

Análisis de mercado para las micro y pequeñas empresas en Tehuacán

Miguel Antonio Mascarúa Alcázar¹⁹

Fecha de recepción: 6/10/2022

Fecha de aprobación: 9/12/2022

Resumen

El presente estudio es un análisis cuantitativo transversal que trata de medir las estrategias de mercado con base en las percepciones de los propietarios de micro y pequeños empresarios en la ciudad de Tehuacán, una ciudad comercial ubicada en el sureste del estado de Puebla. En este, se corrieron pruebas de estadísticas descriptivas y un análisis de correlación de variables para observar las arquitecturas organizacionales de 558 empresarios que fueron consultados a través de un formulario en línea donde se demuestra que las estrategias de mercado son el resultado de observar y auto compararse con las acciones de los competidores y de mejorar la atención a los clientes. Acciones que les han permitido mantener su calidad de vida y seguir con sus actividades, cambiar sus estrategias y centrarse en los clientes y en la autocomparación con las estrategias de los competidores.

Palabras clave: Arquitectura organizacional; análisis de mercado; competencia empresarial; Mypes; supervivencia empresarial.

Market analysis for micro and small businesses in Tehuacán

Abstract

This study is a cross-sectional quantitative analysis that tries to measure market strategies based on the perceptions of the owners of micro and small businesses in the city of Tehuacán, a commercial city located in the southeast of the state of Puebla. In this, tests of descriptive statistics and a correlation analysis of variables were run to observe the organizational architectures of 558 businessmen who were consulted through an online form where it is shown that market strategies are the result of observing and comparing themselves. with the actions of competitors and improve

¹⁹ Profesor Investigador. Coordinador del posgrado. Universidad Tecnológica de Tehuacán Puebla. <https://orcid.org/0000-0002-4068-2814>. miguel.mascarua@uttehuacan.edu.mx

customer service. Actions that have allowed them to maintain their quality of life and continue with their activities, change their strategies and focus on customers and self-comparison with the strategies of competitors.

Keywords: Organizational architecture; market analysis; business competition; Mypes; business survival

Introducción

Se comienza este análisis con la pregunta acerca de cómo perciben los empresarios el nivel de satisfacción con sus negocios (Ver Figura 2) en donde 60% de los que respondieron dijeron que el nivel de vida que disfrutaban con su familia sigue igual; 17% mencionaron que su nivel de vida aumentó mucho y el 5% mencionaron que su nivel de vida aumentó poco. En contraposición, 15% dijeron que su nivel de vida se redujo un poco.

La realidad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) después de los efectos del inicio de la Pandemia en un ámbito regional ha cambiado de manera radical, porque en algunos casos cerraron las puertas de manera definitiva, pero también existe un amplio número de micro negocios que sobrevivieron porque el diseño de sus arquitecturas organizacionales, entendido este término en la tradición de Bricley, Smith y Zimmerman (2005), esto es: la respuesta organizacional ante los efectos de mercado, el uso de la tecnología y las relaciones con las autoridades, les permitieron sortear los eventos. Un gran número de estudios apuntan a afirmar que fue mediante el uso de la tecnología, las redes sociales (Aguilar, Chuc, Peña, & Posada, 2021) y la innovación es cómo lograron mantener las ventas y continuar con sus actividades. Pero al final, la estrategia organizacional es la que definió cuales siguen sus actividades.

También es importante mencionar que los mercados definen la supervivencia, tal como lo menciona Mankiw (2020). Esto se puede relacionar en mercados mexicanos de competencia pura permiten una ganancia marginal que hacen que las micro empresas sobrevivan mediante el uso de la mercadotecnia; mercados de competencia monopolística, las micro empresas logran la supervivencia por ofrecer bienes y servicios diferenciados que permiten cierta manipulación sobre el precio.

Independientemente del mercado en competencia donde se ubican las micro y pequeñas empresas, lo que es una realidad es que el mercado llevó a los propietarios a aprender la experiencia y esto explica que las arquitecturas organizacionales pasaron de enfocarse en las necesidades propias del negocio, para mirar con más detenimiento a la competencia en el sector de actividad económica y en atender a los clientes; (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013) ya habían advertido que las fuerzas de mercado afectan a las estrategias competitivas de las pequeñas empresas y que al final constituyen un detonador de creación de capacidades necesarias para desarrollar ventajas

competitivas. La justificación de este trabajo se debe a los recientes fenómenos de surgimiento de nuevos comercios, el cambio de publicidad y un uso más organizado de las redes sociales

Desde el punto de vista del uso de la tecnología, se observó que las micro y pequeñas empresas que quisieron implementar estándares de la industria 4.0, pero que, en muchos casos esto no fue exitoso porque (Buenrostro Mercado, 2022) encontró que se requiere que los negocios atraviesen una etapa de digitalización antes de entrar a la industria 4.0.

La innovación abierta para mejorar la gestión organizacional ha sido propuesta por su carácter de ser compartida desde la empresa hacia la sociedad (Echeverri, Delgado, & Ruano-Arcos, 2021) y en su gran mayoría las micro y pequeñas empresas no están involucradas en procesos de innovación además del poco interés por establecer alianzas estratégicas para hacer investigación y desarrollo (Restrepo-Morale, Loaiza-Quintero, & Gálvez-Albarracín, 2017).

Fernández, Guevara y Dávila (2022), encontraron que el Capital intelectual se encuentra relacionado con el Desarrollo organizacional y que esto es una explicación del porque las Mypes alcanzan el éxito.

Mojica, Rodríguez, Maldonado y Marín (2021) demostraron que la orientación al mercado (15.4%) y la orientación emprendedora (4.7%) como determinante de la competitividad y la productividad de las empresas. Por su parte, Contador, Contador y Sátyro (2018), encontraron que el mercado final (dado que hay otros mercados como los subcontratistas) determina con mayor poder el crecimiento de las empresas en sectores de producción como el de ropa, que fue el caso que ellos analizaron.

Materiales y Métodos

El objetivo del presente estudio es saber que estrategias de mercado son las que emplean los micro y pequeños empresarios, mediante el análisis de sus percepciones, para conocer como construyen sus arquitecturas organizacionales.

En este caso, se tiene que las estrategias de mercado obedecen a dos tipos de escenarios: uno, en donde los esfuerzos del micro y pequeño empresario se concentran en reaccionar a las acciones comerciales de las empresas competidoras en el mercado donde se ubica, y el otro escenario ocurre cuando el propietario de un micro negocio se concentra en fidelizar a los clientes, debido a que lo conoce por sus gustos y preferencias, porque monitorea la calidad y los precios de los productos y servicios que le vende.

Por lo que la hipótesis de investigación queda de la siguiente manera:

H₀: Las estrategias de mercado no son reactivas a las acciones de los competidores

H_a: Las estrategias de mercado son reactivas a las acciones de los competidores

La recolección de la información se hizo mediante encuestas que se aplicaron entre los meses de marzo y abril del año 2022 y se contó con la ayuda de 120 alumnos del programa educativo de Desarrollo de Negocios de la Universidad Tecnológica de Tehuacán. Esta investigación forma parte de una investigación más grande que incluyó un cuestionario de ochenta preguntas, en donde el instrumento se desarrolló en la Universidad Tecnológica de San Juan del Río y contó con el apoyo de más de veinte universidades que participaron en la construcción final del cuestionario, mismo que se ha desarrollado en los últimos cinco años.

Para hacer el análisis de mercado se tomaron las preguntas de un cuestionario más extenso, en donde se abordan diferentes aspectos de la percepción de los micro y pequeños empresarios sobre su desempeño como directores de un negocio. Este estudio incluye nueve preguntas sobre la estrategia de mercado para enfrentar a la competencia y que forma parte de la arquitectura organizacional con la que dirige el negocio: El precio es adecuado; evaluación de la calidad de los productos y servicios; métodos para conocer los gustos y preferencias de los clientes; métodos para evaluar la atención al cliente; conocimiento de las ventajas y desventajas de la competencia; comparación con la competencia; percepción de la aparición de nuevos competidores; competidores con los mismos productos y servicios y respuesta ante acciones de otros competidores en el mercado. Para reconocer las percepciones de los encuestados, se usaron preguntas con opciones de respuesta con escalas de Likert a 5 puntos donde 1 = totalmente en desacuerdo, hasta 5 = Totalmente de acuerdo. Se usó una prueba de alfa de Cronbach que resultó con un valor de 0.794, lo que indica que las variables tienen fiabilidad.

Resultados

Para el caso de la presente investigación se hizo una prueba de estadísticos descriptivos con pruebas de normalidad en donde se obtuvo un análisis Kolmogorov-Smirnov (Ver Tabla 1) con el software SPSS, en donde se observa que el p-valor de las variables de análisis de mercado son inferiores al valor alfa de 0.05, mismos que denotan una significancia estadística y con esto se permite rechazar la hipótesis nula.

Tabla 1. Análisis Kolmogorov-Smirnov de las variables de mercado.

	Estadístico	gl	Significancia
Tengo métodos eficientes para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado	0.267	558	0.00
Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios	0.262	558	0.00
Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias	0.242	558	0.00
Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes	0.254	558	0.00
Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia	0.249	558	0.00
Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas	0.244	558	0.00
Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía	0.285	558	0.00
Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco	0.249	558	0.00
La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia	0.257	558	0.00

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se hizo un análisis de correlación de variables (Ver Figura 1) para ver las relaciones que tienen significancia estadística. En donde la estrategia de evaluación de los precios alcanzó el valor más alto con los métodos para evaluar la calidad de los productos y servicios (0.541); al respecto de la variable que aborda los métodos para conocer a los clientes y sus necesidades, con

la estrategia de calidad de la atención a los clientes (0.516); la estrategia de detectar las fortalezas y debilidades de la competencia, con la comparación de los resultados de la competencia (0.576); la aseveración acerca de que aparezcan otras empresas iguales a la mía, con la facilidad de que la competencia suplan con otros productos que ofrece mi empresa (0.541) y finalmente a la estrategia de dar seguimiento a las acciones tomadas por la competencia, se relaciona con la estrategia de comparar con frecuencia los resultados de mi empresa con otras empresas (0.508). Con estos resultados, se puede observar, el cambio de actitudes hacia la atención al cliente y de manera más importante: que los micro y pequeños empresarios de la región ponen mucha atención a las acciones de los competidores, sus acciones y los resultados de sus actividades en comparación con los observantes.

Figura 1. Matriz de correlaciones de las variables de mercado

		Correlaciones								
		Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado	Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios	Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias	Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes	Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia	Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas	Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía	Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco	La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia
Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado	Correlación de Pearson	1	.541**	.490**	.453**	.334**	.291**	.070	.071	.289**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.100	.094	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de mis productos o servicios	Correlación de Pearson	.541**	1	.450**	.480**	.329**	.266**	.102*	.105*	.206**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.015	.013	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias	Correlación de Pearson	.490**	.450**	1	.516**	.358**	.288**	.143**	.208**	.339**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que le doy a mis clientes	Correlación de Pearson	.453**	.480**	.516**	1	.340**	.313**	.144**	.173**	.237**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia	Correlación de Pearson	.334**	.329**	.358**	.340**	1	.576**	.072	.226**	.480**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.090	.000	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas	Correlación de Pearson	.291**	.266**	.288**	.313**	.576**	1	.111**	.253**	.508**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.009	.000	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía	Correlación de Pearson	.070	.102*	.143**	.144**	.072	.111**	1	.541**	.219**
	Sig. (bilateral)	.100	.015	.001	.001	.090	.009		.000	.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrezco	Correlación de Pearson	.071	.105*	.208**	.173**	.226**	.253**	.541**	1	.418**
	Sig. (bilateral)	.094	.013	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558
La empresa da seguimiento a acciones tomadas por la competencia	Correlación de Pearson	.289**	.206**	.339**	.237**	.480**	.508**	.219**	.418**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	558	558	558	558	558	558	558	558	558

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

También se calcularon los promedios de las respuestas que abordaron el desempeño de los negocios en términos de las ventas anuales, las horas trabajadas durante la semana, el número de empleados y los ingresos personales del negocio.

En las encuestas, el 25% de los micro y pequeños empresarios dijeron que sus ventas (Ver Figura 3) habían crecido mucho durante el año; el 78% dijeron que habían logrado mantener al mismo número de trabajadores (Ver Figura 4, en los anexos); 65% dijeron que las horas laboradas en la semana (Ver Figura 5) se mantuvieron igual y el 41% dijeron que los ingresos personales de los negocios (Ver Figura 6) se habían mantenido igual.

Discusión de Resultados

El análisis estadístico demuestra que lo mencionado por (Bricley et al., 2005) acerca de que las arquitecturas organizacionales por mercado tienen una importante relación que se mira con las correlaciones en donde se observan que las estrategias de mercado que usan las Mypes de Tehuacán se basan en la atención al cliente y el conocimiento de sus gustos y preferencias, pero además en compararse con las acciones de las empresas competidoras, independientemente si las Mypes se encuentran en un mercado de competencia pura o competencia monopolística. Las acciones de la competencia son vigiladas para sobrevivir en el mercado, como menciona (Mankiw, 2020), mientras el ingreso marginal sirva para pagar los costos totales en promedio, la Mype seguir  atendiendo a sus clientes.

Al respecto de lo que menciona (Buenrostro Mercado, 2022) se puede decir que las Mypes tienen un camino por recorrer porque sus innovaciones no les permiten desligarse a las empresas competidoras y de acuerdo con los datos analizados, no se notan intenciones de hacer alianzas para hacer investigación y desarrollo como lo plantean (Restrepo-Morale et al., 2017). Lo que si se nota es un aprendizaje donde los micro empresarios ya no sólo miran al interior de sus empresas y han comenzado a medir la calidad de la atención a los clientes, estrategia que denota el resultado del capital humano, como lo mencionan (Fernández et al., 2022).

Los datos de la correlación de variables exhiben que el mercado es al final el que dicta las estrategias de supervivencia en las micro y pequeñas empresas como mencionan (Ynzunza Cortés & Izar Landeta, 2013), y la mucha o poca competitividad de los negocios, es el resultado de lo que ocurre en el mercado (Mojica et al., 2021) y (Contador et al., 2018).

Conclusiones

El hecho de que los micro y pequeños empresarios manifiesten que su nivel de vida familiar se ha mantenido y que son la mayor parte de las respuestas, denota que, a pesar de las experiencias vividas en el año 2020, el aplicar las estrategias de mercado de reaccionar con las actividades de las empresas competidoras, lograron el objetivo de supervivir.

La experiencia más notable es que ahora se aprecian nuevas actitudes que buscan enfocarse en los clientes y conocerlos para hacer una estrategia de fidelización. Este aprendizaje forma parte de nuevos procesos de innovación y esto podría detonar más innovaciones para garantizar el crecimiento de los negocios en el largo plazo.

Quizá el aspecto a mejorar es que los empresarios de micro y pequeñas empresas son reactivos a los sucesos del mercado, con las acciones de los competidores. Los Micro empresarios de Tehuacán, podrían encontrar mejores resultados si buscan implementar innovaciones tecnológicas, hacer finanzas sustentables mediante signar alianzas con otras empresas y desarrollar otras estrategias que les permitan tener crecimiento y pasar a consolidar empresas de mediano tamaño. Es bueno saber qué hace la competencia, pero es mejor desarrollar productividad y competencias propias.

Los resultados encontrados permiten estimular la investigación acerca del análisis de mercados, dado que son dinámicos y en el caso de los mercados mexicanos experimentaron cambios importantes derivados del surgimiento de la Pandemia y en el caso de las arquitecturas organizacionales, estas han evolucionado. El presente trabajo aborda la relación entre las Mype y los mercados y en parte, los efectos de la tecnología, para futuros trabajos se recomienda mirar que relación tienen las Mypes con las autoridades y la tecnología.

Referencias

- Aguilar, Ó. C., Chuc, F. de A., Peña, N. B., & Posada, R. (2021). *Las Mypes de Latinoamérica ante la Pandemia del Covid* (1st ed.). Querétaro: iQuatro Editores.
- Bricley, J., Smith, C., & Zimmerman, J. (2005). *Economía empresarial y Arquitectura Organizacional* (3rd ed.; M. Graw-Hill, ed.). Madrid.
- Buenrostro Mercado, H. E. (2022). Propuesta de adopción de tecnologías asociadas a la industria 4.0 en las pymes mexicanas. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 10(24). <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2022.24.81347>
- Contador, J. L., Contador, J. C., & Sátyro, W. C. (2018). Micro e pequenas empresas: competir no mercado final ou no mercado terceirizado? *Exacta*, 16(4), 165–181. <https://doi.org/10.5585/exactaep.v16n4.8173>
- Echeverri, R., Delgado, S., & Ruano-Arcos, L. (2021). *Políticas, innovación abierta e*

internacionalización en pymes Políticas, Open Innovation and Internationalization in SMEs.

Fernández, D. J., Guevara, G. D., Dávila, T. L., & Cruz, J. J. (2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las micro y pequeñas empresas. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 63–73. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.595>

Mankiw, N. G. (2020). *Principios de Economía* (8th ed.). México: Mc Graw-Hill.

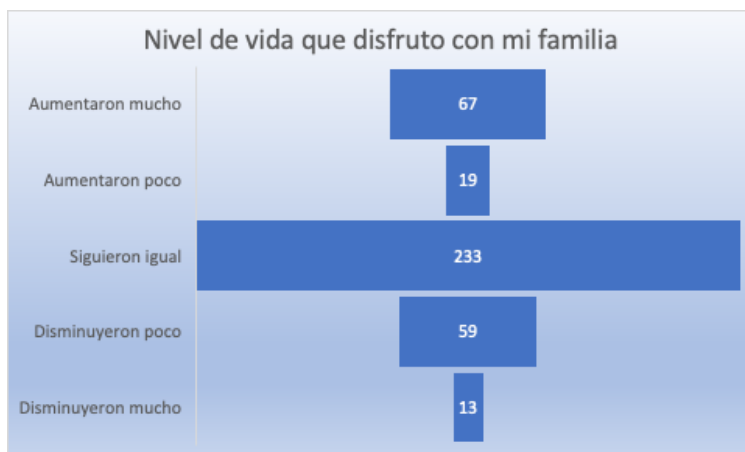
Mojica, E. P., Rodríguez, I. M., Maldonado, G., & Marín, J. T. (2021). Desempeño de las empresas turísticas en México: Orientación al mercado y emprendedora. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 266–280. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36508>

Restrepo-Morale, J., Loaiza-Quintero, O.-L., & Gálvez-Albarracín, E. (2017). Innovación y desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(4). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i4.24874>

Ynzunza Cortés, C. B., & Izar Landeta, J. M. (2013). Estrategia, Orientación al Mercado y Desempeño Organizacional. *Conciencia Tecnológica*, (45), 5–11.

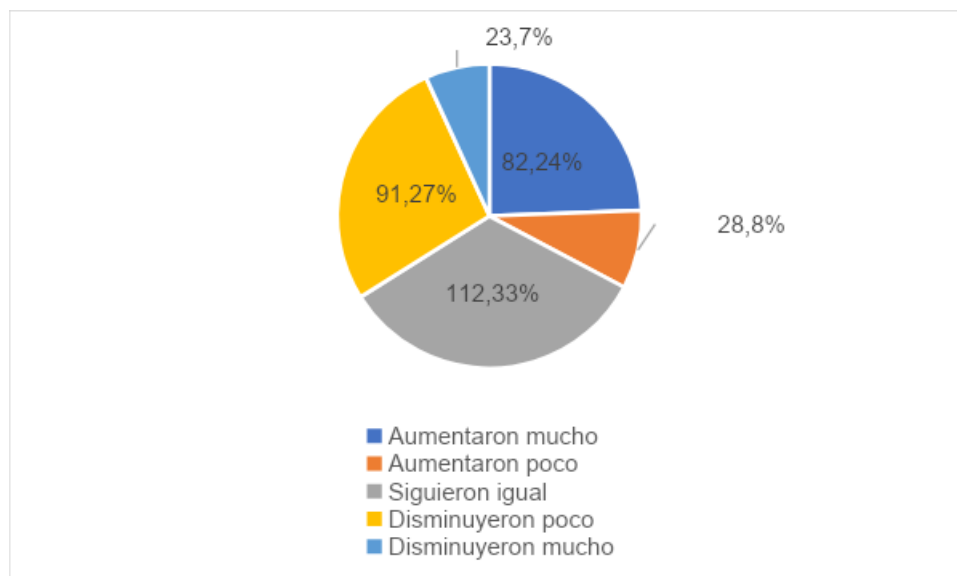
Anexos

Figura 2. Nivel de satisfacción del desempeño del negocio



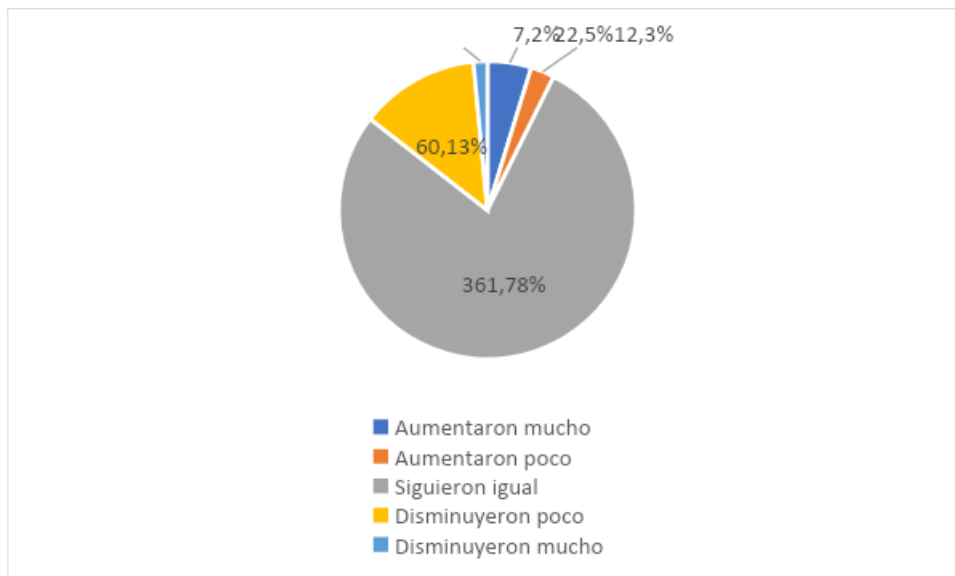
Fuente: elaboración propia

Figura 3. Percepción de las ventas anuales por parte de los propietarios de negocios



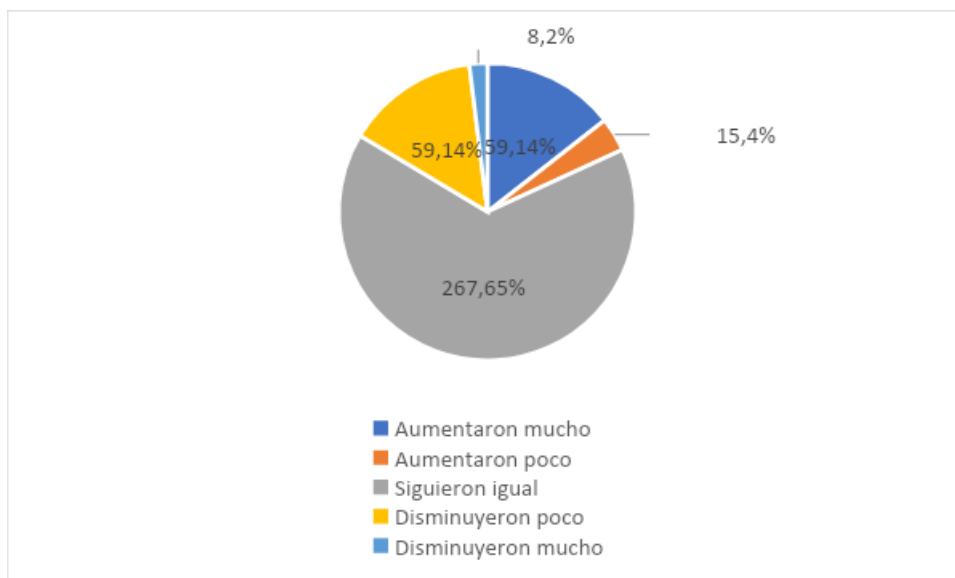
Fuente: elaboración propia

Figura 4. Número de empleados por parte de los micro negocios



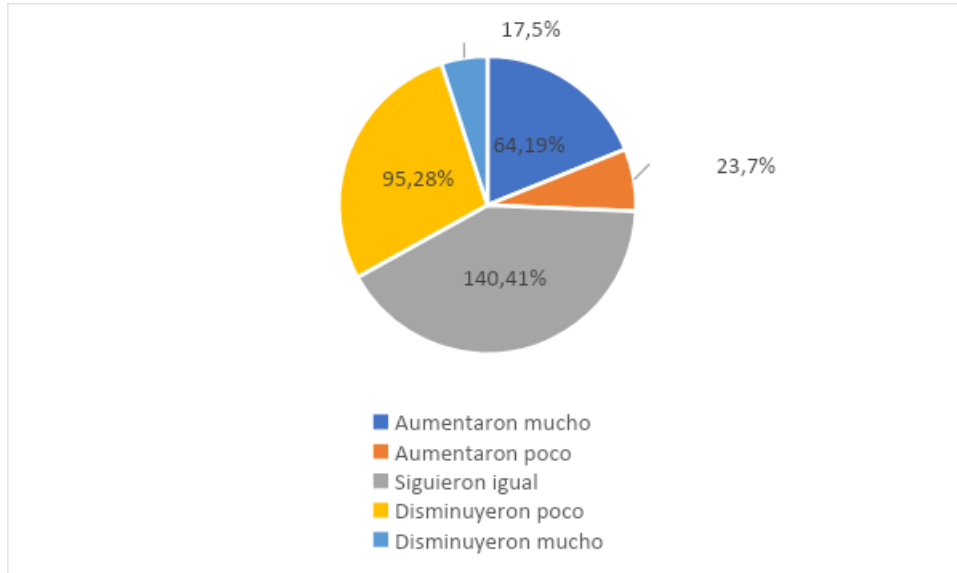
Fuente: elaboración propia

Figura 5. Cambios en la jornada de trabajo



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Percepción sobre el ingreso personal del negocio



Fuente: elaboración propia