

DOI: <https://doi.org/10.56712//latam.v3i2.79>

La deficiencia de las MIPYMES en Saltillo Coahuila, México, un problema económico social a causa del desempleo

The Deficiency of MSMES in Saltillo Coahuila, Mexico, a Social Economic Problem Caused by Unemployment

Yazmin Cervantes

Universidad Autónoma de Coahuila
yazmincervantesavil@uadec.edu.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-1250-6047>
Saltillo, México

Xóchitl Segura Lozano

Universidad Autónoma de Coahuila
xochitl.seguralozano@uadec.edu.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8410-0644>
Saltillo, México

Hazzel Eduardo Santos Ovalle

Universidad Autónoma de Coahuila
santos.hazzel@uadec.edu.mx
Saltillo, México

Víctor Pedro Molina Romeo

Universidad Autónoma de Coahuila
victor.molina@uadec.edu.mx
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5241-7559>
Saltillo, México

Reimundo Moreno Cepeda

Universidad Autónoma de Coahuila
Reimundo175@gmail.com
Saltillo, México

José M. González

Universidad César Vallejo
josemgonzalez@gmail.com
Piura – Perú

Artículo recibido: 01 de septiembre de 2022. Aceptado para publicación: 08 de septiembre de 2022.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 

Como citar: Cervantes, Y., Segura Lozano, X., Santos Ovalle, H. E., Molina Romeo, V. P., Moreno Cepeda, R., & González, J. M. (2022). La deficiencia de las MIPYMES en Saltillo Coahuila, México, un problema económico social a causa del desempleo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 250–267.
<https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.79>

Resumen

Las deficiencias con las que cuentan las distintas MiPyMES, específicamente en el área de ventas y marketing en una ciudad industrial tan importante para México como lo es Saltillo, Coahuila permiten resaltar la importancia en la interacción con los clientes y esto, a su vez incide en que la MiPyMES se den a conocer ante un mercado más amplio. Es así, que es importante detectar las técnicas y estrategias de mercado necesarias para los negocios, y así puedan mejorar sus ventas, incrementando consigo el número de clientes. Este estudio conlleva a que los microempresarios logren tener a su alcance el conocimiento necesario para poder cumplir con los objetivos de su negocio, aplicar las habilidades que requiere una MiPyME para su desarrollo exitoso y además de conseguir un crecimiento económico propio y social. Es por estas razones que se investigó, a través de una metodología descriptiva la relación que existe entre las cualidades principales que tienen las MiPyMES y las técnicas y estrategias de mercado con las que cuentan las organizaciones; esto debido a que el departamento de ventas es un área de oportunidad que se debe trabajar desde el inicio de la empresa, para ver las mejoras e incrementos de las utilidades y sobre todo lograr mantener la motivación de los empleados.

Palabras clave: ventas, marketing, estrategias, mercado, crecimiento económico.

Abstract

The deficiencies of the different MSMEs, specifically in the area of sales and marketing in an industrial city as important for Mexico as Saltillo, Coahuila, highlight the importance of interaction with customers and this, in turn, affects the MSMEs to make themselves known to a wider market. Thus, it is important to detect the techniques and marketing strategies necessary for businesses, so they can improve their sales, thereby increasing the number of customers. This study leads micro entrepreneurs to have within their reach the necessary knowledge to meet the objectives of their business, apply the skills required by a MSME for its successful development and also to achieve their own economic and social growth. It is for these reasons that it was investigated, through a descriptive methodology, the relationship that exists between the main qualities that MSMEs have and the techniques and market strategies that the organizations have; this because the sales department is an area of opportunity that should be worked from the beginning of the company, to see improvements and increases in profits and above all to maintain the motivation of employees.

Keywords: sales businesses, marketing, strategies, market, economic growth.

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentran en la ciudad de Saltillo, Coahuila, no cuentan con una buena organización en su área administrativa de ventas y marketing, ya que por lo general son negocios familiares, lo anterior ocasiona que no sean lo suficientemente reconocidas y sólidas, para obtener un mayor número de ventas.

Una de las necesidades de estos negocios es, aplicar nuevas técnicas de ventas, para incrementar sus utilidades. Darle más oportunidad a la publicidad, para hacer crecer su mercado, y brindar una excelente atención al cliente, para que su catálogo de usuarios siga en aumento. Esta investigación se centra en el área de la administración de ventas y marketing, debido a que es de aquí de donde parten las técnicas funcionales para fortalecer, mantener y mejorar, el número de ventas, el mercado amplio y satisfecho y sobre todo sean competitivas.

El problema a investigar parte del deficiente manejo administrativo, especialmente sobre ventas y marketing, los problemas económicos y el desempleo. Dado a que se quiere dar solución a una de las necesidades del poniente de la ciudad de Saltillo que involucra el problema económico a causa de la falta de empleos en este sector.

Las organizaciones deben tener en cuenta lo que necesitan hacer para obtener una mejora constante, por ello es necesario que estén informadas de lo que realmente hace rentable a un negocio y las áreas de oportunidad con las que cuenta su micro, pequeña o mediana empresa.

La relevancia a este estudio es que, los micro emprendedores, tendrán el conocimiento necesario para hacer una base sólida de su negocio, fomentando el enriquecimiento de sus ventas, publicidad y clientes. Principalmente se trabaja en las técnicas y planeaciones estratégicas, para llegar y llamar la atención de un mercado potencial, por medio de distintas técnicas de marketing.

Y así brindar un área de oportunidad para las micro, pequeñas y medianas empresas para transformarlas en futuras grandes empresas potenciales, con estructuras firmes y con una administración correcta en todo sentido; hacerlas crecer principalmente a nivel regional, después estatal y así sucesivamente.

Por estas razón es importante para la sociedad y para futuras líneas de investigación dar solución a uno de los principales problemas en esta región de Saltillo, Coahuila.

MÉTODO

La investigación es de tipo aplicada ya que de acuerdo con el objetivo se enfoca en mejorar un problema social por el lado económico y en el aspecto disciplinar en base a la administración de una MiPyME, se busca explicar la relación que existe entre las variables; haciendo énfasis a los datos de los empleados.

A través de un análisis cualitativo-cuantitativo, se medirán las cualidades que tienen las MiPyMES. Los participantes se delimitan a las micro, pequeñas y medianas empresas de diversos servicios, tales como, tortillerías, venta de alimentos y entre otros giros de negocios, ubicadas en la colonia Isabel Amalia Dávila con código postal 25130, en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

La muestra poblacional que se utilizó para este estudio está basada en la cantidad total de establecimientos y personas con empleo, rescatada del censo realizado por el INEGI (2019). Los establecimientos en Coahuila suman 117,978 y las personas empleadas suman 1,162,368.

Las cantidades totales a nivel estatal se dividen entre los 38 municipios con los que cuenta Coahuila, obteniendo así los siguientes resultados:

- Establecimientos: $117,978 / 38 = 3,104.68 = 3,105$ establecimientos aproximadamente.
- Personas empleadas: $1,162,368 / 38 = 30,588.63 = 30,589$ personas ocupadas aproximadamente.

Por lo tanto, a nivel local, para Saltillo, la muestra poblacional con la que se trabajó en esta investigación fue con los códigos postales dentro de la ciudad de Saltillo, que suman 127 por las diversas colonias que se ubican dentro de la ciudad, y se obtienen los siguientes resultados:

- Establecimientos: $3,105 / 127 = 24.44 = 25$ establecimientos aproximadamente.
- Personas empleadas: $30,589 / 127 = 240.85 = 241$ personas ocupadas aproximadamente.

Por lo tanto, enfocando el estudio en la colonia Isabel Amalia Dávila con código postal 25130, las aproximaciones obtenidas suman; 25 establecimientos y 241 personas empleadas, dentro de las MiPyMES con las que trabaja este estudio.

RESULTADOS

En las siguientes gráficas se presenta el análisis correspondiente, a través de los resultados cuantitativos, divididos en cuatro bloques, las cuales llevan consigo una descripción que defiende a la hipótesis de la investigación.

Bloque 1: Ventas y marketing

Figura 1

Ventas y Marketing



En la figura 1 se muestran los porcentajes que se obtuvieron en base a las preguntas que defienden a la variable de ventas y marketing dentro de la investigación, en donde se puede observar que el 45% nunca ha utilizado redes sociales como marketing digital, el 28% casi siempre o nunca ha utilizado publicidad para dar a conocer sus servicios/productos, lo que da a entender que realmente gran parte de las MiPyMES encuestadas no utiliza marketing en sus negocios.

Este es un factor muy importante que les impide a las MiPyMES tener un mayor número de ventas o que al menos las ventas se mantengan siempre en un mismo rango de cotización, según los autores Monferrer 2013 [2], Rivera 2013 [3], Luque, Lozano, & Quiroz, 2017 [4], Llopis 2012 [5], Velasteguí & Guamangate, 2017 [6], Rodríguez 2016 [7], Lazaro Cachi, 2021 [8]. Acero, Garzón, Salamanca, Martínez, & Vásquez, 2017 [9], Delgado 2019 [10].

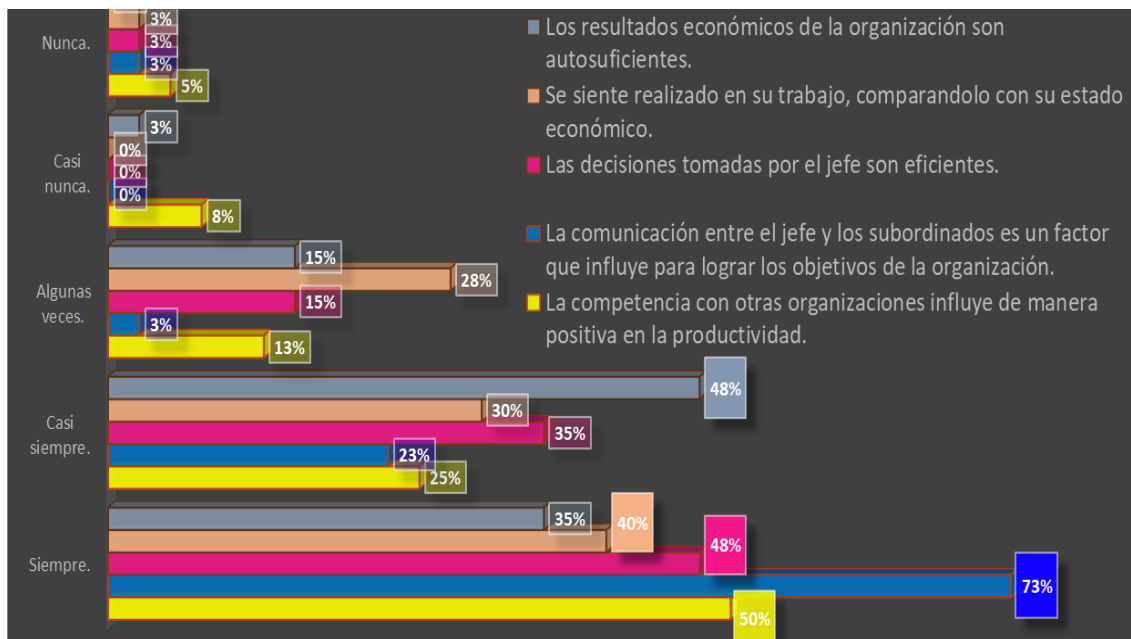
Como también se muestra en la gráfica, el 43% respondió que algunas veces el número de ventas es similar a todos los días en que se labora y el 28% que algunas veces se administran las ventas para trabajar en base a estadísticas.

Refiriendo a que, si no se utiliza una administración de ventas, no se podrán tomar decisiones en base a estadísticas y, por lo tanto, no se implementarán las mejoras necesarias para trabajar en las áreas de oportunidad que las ventas de la MiPyMES requieran para lograr sus objetivos deseados, según los autores Johnston & Marshall, 2009 [11], Morales 2014 [12], Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018 [13].

Bloque 2: Aspectos que influyen en el crecimiento económico

Figura 2

Aspectos que influyen en el crecimiento económico. Elaboración propia



En la figura 2 se muestran los porcentajes que resultaron de las preguntas relacionadas con la variable de crecimiento económico, en las MiPyMES y en los empleados. El 48% respondió que casi siempre los resultados económicos de la organización son autosuficientes y, el 40% representa que siempre se sienten realizados en su trabajo, comparándolo con su estado económico.

Se identifica que los empleados y dueños de las MiPyMES, se conforman con las ganancias que obtienen y dan a entender que no cuentan con una misión y visión, para lograr más de lo que generan en tiempo presente, lo que ocasiona que su economía no sea lo suficiente buena y que se generen problemas económicos sociales a causa de la conformidad de las personas, según los autores Aladro, Ceroni & Montero 2011 [14], Cardona & Sánchez, 2009 [15], Pinzón & Osorio, 2017 [16].

También se muestra que el 48% opina que las decisiones por los jefes siempre son eficientes, el 73% considera que la comunicación entre el jefe y los empleados siempre influye para lograr objetivos y, el 50% dijo que la competencia con otras organizaciones siempre influye de manera positiva en la productividad.

Haciendo énfasis en la variable de crecimiento económico, la gráfica presentada en la figura 3 presenta tres porcentajes relacionados con las decisiones de los jefes, la comunicación entre los jefes y los empleados y la competencia con otros negocios, reflejando porcentajes altos en un rango positivo, dando como conclusión que, es importante mantener estos niveles altos, para lograr un crecimiento económico tanto para la MiPyMES, como para los empleados y a nivel social.

Las decisiones que toman los jefes deben ser eficientes para que la organización sea guiada hacia el alcance de objetivos generales; la comunicación forma parte importante dentro de las MiPyMES, para poder tener un ambiente laboral sano y que los empleados tengan esa iniciativa y estén motivados a cumplir con los estándares que la organización requiere y así obtener un ganar-ganar; y la competencia con otros negocios, siempre debe ser sinónimo de mejora constante. Así se ve relacionada la economía dentro de lo que influye en las MiPyMES, según Coraggio 2011 [17], Machín, Alemán & Rodríguez 2017 [18], Casillas 2021 [19], Ortiz, Sánchez, Ferrer, & Angulo, 2020 [20], Granados, Jiménez, Neira, & Coll, 2020 [21], Terceño & Guercio, 2011 [22].

Bloque 3: Administración ante las estrategias de mercado

En la figura 3 se muestran los porcentajes que resultaron de los ítems que representan al área administrativa enfocados en las estrategias de mercado de las MiPyMES, en este bloque se analizan los obstáculos y oportunidades de las MiPyMES y un porcentaje que explica la existencia del desempleo, según Pugliese 2000 [23], Neffa, Panigo, Pérez, & Giner, 2005 [24], Buendía, 2010 [25], Elizondo, Ballina, Barquero, Molina, & Guerrero, 2011 [26], Arango 2013 [27], Ycaza & Riofrío, 2016 [28].

El 70% respondió que nunca tiene temor a reportar errores, fallas o problemas dentro de la organización, lo cual representa que los empleados tienen la comunicación necesaria con los jefes, para que se puedan resolver desde un punto administrativo, tomando en cuenta que el 43% aclara que casi siempre se corrigen las áreas de oportunidad en la organización.

El 40% considera que algunas veces es importante para el desarrollo de su trabajo que los capaciten y el mismo 40% opina que algunas veces recibe capacitación para dar un mejor servicio al cliente, comparando estos porcentajes, las MiPyMES no le dan importancia necesaria a la capacitación, por lo que esto se puede convertir en un factor fundamental a la hora de brindar el servicio a los clientes y en especial en la producción.

El 33 % de los encuestados respondió que casi siempre las actividades desempeñadas en su trabajo son planeadas con anticipación, lo que representa que se lleva un control adecuado la mayoría de los días a laborar, por otro lado, el 78% opina que su espacio de trabajo siempre es apropiado para desempeñar sus actividades dentro del negocio, por lo cual se entiende que, las MiPyMES cuentan con un espacio de trabajo realmente oportuno y esto es un beneficio para los empleados, ya que estos estarán cómodos y se verá reflejado en un buen desempeño laboral.

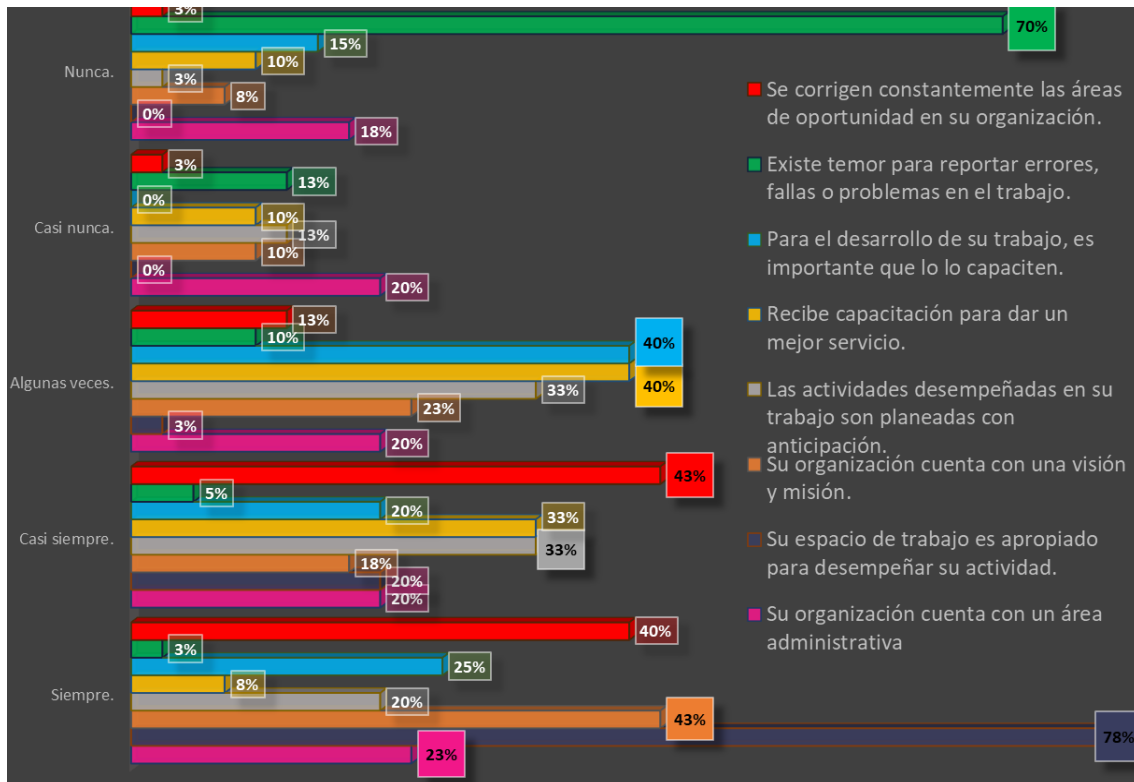
Las MiPyMES tienen como uno de los principales beneficios a la sociedad, la creación de empleos es por lo que, en este bloque el desempleo se relaciona con una de las estrategias de mercado enfocada en un concepto administrativo, puesto a que, el acercamiento a más personas puede crear la idea de obtener empleo y, por ende, así se reduce la tasa del desempleo.

El 43% respondió que su organización siempre cuenta con una visión y misión, aunque el porcentaje no representa una cantidad alta, es un número favorable, es importante que las MiPyMES cuenten con una visión y misión, ya que, esto es una guía constante hacia donde se quiere llegar, que beneficios puede dar y cómo se puede lograr dichos objetivos, en las MiPyMES.

Por último, el 23% dijo que su organización siempre cuenta con un área administrativa, lo cual significa que, muy pocas MiPyMES optan por trabajar desde un punto que responda a lo administrativo, por lo que es muy probable que el negocio no tenga un futuro alcanzable, que se provoque el cierre de la organización o que simplemente no se tenga un control y no se puedan implementar mejoras, pues sin una administración, no se puede saber con seguridad de donde provienen las fallas.

Figura 3

Administración ante las estrategias de mercado



Bloque 4: Estrategias de mercado e influencia en los clientes

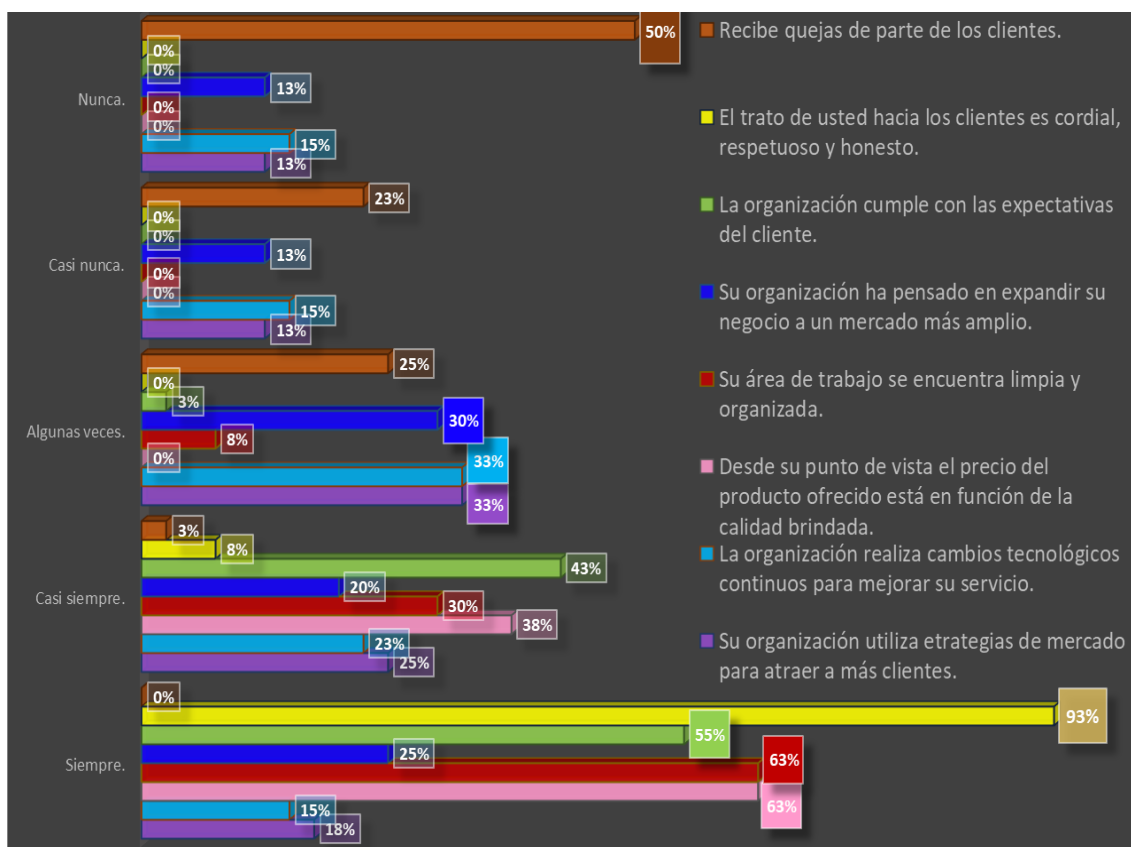
En la figura 5 se muestran los porcentajes que resultaron de la aplicación del instrumento, en base a los ítems que representan a las estrategias de mercado relacionados con la influencia que tienen hacia los clientes, como el marco legal y el mercadeo de las MiPyMES, según los autores Acosta & Espín, 2018 [29], Berrio, & Rodríguez, 2011 [30], García, Gómez, & Ospina, 2015 [31], Soler, 2009 [32].

El 50% dijo que nunca recibe quejas de parte de los clientes, lo cual es un porcentaje bueno, puesto a que significa que el negocio va por buen camino, al hacer las cosas bien para sus clientes, el 93% respondió que el trato hacia los clientes siempre es cordial, respetuoso y honesto, por lo cual, se relaciona con el hecho de no recibir quejas, ya que, para las MiPyMES, los clientes deben representar lo más importante de su organización.

El 55% representa a que la organización siempre cumple con las expectativas del cliente, por lo que se refleja el buen servicio que se ofrece en las MiPyMES; sin embargo, existe el área de oportunidad para mejorar y aumentar ese porcentaje, el 30% dice que su organización ha pensado algunas veces en expandir su negocio a un mercado más amplio, y relacionando los dos porcentajes, es algo por lo que pueden optar las MiPyMES, si las expectativas se cumplen, pueden expandir su mercado y conseguir más clientes.

Figura 4

Estrategias de mercado e influencia en los clientes



El 63% respondió que su área de trabajo siempre está limpia y organizada, lo cual es una estrategia de mercado que hace que más clientes lleguen al negocio, puesto a que la imagen que impone el lugar de trabajo es muy importante, y el mismo 63% opina que el precio del producto que ofrece siempre está en función de la calidad brindada, a lo que refiere con calidad, es que el producto o servicio es confiable, está en buen estado y es lo que promete.

El 33% dice que algunas veces la organización realiza cambios tecnológicos para mejorar su servicio, por lo que muchas MiPyMES no logran su mayor potencial; los cambios tecnológicos enfocados en las estrategias de mercado son muy importantes, por lo que es necesario implementarlos dentro del negocio, así los clientes, al ver innovación se acercaran.

Por último, el 33% también menciona, que su organización algunas veces utiliza estrategias de mercado para atraer a más clientes, a lo que se entiende, que las MiPyMES no tienen el conocimiento de lo que beneficia el utilizar estrategias de mercado para ampliar y hacer crecer su negocio.

Tabla 1

MdTC del bloque 1

	a) Se utiliza publicidad para dar a conocer sus servicios/productos.	b) Administrate sus ventas para trabajar en base a estadísticas.	c) El número de ventas es similar todos los días que labora su organización.	d) Utiliza redes sociales para marketing digital.
Media	2.85	3.2	3.2	2.15
Mediana	3	3	3	2

En la tabla 1 se muestran las medidas de tendencia central (MdTC) que arrojan los ítems del bloque 1. Se puede corroborar que la percepción para las ventas y marketing en la mayoría de las MiPyMES utiliza de algunas veces a casi siempre publicidad para dar a conocer sus servicios/productos. De igual forma, las MiPyMES algunas veces administran sus ventas para trabajar en base a estadísticas y algunas veces el número de sus ventas es similar a todos los días que laboran. Sin embargo, las MiPyMES casi nunca o nunca utilizan redes sociales para marketing digital, es un recurso desperdiciado aún en la actualidad.

En la tabla 2 se muestran las MdTC de los ítems del bloque 2 las MiPyMES siempre ven que la competencia con otras organizaciones influye de manera positiva en la productividad. También la comunicación entre el jefe y los empleados siempre es un factor que influye para lograr los objetivos de las MiPyMES, además de que casi siempre a siempre concordar en que las decisiones tomadas por el jefe son eficientes y que los empleados se sienten realizados en su trabajo comparándolo con su estado económico. Los resultados económicos casi siempre son autosuficientes.

Tabla 2

MdTC del bloque 2

	a) La competencia con otras organizaciones influye de manera positiva en la productividad.	b) La comunicación entre el jefe y los subordinados es un factor que influye para lograr los objetivos de la organización.	c) Las decisiones tomadas por el jefe son eficientes.	d) Se siente realizado en su trabajo, comparándolo con su estado económico.	e) Los resultados económicos de la organización son autosuficientes.
Media	4.075	4.625	4.25	4.05	4.15
Mediana	4.5	5	4	4	4

En la tabla 3 se muestra la primera parte de las MdTC del bloque 3, la mayoría de las MiPyMES cuentan con un área administrativa. Siempre cuentan con un espacio adecuado para desempeñar su actividad y también se muestra que casi siempre a siempre cuentan con una visión y misión. Por último, casi siempre las actividades desempeñadas son planeadas con anticipación.

Tabla 3

MdTC parte 1 del bloque 3

	a) Su organización cuenta con un área administrativa.	b) Su espacio de trabajo es apropiado para desempeñar su actividad.	c) Su organización cuenta con una visión y misión.	d) Las actividades desempeñadas en su trabajo son planeadas con anticipación.
Media	3.1	4.75	3.775	3.55
Mediana	3	5	4	4

Tabla 4

MdTC parte 2 del bloque 3

	e) Recibe capacitación para dar un mejor servicio.	f) Para el desarrollo de su trabajo, es importante que lo capaciten.	g) Existe temor para reportar errores, fallas o problemas en el trabajo.	h) Se corrigen constantemente las áreas de oportunidad en su organización.
Media	3.175	3.4	1.575	4.15
Mediana	3	3	1	4

En la tabla 4 se analiza la segunda parte de las MdTC del bloque 3, en donde algunas veces dentro de las MiPyMES se recibe capacitación para dar un mejor servicio y que para el desarrollo de su trabajo algunas veces los empleados creen que es importante que los capaciten. Nunca existe temor para reportar errores, fallas o problemas. Por último, casi siempre corrigen sus áreas de oportunidad.

Tabla 5

MdTC parte 1 del bloque 4

	a) Su organización utiliza estrategias de mercado para atraer a más clientes.	b) La organización realiza cambios tecnológicos continuos para mejorar su servicio.	c) Desde su punto de vista el precio del producto ofrecido está en función de la calidad brindada.	d) Su área de trabajo se encuentra limpia y organizada.
Media	3.225	3.075	4.625	4.55
Mediana	3	3	5	5

En la tabla 5 se muestra la primera parte del análisis de las MdTC del bloque 4, las MiPyMES algunas veces utilizan estrategias de mercado para atraer a más clientes y que algunas veces realizan cambios tecnológicos continuos para mejorar su servicio. Por último, el precio del producto que ofrecen siempre está en función de la calidad brindada y, además, el área de trabajo siempre se encuentra limpia y organizada.

Tabla 6

MdTC parte 2 del bloque 4

	e) Su organización ha pensado en expandir su negocio a un mercado más amplio.	f) La organización cumple con las expectativas del cliente.	g) El trato de usted hacia los clientes es cordial, respetuoso y honesto.	h) Recibe quejas de parte de los clientes.
Media	3.325	4.525	4.925	1.8
Mediana	3	5	5	1.5

En la tabla 6 se muestra la segunda parte del análisis de las MdTC del bloque 4, en donde las MiPyMES algunas veces han pensado en expandir su negocio a un mercado más amplio. Siempre cumplen con las expectativas de sus clientes y que además el trato hacia sus clientes siempre es cordial, respetuoso y honesto. Las MiPyMES tiende de casi nunca a realmente nunca recibir quejas de parte de sus clientes

DISCUSIÓN

Este trabajo de investigación concluye en que todas las MiPyMES con las que se trabajó, se quedan estancadas ante la conformidad que generan por cumplir y obtener lo que necesitan día con día; sin embargo, hay mucha área de oportunidad en estas mismas y con sus empleados. Se detecta principalmente que, si cuentan con un área administrativa en la mayor parte, pero no lo hacen de una manera adecuada, y de ahí surgen los problemas, que en muchas ocasiones provoca el cierre del negocio. Ante la administración que realmente ocupa o debería de ocupar una mi pyme, se requiere tener el conocimiento y la capacidad para la resolución de todo tipo de conflicto, y no dejarlo pasar como en ciertas ocasiones lo hacen los dueños o jefes de las MiPyMES de la colonia Isabel Amalia Dávila.

Para dar conclusión a la variable principal de investigación, que es ventas y marketing, los resultados fueron sorprendentes, puesto a que, las MiPyMES no suelen tener una administración de ventas adecuada, no trabajan tampoco con estadísticas como debería de ser, por lo que el área de ventas es un área de oportunidad que se debe trabajar de inmediato, para empezar a ver las mejoras e incrementos de utilidad.

Para el área de marketing, los resultados demuestran la falta de conocimiento que las MiPyMES tienen ante los beneficios que brinda la implementación del marketing para su negocio. Puesto a que no le dan la importancia necesaria a la publicidad de sus productos o servicios, tampoco optan por utilizar las redes sociales a favor de su trabajo, por lo que así no logran alcanzar otras metas u objetivos.

Para defender la variable de crecimiento económico, la investigación concluye en que las MiPyMES y sus empleados se quedan conformes con las ganancias que generan, sin tener la ambición de ganar más, se entiende que con lo que ganan, cumplen con sus necesidades básicas diarias; sin embargo, las MiPyMES tienen el potencial necesario para lograr mayores utilidades en cuestión de lo que trabajan. Dentro del crecimiento económico, hay factores que influyen en su cumplimiento, principalmente los resultados de las MiPyMES aclaran que los jefes o dueños de estos negocios toman decisiones eficientes, que existe una excelente comunicación y la competencia con otras organizaciones siempre influye de manera positiva; así que estos factores aportan y fortalecen al crecimiento económico de estos negocios y sus empleados. La última variable que es, estrategias de mercado, concluye en que las MiPyMES no tienen el total conocimiento de lo que refiere a una estrategia de mercado, puesto a que no implementan al cien por ciento todo lo que realmente es de suma importancia para potencializar su mercado.

Dentro de esta última variable, se distinguen ciertas áreas de oportunidad que se nivelan con las fortalezas con las que cuentan las MiPyMES, los resultados arrojan que el precio del servicio o producto va de la mano con la calidad brindada y además el área de trabajo siempre se encuentra limpia y organizada, lo cual les da una imagen demasiado buena a estos negocios, ya que es algo muy importante para los clientes.

Aunque las MiPyMES no le dan la importancia necesaria a la tecnología, cosa que deberían hacer, ya que un buen negocio siempre debe de estar actualizándose e implementando mejoras, para que los clientes decidan acudir a la MiPyMES. Sin embargo, algo que resalta bastante es el trato que se le da a los clientes de estas MiPyMES, pues los resultados reflejan que siempre se les trata de una manera respetuosa y honesta, que se cumple con las expectativas, y que además no se tiene problema con ellos, ya que no se reciben quejas para marcarlo como alerta, por lo que esta área expresa los buenos modales y valores con los que cuentan las MiPyMES, dando consigo un plus a lo que brindan. Por último, las MiPyMES solo en algunas ocasiones han pensado en expandir su negocio para ampliar su mercado, sin embargo, es algo que se queda utópico.

Las MiPyMES si cuentan con lo básico y necesario para expandirse y generar más clientes, pero es el temor al fracaso lo que probablemente los detiene y como en la variable de crecimiento económico se menciona, el conformismo no les permite dar el siguiente paso. Así que, la variable concluye en que las MiPyMES tienen la noción de lo que aporta el utilizar las estrategias de mercado, pero, no siempre las utilizan y en su caso, solo algunas veces optan por implementarlas ante su negocio. Se concluye en que la hipótesis de la investigación, si se cumple; ya que las MiPyMES si cuentan con las estrategias de mercado necesarias, para fortalecer sus ventas y para poder implementar de una mejor manera el marketing, así logrando consigo, un crecimiento económico principalmente propio. Sin embargo, hay que recalcar que las MiPyMES siguen teniendo sus áreas de oportunidad, las cuales no se pueden dejar pasar por alto, ya que, si no se trabaja en estas áreas, puede provocarse pérdida en lugar de ganancia.

Se sugiere que las MiPyMES le den más importancia al área de administración de ventas, para que puedan trabajar en base a estadísticas y así, implementen las mejoras necesarias para aumentar su número de ventas. Se recomienda que las MiPyMES utilicen el marketing como una herramienta que les facilite el acercamiento a más clientes, para así darse a conocer como negocio de una manera más simple, sin tantas complicaciones, además brindando consigo un plus al medio ambiente, pues así no se genera tanta contaminación, como lo hace la publicidad de papeleo.

Como recomendación, ante el crecimiento económico, las MiPyMES deben arriesgarse a incrementar sus ganancias, una vez sabiendo que cuentan con lo mínimo indispensable para hacerlo. Se sugiere a las MiPyMES, dejar a un lado el conformismo e intentar ser emprendedores caracterizados por una ambición de negocio, para así lograr un crecimiento en diversos aspectos, tales como ampliar su mercado, añadir más productos/servicios, entre otros importantes. Para las estrategias de mercado, se recomienda que las MiPyMES, hagan de su utilización, para principalmente incrementar su número de clientes.

Se sugiere que las MiPyMES, sigan manteniendo el trato respetuoso y honesto, hacia sus clientes, para que estos sigan acudiendo a sus negocios, tomando también en cuenta que las buenas referencias de los clientes, siempre traerá consigo a muchos más clientes.

Para la propuesta de investigación se presenta la matriz DAFO – FODA como herramienta de administración, para explicar las sugerencias/recomendaciones:

- Se sugiere que las MiPyMES le den más importancia al área de administración de ventas, para que puedan trabajar en base a estadísticas y así, implementen las mejoras necesarias para aumentar su número de ventas.
- Se recomienda que las MiPyMES utilicen el marketing como una herramienta que les facilite el acercamiento a más clientes, para así darse a conocer como negocio de una manera más simple, sin tantas complicaciones, además brindando consigo un plus al medio ambiente, pues así no se genera tanta contaminación, como lo hace la publicidad de papeleo.
- Como recomendación, ante el crecimiento económico, las MiPyMES deben arriesgarse a incrementar sus ganancias, una vez sabiendo que cuentan con lo mínimo indispensable para hacerlo.
- Se sugiere a las MiPyMES, dejar a un lado el conformismo e intentar ser emprendedores caracterizados por una ambición de negocio, para así lograr un crecimiento en diversos aspectos, tales como ampliar su mercado, añadir más productos/servicios, entre otros importantes.
- Para las estrategias de mercado, se recomienda que las MiPyMES, hagan de su utilización, para principalmente incrementar su número de clientes.
- Se sugiere que las MiPyMES, sigan manteniendo el trato respetuoso y honesto, hacia sus clientes, para que estos sigan acudiendo a sus negocios, tomando también en cuenta que las buenas referencias de los clientes, siempre traerá consigo a muchos más clientes.

Figura 5

FODA de las MiPyMES



REFERENCIAS

- Acero, C. A. M., Garzón, L. E. L., Salamanca, N. E., Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. *Reto*, 5(5), 60-73.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas.
- Aladro Vargas, S., Ceroni Valenzuela, C., & Montero Booth, E. (2011). Problemas de Financiamiento en las MIPyMEs; –Análisis de Caso Práctico”.
- Acosta-Morales, M. G., & Espín-Meléndez, M. C. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento*, 3(7), 494-504.
- Arango, G. E. C. (2013). Micro, pequeña y mediana Empresa, la oportunidad de emprender. *Desarrollo Gerencial*, 5(1).
- Berrio, S. P. R., & Rodríguez, R. A. V. (2011). Uso del mercadeo estratégico en las Mipymes de Bogotá. *Poliantea*, 7(13).
- Buendía, J. (2010). El impacto psicológico del desempleo. Editum.
- Cardona Torres, I. C., & Sánchez Hernández, H. (2009). Identificación de los problemas económicos de las mipymes del sector Muebles para el Hogar del municipio de Palmira Valle, y su acceso a las fuentes de financiación.
- Censos económicos 2019 (2020). <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital, 1, p133.
- Delgado, N. M. A. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional. *Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Elizondo, M., Ballina, F., Barquero, J. D., Molina, V. M., & Guerrero, L. (2011). Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en el estado de Coahuila, México. *Revista internacional administración & finanzas*, 4(3), 1-19.
- Granados, E. L. M., Jiménez, F. J. B., Neira, M. A. A., & Coll, J. A. C. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 107-127.
- García Acosta, D. C., Gómez Saldarriaga, C., & Ospina García, C. (2015). Proyecto consultoría de mercadeo para mipymes.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas. McGraw Hill.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988.
- Llopis Sancho, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. *MKmarketing+ ventas*, 62-76.
- Lazaro Cachi, S. I. (2021). Estrategias de marketing digital en pymes: una revisión de la literatura científica.
- Morales, V. T. (2014). Administración de ventas. Grupo Editorial Patria.

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Editorial Universitat Jaume 1. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Machín, O. L., Alemán, J. L. A., & Rodríguez, C. A. R. (2017). Enfoques sobre la economía social y solidaria. *Cooperativismo y Desarrollo: COODES*, 5(2), 137-146.
- Neffa, J. C., Panigo, D. T., Pérez, P. E., & Giner, V. (2005). Actividad, empleo y desempleo: conceptos y definiciones. Ceil-Piette Conicet.
- Ortiz, L. E. M., Sánchez, L. M. C., Ferrer, N. J. L., & Angulo, R. C. C. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 233-253.
- Pinzón, M. M., & Osorio, M. G. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las mipymes de Bogotá. *Suma de negocios*, 8(18), 96-105.
- Pugliese, E. (2000). Qué es el desempleo. *Política y sociedad*, 34, 59.
- Rodríguez, C. E. L. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad y Desarrollo*, (25), 209-224.
- Rivera Vilas, L. M. (2013). Decisiones en marketing. Cliente y empresa. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Soler Caballero, F. E. (2009). Mercadeo para Pymes de confección textil.
- Terceño, A., & Guercio, M. B. (2011). El crecimiento económico y el desarrollo del sistema financiero. Un análisis comparativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 33-46.
- Velasteguí, E., & Guamangate, M. (2017). Marketing Publicitario Mipymes. *Visionario Digital*, 1(3), 28-40.
- Ycaza, D. E. M., & Riofrío, A. M. S. (2016). Obstáculos para la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(2), 21-36.