

Capítulo 9. Análisis de la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados. Caso: Paraíso, Tabasco.

Abi Roxana de la Cruz Alcudia
Ninive Ligonio Hernández
Florelis Valenzuela Cordova
Flor de la Cruz González

Universidad Politecnica Del Golfo De Mexico

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.19.9](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.19.9)

Resumen

El objetivo de este estudio de caso, conformado por 20 directores de micro y pequeñas empresas (Mypes) del municipio de Paraíso, Tabasco, es analizar la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, para mejorar su competitividad en el mercado. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario de opinión que se aplicó mediante una entrevista personal, así como un grupo focal. Entre los resultados más relevantes se destaca que los directores de las Mypes consideran que la información es costosa, además que no es tan relevante para sus negocios. Una de las principales razones por las que no realizan investigación de mercados es por falta de conocimiento.

Palabras clave

Investigación, mercados, mypes, toma de decisiones

Introducción

De acuerdo a la Asociación de Emprendedores de México (ASEM, 2020), la falta de conocimiento del mercado y una mala administración del negocio, forman parte de las causas que inciden en el fracaso de la micro y pequeña empresa (Mype).

Por lo que, en este estudio, cuyo objetivo es analizar la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones para mejorar su competitividad, se busca confirmar que, a pesar de la relevancia de estas organizaciones para la economía local, regional y nacional, muchos no consideran la investigación de mercados como una herramienta clave para mejorar su gestión empresarial y mantenerse vigentes en el mercado.

La investigación de mercados es el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno, ya que, mediante ésta, la organización recopila y analiza datos de su entorno para su uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing tanto operativos como estratégicos. (Rosendo, 2022, p. 24).

En ese mismo sentido, la información es un recurso muy valioso para las organizaciones, pues al obtener datos de la competencia, clientes, proveedores y de otros factores del macroentorno, puede representar la diferencia entre una y otra empresa, en la forma de competir. (Cleri, 2013, p.45).

Es evidente resaltar que, el entorno empresarial exige que las organizaciones sean altamente competitivas. Para lograrlo, es fundamental que aprendan a gestionar de manera adecuada el conocimiento sobre el mercado en el que operan.

Además de lo anterior, las presiones competitivas del entorno actual representan un gran reto para las organizaciones, que deben diseñar estrategias de gestión basadas en los gustos y preferencias de los consumidores. Esto les permitirá aumentar su participación en el mercado, por ello, la investigación de mercados se presenta como una herramienta clave para obtener información sobre los factores del entorno que resultan útiles en la toma de decisiones.

Revisión de la Literatura

A medida que crece la economía global, las organizaciones requieren información actual y precisa que les permita tomar las decisiones adecuadas para mejorar su competitividad en el mercado. Esta necesidad de información va desde los datos generales para evaluar las oportunidades de mercado, hasta la información específica para tomar decisiones acerca de productos, promoción, distribución y precios. (Cateora et al., 2020).

Diversos investigadores han identificado en sus trabajos que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aún no han aprovechado los beneficios que pueden obtener al realizar investigación de mercados. Saavedra y Cortés (2022), mencionan que la mayoría de las empresas pequeñas, “no recopila la información necesaria, ni cuenta con la experiencia para tomar decisiones efectivas”; mientras que Castrejon (2018), señala que este tipo de empresas no considera los beneficios que tiene el utilizar las estrategias de marketing para atraer al cliente, pues al competir con otras de mayor tamaño quedan en desventaja, al definir las estrategias comerciales adecuadas para mantener la preferencia de los consumidores.

Castañó (2011), expone que las mypes, presentan como una de sus principales debilidades la falta de herramientas de administración y mercadotecnia, lo cual las hace vulnerables en un mercado cada vez mas competitivo y susceptibles al cierre de sus operaciones.

Por otra parte, los gustos de los consumidores presentan grandes cambios, además de estar expuestos a una diversa oferta de productos con una estrategia comercial orientada al consumidor, generada en su mayoría por las grandes marcas de empresas globales, quienes cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo fuertes campañas de publicidad.

Ahora bien, según Kotler y Armstrong (2013, p. 96), todas las organizaciones, necesitan información para realizar un buen análisis de marketing y lograr conseguir sus objetivos empresariales. Para ello, es vital conocer los puntos de vista de sus clientes, respecto a sus necesidades; y estos se pueden identificar a través de una buena información de marketing, lo cual también pueden ser el insumo principal para desarrollar una ventaja competitiva.

En esta misma postura, destaca la aportación de Rosendo (2022), quien opina que, la demanda del mercado, clientes, competidores y distribuidores, es información valiosa que, puede convertirse en una herramienta objetiva para la toma de decisiones, y consecuentemente, también brinda a los empresarios ventaja competitiva.

Por otra parte, Uribe Plaza et al. (2015), identificaron en un estudio realizado a microempresas del estado de Guanajuato, que solo el 28% cuentan con un área de mercadotecnia, lo que las hace vulnerables y con una mayor probabilidad de ser desplazadas en el mercado, al no contar con las estrategias adecuadas con base en información sólida, que aumente su probabilidad de éxito.

De la misma manera, Castañó (2011), demostró en un estudio realizado, que los empresarios valoran la información y son conscientes de que ésta es necesaria para el éxito comercial, sin embargo, no tienen establecidos los mecanismos adecuados para su adquisición, lo que las coloca en desventaja frente a empresas de mayor tamaño, con respecto al diseño de estrategias comerciales.

En un estudio realizado por Mendoza y Véliz (2018), que obtuvo opiniones de dos empresas, una de las cuales aplica la investigación de mercados, se identificó que esta herramienta es fundamental para la toma de decisiones en el proceso de marketing e innovación. En cambio, la empresa que no realiza investigación de mercados depende de la retroalimentación obtenida por los vendedores durante sus visitas a los clientes en las rutas establecidas, lo que en muchas ocasiones puede resultar subjetivo.

Estos autores concluyen que la necesidad de información es esencial en cualquier situación empresarial, y se intensifica en tiempos de una dinámica económica compleja. Aunque la experiencia es un factor importante, no es suficiente en situaciones de incertidumbre. Por esta razón, la investigación de mercados se presenta como una herramienta fundamental que permite tomar numerosas decisiones estratégicas en la empresa, para estar cerca del consumidor y conocer con precisión sus necesidades.

Falcón (2022), también argumenta que, para generar una estrategia competitiva, los directivos y dueños de empresas, deben analizar y evaluar información para la mejor toma de decisiones, por lo que se requiere sumergirse no sólo al interior de la organización, sino también contemplar la valoración del entorno, ya que operan en ambientes con mucha incertidumbre.

En este mismo sentido, Zambrano et al (2021), menciona que mediante el análisis de mercado se pueden diseñar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos empresariales, ya que éste permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

En una investigación realizada en el municipio de Paraíso, Tabasco, contexto bajo el cual se realizó el presente estudio, Valenzuela et al (2024), identificaron que entre los aspectos que tienen mayor impacto sobre la competitividad de las microempresas paraísoñas se encuentra el análisis de mercado, y éste se considera de suma importancia, derivado de los cambios en el entorno organizacional, por lo que generar estrategias que se traduzcan en la capacidad de respuesta para los micronegocios, es un aspecto clave para el éxito de la empresa.

Por todo lo anteriormente expuesto, se considera importante realizar un análisis sobre la percepción de los microempresarios, con respecto a la información que se puede obtener del entorno, debido a que en la actualidad no es suficiente contar con un buen producto o servicio, sino que también se debe establecer una estrategia comercial adecuada para cautivar al mercado objetivo, y esto será posible mediante la implementación de prácticas administrativas que les permitan recopilar información de su mercado.

Metodología

Hipótesis de trabajo

La hipótesis de trabajo plantea que, los microempresarios de Paraíso, Tabasco, no consideran la investigación de mercados como una herramienta para la toma de decisiones que les permita mejorar su competitividad en el mercado.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, cuyo propósito principal es analizar la percepción de los microempresarios con respecto a la importancia de los datos e información externa, que les permita mejorar su competitividad en el mercado, explorando desde la perspectiva de los participantes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Población y contexto

Esta investigación se llevó a cabo en el municipio de Paraíso, Tabasco, el cual se encuentra ubicado en la región Sureste del País. Es una localidad donde sus principales actividades económicas son los servicios, con mayor énfasis en el comercio, así como la industria extractiva del petróleo.

Según datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE), el total de empresas que se encuentran establecidas en el municipio de Paraíso, Tabasco es de 2407, de las cuales el 99.4% corresponden a la clasificación de micro y pequeñas empresas. (INEGI, 2024).

Muestreo

Para efectos de este estudio, se trabajó con 20 microempresarios, quienes fueron beneficiados con un proyecto que los estudiantes de la asignatura investigación de mercados, llevaron a cabo como parte de las competencias a desarrollar en la licenciatura en comercio internacional y aduanas, de la Universidad Politécnica del Golfo de México, que se encuentra ubicada en el municipio de Paraíso, Tabasco.

Para cada una de estas microempresas, los estudiantes efectuaron una investigación de mercados, orientada a identificar las necesidades del cliente y el grado de satisfacción con respecto al producto o servicio que actualmente recibían.

Tipo de estudio

Para obtener la información se recurrió a la técnica de la entrevista, utilizando un cuestionario de opinión, compuesto por tres secciones; en la primera parte se redactaron 4 ítems para conocer de manera general las características de la empresa; en la segunda parte se obtuvo información del director de la microempresa; y en la última parte se construyeron 10 ítems

que permitieron identificar la percepción de los microempresarios con respecto a la importancia de la investigación de mercados.

Así mismo, se realizó un grupo focal de 5 microempresarios, en donde se indagó acerca de la importancia de identificar la satisfacción del cliente, así como la valoración que le dan a la información y los datos para la toma de decisiones y cuáles eran los principales motivos por los que los microempresarios no realizan investigación de mercados.

Los datos fueron analizados individualmente y luego se compararon, para corroborar la información expresada por los microempresarios, desde los dos métodos de recopilación de datos empleados.

Resultados

Los resultados de este estudio, en el que participaron 20 microempresarios del municipio de Paraíso, Tabasco, arrojan que el 68% son propietarios de empresas del giro de servicios; mientras que el 32% son establecimientos comerciales. El 60% tienen una antigüedad mayor a 10 años en el mercado y un 40% son de reciente creación, con una antigüedad entre 2 y 5 años.

Una de las características ya conocidas de las Mypes, es que éstas son de carácter familiar, lo cual se comprueba en este estudio, con un 70% de empresas conformadas por una estructura familiar. Así mismo, con respecto a su constitución jurídica, el 70% son establecimientos con un dueño, sin registro en el sistema de administración tributaria; mientras que el 30%, se encuentran registradas como personas físicas con actividad empresarial.

Por otra parte, se identificó que el nivel de estudios que prevalece entre los directivos de la muestra estudiada, es nivel licenciatura con un 40%, en contraste con 30% que tienen escolaridad a nivel primaria, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 9.1

Nivel de estudios de directivos de las Mypes.

Nivel de estudios	%
Licenciatura	40%
Carrera técnica	10%
Secundaria	20%
Primaria	30%

Nota. Datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a empresarios. Fuente: Autoría propia.

En el análisis de la percepción de los microempresarios, se identificó que, el 70% tiene métodos eficaces para identificar oportunidades en el mercado; sin embargo, las respuestas

obtenidas en la mayor parte de los ítems reflejan lo contrario, debido a que, el 60% no cuenta con personal que se dedique a obtener información del mercado, tampoco hacen uso de otros medios de información externos, como el internet o periódicos. Solo el 50% aplica encuestas de satisfacción al cliente. El 70% no realiza estudios de mercado; de los cuales la mayoría es por falta de conocimiento y un 15% indica que en su empresa no se requiere (Tabla 9.2).

Uno de los hallazgos principales de este estudio, es que un 20% de los empresarios que perciben que la información es costosa, también expresaron que, los datos, la información y el conocimiento recolectado no son relevantes para el negocio. Esta información se complementa con el hecho de que solo un 30% hace uso del internet para obtener información externa.

Tabla 9.2

Análisis de la información obtenida a través del cuestionario de opinión

ÍTEMS	SI	NO
¿Tiene métodos eficaces para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia?	70%	30%
¿La mayor cantidad de información crucial para su empresa, viene de fuera?	30%	70%
¿La mayor cantidad de información recolectada, se realiza a través de internet?	30%	70%
¿Utiliza consultores y contrata investigadores para obtener datos, información y conocimiento?	0%	100%
¿Recolecta la mayor cantidad de información de otros medios de comunicación como el periódico y la radio?	0%	100%
¿Cuenta con personal que se dedica a obtener información del mercado?	40%	60%
¿Siente que la adquisición de información es costosa?	20%	80%
¿Siente que los datos, la información y el conocimiento recolectado, no son relevantes para el negocio?	20%	80%
¿En su empresa se aplican encuestas de satisfacción al cliente?	50%	50%
¿Obtiene información del mercado antes de lanzar un nuevo producto o servicio?	90%	10%

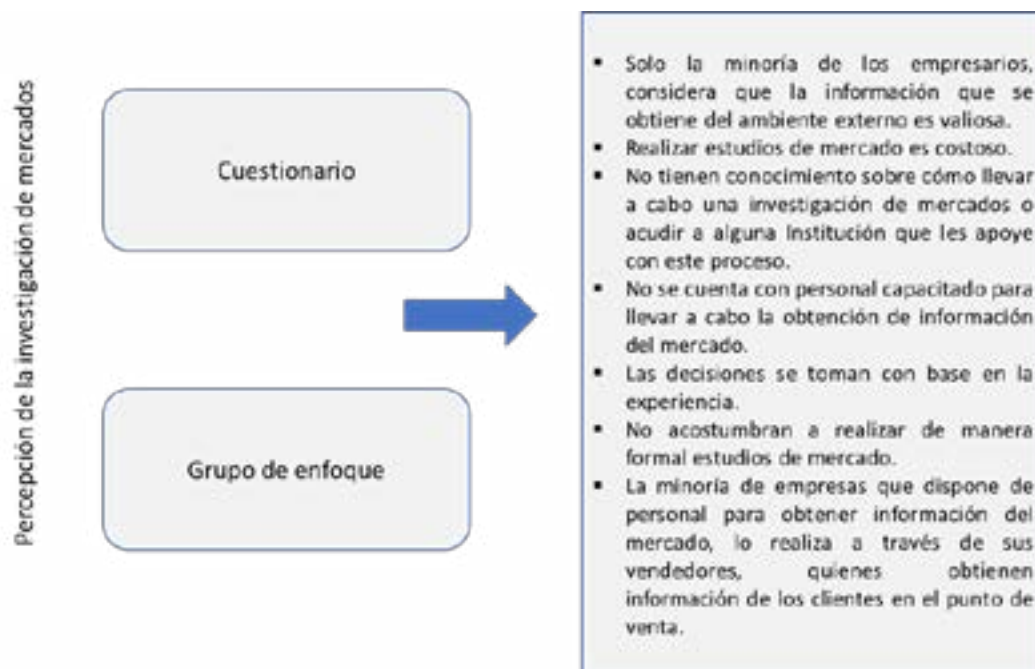
Nota. La tabla muestra el porcentaje de respuestas positivas y negativas con respecto a la percepción de los empresarios sobre la obtención de información del mercado. Fuente: Autoría propia.

En el grupo de enfoque realizado, los principales resultados muestran que, solo una minoría de los empresarios están conscientes de que la información externa que se obtiene,

es crucial para tener éxito en el mercado. Así mismo, que la información que se obtiene del mercado les permite detectar y agregar nuevos clientes a la empresa, sin embargo, el 70% de los participantes no ha realizado estudios de mercado, principalmente porque consideran que efectuar esta actividad es costosa y no cuentan con personal capacitado ni suficiente que se dedique a explorar otras opciones para obtener información del mercado, como por ejemplo el internet o periódicos. La toma de decisiones que surgen en su quehacer operativo generalmente lo hacen basado en su experiencia y algunos consideran las opiniones que sus clientes les hacen llegar por medios informales.

Figura 9.1

Respuestas similares en los instrumentos de recolección de datos



Nota. La figura muestra el análisis de las respuestas similares, obtenidas mediante los dos instrumentos de recolección de datos aplicados. Fuente: Autoría propia.

Discusión

Esta investigación surge a partir de una de las principales problemáticas que aqueja a las micro y pequeñas empresas, pues la falta de conocimiento del mercado forma parte de las causas que inciden en su fracaso. (ASEM, 2020).

En el municipio de Paraíso, Tabasco, el 99.4% de las unidades económicas pertenecen a la clasificación de micro y pequeñas empresas, según datos del Directorio Estadístico de Unidades Económicas. (INEGI, 2024). Por lo que se considera de gran relevancia estudiar a estas

organizaciones, quienes aportan en gran medida a la economía del municipio, tanto por ser las principales generadoras de empleos, como por los bienes y servicios que comercializan.

El análisis realizado en este estudio, con respecto a la percepción de los microempresarios sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, que va desde la adquisición de información del ambiente externo hasta el diseño de estrategias comerciales bien definidas para mantenerse vigentes en un mercado cada vez más competitivo, muestra que quienes dirigen este tipo de unidades económicas, no tienen entre sus prioridades, la información y el conocimiento proveniente del ambiente externo en el que operan.

Así mismo, se destaca que no están aprovechando las oportunidades que se encuentran en el entorno, pues muy pocos perciben que la información es crucial para el éxito de su negocio, además de que, más del 60% no tienen personal asignado para obtener información externa, ni tampoco invierten en consultores o investigadores para obtener datos e información del mercado.

Lo anterior, coincide con los descubrimientos de investigadores como Uribe Plaza et al. (2015), Castrejon (2018) y Saavedra y Cortés (2022), quienes identificaron que solo un mínimo porcentaje de micro y pequeñas empresas tienen personal o un departamento de mercadotecnia, además de que no recopilan información del mercado, ni consideran los beneficios que el conocimiento del entorno les puede brindar en el desarrollo de sus estrategias comerciales.

El análisis realizado, también refleja que, aún y cuando la mayor parte de los empresarios entrevistados poseen estudios de licenciatura, el 70% no realiza estudios de mercado, por falta de conocimiento; aunque es preocupante que un 15% de la muestra indicó que para su empresa no es necesario llevar a cabo esta función de la mercadotecnia.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación aportan al área de conocimiento del campo de la administración y específicamente a las organizaciones clasificadas como micro y pequeñas empresas, las cuales representan un sector muy importante para la economía, por lo que, abordar el tema la percepción que los empresarios tienen sobre la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones, que contribuya a aumentar su participación en el mercado y mantenerse en el gusto de sus clientes, aporta a la solución de un problema que, afecta a la población, mediante la pérdida de sus empleos, cuando las empresas ven el cierre como su única alternativa ante un entorno cada vez más complejo y cambiante.

En este caso de estudio, que abarcó la entrevista a 20 empresarios, se identificó por una parte que, los dueños de estos negocios, se encuentran conscientes de que la información

es crucial para tener éxito en el mercado, sin embargo, no consideran prioritaria la adquisición de ésta, pues sus decisiones las toman de manera improvisada de acuerdo a las circunstancias que se les presentan en su quehacer diario.

Así mismo, se destaca entre la información más relevante que, los empresarios perciben que la información es costosa, pero además no exploran otras opciones de menor costo, como el uso del internet para obtener información del ambiente externo.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, se concluye que, los directores de las Mypes no consideran relevante la adquisición de información de ambiente externo en el que compiten, por lo tanto, se corrobora una vez más, esta área de oportunidad que ya ha sido identificada en otras investigaciones, lo cual conlleva a que este tipo de unidades económicas no tengan objetivos y estrategias claras que sean acordes al contexto en el que operan, lo que las vuelve vulnerables, ante la amenaza de nuevos competidores y empresas de mayor tamaño (Cleri, 2013, p. 20).

De la misma manera, como no tienen la cultura empresarial de obtener retroalimentación de sus clientes y recopilar información del entorno, se encuentran en desventaja para el desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing tanto operativos como estratégicos, tal y como lo plantea Rosendo (2022).

Esta investigación, aporta también información, que puede ser de utilidad a instituciones gubernamentales, académicas y cámaras empresariales, de tal manera que se sumen esfuerzos desde los diferentes actores sociales, con el propósito de atender las áreas de oportunidad que presenta la Mype de este municipio, pues se logró identificar que la principal causa por la que no consideran realizar estudios de mercados es por falta de conocimiento.

Los resultados de este trabajo se consideran relevantes, debido a que, en primer lugar, contribuye a fortalecer al sector de las micro y pequeñas empresas, que como ya se ha señalado, constituyen el 99.4% del total de las unidades económicas establecidas en el municipio; en segundo lugar representa un primer acercamiento con los empresarios para invitarlos a reflexionar la importancia de la investigación de mercados y la adquisición en general de información externa que les permita diseñar las estrategias más convenientes para competir con mayor eficiencia y eficacia, de tal forma que logren no solo permanecer, sino también consolidarse en el mercado.

Cabe precisar, que derivado de un proyecto de investigación de mercados que los estudiantes debían aplicar a una empresa de su entorno, fue como se hizo la vinculación con estos empresarios y externaron que los resultados obtenidos, serán de utilidad para tomar decisiones en un corto y mediano plazo.

Las limitantes que surgieron en este estudio, fue la asistencia de otros directivos de las Mypes al focus group, para tener mayores opiniones con respecto a la valoración que le dan a la información y los datos para la toma de decisiones, así como conocer los motivos por los que los microempresarios no realizan investigación de mercados.

Por último, las Mypes tienen muchos retos y oportunidades, en el que evidentemente, existen otras variables que inciden en su crecimiento y desarrollo, por lo que aún queda mucho por explorar y abordar desde un enfoque sistémico nuevas líneas de investigación, que permitan continuar generando información para contribuir a la mejora continua de su gestión empresarial.

Referencias

- Asociación de emprendedores de México (ASEM). (2020). Radiografía del emprendimiento en México 2020. <https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>
- Castañó, A. (2011). Actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales. *Estudios gerenciales*, 27(121). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592311701863>
- Castrejon, C. (2018). Reflexiones de la investigación de mercados en México: crecimiento e inversión. *Trama, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(2). <https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v7i2.3944>
- Cateora, P., Bruce, M., Gilly, M. y Graham, J. (2020). *Marketing Internacional* (18ª ed.). McGrawHill.
- Cleri, C. (2013). *El libro de las PyMEs*. Ed. Granica
- Falcón Muñoz, V. (2022). La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia. *Revista Relayn. Micro y Pequeña empresa en Latinoamérica*, 6(2). <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). Directorio Estadístico de Unidades Económicas. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Kotler P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson Educación.
- Mendoza, J. y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Eca Sinergia*, 9(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Rosendo, V. (2022). *Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Alfaomega Grupo Editor.

- Saavedra, M.L. y Cortés M. (2022). Las técnicas de mercadotecnia en las Pyme de la ciudad de México. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4136>
- Uribe-Plaza, M., Mendoza-García, P., Contreras-Medina, D. y Ramírez-Lemus, L. (2015). La mercadotecnia, factor de éxito en las empresas Mipymes de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato, México. Revista de Negocios y Pymes, 1(1). https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/Revista%20de%20Negocios%20&%20PYMES.pdf
- Valenzuela, F., de la Cruz, F., Ligonio, N. y de la Cruz A. (2024). La ventaja competitiva: una perspectiva desde la teoría de sistemas. Micro y pequeñas empresas en Paraíso, Tabasco, México. En Peña, N. B. y Aguilar, O.C. (Eds.), La Ventaja Competitiva de la Micro y Pequeña Empresa desde la perspectiva de la teoría de sistemas. Resultados de una investigación con directivos de Latinoamérica. (pp. 107-114). Mc GrawHill
- Zambrano, F., Sánchez M. y Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 235-249. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>