



Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Chacón Peña, Jair de Jesús; Hernández García, Luz María Elvia; Muñoz García, José
Jesús

El tiempo como recurso no renovable: uno de los aspectos que le disgustan a los
empresarios de mipymes de su organización

Mercados y Negocios, núm. 25, enero-junio, 2012, pp. 115-130
Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863950007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El tiempo como recurso no renovable: uno de los aspectos que le disgustan a los empresarios de mipymes de su organización

Jair de Jesús Chacón Peña*
Luz María Elvia Hernández García**
José Jesús Muñoz García***

Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar una contextualización organizacional y determinar una parte de la cultura de las empresas micros, pequeñas y medianas en el municipio de Celaya, Guanajuato. La investigación es de carácter descriptivo tomando como eje la pregunta abierta: ¿qué es lo que no le gusta de su empresa?, cuestión que forma parte de una entrevista más amplia. En este artículo se explora el tiempo como recurso no renovable en los asuntos que disgustan al empresario.

Abstract

The aim of this work is to determine an organizational contextualization of the culture of micro, small and medium size companies in the municipality in Celaya, Guanajuato. The research is descriptive taking as axis the open question: What is it you do not like in your company?, which is part of an interview this issue examines more broadly. This article explores the finite time and capital on issues that upset the entrepreneur.

Palabras clave: cultura empresarial, diagnóstico de la cultura empresarial, patrón cultural en la empresa, contextualización organizacional.

Keywords: corporate culture, diagnosis of corporate culture, cultural patterns in the company, organizational contextualization.

* Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico: jesusdejair@hotmail.com

** Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico: luzmariaelhdez@yahoo.com.mx

*** Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico: jojemuga@hotmail.com

Introducción

En este trabajo de investigación se analiza la cultura de la empresa familiar desde el ámbito académico y de investigación, en virtud de que representa un factor clave para el éxito de la misma (Davis y Tagiuri, 1982; Peters y Waterman, 1984; Wilkins y Dyer, 1988). Las investigaciones realizadas dentro del contexto de cultura en la empresa familiar consideran que tiene una gran influencia en la cultura de la empresa (García, 2008). La cultura de la empresa familiar es el producto de sus creencias, valores y metas integradas en su historia y lazos sociales (Hall, Melin y Nordqvist, 2001). Algunos estudios previos muestran que los diferentes comportamientos en este tipo de empresas se encuentran relacionados con variables como la cultura de la empresa familiar (Belausteguigoitia, 2006), en donde los miembros de la familia ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento de la empresa (Astrachan, 1988). A raíz de estos argumentos se han planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿qué es lo que no le gusta de su empresa?

En relación con la problemática que enfrenta actualmente el sector empresarial, un aspecto que ha cobrado importancia de algunos años a la fecha es el de la cultura, desde sus conceptos más amplios, como la cultura global o nacional, hasta una de sus manifestaciones específicas como es la cultura empresarial.

Respecto a la importancia de la pequeña y mediana empresa (pyme), es necesario destacar que de acuerdo con cifras de la Secretaría de Economía (2006), en México representan 13.77% del total de las empresas establecidas y generan 4.8% de los empleos, frente a 0.2% que provienen de la gran empresa; mientras que en el estado de Guanajuato para el año 2009, según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2009) la población ocupada ascendió a 4.3% del total del país; las unidades económicas que realizaron actividades en el estado son 223,768; de esa cifra 16% se desempeñan en el área rural, y el resto, es decir 84%, en ámbito no rural. De esa última cantidad, 28.7% se emplean en la pequeña y mediana empresa, lo que pone de manifiesto su impacto en cuanto a la generación de empleos.

Método

El método se enfocó desde una perspectiva cualitativa de exploración hermenéutica en la interpretación de la doxa de las entrevistas y en la aproximación de la contextualización organizacional (en el trabajo amplio). En este artículo se presen-

ta la cuantificación de los problemas que han tenido las empresas de este sector de manera descriptiva. La pregunta nos permitió agrupar las distintas formas de disgusto que mencionaron directamente los sujetos entrevistados; interesaba comprender desde esa perspectiva los límites y las potencialidades de la micro, pequeña y mediana empresa. Donde se reflexionan las respuestas obtenidas para establecer criterios de clasificación de los problemas encontrados, basándonos en ellos para el diagnóstico. Partiendo de dichos problemas se hizo una propuesta tipológica.

Muestra

De acuerdo con los datos del INEGI (2005) se informa que en Celaya existen 1,372 unidades económicas que tomamos como universo. La selección de la muestra es de 418 unidades económicas, resultado del universo señalado, con un margen de error de 4%, y de confianza de 95%, basándonos en el muestreo del programa Stats consultado.

Cuadro 1
Universo y selección de la muestra

<i>Universo</i>	<i>Nivel de confianza</i>	<i>Error</i>	<i>Muestra</i>
1,372	95%	4%	418

Fuente: elaboración propia.

Nuestra muestra real es de 420 empresas. La entrevista se hizo a dueños de empresas principalmente, a responsables y encargados en segundo término.

Distribuidas en tamaño como lo señala el cuadro 2.

Tamaño

Cuadro 2
Tamaño de la muestra y de las empresas

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Micro	265	62.9	63.1	63.1
	Pequeña	114	27.1	27.1	90.2
	Mediana	32	7.6	7.6	97.9
	Grande	9	2.1	2.1	100.0
	Total	420	99.8	100.0	
	Sistema		.2		
Total		420	100.0		

Fuente: elaboración propia.

Es importante señalar que la muestra es cercana a la proporción que se registra en el censo de 2004 en México, donde se señala: que las microempresas son 95.5%, las pequeñas empresas 3.5%, las medianas 0.8% y las grandes 0.2%.

Procedimiento de análisis

El levantamiento de la información se hizo de forma escrita y grabada; se registró en un archivo procesador de palabras Word, donde se le asignaba un número a la entrevista y se archivaba en una carpeta. Se procedió a estructurar una base de datos en Excel de manera matricial (vertical preguntas y horizontal sujetos entrevistados). Posteriormente, de acuerdo con la categorización, se pasó a un programa SPSS versión 17, para construir cuadros con variables cruzadas.

El modo de análisis cualitativo para la clasificación en este caso se hace partiendo de la evidencia discursiva de los testimonios, para operativamente acercarnos a la estructuración teórica conceptual, utilizando los criterios básicos que las personas aludían con referencia.

El siguiente trabajo se realizó a través de categorías; nos apoyamos en la teoría de cultura empresarial, y partir de la pregunta abierta tomada como eje central: ¿qué es lo que no le gusta de su empresa?, las categorías que se encontraron se ilustran en la figura 2.

Cultura organizacional, o cultura corporativa, comprende las experiencias, creencias y valores, tanto personales como culturales de una organización.

La cultura organizacional se ha definido como:

[...] una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros, y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros (Hill y Jones, 2001).

Desarrollo

Recurso no renovable (el tiempo)

D. Fontana (1995: 1) propone en cuanto al manejo del tiempo: “necesidad de identificar el tiempo como un capital finito y no como un recurso renovable; para lo cual se plantean los siguientes aspectos: identificar las necesidades profesionales y los objetivos, diferenciar entre lo urgente y lo importante; lo marginal y lo que no tiene importancia”.

A veces el manejo exitoso del tiempo puede considerarse una meta escurridiza, ya que en ocasiones parece que mientras más duro trabajamos más presionados estamos, y estos esfuerzos comienzan a repercutir en nuestra vida personal.

A veces absorbo mucho mi tiempo con la familia por el trabajo (entrevista 7; micro; diseño de vestidos y trajes, seis personas, ocho años).

Que trabajo 363 días al año (entrevista 35; micro; compra y venta de carne, cinco personas, 18 años).

Los empresarios coinciden en la administración del tiempo; se refieren a analizar su uso de este recurso en forma regular, para comprender la forma más adecuada de usarlo en forma efectiva. Manejar su tiempo les obligará a ser explícitos en cuanto al valor que le dan a su vida personal y profesional, y les permitirá dirigir sus esfuerzos en concordancia. Controlar su tiempo les ayudará a mantener el equilibrio entre las múltiples presiones bajo las cuales están sometidos, facilitándole entonces el logro de sus objetivos, y evitando el estrés y el cansancio.

Que me absorbe mucho tiempo y he tenido que sacrificar incluso tiempo de mi familia y que las prendas son muy laboriosas (entrevista 68; pequeña).

Algo que no me guste... sí, son las urgencias, ja ja ja. Es que todo les urge y hay veces que me tengo que quedar muy noche, o ya a veces voy de salida y me dicen no pos' que urge esto y lo quiero, y me tengo que regresar, o ya se ha ido la gente y la tengo que ir a buscar, “oye, vengo que para que me ayudes a hacer este trabajo”, y ya lo ando entregando a las dos, tres de la mañana; luego me hacen trabajar a veces el domingo, eso es lo que no me gusta de mi empresa, que son las urgencias, ja ja ja (entrevista 75; micro; industrial, ocho personas, dos años).

Duración de la jornada de trabajo

La distribución irregular del tiempo de trabajo es una herramienta que proporciona flexibilidad a las empresas para adaptar la capacidad productiva a las oscilaciones de la demanda. Este aumento de flexibilidad permite a la empresa planificar más eficientemente el tiempo de trabajo y obtener diversas ventajas y beneficios (Corominas, 2004).

Que las jornadas de trabajo se prolongan por más de las ocho horas, pero ni modo, hay que terminar el trabajo (entrevista 370; micro; carpintería, ocho personas, 12 años).

En el sector servicios la dispersión de los hábitos sociales y la competencia llevan a horarios de actividad extendidos (más amplios que los horarios de los trabajadores).

No es que no me guste, son muchas horas, es un trabajo muy demandante porque te demanda estar las 24 horas del día atendiéndolo; es que es muy desgastante trabajar 18 ó 16 horas diario; no es algo que no me guste pero sí es muy desgastante (entrevista 90; pequeña; panadería, 20 personas, 15 años).

Que ocupa mucho tiempo (entrevista 95; micro; comercio, tres personas, tres meses).

Que me absorbe todo el día (entrevista 259; micro; elaboración de pan, tres personas, 10 años).

Que es un trabajo de tiempo completo (entrevista 336; micro; productos naturales, seis personas, 15 años).

Para estos empresarios la preocupación latente es que en nuestra sociedad la conciliación de la vida laboral con la vida personal y familiar se está convirtiendo en un valor cultural y social.

Lo que no me gusta es que a veces no tengo mucho tiempo para convivir con mi familia, con mis hijos (entrevista 188; pequeña; fabricante de ropa, 20 personas, 14 años).

Que está uno esclavizado todo el día, pero fíjate que lo hago con gusto, es para el bienestar de mi familia (entrevista 235; micro; helados, tres personas, cinco años).

Que aquí se pasa todo el día uno pero vale la pena por mi familia entrevista 236; micro; peletería y heladería, dos personas, tres años).

Que no siempre se está con la familia el tiempo que se quisiera (entrevista 343; micro; venta de ropa, dos personas, 10 años).

Horas extras

Existe una tendencia creciente a la ampliación y variabilidad de los horarios tanto en los establecimientos fabriles como en los dedicados a la prestación de servicios, consecuencia de la globalización de la economía y de un aumento de la competencia.

Un aspecto importante es la cuenta de horas, ya que ello representa una modalidad de flexibilidad según la cual cada empresario en todo momento dispone de un saldo de horas para el crecimiento de su negocio.

El desgaste que he sufrido como persona ante la necesidad de viajar y dedicar gran parte de mi vida, y a veces tener que sacrificar momentos dentro de ésta (entrevista 125; pequeña; amoniac agrícola, 15 personas, 12 años).

De que siempre estoy dentro de la empresa, pues casi todo el día me encuentro en ella. Pues se tiene que entregar como quien dice “con todo” ja, ja, ja, ja (entrevista 127; grande; elaboración de diferentes vinos, 200 personas, 75 años).

¿Qué no me gusta, desde el punto de vista empleado o desde qué punto? Mira qué no me gusta de la empresa, yo soy encargada, yo no soy la dueña, te digo yo llevo todo; pero los horarios, porque no tenemos, nuestro horario es de ocho a tres y de cuatro y media a siete, pero de hecho los muchachos pues son los que están ahorita; ellos andan quedándose en otros estados porque como cubrimos instalaciones en toda la República, y ellos prácticamente no tienen tiempo para estar con su familia, hay veces que tienen que estar en el taller a las tres de la mañana soldando; al igual yo, como secretaria tengo que salir aquí corriendo si me hablan, si algo pasa, yo estoy al pendiente de todo el negocio; entonces sí, eso es lo que no me agrada (entrevista 183; pequeña; fabricación, venta, renta de lonas, 15 personas, 20 años).

Que no se venda y estar todo el día allí (entrevista 230; micro; tabiquería, tres personas, 25 años).

Lo que no me gusta a mí es de que... cómo te diré. No me disgusta porque yo sé que hay mucho trabajo pero así tiene que ser; si no hubiera ventas no estuviéramos trabajando. Que hay veces que uno tiene que madrugar mucho pero eso es, son cuestiones de que... del trabajo. Así se necesitan, no tiene porque disgustarme (entrevista 271; micro; panadería, seis personas, un año).

Que es muy amarrada, necesito estar siempre muy al pendiente, no puedo descuidar el negocio (entrevista 355; pequeña; artesanía, 26 personas, 25 años).

Que es diario estar aquí trabajando, hasta los domingos (entrevista 398; micro; tortillería, siete personas, 25 años).

Horario de trabajo

La realización de jornadas irregulares implica un empeoramiento de las condiciones laborales difícil de aceptar. La flexibilidad del tiempo de trabajo en las empresas ha ido acompañada normalmente de algún tipo de compensación, como por ejemplo una reducción del tiempo de trabajo, un aumento de retribución o la seguridad de un puesto de trabajo y un salario estable.

Los horarios de trabajo son muy hostigadores (entrevista 276; pequeña; elaboración de pan, 18 personas, 40 años).

Aspecto de molestia en los empresarios, aunque existe la conciencia de que es el empresario quien diseña los horarios de trabajo de su negocio.

La levantada tan temprano (entrevista 129; micro; venta de fruta y jugo, cuatro personas, 80 años).

Que es un trabajo que hay que trabajarlo desde temprano, que es un poco frío, por el hielo, las bajas temperaturas (entrevista 215; micro; comerciante, seis personas, seis años).

Las desveladas para sacar la producción temprano (entrevista 272; micro; panadería, 10 personas, 10 años).

Levantarme a las seis de la mañana (entrevista 277; micro; panificadora, una persona, 20 años).

El horario de trabajo que es de las cinco de la mañana hasta las 10 y media de la noche (entrevista 285; micro; elaboración de pan, siete personas, 17 años).

Que me absorbe mi tiempo (entrevista 384; micro; tortillería, tres personas, 10 años).

Mira, lo único que no me gusta y yo creo que nunca me va gustar, es que me tengo que levantar a las cinco de la mañana todos los días, pero yo creo que nada más es levantarme, porque trabajar

dentro de una empresa como ésta, atender a la gente, yo creo que no se compara a lo mejor ni con el dinero que ganas (entrevista 390; micro; alimenticio, cinco personas, siete años).

Periodos de descanso

Por mucho que gratifique un puesto de trabajo o la empresa, a estos empresarios les inquietan los pocos periodos de descanso que pueden tener en lo correspondiente a las vacaciones, un puente, o una excursión para el fin de semana, debido a que lo consideran igualmente importante para el bienestar, para la salud y por su propia seguridad.

Todo me gusta; que casi no dan días de descanso, bueno, sí dan pero en los festivos te los pagan doble, verdad, pero pos' uno no quisiera tanto el dinero sino descansar (entrevista 63; pequeña; a venta de muebles y zapatos, 13 personas, 40 años).

Lo esclavizante, de hecho la siguiente etapa ya implica tener un horario de trabajo, porque hay veces que no más del trabajo a la cama y luego a la cama a dormir, pues estrictamente porque vida social pues no hay, pero básicamente es eso, que no existe tiempo que no sea para trabajar o para diseñar cosas, que es muy a fin de cuentas muy rica y se puede vivir y se puede vivir muy bien allí, me refiero a espiritualmente hablando pero de repente sí hace falta tener un tiempito de sabes que éste te están doliendo las anginas: "chavo, no puedes ir hoy" (entrevista 97; micro; diseño y manufactura de metales, siete personas, ocho años).

Que tengo que chambearle diario (entrevista 100; micro; carpintería, cuatro personas, un año).

Es muy difícil batallar con el personal y pues aparte uno no puede salir casi de vacaciones pues porque siempre está uno pues atado al comercio, ¿verdad?, y es muy difícil, es muy poco lo que salimos de vacaciones, o sea sí salimos pero pues no demasiado, ya que dependemos de él; es lo que uno les dice a sus hijos, pues sí les gusta pasear, salir de vacaciones, pues tienen que superarse y tienen que estudiar, pues para que no sean comerciantes, pues, porque el comercio tiene sus ventajas y sus desventajas; a veces tienen un cinco en la bolsa, pues por ejemplo cuando están en una oficina pues tienen sus vacaciones; nosotros estamos más esclavizados, así es el comercio, todo tipo de comercio, pues por eso uno siempre les está diciendo a sus hijos supérense y estudien, si no les gusta el comercio ya saben lo que tienen que hacer, y ya van creciendo, lo van entendiendo (entrevista 171; micro; dulces y cajeta, 10 personas, 29 años).

Que es cansado y tienes que dedicarle casi todo el día al negocio casi sin descansar, pero vale la pena (entrevista 194; micro; venta de mariscos, cuatro personas, tres años).

Que tengo que abrir todos los días (entrevista 200; micro; comercio, dos personas, siete años).

Que no hay vacaciones (entrevista 205; pequeña; mueblería, 11 personas, cinco años).

Que es un trabajo diario y no hay días de descanso (entrevista 246; micro; panadería, seis personas, 15 años).

Lo que no me gusta de la empresa, pues podría ser de que los días festivos o los tiempos de vacaciones es cuando más trabajo tenemos y privamos a la familia en esos días (entrevista 301; micro; industrial, cuatro personas, 14 años).

Que como somos muy pocos trabajando en ella nos tiene muy amarrados pero vale la pena (entrevista 327; micro; elaboración de productos naturales, cuatro personas, tres años).

Que desafortunadamente no hay días de descanso, pues a rareza sería el 1° de enero, el 25 de diciembre, pues como sabe las tortillas es un producto como se sabe regularmente se consumen y si dejas de vender un día tus clientes se van a otra, y dejan de ir a tu tortillería; tienes que tener una estabilidad (entrevista 382; micro; comercial, cinco personas, siete años).

Figura 1
Recurso no renovable (el tiempo)



Fuente: elaboración propia

Es el tiempo un aspecto relevante y de preocupación principalmente para los empresarios (pequeñas y medianas empresas); se está valorando como un recurso no renovable, motivo por el cual fue clasificado en: duración de la jornada de trabajo, horas extras, horario de trabajo y periodos de descanso.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue realizar una investigación sobre los aspectos que a los empresarios no les gustan de su empresa; realizando entrevistas, revisión de la literatura previa, identificando la cultura dentro de la gestión de las empresas, de las cuales 61.04% son familiares. Una vez que se han analizado los resultados de las características de la cultura de las empresas estudiadas, se encontraron datos reveladores que muestran indicios de los aspectos que ayudan a explicar las condiciones del sector estudiado.

De los indicadores analizados:

1. Por su tamaño, 63.095% son microempresas, 27.14% son pequeñas empresas, 7.61% medianas y 2.14% grandes, como se ilustra en la figura 3 y se muestra en el cuadro 3. A los micro y pequeños empresarios no les gustan principalmente: los aspectos de producción, que representan 23.09% de todos los aspectos; en segundo lugar para estos dos grupos, y que además también lo comparten con los medianos y los grandes empresarios, se encuentran aquellos que opinan bien de su empresa, con 19.28% (véase cuadro 1); para los medianos y grandes empresarios el aspecto de mayor relevancia son las condiciones de la empresa, con 14.28%; las puntuaciones más bajas fueron otorgadas a factores exógenos.
2. Por tipo de empresa: 68% son familiares, y 22% empresas de un único dueño, como se ilustra en la figura 4 y se muestra en el cuadro 4. Para este tipo de empresas también el principal aspecto que nos les gusta a sus propietarios es el relativo a la producción, con 23.04% (véase cuadro 2). Las empresas familiares son las de mayor porcentaje, por lo cual es posible concluir que éstas se caracterizan principalmente por sus creencias, valores, normas, comportamientos, metas y tradiciones.
3. Por frecuencias de respuestas, el aspecto que no les gusta a los empresarios es la producción, con 23%, seguido por quienes opinan bien de su empresa, con 19%; condiciones de la empresa con 14% (véanse figura 5 y cuadro 5). Considerando estos porcentajes y testimonios vertidos por los propios empresarios, es posible aseverar que existe una tendencia hacia una cultura donde se le va dando mayor reconocimiento y formalidad, en donde se establecen reglas y normas hacia su interior.

Este tipo de empresas cuentan con diversos factores contingentes, como el tamaño, el giro, el tiempo de fundación, la sucesión generacional y el tipo de empresa, que originan una cultura diferente. Junto con los valores transmitidos por el propietario, son fundamentales para que se mantenga competitivamente en su respectivo mercado.

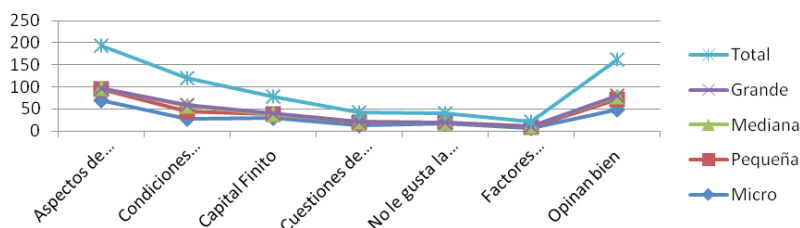
En el mapa conceptual aparecen todos los aspectos encontrados en la investigación respecto a los testimonios vertidos por los empresarios de la micro, pequeña, mediana y gran industria. Aquí es posible visualizar a grandes rasgos todos los aspectos y a su vez las clasificaciones de cada uno de éstos. Figura que permite contextualizar qué no les gusta de su empresa a los dueños y a los encargados de primer nivel respecto a la empresa que ellos mismos administran.

Cuadro 3
Clasificación de las empresas por su tamaño
respecto a ¿qué no le gusta de su empresa?

¿Qué es lo que no le gusta de su empresa?	Tamaño				
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Aspectos de producción	69	26	2	0	97
Condiciones de la empresa	28	16	13	3	60
Capital finito	29	9	0	1	39
Cuestiones de mercado	13	6	2	0	21
No le gusta la actividad	17	2	1	0	20
Factores exógenos	6	3	1	1	11
Opinan bien	48	23	7	3	81
Omisiones	55	29	6	1	91
Total	265	114	32	9	420

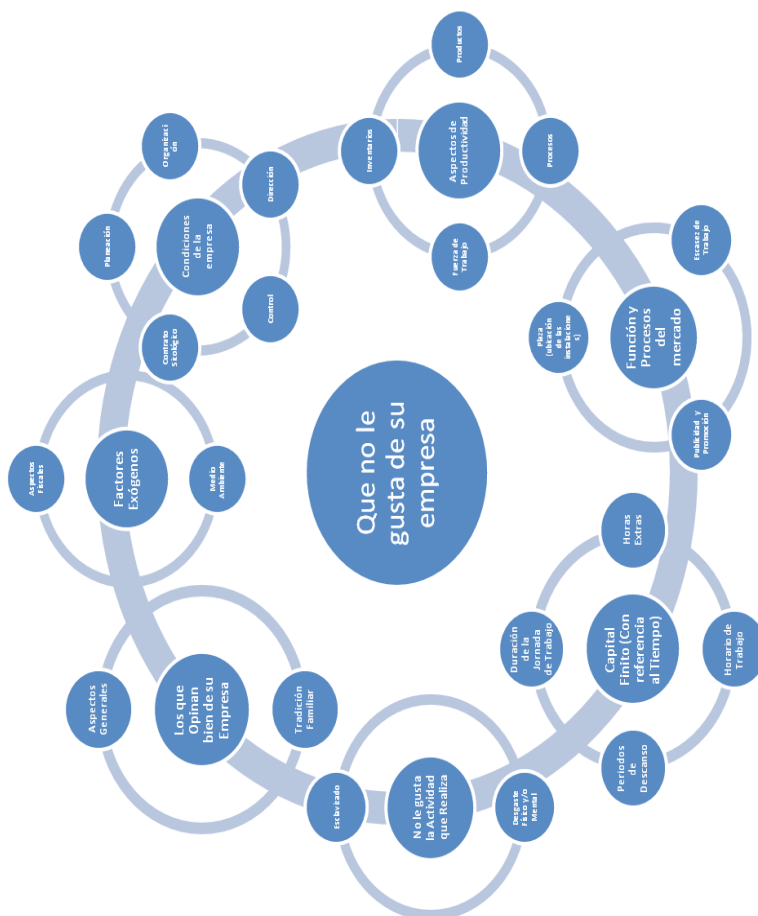
Fuente: elaboración propia.

Figura 3
Empresas por tamaño según aspectos que no les gustan a los empresarios



Fuente: elaboración propia.

Figura 2
Mapa conceptual (qué no le gusta de su empresa)



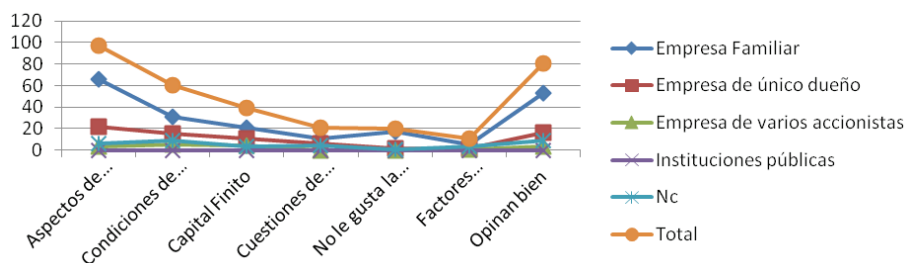
Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4
Clasificación de las empresas por tipo respecto
a ¿qué no le gusta de su empresa?

¿Qué es lo que no le gusta de su empresa?	Empresa familiar	Empresa de único dueño	Empresa de varios accionistas	Instituciones públicas	Nc	Total
Aspectos de producción	66	22	3	0	6	97
Condiciones de la empresa	31	15	5	0	9	60
Capital finito	21	11	4	0	3	39
Cuestiones de mercado	11	6	0	0	4	21
No le gusta la actividad	17	2	0	0	1	20
Factores exógenos	5	2	1	0	3	11
Opinan bien	53	16	3	0	9	81
Omissiones	53	17	5	2	15	92
Total	257	91	21	2	50	421

Fuente: elaboración propia.

Figura 4
Empresas por tipo según aspectos que no les gustan a los empresarios



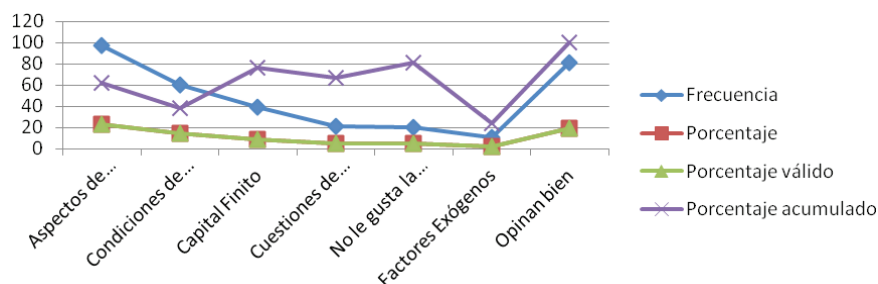
Fuente: elaboración propia.

Cuadro 5
Clasificación de los aspectos respecto a ¿qué no le gusta de su empresa?

¿Qué es lo que no le gusta de su empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aspectos de producción	97	23	23	23
Condiciones de la empresa	60	14	14	37
Capital finito	39	9	9	47
Cuestiones de mercado	21	5	5	52
No le gusta la actividad	20	5	5	56
Factores exógenos	11	3	3	59
Opinan bien	81	19	19	78
Omisiones	92	21.9	21.9	100.0
Total	421	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 5
Empresas por aspectos de clasificación según porcentajes



Fuente: elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. (1987). *Material complementario sobre esquema general de organización*. La Habana: Ediciones CUJAE.
- Cameron S., y Quinn R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chase, R., Aquilano, N., y Jacobs, F. (2000). *Administración de producción y operaciones. Manufactura y servicios*. Santa Fe de Bogotá: McGraw-Hill.

- Corominas, A., Lusa, A., y Pastor, R. (2004). “La jornada anualizada como medio para hacer frente a las variaciones de la demanda. Dirección y organización”, *European Journal of Operational Research*, pp. 30, 170-177.
- Davis, J., y Tagiuri, R. (1982). *Elementos clave: Dos o más miembros de una familia influyen en la dirección del negocio a través de ejercicios de roles de administración o derechos del dueño*. Harvard: Harvard Business.
- Fontana, D. (1995). “Manejo del tiempo”, *El manual moderno*. Santa Fe de Bogotá.
- Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marcas*. México: International Thomson Editores.
- Hall, A., Melin, L., y Nordqvist, M. (2001). “Entrepreneurship as radical change in the family business: Exploring the role of cultural patterns”, *Family Business Review*, p. 193.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2005). *Censos Económicos 2004. Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. México: INEGI.
- (s/f). Página web: www.inegi.gob.mx
- Mintzberg, H. (1991). *Mintzberg y la dirección*. México: Ediciones Díaz de León.
- Montana, P. (2005). *Administración*. México: Continental.
- Peters, T., y Waterman, R. (1984). *En busca de la excelencia*. Estados Unidos: Warner Books.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson/Prentice Hall, pp. 9, 158, 234 y 480.
- Schroeder, R. (1981). *Operations Management*. Nueva York: McGraw-Hill, p. 12.
- Secretaría de Economía (s/f). Página web: <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/estadisticas/repsector>
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Trechera, J. (2004). *Como gota de agua. La psicología aplicada a las organizaciones*. Bilbao: Desclee de Brouwer.
- Wilking, A., y Dyer, J. (1988). “A process model of organizational change in culture: The impact of organizational culture on leading”, *Journal*. Estados Unidos.