una buena fuente de trabajo, la que las hace ser un negocio más abierto, competitivo y fuente de autoempleo. Se ha podido observar un reconocido crecimiento al papel que desempeñan las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas en la creación de empleos y en la promoción del crecimiento y desarrollo de cada uno de los Estados y por lo tanto del País, es por ello por lo que éstas representan un sector decisivo para el crecimiento económico de una determinada nación. En los últimos años, en México, se han creado diferentes organismos con la finalidad de promover, consolidar y desarrollar a las MiPyMes, tanto desde el Gobierno Federal, como el de los Estados y Municipios, y diversos organismos empresariales, e instituciones financieras. En este tipo de empresas la ventaja competitiva requiere del análisis y el conocimiento de la cadena de valor, conformada por una serie de actividades como el diseño, la producción y la distribución de productos, así como a las interacciones entre las mismas. El plan estratégico para productos de consumo, requieren de análisis e información externa e interna para diseñar una estructura lógica de aplicación estratégica que conlleve a que las empresas compitan con productos de valor añadido en la búsqueda de ganar mercados y segmentos que les generen prestigio y rentabilidad. Se pretende identificar las problemáticas de dichos empresarios para proponer estrategias de mejora que les ayude a detonar su mercado competitivo de la industria alimenticia en el subsector agroindustrial de la Región Ríos que agrupa los municipios de Balancán, Emiliano Zapata y Tenosique del estado de Tabasco, que proporcione un detonante económico y posicionamiento de sus productos en mercados estatales, nacionales y extranjeros. Con dicha investigación se obtuvieron aspectos que permitan desarrollar una propuesta de mejora al tomar decisiones detectando las necesidades de los empresarios, de los consumidores, y al conociendo de las características para poder aplicar estrategias que permitan a las empresas familiares lograr la continuidad, desarrollo, vigencia y permanencia en el mercado actualmente demandante.

**CONCEPTOS CLAVE:** 1. Calidad Competitividad Microempresas

---

<sup>1</sup> Maestro en Administración, Instituto Tecnológico Superior de los Ríos, [reca\\_dance@hotmail.com](mailto:reca_dance@hotmail.com)  
Maestra en Administración, Instituto Tecnológico Superior de los Ríos, [landeros\\_keny@hotmail.com](mailto:landeros_keny@hotmail.com)  
Maestro en Administración, Instituto Tecnológico Superior de los Ríos, [luisito.mendez@hotmail.com](mailto:luisito.mendez@hotmail.com)

En la investigación se llevo a cabo un análisis donde se implemento la cadena de valor como factor de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) del subsector agroindustrial de la industria alimenticia en la Región Ríos del estado de Tabasco. Considerando el impacto que pueda tener esta dimensión en el sector empresarial de la economía de esta Región, es importante que los empresarios cuenten con las herramientas y los conocimientos necesarios para diagnosticar la competitividad de sus empresas, que no solo les permitan definirlo, sino que dirijan sus acciones de la mejor manera para su cumplimiento, independientemente del tamaño o de la complejidad del negocio.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) constituyen la columna vertebral de la economía y su reducida participación en los mercados internacionales, requieren evolucionar para responder a los desafíos que demanda el mundo actual (Valdés Díaz de Villegas & Sánchez Soto, 2012). En la actualidad ya no basta con que una empresa cuente con ventajas comparativas, es decir, con ventajas que le asemejen a otras empresas, sino que debe contar con ventajas competitivas que la vuelvan única y mejor que su competencia (Buendia Rice, 2013).

El termino competitividad puede ser entendido como el talento de una organización para desarrollar ventajas competitivas sostenibles a partir de sus recursos y capacidades, logrando mantener y mejorar su participación en el mercado, obteniendo resultados financieros superiores al promedio de la industria a la que pertenece la empresa (Colin Salgado, Lopez Salazar, & Pedroza Gutierrez, 2011). El ser competitivo en estos días, es vital para poder tener en marcha las MiPyME con respecto a los retos del entorno, ya que muchas veces el no estar a la vanguardia de la información tecnológica y de otros aspectos, podría desplazarnos a los rezagos económicos propiciados por la falta de recursos y no se podría competir de forma propia en los ámbitos empresariales. (Buendia Rice, 2013)

Las empresas familiares pasan por etapas de desarrollo y crecimiento predecible, y tienen que enfrentar una gran variedad de cambios. El cambiante ciclo de vida de sus productos, las fluctuantes condiciones competitivas, desarrollo personal de los dueños-empresarios, y las necesidades cambiantes de la familia, todo afecta el resultado. (Reyna, 2017). La cadena de valor es el uso explicito, formal y consciente de la información de costos en el desarrollo de estrategias, encaminadas al logro de una ventaja competitiva sostenible para la empresa. (Quintero, 2006). La cadena de valor empresarial, también cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final, descrito y popularizado por (Porter, 1985).

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación con la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: Liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican las cuales son: entrada de nuevos competidores, amenazas de productos sustitutos, poder de negociación con los compradores, poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores existentes.

Las MIPYMES son las principales generadoras de empleo en el país al aportar casi tres cuartas partes (73.8%) de las fuentes de empleo que se generan en la economía. Sin embargo, su participación en la Producción Bruta Total (PBT) alcanza únicamente el 34.7%. En este contexto, se identifica que el principal problema que enfrentan las MiPyMes de México en forma generalizada es la falta de productividad, debido a que la participación de las MiPyMes en la Producción Bruta Total (PBT) a nivel nacional es muy baja en relación con su participación en empleo y en relación con la proporción de MiPyMes que existen en el país. (INADEM, 2016).

Las MiPyME de Tabasco han sido las creadoras de numerosos trabajos, gracias a su capacidad de poder generar empleo, así mismo necesitan de fundamentos operativos que plateen su problemática y sus estrategias en el momento de tomar sus propias decisiones, ya que cada empresa es única, debido principalmente a los recursos con los que cuenta y especialmente a la manera en que los gestiona. Las características de las MiPyME en la región ríos del estado de Tabasco, son; que en su mayoría son familiares, las cuales no están profesionalizadas, utilizan muy poco la tecnología y no le dan mucha importancia a la investigación en innovaciones de sus productos o servicios, lo que afecta la competitividad de estas, en los sectores industrial, comercial y de servicios.

México, principalmente Tabasco basa su economía en el sistema petrolero, a pesar de que cada vez aumenta las exportaciones de productos derivados del petróleo, que algunas de las oportunidades de inversión del Estado de Tabasco son la Agroindustria, desarrollo de cultivos orgánicos, industrias alimentarias y bebidas, industrias lecheras y derivados, así como la industria petrolera y de servicios. Y hacen mención de lo anterior porque la mayoría de las PYMES que existen en el Estado de Tabasco son del tipo Agroindustrial. Por lo tanto, se tiene la certeza de que, cuenta con muchas riquezas naturales que podrían aprovecharse y fomentar la creación de pequeñas y medianas empresas en el Estado. (Dantes & Montejo, 2010).

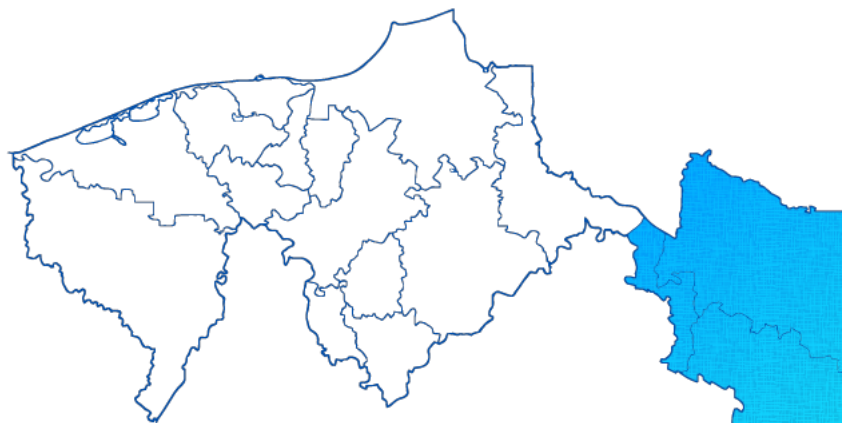
La investigación se delimita de la siguiente manera:

Producto típico y artesanal del subsector agroindustrial	Municipio de la Región Ríos
Queso de Poro	Balancán y Tenosique
Tostadas de Pozol	Balancán
Panetelas	Emiliano Zapata

**Tabla 1. Productos típicos y artesanales. Fuente: Elaboración propia**

Existen escasas de información estadística sobre la economía y el desempeño de las MiPyMES de la industria alimenticia del subsector agroindustrial de la Zona Ríos, por lo que se carece de conocimientos acerca de sus características, lo cual ayuda a conocer el tipo de competencia, los factores de éxito o fracaso y la implementación de estrategias para desarrollarse, posicionarse y crecer en el mercado. En este tipo de empresas la ventaja competitiva requiere del análisis y el conocimiento de la cadena de valor, conformada por una serie de actividades como el diseño, la producción y la distribución de productos, así como a las interacciones entre estas. El plan estratégico para productos de consumo, requieren de análisis e información externa e interna para diseñar una estructura lógica de aplicación estratégica que conlleve a que las empresas compitan con productos de valor añadido en la búsqueda de ganar mercados y segmentos que les generen prestigio y rentabilidad. Las MiPyMES son instituciones sociales muy importantes, pues lo que haga o deje de hacer una empresa afecta directamente a sus trabajadores, el entorno y la comunidad. Por lo tanto, se deben hacer conscientes y comprometerse a mejorar continuamente para ser más competitivas promoviendo el desarrollo de sus recursos y así atraer a inversionistas, gobierno, colaboradores, proveedores, clientes, etc., y cubrir las expectativas de todos sus participantes.

La presente investigación se delimito al área geográfica de la región ríos del Estado de Tabasco, y a las micros, pequeñas y medianas empresas del subsector agroindustrial de las localidades más representativas de los municipios de Balancán, Emiliano Zapata y Tenosique.



**Imagen 1. Localización geográfica de la Región Ríos del estado de Tabasco. Fuente: Tabasco.gob.mx**

Balancán (cabecera municipal). Se encuentran ubicados los principales edificios públicos del municipio, las representaciones estatales y federales. Las principales actividades económicas son el comercio y el servicio. La población es de 10,344 habitantes y se localiza a 195 km de la capital del estado. El municipio cuenta con una diversidad de locales comerciales en las que sobresalen tiendas de abarrotes, fruterías, dulcerías, pastelerías, carnicerías, queserías, boutiques, ropa, muebles, electrodomésticos, calzados, pinturas, tlapalerías, ferreterías, vidrierías. La actividad económica más importante en la cabecera municipal de Balancán es la fabricación de quesos y otros derivados lácteos. También se fabrican dulces, conservas y embutidos.

Emiliano Zapata. Está ubicada en la región de los Ríos. Su cabecera municipal es la ciudad de Emiliano Zapata y cuenta con una división constituida, además, por 14 ejidos, 11 rancherías, 2 poblados, 27 fincas o ranchos y 1 villa. Este sector constituye un renglón de mediana importancia; destacan los establecimientos de alimentos elaborados basándose en productos de la región, 2 fábricas de hielo, 3 plantas purificadoras de agua, una fábrica de escobas, artículos de talabartería, muebles, materiales de construcción. Hay pequeñas empresas familiares que se dedican a actividades como carpintería, herrería, molinos de nixtamal, queserías, bloqueras y elaboración de dulces. La empresa de desarrollo forestal "Púlsar", dedicada a la siembra de eucaliptos, tiene un vivero establecido cerca de la cabecera municipal, desde donde surte de arbolitos a los municipios de Balancán, Jonuta y Tenosique; la finalidad de este cultivo forestal es la provisión de materia prima para la fabricación de papel y derivados.

Tenosique es un municipio del estado mexicano de Tabasco. Localizado en la región de los Ríos, su cabecera municipal es la ciudad de Tenosique de Pino Suárez y cuenta con una división constituida, además, por 73 ejidos, 15 rancherías y 11 poblados. Su extensión es de 2.098,1 km<sup>2</sup>, los cuales corresponden al 7,55% del total del estado; esto coloca al municipio en el sexto lugar en extensión territorial. El municipio cuenta con 58,960 habitantes -según censo INEGI 2010- y está ubicado en la frontera con la República de Guatemala, en él se localiza la quinta puerta a Centroamérica ubicada en el Puerto Fronterizo de El Ceibo. En sus inicios dentro del desarrollo productivo, la principal fuente de economía del municipio de Tenosique fue la explotación del chicle y de las maderas preciosas. Posteriormente, con la entrada del ferrocarril y la apertura de la carretera que los une con la capital del estado, se intensificaron algunas otras actividades de producción entre ellas la Agricultura y la Ganadería, contando con otras actividades secundarias como la pesca, las pequeñas industrias, la apicultura, la elaboración de quesos y derivados de la leche, y las actividades derivadas de la Silvicultura como: son Los Aserraderos y Las Carpinterías.

Las empresas son una fuente de ingresos para trabajadores, proveedores, gobierno y empresarios, promueven el desarrollo económico de la sociedad, contribuyen al sostenimiento de servicios públicos, representan un medio para la realización o satisfacción personal, y fomentan la capacitación y el desarrollo de habilidades, así como la inversión y la formación de capital. (Münch, 2006). La empresa es la entidad donde se crea riqueza. Permite que se pongan en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes y servicios terminados, con base en los objetivos fijados por la dirección general; intervienen en diferentes grados y los motivos económicos, sociales y de servicio. (Rodríguez Valencia, 2010).

Los recursos de una empresa son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. Estos se clasifican en: Recursos humanos: Se trata de todo el personal de las compañías y son el factor más importante de la empresa, pues los profesionales son los encargados de gestionar el resto de los recursos de forma tal que se alcancen las metas fijadas. Recursos financieros: Se refieren a la capacidad económica y monetaria de la empresa, es decir, al dinero (en efectivo o no) que posee la empresa proveniente de los inversores, las ventas, los acuerdos con entidades financieras, etc. Recursos materiales: Abarcan todos los bienes tangibles de los que dispone la organización para desarrollar su trabajo, desde las instalaciones y oficinas, con su correspondiente mobiliario, hasta la maquinaria de producción, vehículos, herramientas, materias primas o stock. Recursos tecnológicos: Incluyen los procesos y sistemas de la compañía necesarios para realizar o mejorar el desempeño profesional, como pueden ser patentes, sistemas de gestión, fórmulas, desarrollo de tecnología propia.

Las MyPES presentan ventajas y desventajas en su formación y desarrollo, a continuación proporcionamos aquellas que se recomienda tomar en cuenta para evitar que el negocio tenga menos desventajas en su práctica y se entienda su verdadera importancia.

Es importante conocer las ventajas que presentan las pequeñas empresas para poder considerar su estudio y así lo muestra (Longenecker, 2001). Tienen gran capacidad para generar empleos, absorben una parte importante de la población económicamente activa; asimilan y adaptan con facilidad tecnologías de diverso tipo, o producen artículos que generalmente están destinados a surtir los mercaos locales y son bienes de consumo básico; se establecen en diversas regiones geográficas, lo cual les permite contribuir al desarrollo regional; el personal ocupado por la empresa es bajo, por lo que el gerente, que generalmente es el dueño, conoce a sus trabajadores y empleados, lo que le permite resolver con facilidad los problemas que se presenten; la planeación y organización del negocio no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los problemas que se presentan se van resolviendo sobre la marcha; mantienen una unidad de mando, lo que les permite una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y las operativas; producen y venden artículos a precios competitivos, ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas; existe un contacto directo y personal con los consumidores a los cuales sirve; los dueños generalmente tienen un gran conocimiento del área que operan, permitiéndoles aplicar su ingreso, talento y capacidades para la adecuada marcha del negocio.

Las desventajas de las pequeñas empresas que nos muestra (Longenecker, 2001) permite analizar las fallas y las oportunidades que se presentan en estas empresas para su estudio. Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación; Viven al día y no pueden soportar periodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas; son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores. La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento; tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos

los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o desaparece; su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños, aunque su rendimiento no es muy alto, el dueño dedica mayor número de horas al trabajo por la propia inexperiencia administrativa.

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. (Juan Pedro Domecq, 2016). Los procesos artesanales, en comparación con los de tipo industrial, tienden a ser más rudimentarios. Esto quiere decir que involucra una serie de métodos y técnicas de elaboración tradicionales, principalmente manuales, con escaso o nulo empleo de maquinaria en la fabricación, y priorizando el uso de materias primas locales. Cuando un proceso de producción es artesanal, además, basa sus productos en motivos típicos de la región y emplea instrumentos o técnicas de fabricación propias de la zona, que están arraigados en la identidad cultural de la cual el producto es expresión material.

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se trabajó con datos estadísticos obtenidos de encuestas y su respectivo análisis de las variables; de acuerdo a su alcance es descriptivo al considerar el fenómeno estudiado y sus componentes con la finalidad de describir las características de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMES) en la industria alimenticia del subsector agroindustrial de la Zona Ríos; para así proveer y contar con un inventario actualizado de las MiPyMES del subsector agroindustrial y detectar las necesidades de los empresarios. El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal ya que se realizó el estudio en un tiempo establecido, con la colaboración de las MiPyMES de los municipios de la Región de los Ríos Balancán, Emiliano Zapata y Tenosique del Estado de Tabasco.

En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas, en los que se generalizaron los resultados de una población. La característica de este tipo de muestras es que todos los elementos de la población al inicio tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo. En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Chasteauneuf, 2009). Citado por (Hernandez, Fernandez, & Baptista).

Cada cuestionario fue proporcionado a cada empresario de las MiPyME de la población y sectores de estudio seleccionados, lo que significa que el cuestionario se proporcionó directamente a los participantes, quienes lo contestaron con previo consentimiento.

Calidad Total Como Factor de Competitividad en las Microempresas de la Región Ríos del Estado de Tabasco. Caso: Tostadas de Pozol, Queso de Poro y Panetelas  
**Raziel Coop, Kenia Landero y Luis Méndez**

**Proyecto de investigación:**  
**"Cadena de Valor como Ventaja Competitiva para las MIPYMES del Subsector Agroindustrial en la Zona Ríos"**

El objetivo de este trabajo consiste en abordar desde un punto de vista comparativo los diversos criterios que existen en el subsector agroindustrial en la industria alimenticia de la Región de los Ríos del Estado de Tabasco, y de esta manera, realizar una propuesta de cadena de valor que permita el desarrollo competitivo, definir el posicionamiento de los productos artesanales típicos de la Región Ríos en el estado de Tabasco, a nivel estatal y nacional.

Desarrollar estrategias que permitan el liderazgo en costos y diferenciación de los productos artesanales del subsector agroindustrial de las MIPYMES y de esta manera desarrollar la competitividad y rentabilidad de las MIPYMES.

**CUESTIONARIO**

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

Fecha y Número: \_\_\_\_\_ Calle: \_\_\_\_\_

Nombre del Entrevistado (a): \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Año que tiene como Productor-Comerciante: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Lee detenidamente cada pregunta y responde de acuerdo a los datos que solicitan o se solicitan a su empresa. No deje ninguna respuesta sin contestar; si no está seguro explique el acuse para que le pueda ayudar.

1.- De los siguientes productos ¿Cuál es el que elabora?

Queso de poro  Tostadas de pozol  Queso ahumado  Panetelas  Mantaguillo

2.- ¿Pertenece usted alguna asociación artesanal de productores o comerciantes?

Sí  No

3.- Si la respuesta es sí, mencione cuál: \_\_\_\_\_

4.- ¿En dónde compra usted su materia prima para la elaboración de su producto?

Queso Poro		Tostadas de pozol		Panetelas	
Materia prima o etiqueta	Proveedor	Materia prima o etiqueta	Proveedor	Materia prima o etiqueta	Proveedor
1- Agua		1- Harina		1- Harina	
2- Sal		2- Harina		2- Harina	
3- Sal		3- Sal		3- Sal	
4- Empaque Papeo de Kraft		4- Mantequilla		4- Harina	
5- Empaque de 500g		5- Mantequilla		5- Empaque	
6- Etiqueta		6- Otros		6- Etiqueta	

Queso ahumado		Mantaguillo	
Materia prima o etiqueta	Proveedor	Materia prima o etiqueta	Proveedor
1- Harina		1- Harina	
2- Especias		2- Mantequilla	
3- Hojas de manteca		3- Mantequilla	
4- Empaque		4- Sal	
5- Etiqueta			

Imagen 2. Formato de Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

5.- La materia prima que usted adquiere es a:

Mercado  Mercado mayorista  Tienda  Puja

6.- ¿A cuánto asciende su producción semanal?

Queso de Poro	a) 1 a 10 kg	b) 10 a 30 kg	c) 30 a 50 kg	d) Más de 50 kg
Tostadas de Pozol	a) 1 a 30 pas	b) 30 a 50 pas	c) 50 a 80 pas	d) Más de 80 pas
Panetelas	a) 1 a 30 pas	b) 30 a 50 pas	c) 50 a 80 pas	d) Más de 80 pas
Queso Ahumado	a) 1 a 10 kg	b) 10 a 30 kg	c) 30 a 50 kg	d) Más de 50 kg
Mantaguillo	a) 1 a 10 botes	b) 10 a 30 botes	c) 30 a 50 botes	d) Más de 50 botes

7.- Su producto cuenta con una etiqueta?

Sí  No

8.- Si respondió sí mencione con que elementos cuenta su etiqueta:

Empaque  No  Teléfono  Código de barras  Fecha de caducidad  Todos no anteriores

9.- Del 1 al 4 ¿Qué importancia le da usted, a la información que proporciona en la etiqueta de su producto?

Nada importante  Muy poca importancia  Poca importancia  Muy importante

10.- ¿Qué tipo de medio publicitario utiliza usted para dar a conocer su empresa o producto?

Periódico  Radio  Telefonos  Twitter  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11.- ¿Con qué frecuencia los utiliza?

Siempre  Siempre  Siempre  Ocasionalmente

12.- ¿En qué tipo de ferias ha participado?

Festival de la Península  Festival de Queso de Poro  Feria del Queso Ahumado  Feria Tostado  Feria Mantaguillo  **Asociación de microempresarios (ASOCIACIÓN) (GRUPO DE PRODUCTORES)**  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13.- ¿En función de que aspecto, usted establece el precio a su producto?

Calidad  Costo  Competencia / Mercado  Precio  Disponibilidad de materia prima  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

14.- Del 1 a 4 ¿Qué porcentaje de sus ventas se realizan en su localidad con respecto al total de ventas?

Del 0% al 20%  Del 20% al 50%  Del 50% al 75%  Del 75% al 100%

15.- ¿Hasta dónde es el alcance de su mercado actualmente?

Local  Municipal  Zona o región  Estado  Nacional  Internacional

Imagen 3. Formato de Encuesta. Fuente: Elaboración Propia

El encuestador debe verificar la codificación del sector

**NOMBRE Y FIRMA DEL ENCUESTADOR**

Encuestador: \_\_\_\_\_ Firma: \_\_\_\_\_

Numero de control: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_

Observaciones o comentarios: \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, ESPERANDO QUE TENGA MUCHO ÉXITO EN SU EMPRESA.

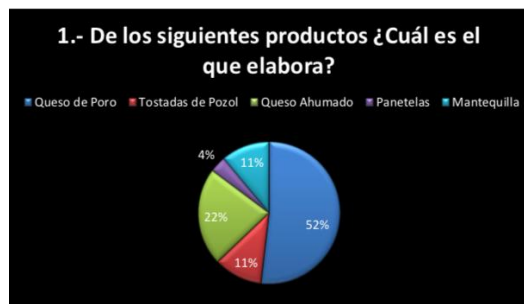
**Imagen 4. Formato de Encuesta. Fuente: Elaboración Propia**

La validez es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo, por lo que se sometió a la aprobación de los integrantes del Cuerpo Académico en Consolidación del Instituto Tecnológico Superior de los Ríos de la Licenciatura en Administración, quienes revisaron y realizaron recomendaciones en función del objetivo general del estudio, así como la adaptación del instrumento al entorno en el cual se aplicó. Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa por lo que se desarrolló el instrumento de medición que para la prueba piloto se realizara con 22 ítems, mismas que se validaron en el programa Statistical Package for the Social Sciences (IBM® SPSS) versión 22, arrojando un resultado de Alfa de Cronbach de 0.83 y 0.86 respectivamente, lo cual determinó su confiabilidad.

Mediante la aplicación de la metodología referida anterior, se realizó el análisis del problema planteado, por lo que fue necesario organizar la información obtenida para determinar las características actuales de las MiPyME del Municipio de Balancán, Emiliano Zapata y Tenosique, en el sector Agroindustrial. Se censaron un total de 22 empresas, aplicando 22 encuestas en total.

A continuación se analizarán las preguntas del cuestionario:

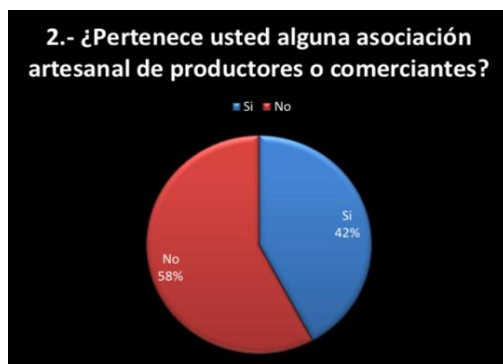
Pregunta 1.- De los Sigüientes Productos ¿Cuál es el que elabora?



**Grafica 1. Ítems 1. Elaboración Propia**



Pregunta 2. ¿Pertenece usted a alguna asociación artesanal de productores o comerciantes?



Grafica 2. Ítems 2. Elaboración Propia

Pregunta 3. Si la respuesta es si, mencione cual:



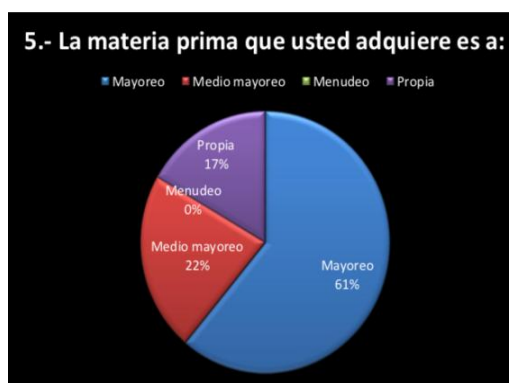
Grafica 3. Ítems 3. Elaboración Propia

Pregunta 4. ¿En donde compra su materia prima para la elaboración de su producto?



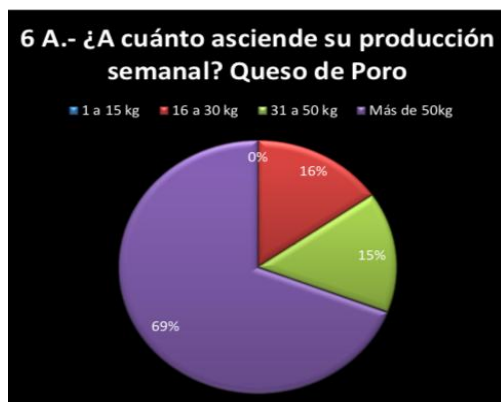
Grafica 4. Ítems 4. Elaboración Propia

Pregunta 5. La materia prima que usted adquiere es a:



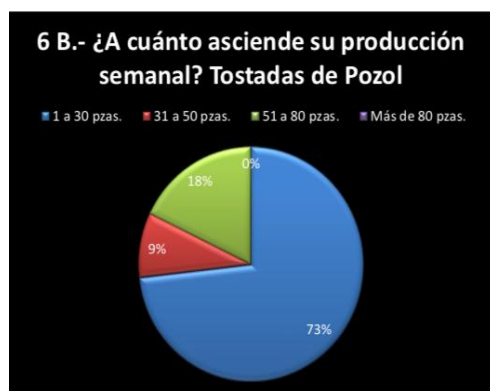
Gráfica 5. Ítems 5. Elaboración Propia

Pregunta 6a. ¿A cuánto asciende su producción semanal? Queso de Poro:



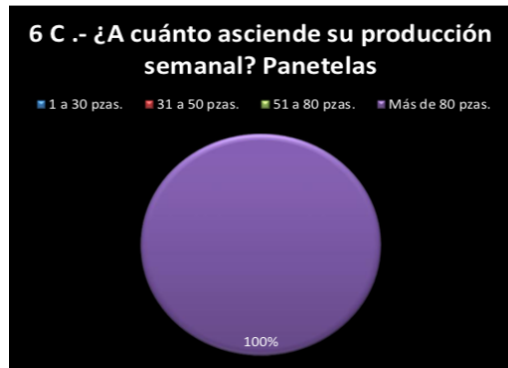
Gráfica 6a. Ítems 6a. Elaboración Propia

Pregunta 6b. ¿A cuánto asciende su producción semanal? Tostadas de pozol:



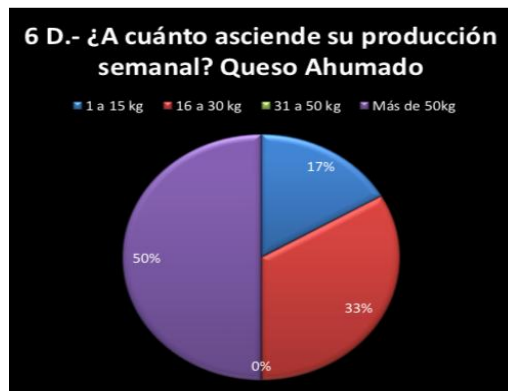
Gráfica 6b. Ítems 6b. Elaboración Propia

Pregunta 6c. ¿A cuánto asciende su producción semanal? Panetelas:



Gráfica 6c. Ítems 6c. Elaboración Propia

Pregunta 6d. ¿A cuánto asciende su producción semanal? Queso Ahumado:



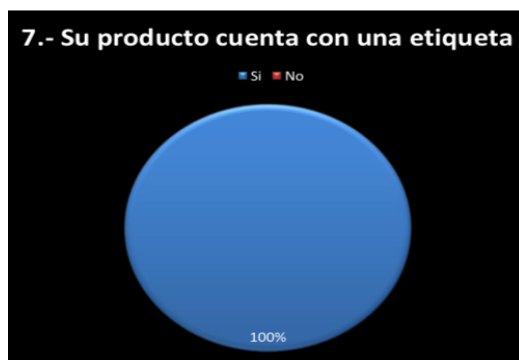
Gráfica 6d. Ítems 6d. Elaboración Propia

Pregunta 6e. ¿A cuánto asciende su producción semanal? Mantequilla:



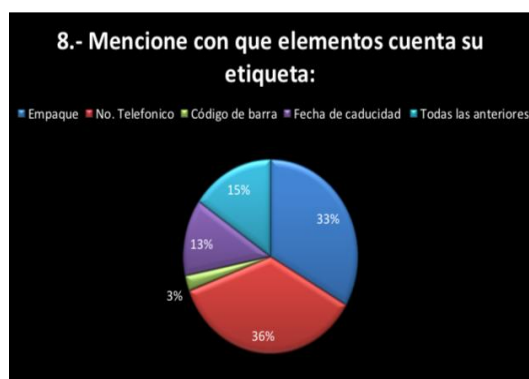
Gráfica 6d. Ítems 6d. Elaboración Propia

Pregunta 7. Su producto cuenta con una etiqueta:



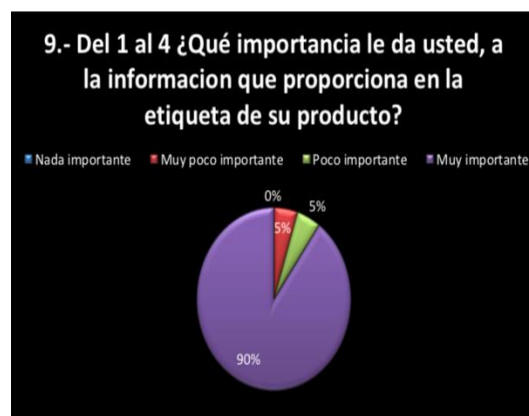
Grafica 7. Ítems 7. Elaboración Propia

Pregunta 8. Mencione con que elementos cuenta su etiqueta:



Grafica 8. Ítems 8. Elaboración Propia

Pregunta 9. Del 1 al 4 ¿Qué importancia le da usted, a la información que proporciona en la etiqueta de su producto?



Grafica 9. Ítems 9. Elaboración Propia

Pregunta 10. ¿Qué tipo de medio publicitario utiliza usted para dar a conocer su empresa o producto?



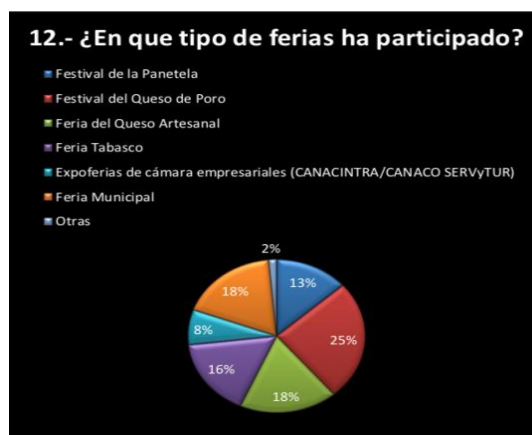
Gráfica 10. Ítems 10. Elaboración Propia

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia utiliza los medios publicitarios?



Gráfica 11. Ítems 11. Elaboración Propia

Pregunta 12. ¿En que tipo de ferias ha participado?



Gráfica 12. Ítems 12. Elaboración Propia

Pregunta 13. ¿En función de que aspecto, usted establece el precio de su producto?



Grafica 13. Ítems 13. Elaboración Propia

Pregunta 14. Del 1 al 4 ¿Qué porcentaje de sus ventas se realizaron en su localidad con respecto al total de ventas?



Grafica 14. Ítems 14. Elaboración Propia

Pregunta 15. Del 1 al 4 ¿Hasta dónde es el alcance de su mercado actual?



Grafica 15. Ítems 15. Elaboración Propia

De la información recabada, se analizaron las características de 22 MiPyME, de los distintos municipios de la Zona Ríos; 52% fueron de Queso de Poro, 22% de Queso Ahumado y 11% entre las Tostadas de Pozol y las Mantequillas y un 4% las Panetelas.

El 58% de los empresarios pertenecen a una asociación artesanal de productos o comerciantes, a nivel local, regional y estatal. Entre las más destacadas están con un 34% Asociación de Queso de Poro Genuinos de Balcan y el 33% pertenecen a la CANACINTRA. Los empresarios de MiPyMeS compran su material para la elaboración de sus productos con los ganaderos y utilizan sus propios recursos con 28%, ya que la mayoría de los encuestados son productores de Quesos de Poro y Quesos Ahumados, así como el 17% los trae de la ciudad de Villahermosa, ya que lo compran por mayoreo y les sale más económico lo cual el 61% contestó. El 69% de las MiPyMeS aseguran que su producción semanal es de más del 50 kg en lo que respecta al queso del Poro, el 73% asciende a de 1 a 30 piezas en lo que son las Tostadas de Pozol, el 100% de los productores de Panetelas aseguran que asciende a más de 80 piezas a la semana, y las MiPyMeS de Mantequilla que al producir más de 50 kg, a la semana tiene su ganancia, lo cual es un 100%.

Los productores aseguran con el 100% que cuentan con sus etiquetas, lo cual el 29% cuenta con Empaque y Número Telefónico, lo que considera que es muy importante para sus productos ya que con datos precisos la sociedad busca sus productos, confirmando por el 90% de sus productores. Para la publicidad y la venta de sus productos el 53% de los empresarios usa Facebook, ya que es una manera fácil y económicamente de emplear. El 49% utiliza los medios publicitarios semanalmente, para promocionar o para poner ofertas de sus productos. Y la mayoría de las MiPyMeS a participados en el Festival del Queso de Poro con un 25%, y en la Feria Tabasco con el 16%. También se pudo observar que el alcance de los productos de las MiPyMeS es depende de la calidad del producto. El 28% contestó que es a nivel Estatal su alcance, así como un 24% contestaron que su alcance es Municipal y Nacional. Sin olvidar que en el 3% existen productos que ya son reconocidos con las personas de la región y se han vendido a nivel Internacional este representa el 7%.

La matriz del perfil competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. Se presentan las MPC de cada uno de los productos artesanales realizados en la Región Ríos del estado de Tabasco, y se tomaron las 3 marcas más representativas de cada producto para llevar a cabo la matriz, obteniendo así los siguientes resultados.

Matriz del perfil de competitividad									
QUESOS	BEJUCAL			SAN LUIS			TIGRE		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Calidad del producto	0.2	4	0.8	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
Sabor	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3
Precio	0.2	3	0.6	0.2	2	0.4	0.2	2	0.4
Presentación del producto	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6	0.2	2	0.4
Satisfacción del cliente	0.1	3	0.3	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3
Experiencia	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>3.3</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>2.9</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>2.6</b>

**Tabla 2. Productos típicos y artesanales. Quesos marcas de Prestigio. Fuente: Elaboración Propia**

Calidad Total Como Factor de Competitividad en las Microempresas de la Región Ríos del Estado de Tabasco. Caso: Tostadas de Pozol, Queso de Poro y Panetelas  
*Raziel Coop, Kenia Landero y Luis Méndez*

Matriz del perfil de competitividad									
PANETELA	LA PANETELA			MONTECRISTO			RUIZ		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Calidad del producto	0.2	3	0.6	0.2	4	0.8	0.3	4	1.2
Sabor	0.1	3	0.3	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6
Precio	0.2	2	0.4	0.1	2	0.2	0.1	3	0.3
Presentación del producto	0.2	3	0.6	0.1	3	0.3	0.2	3	0.6
Satisfacción del cliente	0.1	2	0.2	0.2	3	0.6	0.1	3	0.3
Experiencia	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6	0.1	4	0.4
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>2.7</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>3.1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3.4</b>

**Tabla 3. Productos típicos y artesanales. Panetela marcas de Prestigio. Fuente: Elaboración propia**

Matriz del perfil de competitividad									
Tostadas	LA SUREÑA			USPI			LA FONT. POSOLY TOST		
	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE	VALOR	CLASIFICACIÓN	PORCENTAJE
Calidad del producto	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6	0.2	4	0.8
Sabor	0.1	2	0.2	0.1	4	0.4	0.1	3	0.3
Precio	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6	0.2	3	0.6
Presentación del producto	0.2	3	0.6	0.2	2	0.4	0.2	4	0.8
Satisfacción del cliente	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3	0.1	3	0.3
Experiencia	0.2	3	0.6	0.2	4	0.8	0.2	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>17</b>	<b>2.9</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>3.1</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>3.4</b>

**Tabla 4. Productos típicos y artesanales. Tostadas de Pozol marcas de Prestigio. Fuente: Elaboración Propia**

Los valores de la clasificación son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. Tomando en cuenta los resultados de las tres Matrices del Perfil Competitivo en la tabla 2 Queso de Poro Tigre sería la microempresa más débil con una puntuación de 2.6. En la tabla 3 de Panetela panadería La Panetela sería la más débil en su producto y por último en la tabla 4 de Tostadas de Pozol la marca La Sureña sería la más débil en su mercado.

Con las interpretaciones anteriores los microempresarios tienen un mejor panorama, conociendo así sus fortalezas y debilidades para saber directamente que estrategias y herramientas se pueden implementar en sus microempresas para lograr un nivel competitivo y poder ampliarse a mercados estatales, nacionales e internacionales.



## Referencias

(s.f.). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

**Deusto formación.** (29 de Abril de 2014). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>

**Tu master.** (2015). Obtenido de Blog para desarrollar tu carrera en la dirección empresarial: <http://carreraempresa.tumaster.com/crear-una-ventaja-competitiva-sostenible/>

**Wikipedia.** (Junio de 2015). Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/> Emprende pyme.net. (2016). Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>

**Juan Pedro Domecq.** (26 de Octubre de 2016). Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://www.jamonesjuanpedrodomecq.com/es/wikiberico/productos-artesanales>

**Wikipedia.** (2017). Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

**Blog de emprendedores INADEM.** (01 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/las-mipyme-en-mexico-retos-y-oportunidades/>

**Forbes México.** (31 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

**Significados.** (07 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/> Wikipedia. (23 de Octubre de 2018). Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

**alcalde, p. s., & Josep M. Juran.** (s.f.). calidad.

Alfonso. (2007). Crear Software. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://crearsoftware.com/2007/03/19/factores-activos-y-pasivos-de-una-empresa/>

**Alvarez, M., & Duran, J.** (17 de Mayo de 2018). Pequeñas y medianas empresas. Recuperado el 3 de Julio de 2018, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

**Beltran, P. A.** (2016). Monografía. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>

**Cedillo, M., Sánchez, J., & Sánchez, C.** (2006). The new relational schemas of inter-firms cooperation: the case of the Coahuila automobile cluster in Mexico. *Journal of Automotive Technology and Management*, 406-418.

**Cruz, R. d.** (2018). Fortalezas competitivas de las MiPyMES y diagnostico de las dificultades para su desarrollo en el Municipio de Balancán, Tabasco. . Balancán, Tabasco .

**Dantes, H., & Montejó, &** (2010). Analisis comparativo de la competitividad de los estados de tabasco y yucatan, en el sector de las pequeñas y medianas empresas (pymes), para una propuesta de desarrollo. Villahermosa, Tabasco, Mexico.

**Dantes, H., & Montejo, E.** (30 de Junio de 2010). Análisis Comparativo De La Competitividad De Los Estados De Tabasco Y Yucatán, En El Sector De Las Pequeñas Y Medianas Empresas (Pymes), Para Una Propuesta De Desarrollo. Villahermosa, Tabasco: Subsecretaria de Educacion Superior.

**Espinosa, R.** (24 de Mayo de 2018). Welcome to the neis marketing. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

**Financiamiento Q&A.** (s.f.). Obtenido de <https://www.obalearn.com/es/q-and-a/que-es-la-ventaja-competitiva-sostenible/>

**FI-UNAM.** (s.f.). Obtenido de <http://capacinet.gob.mx/Cursos/Aprendamos%20Juntos/planeacionestrategica/temaIV.html>

gestión de la calidad total. (s.f.). Obtenido de [https://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones\\_de\\_calidad.html](https://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones_de_calidad.html)

**Gomez, M. C.** (2012). Casos de marketing agroindustrial. Villahermosa, Tabasco: Ujat.

**Grinnell, Williams, & Unrau.** (2009).

**Hau, M. H.** (2012). Monografias.com. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos93/mipymes-mexico-milagro-productivo-economia/mipymes-mexico-milagro-productivo-economia.shtml>

**Hernandez, e. a.** (2014).

**Hernandez, Fernandez, & Baptista.** (s.f.).

**Iglesias, C. J.** (1 de Abril de 2011). Monografía. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos39/micro-empresas/micro-empresas.shtml>

**INADEM.** (2016). Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional del Emprendedor. Recuperado el 2017. Obtenido de <https://www.inadem.gob.mx/fondo-nacional-emprendedor/diagnostico-2016-del-fondo-nacional-emprendedor/>

**ishikawa, K., & Alcalde, S.** (2007). calidad. Paraninfo.

**La importancia de las ventajas competitivas en las Pymes.** (s.f.). Obtenido de [http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos\\_adjuntos/8-0000.pdf](http://rafaelaforexport.com.ar/data/cursos_adjuntos/8-0000.pdf)

Laudon, K. C. (2008). Administración de empresa digital. México: Pearson Educación. Longenecker. (2001). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/ventajas-pymes.html>

**Marketing XXI.** (s.f.). Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

**Münch, L.** (2006). Fundamentos de Administración. Casos y Prácticas. México: Trillas.

**Neme, S., Estrada, H., & Baena, G.** (2013). Comparativo de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMES) de la rama económica hoteles del Estado de Tabasco 2007-2012 y otros Estados. México. Recuperado el 10 de Agosto de 2017.

**Porter, M.** (1985). Creating and sustaining superior performance .

**Poter, M.** (2015). Estrategia competitiva. México: Patria.

**Publicado, J. P.** (2008). Definición.de. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://definicion.de/empresa/>

**Quintero, J.** (2006). La cadena de valor: una herramienta del pensamiento estrategico. . Revistas de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales , 377-389.

**Reyna, M. G.** (2017). Perfil del empresario y característica de la MiPyMEs del sector mueblero de Balacán, Tabasco; bajo el enfoque de cadena de valor. Balacán, Tabasco.

**Rodríguez Valencia, J.** (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas (Sexta Ed. ed.). México: CENGAGE Learning.

**Salgado, M. C., Pedroza Gutiérrez, M., & López Salazar, A.** (2011). Diversidad cultural y empresas familiares. Volumen II.

**Sanchez, C., & Valdés, P.** (2011). Efectividad Institucional de los Programas de Apoyo a las MiPyMES en México. Revista Internacional Administracion y Finanzas, 83-100.

**Sangeado, J. J., & Aragon Sanchez, A.** (2009). Analisis estrategico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del estado de Tabasco. Villahermosa, Tabasco: Ujat.

**Vásquez, D.** (2015). Monografía. Recuperado el 18 de Noviembre de 2018, de <https://www.monografias.com/trabajos75/elementos-funciones-empresa/elementos-funciones-empresa.shtml#elementosa>