

Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

IMPORTANCIA DE LA CULTURA DE ESTUDIOS DE MERCADO EN MIPYMES DE TEJUPILCO

* **Yessica Itzetzl Plata Hernández**¹

yessiplate92@gmail.com

Universidad Interamericana para el Desarrollo Campus Tejupilco

** **Rafael V. Mendoza Méndez**²

Centro Universitario UAEM Temascaltepec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yessica Itzetzl Plata Hernández y Rafael V. Mendoza Méndez (2020): "Importancia de la cultura de estudios de mercado en MIPYMES de Tejupilco", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/estudios-mercado-mipymes.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002estudios-mercado-mipymes>

RESUMEN

La investigación realizada explica la importancia de tener una cultura de mercado en las MiPyMEs del municipio de Tejupilco, ya que la mayor parte del comercio que se encuentra en este lugar está compuesto por MiPyMEs pero muchas de ellas no alcanzan el periodo de madurez necesario para posicionarse entre la competencia siendo una de las principales causas de esto, la ausencia de un estudio de mercado en ella lo que no les permite identificar las necesidades de sus clientes potenciales y así asegurar la venta del producto o servicio que se va a ofrecer. De los establecimientos registrados en la zona se encontró que cerca del 95% no realizó estudios de mercado por desconocimiento del mismo o simplemente porque no sabían que existía. De los datos arrojados el 30% de las MiPyMEs dijeron estar dispuestas a realizar un estudio de mercados por los beneficios que trae consigo.

Palabras Clave: Estudio de Mercado, cultura MiPyMEs, empresas familiares, MiPyMES Tejupilco, zona Sur del Estado de Mexico.

Clasificación Jel: M00, M13, M14.

ABSTRACT

The research carried out explains the importance of having a market culture in MSMEs in the municipality of Tejupilco, since most of the commerce found in this place is composed of MSMEs but many of them do not reach the maturity period necessary to position themselves, among the competition being one of the main causes of this, the absence of a market study in it which does not

¹ Maestrante en Ciencias de la Educación con énfasis en nuevas tecnologías, docente de la UNID campus Tejupilco. Lic. en Administración (UAEM).

² Dr. Investigador del Centro Universitario UAEM Temascaltepec.

allow them to identify the needs of their potential customers and thus ensure the sale of the product or service that is going to be offered. Of the establishments registered in the area, it was found that about 95% did not carry out market studies due to their lack of knowledge or simply because they did not know it existed. Of the data thrown, 30% of MSMEs said they were willing to conduct a market study because of the benefits it brings.

Key Words: Market study, culture MSMEs, family businesses, MSMEs Tejupilco, Southern Zone of the State of Mexico.

Jel classification: M00, M13, M14.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el porcentaje que representan las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) en México, ha ido en incremento, ya que de acuerdo con el INEGI (2018), en datos de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE), de poco más de 4 millones de empresas existentes en México durante 2014, el 97.6% son microempresas y concentran el 75.4% del personal ocupado total, seguidas por las empresas pequeñas con el 2.0% y el 13.5% y las medianas que representan el 0.4% y el 11.1%, respectivamente. Para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación. En este sentido se ha considerado que el estudio de mercado es una parte de gran relevancia para que al momento de la apertura de la MiPyME se sostenga llegando a su periodo de madurez.

El comercio en Tejupilco abunda en esta región y ha ido en aumento durante los últimos años, es por ello que los negocios deben generar esa cultura de la investigación de mercados para conocer qué es lo que realmente necesitan sus consumidores y de qué manera se pueden satisfacer esas necesidades del producto o servicio ofertado sin llegar al cierre del negocio por falta de conocimientos de este tema. El municipio de Tejupilco se localiza al sur del Estado de México; la cabecera municipal lleva el nombre de Tejupilco de Hidalgo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cabe mencionar que la mayoría de las MiPyMEs no llegan al periodo de madurez y es por ello que fracasan, por consiguiente, esto les resta el grado de competitividad. Si se ve a futuro los beneficios que este traerá consigo los beneficios serán mayores y más allá de considerarse costos de su elaboración se verá que es más redituable aplicar algún tipo de estudio antes de establecerse en un mercado y que el producto o servicio que se oferte sea aceptado por los consumidores finales.

3. PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN

Conocer el panorama de las MiPyMEs en el municipio de Tejupilco en cuanto a la investigación de mercados para saber quiénes lo conocen y quienes hicieron uso de él, haciendo hincapié en su importancia y lo beneficios que traerá consigo a largo plazo.

4. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Qué porcentaje de las MiPyMEs del municipio de Tejupilco conocen y aplican el estudio de mercado antes de abrir un negocio?

5. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

5.1 Microempresa

Rivero, Freddy, María T. Ávila y Luis G. Quintana (2001), definen la microempresa como pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

De lo anterior se puede reflexionar que para la creación de una empresa se considera el monto del capital y éste depende mucho del giro de la misma; como ejemplo podríamos decir una joyería; la cual puede ser una microempresa o pequeña empresa, pero el monto con el que trabajan suele ser grande por lo que retomaríamos que según sea el giro de cualquier empresa va a depender mucho a lo que ésta se dedique para hablar del capital que cada una va a emplear.

5.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos Alcaráz (2011).

El estudio de mercado busca resolver a las cuestiones de ¿Cómo producir? ¿Qué producir? ¿Para qué producir? y ¿Cuánto producir? este desde el punto de vista de investigación cuantitativa.

5.3 Objetivo de un estudio de mercado

De acuerdo a la Condusef (2013), un estudio de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

El estudio de mercado es el resultado de un proyecto, por lo que se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado.

5.4 Importancia del estudio de mercado

Los estudios de mercado son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

5.5 Factores a analizar en un estudio de mercado

5.5.1 Producto

De acuerdo con Baca (2001), en esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretenda elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la Secretaría de Estado o ministerio correspondiente. En caso de tratarse de una pieza mecánica, un mueble o una herramienta, por ejemplo, el producto deberá acompañarse de un dibujo de escala que muestre todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales etc. En el caso de los productos alimenticios se anotarán las normas editadas por la secretaria de salud o ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos. En el caso de los productos químicos, se anotarán la fórmula porcentual de composición y las pruebas fisicoquímicas a las que deberá ser sometido el producto para ser aceptado.

5.5.2 Consumidor

Según Philip Kotler (2006), el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad.

5.5.3 Demanda

Según Baca (2001), se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El principal propósito de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias.

Es muy importante analizar las tendencias del mercado para ver qué es lo que realmente está comprando el consumidor, así como sus gustos y preferencias, esto servirá de apoyo para que no se cometan los mismos errores al momento de lanzar a la venta un producto o servicio.

5.5.4 Oferta

De acuerdo a Baca (2001), oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etcétera.

5.5.5 Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio (Baca, 2001).

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

5.5.6 Mercado actual

El mercado actual o presente de una empresa está formado por los consumidores actuales. Los consumidores relativos actuales son aquellos consumidores que si bien no demandan el producto de la empresa pueden llegar a consumirlo en el futuro con una política comercial conveniente; los consumidores absolutos son aquellos que no consumen ni nunca podrán consumir el producto en cuestión, como es el caso del cine para los ciegos, por ejemplo.

5.5.7 Mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca. Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008).

En esta parte se debe tener en cuenta el segmento de mercado al cual ira dirigido el producto, si por ejemplo el producto será un nuevo vino se debe tomar en cuenta que irá dirigido a adultos hombres o mujeres, pero no niños.

5.5.8 Comercialización

Según la Secretaria de Economía (2010), la comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman.

En esta parte es muy importante considerar los canales de distribución que se manejaran al momento de hacer la venta del producto, como se está hablando de pymes podría considerarse un canal de tipo directo como sería de productor a consumidor final o de productor a minorista y a consumidor.

6. CULTURA DE ESTUDIOS DE MERCADO

En el sur del estado de México no se ha generado como tal una cultura en realizar estudios de mercado para las pequeñas empresas muchas veces por desconocimiento del tema y que de acuerdo con encuestas realizadas en el municipio cerca del 90% de las MiPyMEs en Tejupilco no saben cómo hacer un estudio de mercado pero consideran que sus ventas han disminuido debido a la competencia que existe en el municipio es por ello que se describe a manera general como hacer un estudio de mercado para quienes decidan realizarlo antes de emprender una microempresa.

7. METODOLOGÍA

Siguiendo la metodología de (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), existen estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Este es un estudio de tipo transversal, descriptivo y cuantitativo; descriptivo porque busca especificar las propiedades, características y los

perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989; citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En este caso se estudiará el efecto que tienen las MiPyMEs al no realizar un estudio de mercado al momento de su apertura donde se analizarán las posibles causas por las cuales no lo hacen. Por su parte, es también un estudio cuantitativo porque por medio de encuestas nos permitirá saber cuántas empresas de Tejupilco realizaron un estudio de mercado antes de abrir su negocio.

Para la presente investigación se desarrolló un instrumento compuesto por 14 preguntas que nos permitió detectar cuáles de las MiPyMEs encuestadas implementó un estudio de mercado o si lo conocían en su momento.

8. HIPÓTESIS

- Menos del 50% de las MiPyMEs del municipio de Tejupilco realizan estudios de mercado.

9. POBLACIÓN Y MUESTRA

Existen 2 tipos de fórmulas, una para universos finitos y otra para universos infinitos la que se utilizará en este caso será la de universos finitos.

Por lo tanto, en lo que se refiere al estudio que se realizará se tendrá que investigar las MiPyMEs que existen en la región de Tejupilco las cuales con datos de la Secretaría de Economía (2010), son un total de 747.

De acuerdo con Rojas, R. (2001), se emplea la fórmula:

$$n = Z^2 * (p)(q) / E^2 \qquad n = \frac{n_0}{1 + (n_0 - 1)/N}$$

Dónde:

Nivel de confianza (Z): 95 por ciento (1.96 en áreas de bajo la curva normal).

Nivel de precisión (E): 5 por ciento (.05).

Variabilidad p=.5 y q=.5

N= Total de la población

n₀= muestra inicial

Como el tamaño de población es conocido se emplea el factor de corrección finito de la fórmula:

Desarrollándola:

$$n = (1.96)^2 (.5)(.5)/(.05)^2 = 384$$

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0 - 1)/N}$$

$$n = \frac{384}{1 + (384 - 1)/747}$$

$$n = \frac{384}{1.51272} = 253.85$$

Por lo que se aplicarán 254 encuestas.

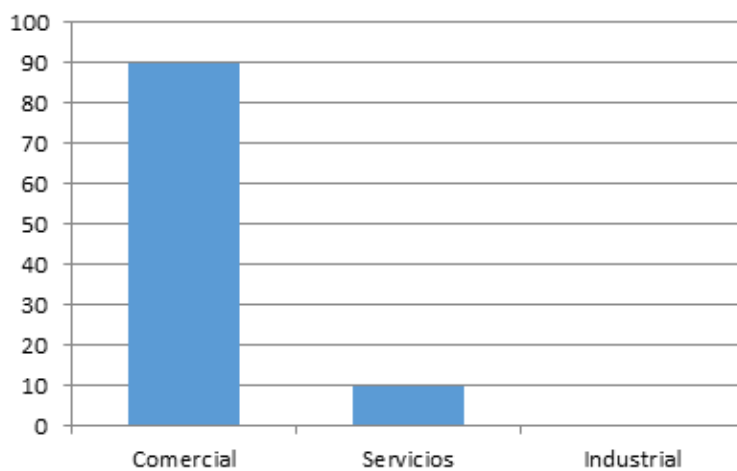
10. RESULTADOS

Teniendo un total de 747 MiPyMEs y tomando una muestra de 254 los resultados fueron los siguientes:

Giro de los negocios

Al cuestionar a los propietarios de los negocios acerca del giro de los negocios se pudo observar que la mayoría de ellos corresponde al giro comercial siendo esta la principal actividad a la que se dedican, muestra de ello son las 747 MiPyMES de la región específicamente un 90% se encuentran en este giro, también se pudo ver que algunos de ellos se dedican al giro de servicios que son minoría en comparación con el comercio.

Grafico 1. Giro de los negocios



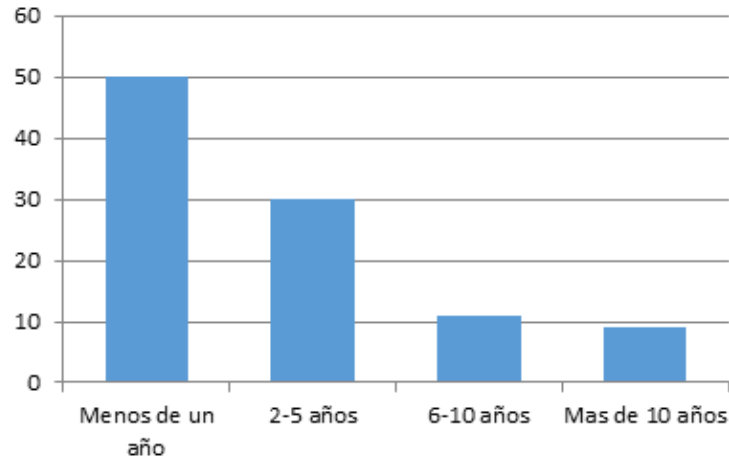
Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Antigüedad del negocio

En este apartado se les preguntó acerca de la antigüedad de su negocio respondiendo la mayoría de ellos en un 50% que menos de un año, siguiéndole un 30% de antigüedad de 2 a 5 años, además el 11% solo llega de 6 10 años y en un 9% restante son negocios que tienen más de 10 años; esto quiere decir que la mayoría de los micronegocios encuestados son de nueva creación y estos no llegan a su periodo de madurez porque no alcanzan ni un año de crecimiento, por consiguiente los que duran de 2 a 5 años cierran en el transcurso de este periodo por distintos

problemas económicos y solo el 9% logra mantenerse en el mercado por el conocimiento que tienen acerca de sus clientes y el mercado en el que están actualmente.

Grafico 2. Antigüedad del negocio

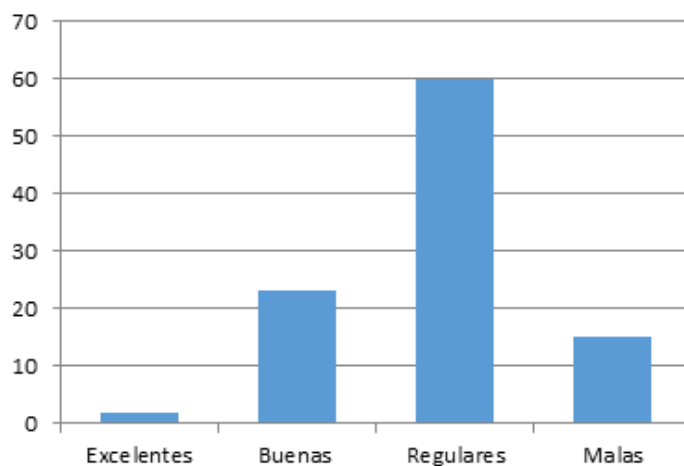


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Condiciones del negocio respecto a sus competidores

Los empresarios consideran en su mayoría 60% que sus negocios se encuentran en condiciones regulares con respecto a los negocios de sus competidores, comparado con 23% que opinan que se encuentran en buenas condiciones y solo el 2% cree que está en excelentes condiciones, también el 15% consideró que su negocio se encuentra en malas condiciones, por lo que se puede deducir que los propietarios que opinaron que se encuentran de manera regular están detectando fallas dentro de su establecimiento debido a que no realizaron un previo estudio que les permitiera conocer de fondo a sus clientes además de que en su opinión su competencia está haciendo algo mejor que ellos.

Grafico 3. Condiciones del negocio respecto a sus competidores

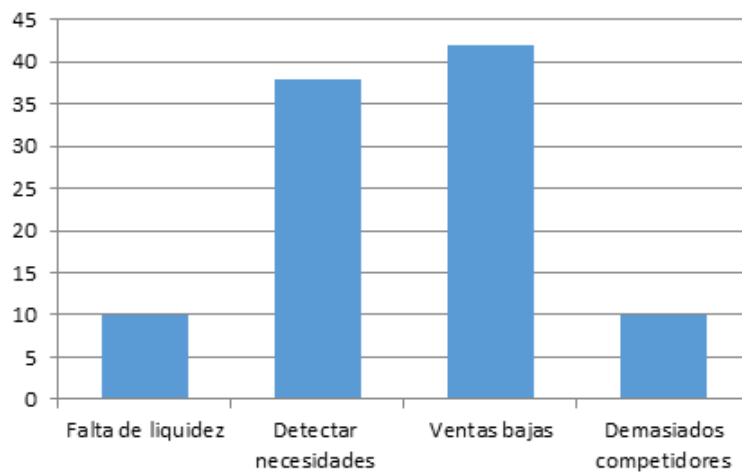


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Problemas de los negocios

Para los empresarios el problema por el cual están pasando la mayoría de ellos es principalmente las ventas bajas (42%) de ahí se derivan la de detectar las necesidades de los clientes (38%) debido a lo cambiantes que pueden ser, además se observó la falta de liquidez (10%) lo que provoca el retraso en pago a proveedores y compra de mercancía faltante para el negocio, también algunos de ellos opinan que otro problema que suelen enfrentar es que tienen demasiados competidores lo cual les dificulta la venta de sus productos esto específicamente en un 10%.

Grafico 4. Problemas de los negocios

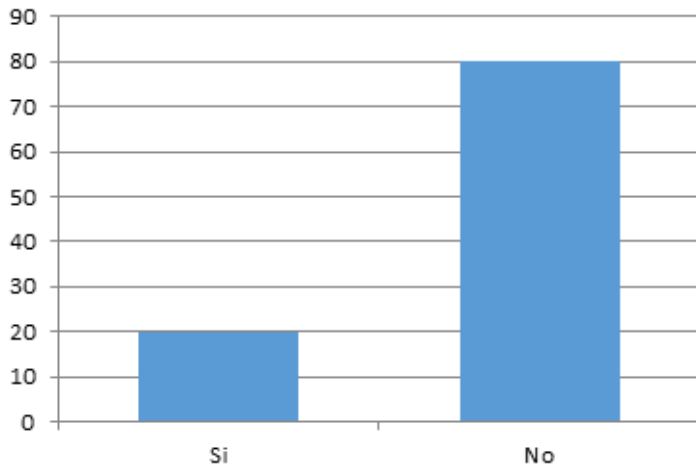


Fuente: *Elaboración propia en base a investigación de campo*

¿Conocen el estudio de mercado?

Cuando se les cuestionó a los propietarios acerca de lo que sabían acerca de lo que es un estudio de mercado la mayoría de ellos no sabía exactamente lo que es en un 80%, por lo que algunos empresarios respondían que por la falta de conocimiento no realizaron un previo estudio de mercado cuando abrieron su negocio o tal vez solo se basaron en las necesidades que ellos iban detectando en su comunidad además un 20% restante contestó que si lo conocía o al menos tenía una idea de lo que es, sin embargo de este 20% solo el 5% lo realizó debido al conocimiento del mismo.

Grafico 5. ¿Conocen el estudio de mercado?

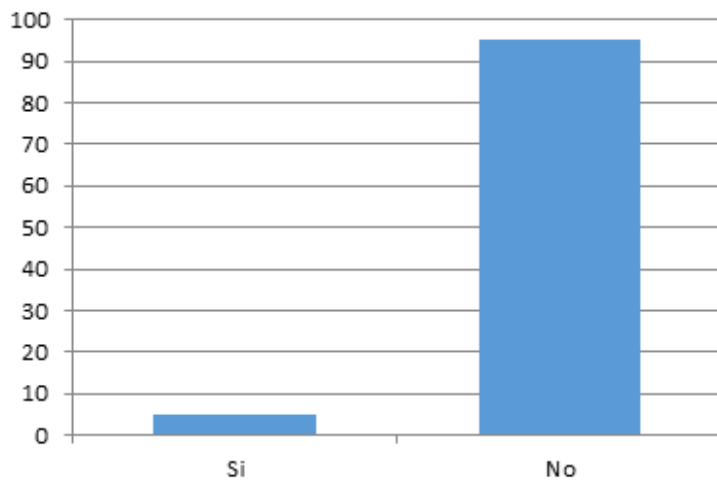


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

¿Se hizo un estudio de mercado?

En cuanto a la realización del estudio de mercado el 95% no lo realizó esto quiere decir que no tenían conocimiento de que se podría hacer un previo estudio antes de la apertura de su negocio para conocer lo que el consumidor podría querer en un futuro o si su empresa sería rentable dentro de algunos años o tal vez se puede suponer que por diversos factores no realizaron el estudio conveniente ya que solo el 5% si lo realizó y le tomó la debida importancia para reducir la incertidumbre.

Grafico 6. ¿Se hizo un estudio de mercado?

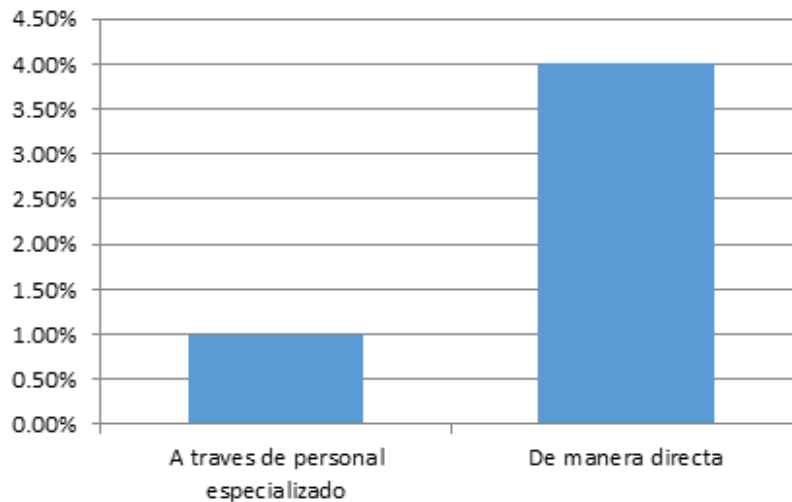


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

¿Cómo se realizó el estudio de mercado?

Del 5% que respondió que sí realizó el estudio de mercado se les cuestionó si lo realizaron a través de personal especializado o de manera directa obteniendo como resultados el 1% lo realizó de manera especializada que corresponde a 3 empresas y el 4% restante que fueron 10 empresas lo realizó de manera directa por lo que se concluye que muchas empresas no le dan la suficiente importancia que requiere un profesional de realizar un correcto estudio de mercado y el tiempo suficiente que se necesita para el mismo.

Grafico 6.1. ¿Cómo se realizó el estudio de mercado?

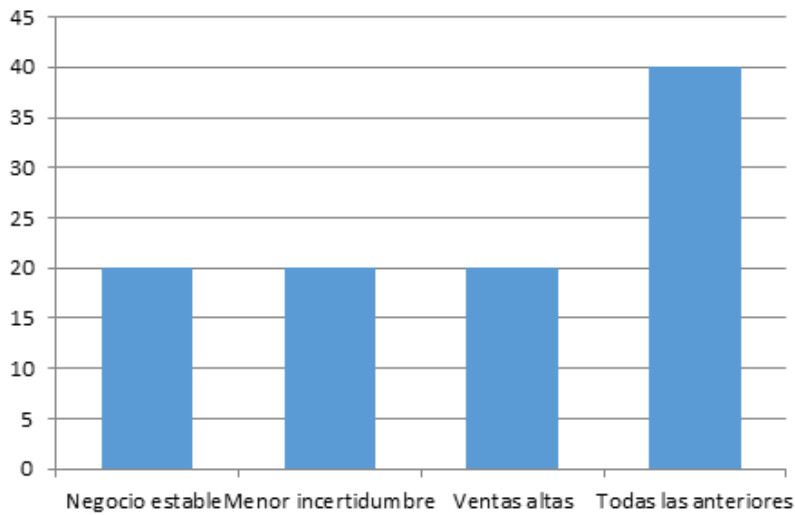


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Beneficios de llevar a cabo el estudio de mercado

A los propietarios se les preguntó acerca de los beneficios que produciría llevar a cabo un estudio de mercado siendo uno de sus principales una mezcla entre ventas altas, tener su negocio de manera estable y en crecimiento, así como la reducción de incertidumbre es decir a correr el riesgo de que al poco tiempo no se recuperarán lo que han invertido en el mismo viéndose la factibilidad de llevarlo a cabo mostrado por este pequeño segmento de las MiPyMES que si lo emplearon.

Grafico 7. Beneficios de llevar a cabo el estudio de mercado

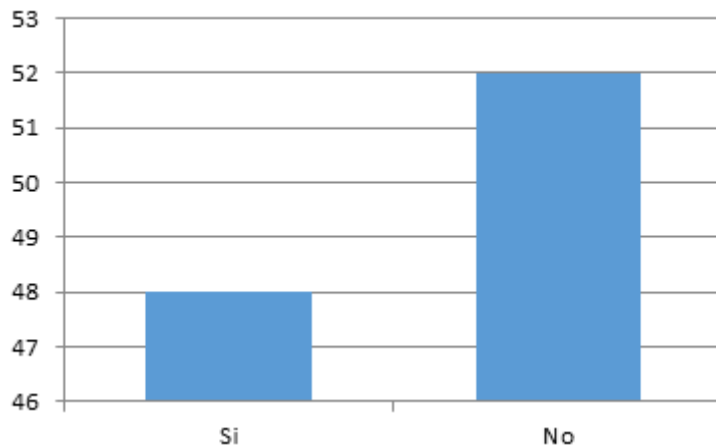


Fuente: *Elaboración propia en base a investigación de campo*

Conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores con respecto a su negocio

Los empresarios consideran en un 48% que, si conocen los gustos y preferencias de sus clientes, ya que según el tiempo que llevan en su negocio esto les ha servido para conocer más a fondo las características de los mismos y lo que prefieren, así que el 52% dice no conocer los gustos y preferencias de sus consumidores debido a lo cambiantes que pueden ser en el mercado actual.

Grafico 8. Conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores

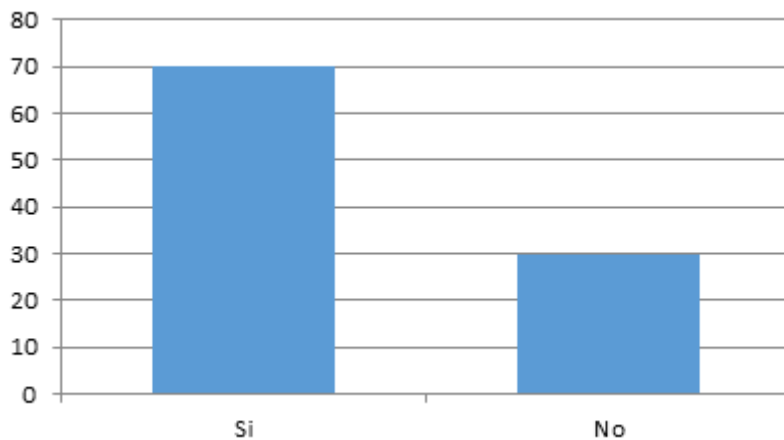


Fuente: *Elaboración propia en base a investigación de campo*

Conocimiento de sus competidores

Al cuestionar a los empresarios si conocían a sus principales competidores dentro del mercado en que operan los resultados arrojaron que el 70% de ellos si conoce quienes son realmente sus principales competidores y lo que ofrecen al mercado ya que saben de antemano que en el comercio existe mucha competencia que puede ocasionarles problemas a futuro además un 30% no conoce a su competencia a fondo por lo que necesita informarse de lo que ofrece la misma para que estas empresas puedan ofrecer algo diferente en comparación con las demás lo cual les ayudara a incrementar sus ventas y obtener la madurez que necesitan para mantenerse en el mercado.

Grafico 9. Conocimiento de sus competidores

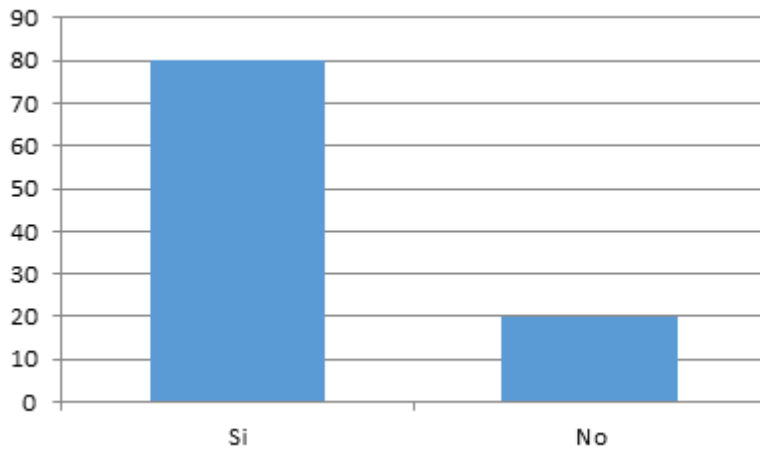


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Considera necesario realizar un estudio de mercado antes de abrir un negocio

Las empresas consideran que si es necesario realizar un estudio de mercado antes de abrir un negocio (80%) conociendo los beneficios que les puede ocasionar a futuro o por la utilidad del mismo, un 20% contestó que no es necesario realizarlo algunas de ellas porque ya lo habían hecho específicamente un 5% y es por ello que ya no lo necesitaban y el 15% restante opinó que les será difícil realizarlo ya que no saben cómo iniciarlo además muchas de ellas no están dispuestas a pagar por que alguien más lo realice; sin embargo es necesario para mantenerse en el mercado y en la competencia actual.

Grafico 10. Considera necesario realizar un estudio de mercado antes de abrir un negocio

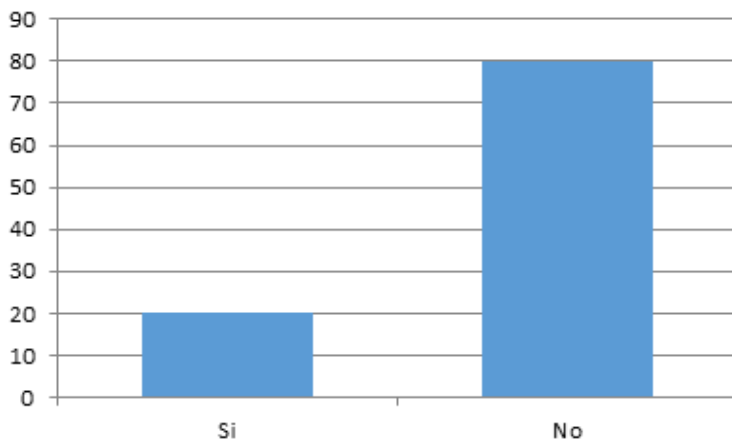


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Conocimiento de los beneficios del estudio de mercado

Esta pregunta se refiere al conocimiento del propietario en cuanto a los beneficios que aporta un estudio de mercado para lo cual se dan como opciones un sí o un no, teniendo como resultados sí con 20% y un no el 80%, con esto podemos observar que la falta de conocimiento es una posible causa por la que no realizaron un estudio de mercado y por ende no se conocen los beneficios que aportará a futuro; por otra parte los que si conocen los beneficios del mismo están conscientes de que aunque muchos de ellos no lo realizaron les generará ganancias y amplio conocimiento de sus clientes.

Grafico 11. Conocimiento de los beneficios del estudio de mercado

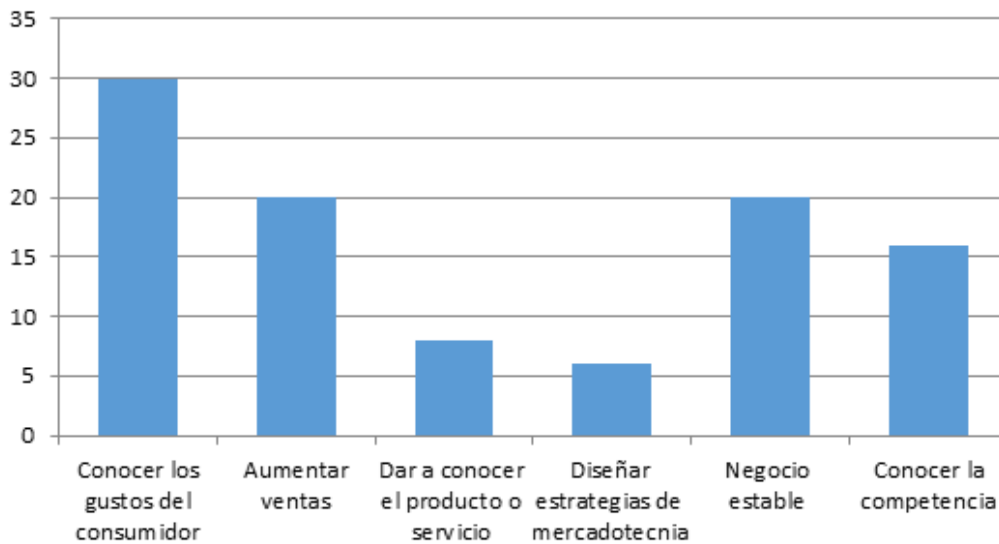


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Razón por la cual realizaría un estudio de mercado

Los propietarios consideraron que la razón principal por la cual realizarían un estudio de mercado es para conocer los gustos y preferencias del consumidor (30%), siendo este el principal motivo por el cual la mayoría de las empresas realizan un estudio previo al lanzamiento de un producto, además para aumentar sus ventas tanto como para tener un negocio estable y en crecimiento ambas con 20%, que es lo que buscan las empresas hoy en día, otra opinión que tuvieron es que con ello conocerán a su competencia (16%), también para dar a conocer el producto o servicio que van a ofrecer al público (8%), y por último y en menor cantidad (6%) opinan que con ello se podrían generar estrategias de mercadotecnia eficaces.

Grafico 12. Razón para realizar estudios de mercado

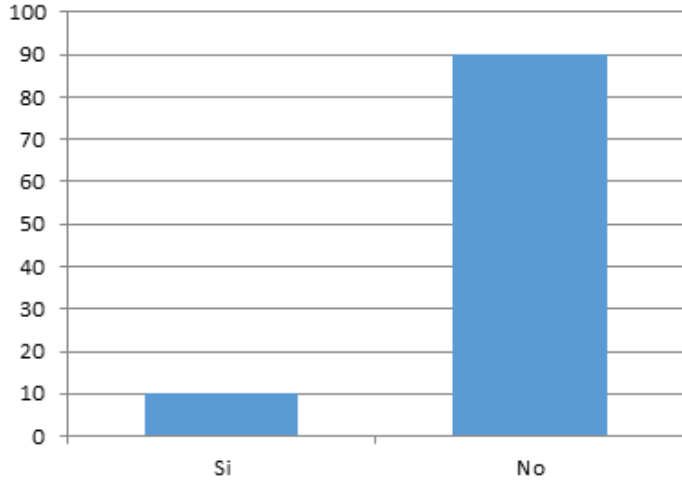


Fuente: *Elaboración propia en base a investigación de campo*

Conocimiento de la elaboración de un estudio de mercado

En esta pregunta se les cuestionó acerca de que si sabían cómo hacer un estudio de mercado por lo que se puede observar que la mayoría de ellos no saben cómo realizarlo específicamente en un 90% por diversas causas ya mencionadas anteriormente y solo el 10% sabe cómo hacerlo o contrato personal para que lo llevaran a cabo.

Grafico 13. Conocimiento de la elaboración de un estudio de mercado

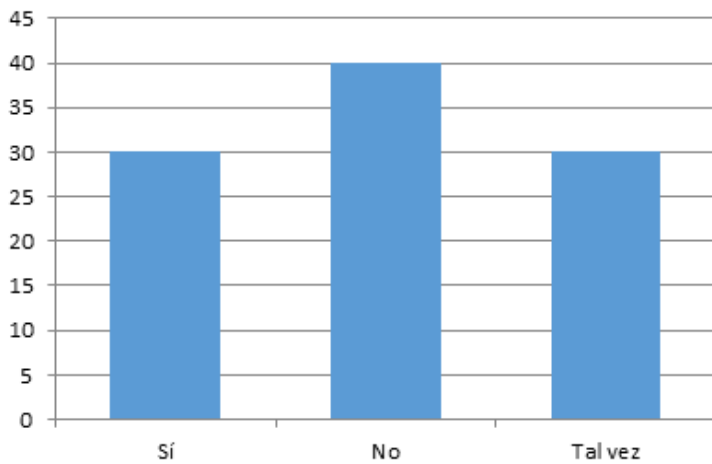


Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

¿Estaría dispuesto a contratar personal especializado en investigación de mercados?

Al hacerles la pregunta de la posibilidad de contratar personal especializado en investigación de mercados, el 40% contestó que no, ya que considera que no es necesario o como un gasto adicional a su bolsillo, pero entre el 30% que contestó que sí mientras que el 30% lo pensaría contestando con un tal vez.

Grafico 14. ¿Estaría dispuesto a contratar personal especializado en investigación de mercados?



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

11.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados arrojados de las 254 encuestas a las MiPyMEs en Tejupilco, se concluyó que cerca del 80% de empresas no sabe lo que es un estudio de mercado, esta es una de las principales razones por las que no lo realizaron, por lo que existe un área de oportunidad para la elaboración de estudios de mercado dentro del municipio, ya que solo el 5% lo aplicó viendo que es una cantidad relativamente pequeña a comparación de las MiPyMEs encontradas en el municipio. También se pudo observar que de ese 5% que lo aplicó solo el 1% fue por medio de contratación de personal especializado y los demás de manera directa con personal de la misma empresa.

En cuanto a la importancia de los estudios de mercado se concluye que el desconocimiento provoca que no se apliquen técnicas como lo es el estudio de mercado para poder conocer las necesidades de los clientes potenciales y así evitar problemas a futuro, además, genera en el empresario esa cultura que debe aprovechar para tomar decisiones y alcanzar el éxito de la MiPyME.

12. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a las MiPyMEs del municipio de Tejupilco acercarse a los diversos programas de gobierno que se ofrecen con la finalidad de conocer un estudio de mercado y en un futuro puedan aplicarlo para su empresa.
- 2) Las MiPyMEs deben acercarse a los diversos programas que ofrece la Secretaría de Economía para hacer crecer los negocios.
- 3) Elaborar un estudio de mercado antes de la apertura de una empresa e incluso si ya está establecida llevarlo a cabo para verificar si el negocio que se pretende establecer tendrá beneficios a futuro, así como para aportar mejoras al mismo.
- 4) Las empresas de nueva creación deben examinar que es lo que el municipio necesita para de ahí realizar estudios en base a lo que se necesita.

REFERENCIAS

- Alcaráz, R. (2011): "El emprendedor de éxito". Editorial. Mc Graw Hill. México, D.F.
- Baca, U. (2001). "Evaluación de proyectos". Editorial. Mc Graw Hill. México, D.F.
- COESPO. (2010). Diagnóstico Sociodemográfico del Municipio de Tejupilco. Disponible en: https://www.ipomex.org.mx/recursos/ipo/files_ipo/2013/33/8/1c6c24b39b2e0230f7b029eb65dc7868.pdf. Consultado en: 09/10/2019 a 13:00.
- Comisión Nacional para la protección y Defensa del Usuario a Servicios Financieros (2013). Análisis e investigación de mercado. Disponible en: <http://www.condusef.gob.mx>. Consultada en: 09/10/2019 a 4:00.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2003). "Metodología de la investigación". Editorial. Mc Graw Hill. México, D.F.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). Estadísticas. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/default.html#Tabulados>. Consultada en 10/10/2019 a 12:00.
- La gran enciclopedia de economía. (2009). Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>. Consultada en 10/10/2019 a 12:00.
- Kotler, P. (2006). "Dirección de marketing". Editorial. Pearson. México, D.F.
- Rivero, Freddy, María T. Ávila y Luis G. Quintana (2001). "La promoción integral de la microempresa"; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras, Madrid, Editorial Popular, 170 pp.
- Rodríguez A. (2008). Fundamentos de mercadotecnia. Disponible en: http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf. Consultada el 15/10/2019 a 14:00.
- Rojas, R. (2001). Guía para realizar investigaciones Sociales. Editorial. Plaza y Valdez. México, D.F.
- Secretaría de Economía. (2010). Disponible en: <http://www.20062012.economia.gob.mx/mexicoemprende/productosyservicios/comercializacion>. Consultada el 15/10/2019 a 16:00.

ANEXO

A1. Cuestionario



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO **CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEMASCALTEPEC** **EXTENSIÓN TEJUPILCO**

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información para conocer qué impacto tiene el estudio de mercado en las MiPyMES en este municipio. La información obtenida será con fines netamente académicos.

Instrucciones: Subraye la respuesta que más se adecue a su empresa.

1. ¿Cuál es el giro de su negocio?
 - a) Comercial
 - b) Servicios
 - c) Industrial
2. ¿Cuál es la antigüedad de su negocio?
 - a) Menos de un año
 - b) 2-5 años
 - c) 6-10 años
 - d) Más de 10 años
3. ¿En qué condiciones se encuentra su negocio con respecto a sus competidores?
 - a) Excelentes
 - b) Buenas
 - c) Regulares
 - d) Malas
4. ¿Cuál ha sido el principal problema que ha tenido su negocio?
 - a) Falta de liquidez
 - b) Detectar las necesidades del cliente
 - c) Ventas bajas
 - d) Demasiados competidores
5. ¿Sabe que es un estudio de mercado?
 - a) Si
 - b) No
6. Para la creación de su negocio ¿hizo algún estudio de mercado?
 - a) Si
 - b) No
 - 6.1 En caso de que su respuesta sea SI, ¿cómo lo llevo a cabo?
 - a) A través de personal especializado
 - b) De manera directa
7. ¿Cuál ha sido el beneficio de llevarlo a cabo?
 - a) Negocio estable y en crecimiento
 - b) Reducción de incertidumbre
 - c) Ventas altas
 - d) Todas las anteriores

8. ¿Conoce los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a su negocio?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿Conoce sus principales competidores?
 - a) Si
 - b) No
10. ¿Considera necesario realizar un estudio de mercado antes de abrir un negocio?
 - a) Si
 - b) No
11. ¿Conoce cuáles son los beneficios de realizar un estudio de mercado?
 - a) Si
 - b) No
12. ¿Cuál sería la principal razón por la que realizaría un estudio de mercado?
 - a) Conocer los gustos y preferencias del consumidor
 - b) Aumentar las ventas
 - c) Dar a conocer el producto/servicio y la imagen del negocio
 - d) Diseñar estrategias de mercadotecnia eficaces
 - e) Negocio estable y en crecimiento
 - f) Conocer la competencia
13. ¿Sabe cómo realizar un estudio de mercado?
 - a) Si
 - b) No
14. ¿Estaría dispuesto a contratar personal especializado en investigación de mercado?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez