



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Relación entre la detección de nichos de mercado en el extranjero y el
incremento de las ventas en las MYPES**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestro)en Administración
Campo de conocimiento: Negocios Internacionales

Presenta:

José Eduardo Valderrama Ramírez

Tutor Principal:

Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado
Facultad de Contaduría y Administración

Ciudad Universitaria, Ciudad de México, Febrero, 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Agradecimientos	5
Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivo general	7
Pregunta de investigación.....	7
Justificación	8
Marco Conceptual	10
Marco de Referencia	13
Las MIPYMES en México	13
Las MYPES en México: Pilares de Desarrollo y Resiliencia Económica.....	14
MYPES exportadoras en México.....	17
Importancia de la identificación de nichos de mercado en las MYPES en México	19
Micro y pequeñas empresas (MYPES) en Xochimilco: impulsores de desarrollo y tradición.....	21
Marco Teórico.....	25
Teoría del ciclo de vida del producto (CVP).....	25
Introducción.....	26
Crecimiento.....	26
Madurez.....	27
Declive.....	27
Aplicación de la teoría de ciclo de vida del producto en las MYPES	29
Teoría de Internacionalización Modelo Uppsala.....	31
Aplicación de la Teoría de Internacionalización Modelo Uppsala en MYPES	32

Teoría de redes.....	34
Aplicación de la Teoría de Redes en MYPES.....	35
Estrategias genéricas de Porter.....	37
Aplicación de las estrategias genéricas de Porter en MYPES	40
Metodología	42
Hipótesis	42
Variables	42
Operacionalización de variables.....	43
Recolección de datos.....	45
Población	45
Muestra.....	45
Instrumentos.....	47
Encuesta	47
Entrevista.....	48
Observación.....	49
Consideraciones Éticas	50
Análisis de Datos	51
Análisis de datos de la encuesta	51
Grafica Pregunta 1	52
Grafica Pregunta 2	53
Grafica Pregunta 3	54
Grafica Pregunta 4	55
Grafica pregunta 5.....	56
Grafica pregunta 6.....	57

Grafica pregunta 7.....	58
Grafica Pregunta 8	59
Análisis de datos de las entrevistas.....	61
Ventajas encontradas	62
Desventajas encontradas	63
Análisis de datos de la observación.....	65
Empresa de Dulces de Amaranto	65
Empresa de Artículos de Piel.....	67
Empresa de Papel Picado.....	68
Oportunidades encontradas.....	72
Amenazas encontradas	74
Resultados	75
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	84
Futuros Emprendedores.....	84
El papel transformador de las empresas de comercio electrónico como canal de distribución para micro y pequeñas empresas	86
Bibliografía.....	89
Anexos	92
Anexo 1 Cuestionario	92
Anexo 2 Cuadros de valores y resultados	95

Agradecimientos

Jesús confió en ti, gracias por guiar mi camino, y darme la fuerza para superar los obstáculos

A mi madre Eva por ser la mejor mamá del mundo, por su comprensión, amor y dedicación

A mis abuelos Tirso (†) y Tomasa (†) por todo su amor y cuidados, un abrazo hasta el cielo

A mi novia Karen por su amor y constante apoyo

A mi familia: bisabuelos (†), tíos, primos, sobrinos y Pelusa (†) por su gran apoyo

A todos mis amigos por estar siempre presentes

A mi tutor, el Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado por su paciencia y enseñanza

A todos mis maestros y compañeros

Introducción

En un mundo marcado por la constante evolución de los mercados y la intensificación de la competencia global, las micro y pequeñas empresas (MYPES) se encuentran frente a una encrucijada estratégica. La expansión más allá de las fronteras nacionales se ha convertido en una necesidad para aquellos emprendedores que buscan no solo sobrevivir, sino florecer en el escenario empresarial actual. Es en este contexto que surge la pregunta central de esta tesis: ¿Las micro y pequeñas empresas que detectan nichos de mercado en el extranjero incrementaran sus ventas?

Este estudio se sumerge en el fascinante y desafiante terreno de las estrategias comerciales de las MYPES, con especial énfasis en la identificación de oportunidades en mercados internacionales. La detección de nichos de mercado, entendida como la capacidad de identificar segmentos específicos y desatendidos en un entorno global, se erige como un componente esencial para el éxito y crecimiento sostenible de estas empresas.

Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas forman un segmento importante de la economía, particularmente a nivel nacional, pues generan un gran aporte en cuanto a productos y servicios, por lo que es de gran importancia apoyar el crecimiento de las micro y pequeñas empresas exportadoras.

En esta investigación se busca apoyarlas mediante la comprobación de la relación existente entre la detección de nichos de mercado en el extranjero y el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas, para que puedan conocer las necesidades específicas de sus clientes y satisfacerlas de la mejor manera.

La detección de nichos de mercados extranjeros puede ser de gran importancia para las micro y pequeñas empresas en México, ya que les permite identificar oportunidades de mercado que pueden ser aprovechados para aumentar sus ventas. Una vez que se ha identificado un nicho de mercado, la empresa puede adaptar su oferta de productos o servicios para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores en ese nicho, lo que aumenta las posibilidades de éxito en ese mercado.

Objetivo general

Determinar si existe relación entre detección de nichos de mercados en el extranjero con el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas de la delegación Xochimilco de la CDMX.

Pregunta de investigación

¿Las micro y pequeñas empresas que detectan nichos de mercado en el extranjero incrementaran sus ventas?

Justificación

En cuanto al aspecto social, se establece una relación fundamental que se centra en el impacto positivo derivado del aumento de las ventas en las micro y pequeñas empresas en la economía mexicana. En primer lugar, el incremento de las ventas en este sector puede generar más empleos, disminuyendo así la tasa de desempleo a nivel nacional. Este fenómeno tiene un impacto directo en el bienestar social, mejorando la calidad de vida de las personas a través de la reducción del desempleo.

Además, el aumento de las ventas en las micro y pequeñas empresas puede contribuir a mejorar la balanza comercial de México, generando efectos positivos en la economía en su conjunto. Un incremento en las exportaciones puede resultar en la obtención de divisas que se destinan a financiar proyectos de inversión y desarrollo, como infraestructura y programas sociales.

En el contexto específico de las micro y pequeñas empresas en México, la identificación de nichos de mercado se presenta como un factor clave para el aumento de las ventas. Al adaptar su oferta de productos o servicios a las necesidades específicas de los consumidores en un nicho de mercado, estas empresas pueden diferenciarse de la competencia, aumentando así su atractivo para los consumidores y, por ende, logrando mayores ventas y éxito empresarial.

Desde una perspectiva científica, se respalda la noción de que la identificación de nichos de mercado se considera una estrategia crucial para el éxito de las micro y pequeñas empresas en México. Diversos estudios han demostrado que esta estrategia, basada en la identificación de oportunidades de mercado no atendidas por los competidores, puede tener un impacto significativo en el éxito empresarial, especialmente en entornos competitivos.

Los profesores W. Cham Kim y Renée Mauborgne, autores del libro "Blue Ocean Strategy" (Estrategia del Océano Azul), propone un enfoque innovador. Según su propuesta, los límites del mercado tradicional, denominados "océanos rojos", pueden transformarse. La estrategia del océano azul implica encontrar nuevos nichos de mercado aún no explorados, representados por "océanos azules", en contraste con las áreas ya saturadas.

Al aplicar la estrategia del océano azul en las micro y pequeñas empresas, se posibilita la creación de formas únicas de valor para los clientes y la diferenciación en mercados saturados. La clave de la innovación reside en la creatividad, la y una profunda comprensión del mercado local.

En conclusión, existe una sólida base social y científica que respalda la conexión entre la detección de nichos de mercado y el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas. La identificación de oportunidades y la adaptación de la oferta a las necesidades del consumidor son elementos esenciales para diferenciarse y alcanzar el éxito empresarial. La detección de nichos de mercado emerge como una herramienta valiosa que, al impulsar las ventas, contribuye al desarrollo económico y social del país. Por fin, es imperativo fomentar y respaldar la implementación efectiva de esta estrategia en las micro y pequeñas empresas.

Marco Conceptual

MYPES

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios” (Sunat, s. f.)

MIPYMES

“Son las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen un soporte importante de la economía mexicana pues aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB)” (SE, 2022)

Detectar

“Descubrir la existencia de algo que no era patente” (ASALE & RAE, s. f.)

Nichos de mercado

“Un nicho de mercado es una porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes” (Galán, s. f.)

Un ejemplo para diferenciar entre nicho y segmento de mercado es el caso de una panadería, donde el segmento de mercado sería la gente que consume pan y un nicho de mercado es la gente que consume pan integral.

Extranjero

“Dicho de un país: Que no es el propio” (ASALE & RAE, s. f.)

Microempresas

“Las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos” (SE, 2023a)

Pequeñas Empresas

“Dentro de la clasificación de empresas, las pequeñas empresas son esos negocios de productos o servicios que tienen entre 11 y 50 empleados, y/o generan ventas anuales que van desde los 4 millones, hasta los 100 millones de pesos. (SE, 2023b)

Exportaciones

“Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización” (Oca, s. f.)

Ventas

“Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, s. f.)

Incremento de ventas

“El incremento de ventas se define como el aumento incremental de las ventas que se produce durante un período de tiempo promocional específico en comparación

con las ventas de referencia que se habrían producido durante ese mismo período de tiempo si la promoción nunca se hubiera lanzado” (Santaella, 2021)

Marco de Referencia

Las MIPYMES en México

Las MIPYMES forman un segmento importante de la economía, particularmente a nivel nacional, pues generan un gran aporte en cuanto a productos y servicios. Así como también poseen una capacidad única de adaptarse a las nuevas tecnologías, la sociedad y los cambios de tendencia.

En el caso de la economía mexicana, las MIPYMES representan una gran cantidad de las empresas del país. Por ende, también representa una gran parte de la actividad económica de la nación.

Las MIPYMES son la columna vertebral de la mayoría de las economías de todo el mundo, desempeñan un papel clave, en especial, en los países emergentes, donde contribuyen de manera importante a la generación de empleo e ingresos y son uno de los principales motores para el alivio de la pobreza y el desarrollo.

Las MIPYMES en México juegan un papel importante en la economía del país, ya que representan una gran parte del tejido empresarial y contribuyen significativamente al empleo y al crecimiento económico. Sin embargo, a pesar de su importancia, estas empresas enfrentan una serie de desafíos que limitan su capacidad para crecer y desarrollarse.

Las MYPES en México: Pilares de Desarrollo y Resiliencia Económica

México, como muchas naciones, encuentra en sus MYPES un elemento fundamental para el crecimiento económico y la generación de empleo. La importancia de las MYPES en México destaca en su papel como pilares esenciales de desarrollo y resiliencia económica en el contexto actual.

Las microempresas son un pilar importante de la economía mexicana. Estas empresas, que emplean a menos de diez trabajadores y tienen ingresos anuales inferiores a los cuatro millones de pesos, representan una gran parte del tejido empresarial del país y contribuyen significativamente al empleo y al crecimiento económico. Sin embargo, a pesar de su importancia, las microempresas enfrentan una serie de desafíos que limitan su capacidad para crecer y desarrollarse.

“las microempresas representan el 95 por ciento del total de las empresas y el 40 por ciento del empleo en el país; además, producen el 15 por ciento del Producto Interno Bruto” (Velázquez Martínez et al., 2022)

Uno de los principales desafíos que enfrentan las MYPES en México es el acceso a financiamiento. Muchas de estas empresas no tienen acceso a crédito o tienen dificultades para obtener préstamos debido a la falta de garantías y la falta de historial crediticio. Además, las tasas de interés en México son relativamente altas en comparación con otros países, lo que aumenta el costo del financiamiento para las MYPES.

Datos de (INEGI, 2022) señalan que:

... las MIPYME que tienen un crédito presentan un mayor crecimiento en ventas, márgenes más elevados de producción y una inversión más alta en maquinaria y equipo. Las MIPYME que accedieron a un financiamiento lo hicieron, en su mayoría, de fuentes no bancarias (cajas de ahorro, socios, familiares y prestamistas).

La inclusión financiera en los países en vías de desarrollo es un mecanismo eficaz para la reducción de la pobreza, además, existe evidencia empírica de que esta acción en los estratos de ingresos más bajos tiene un efecto positivo en el nivel de empleo, el ingreso promedio, la creación y la supervivencia de pequeñas empresas informales. Por lo tanto, las MIPYMES están excluidas del mercado de crédito, el acceso al financiamiento tendrá un impacto positivo en sus ingresos por ventas, así como beneficios al resto de la economía.

A pesar de estos desafíos, las MYPES en México tienen el potencial de desempeñar un papel aún más importante en la economía del país. Una forma de abordar estos desafíos es mejorar el acceso a financiamiento a través de programas gubernamentales y de desarrollo financiero. Además, las microempresas pueden beneficiarse de la colaboración y el trabajo en red con otras empresas y organizaciones.

Otro desafío importante es la competencia desleal de las grandes empresas. Las MYPES a menudo tienen dificultades para competir con empresas más grandes que tienen más recursos y una mayor capacidad para reducir los precios. Además, las grandes empresas a menudo tienen más poder de negociación con los proveedores, lo que les permite obtener mejores precios y condiciones de pago.

La falta de capacitación y habilidades empresariales también es un desafío para las MYPES en México. Muchos propietarios de negocios no tienen la capacitación o el conocimiento necesarios para administrar eficazmente sus empresas y enfrentar los desafíos empresariales. La falta de capacitación también limita su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios en el mercado.

La capacitación empresarial y la formación de habilidades también son importantes para mejorar la capacidad de las MYPES para competir y crecer. Los programas de capacitación pueden ayudar a los propietarios de negocios a desarrollar habilidades empresariales y técnicas para mejorar la eficiencia y la productividad de sus

empresas.

Otro desafío importante es la competencia desleal de las grandes empresas. Las microempresas a menudo tienen dificultades para competir con empresas más grandes que tienen más recursos y una mayor capacidad para reducir los precios. Además, las grandes empresas a menudo tienen más poder de negociación con los proveedores, lo que les permite obtener mejores precios y condiciones de pago.

“la competencia desleal se refiere a la realización de acciones comerciales o empresariales que se perciben como injustas, deshonestas o engañosas, y que contradicen las normas éticas y legales en el contexto empresarial. Estas prácticas buscan obtener ventajas competitivas” (Juridicos, 2020)

La capacitación empresarial y la formación de habilidades también son importantes para mejorar la capacidad de las MYPES para competir y crecer. Los programas de capacitación pueden ayudar a los propietarios de negocios a desarrollar habilidades empresariales y técnicas para mejorar la eficiencia y la productividad de sus empresas. Capacitar a los colaboradores permite que las microempresas logren con éxito sus objetivos, de no hacerlo, pueden estar en riesgo porque no se contará con el talento preparado para los retos que se presenten.

“en el caso de las microempresas, la capacitación se vuelve más relevante debido a que los recursos y el talento suelen ser reducidos. Además, no contar con un plan de capacitación puede significar un rezago de competencia y como consecuencia, detener el crecimiento de la organización” (Meza, 2022)

MYPES exportadoras en México

En el escenario económico global, las MYPES exportadoras en México están emergentes como actores clave en la expansión y diversificación de la economía, explorando el papel esencial que desempeñan estas empresas al contribuir al crecimiento económico y al desarrollo sostenible del país a través de la exportación de bienes y servicios.

“las microempresas exportadoras son un elemento clave en el desarrollo económico de México. Estas empresas representan una fuente importante de empleo y de ingresos para la economía del país, y su crecimiento y éxito son cruciales para la competitividad y el desarrollo sostenible del país en el mercado internacional (INEGI, 2022)

A pesar de su importancia, las MYPES exportadoras en México enfrentan una serie de desafíos que limitan su capacidad para crecer y competir en el mercado global. Uno de los desafíos más importantes es la falta de recursos y capacidades para cumplir con los estándares de calidad y seguridad exigidos en los mercados internacionales.

La falta de acceso a tecnología, a información y a recursos financieros es también un obstáculo importante para el desarrollo de estas empresas.

Otra medida importante es el fomento de la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías, que pueden mejorar la productividad y la eficiencia de las microempresas exportadoras. Esto podría incluir el establecimiento de parques tecnológicos, la creación de programas de investigación y desarrollo y la promoción de la colaboración entre empresas y universidades.

“la incorporación de las TIC cobra mayor relevancia en la medida en que la formación de ventajas competitivas, fundamentadas en la generación y acumulación de capacidades tecnológicas, se convierte en la base del crecimiento económico su uso incentiva cambios en las actividades de las firmas, así como entre socios, clientes y proveedores, modifica los procesos de producción y distribución” (Buenrostro Mercado et al., 2019)

Además, es importante mejorar el acceso a financiamiento para las microempresas. Esto podría incluir la creación de líneas de crédito específicas para estas empresas, el fomento de la inversión extranjera y el desarrollo de mecanismos de garantía que reduzcan los riesgos para los prestamistas.(INEGI, 2022)

Otro desafío clave es la competencia de las grandes empresas en el mercado global, que tienen mayores recursos y capacidades para desarrollar canales de distribución, procesos de marketing y servicios de atención al cliente de alta calidad.

“las MYPES exportadoras en México tienen un gran potencial para crecer y competir en el mercado global. Existen varias medidas que pueden ser implementadas para apoyar su desarrollo y éxito. Una de las más importantes es la promoción de políticas de comercio exterior que fomenten la competitividad y el crecimiento de las microempresas. Esto podría incluir programas de capacitación y asistencia técnica para mejorar la calidad de los productos y servicios, así como para desarrollar habilidades empresariales y de gestión” (Juridicos, 2020)

En conclusión, las MYPES exportadoras son un elemento clave en el desarrollo económico de México. A pesar de los desafíos que enfrentan, estas empresas tienen un gran potencial para crecer y competir en el mercado global. La implementación de políticas y medidas específicas para apoyar su desarrollo y éxito es fundamental para el fortalecimiento de la economía del país y para la creación de empleos y oportunidades para la población mexicana.

Importancia de la identificación de nichos de mercado en las MYPES en México

“los nichos de mercado son segmentos específicos del mercado en los que las microempresas pueden enfocar sus esfuerzos de exportación. Estos nichos están formados por grupos de consumidores que comparten características y necesidades específicas, y que buscan productos y servicios que satisfagan esas necesidades de manera eficiente y efectiva” (Galán, s. f.)

En el contexto mexicano, los nichos de mercado se convierten en elementos fundamentales para las MYPES, permitiéndoles competir con éxito en el mercado global. Al enfocarse en un nicho específico, estas empresas pueden capitalizar sus fortalezas y recursos, ofreciendo productos y servicios diseñados para satisfacer las necesidades particulares de un grupo selecto de consumidores.

Tomemos como ejemplo a las microempresas mexicanas especializadas en la producción de productos orgánicos. Al dirigirse a un nicho de mercado compuesto por consumidores que buscan productos saludables y sostenibles, estas empresas pueden destacarse en el mercado al diferenciarse de la competencia y ofrecer productos de alta calidad que responden a las demandas específicas de los consumidores.

Otro caso ilustrativo podría ser una microempresa centrada en el mercado de productos artesanales. En este escenario, la empresa podría orientarse hacia un nicho específico, como el mercado de turistas en busca de productos auténticos y de alta calidad. Enfocándose en este nicho, la empresa puede ofrecer productos únicos y diferenciados, atrayendo a un grupo específico de consumidores.

La trascendencia de los nichos de mercado para las MYPES en México radica en su capacidad para competir competitivamente en el mercado global. Al centrarse en un nicho particular, las empresas pueden ofrecer productos y servicios de alta

calidad que satisfacen las necesidades de un grupo específico de consumidores, lo que les permite destacarse y aumentar su competitividad a nivel mundial.

Además, los nichos de mercado actúan como una fuente de oportunidades para las MYPES en México. Al orientarse hacia un nicho específico, las empresas pueden descubrir nuevas oportunidades de mercado, desarrollando así productos y servicios innovadores que satisfagan las cambiantes necesidades de los consumidores.

En resumen, la identificación de nichos de mercado en las MYPES en México es esencial para su supervivencia y éxito a largo plazo. Brinda a estas empresas la oportunidad de destacarse en un mercado global altamente competitivo, adaptarse a las demandas específicas de los clientes y construir relaciones comerciales sólidas que impulsen el crecimiento y la expansión de las MYPES en México.

Micro y pequeñas empresas (MYPES) en Xochimilco: impulsores de desarrollo y tradición

Xochimilco ubicado en la Ciudad de México, una joya cultural y agrícola en la Ciudad de México, se caracteriza por sus canales serpenteantes y sus fértiles chinampas, que han sido testigos de la rica historia y tradiciones de esta región. En este contexto, las micro y pequeñas empresas (MYPES) desempeñan un papel crucial como motores económicos, contribuyendo al desarrollo local y preservando la identidad única de Xochimilco.

La delegación Xochimilco está estructurada por diversas zonas como el centro histórico que es el corazón político y social, la zona chinampera, la zona de barrios, y la zona de pueblos. Política y socialmente, Xochimilco está conformado tradicionalmente por 14 pueblos, además de 18 barrios que conforman la cabecera delegacional.

Las MYPES en Xochimilco constituyen el tejido empresarial que impulsa la economía local. Principalmente centradas en la agricultura, gastronomía, el turismo y las artesanías, estas empresas son clave para la generación de empleo y la dinamización de la actividad económica. La agricultura en las chinampas, con técnicas que se remontan a las civilizaciones prehispánicas, sigue siendo una actividad central, brindando productos frescos y sostenibles a la comunidad local y más allá.

Las principales actividades económicas en Xochimilco incluyen:

Agricultura y Cultivo en Chinampas: Xochimilco es famoso por sus chinampas, antiguos campos de cultivo contruidos sobre lagos y canales. La agricultura en las chinampas es una actividad importante, donde se cultivan diversos productos como hortalizas, flores y plantas ornamentales.

Turismo: Los canales de Xochimilco atraen a numerosos turistas. La actividad turística se centra en los paseos en trajineras (embarcaciones tradicionales) a lo largo de los canales, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de disfrutar de un ambiente pintoresco y tradicional, con mariachis, vendedores de alimentos y artesanías.

Artesanías: Existe una tradición artesanal en Xochimilco que se refleja en la producción de objetos hechos a mano, como cerámica, textiles y productos de mimbre. Estas artesanías son tanto para uso local como para su venta a turistas.

Pesca: Aunque en menor medida que en el pasado, la pesca sigue siendo una actividad económica en Xochimilco. Los habitantes locales pueden pescar en los canales y lagos para consumo propio o para vender productos frescos a nivel local.

Comercio Local: Xochimilco cuenta con mercados locales donde los residentes pueden comprar productos frescos, alimentos y otros bienes básicos. Además, se lleva a cabo el comercio de productos cultivados en las chinampas y de artesanías locales.

Eventos Culturales y Festivales: A pesar del ritmo tan acelerado y transformador que vive la vibrante Ciudad de México Xochimilco preserva sus usos y costumbres arraigadas, sus festividades y formas tradicionales de organización. Xochimilco alberga diversos eventos culturales y festivales a lo largo del año. Estos eventos atraen visitantes y generan actividad económica a través de la venta de alimentos, artesanías y servicios relacionados con el turismo como lo es la mayordomía de los niños Dios que se veneran los cuales son: El Niñopa o Niñopan, Niño Dormidito, Niño de Belén etc. El mayordomo tiene la responsabilidad conferida por la comunidad donde desempeña este papel, de servir de hilo conductor de la organización de los eventos sociales y religiosos más importantes, por lo cual los mayordomos tienen una representación auténtica de sus vecinos que permite, inclusive la negociación de acciones administrativas en los diversos barrios y pueblos, llegando así a operarse resultados eficientes. Las festividades, los usos y costumbres, así como la forma de organización forman parte del basto bagaje cultural que conforman el patrimonio intangible que se asienta en esta delegación. Además de eventos como la flor más bella del ejido, día de muertos, feria de la nieve, feria de la alegría y el olivo, feria del dulce cristalizado, etc.

Desafíos y Oportunidades:

A pesar de su importancia, las MYPES en Xochimilco enfrentan desafíos, como la competencia con productos industrializados y la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Sin embargo, también tienen oportunidades, como la promoción de sus productos a nivel nacional e internacional, aprovechando la creciente conciencia global sobre la importancia de apoyar prácticas comerciales sostenibles y locales.

Las MYPES en Xochimilco son mucho más que simples unidades económicas; son guardianas de la identidad cultural y agentes de desarrollo sostenible. En su quehacer diario, estas empresas contribuyen a mantener viva la esencia de Xochimilco, asegurando que las generaciones venideras sigan disfrutando de la riqueza de esta región única. Es imperativo reconocer y apoyar a las MYPES como pilares fundamentales para garantizar un futuro próspero y arraigado en la tradición de Xochimilco. Estas actividades económicas contribuyen a la identidad única de Xochimilco y juegan un papel crucial en la preservación de sus tradiciones y en el sustento de la comunidad local.

Marco Teórico

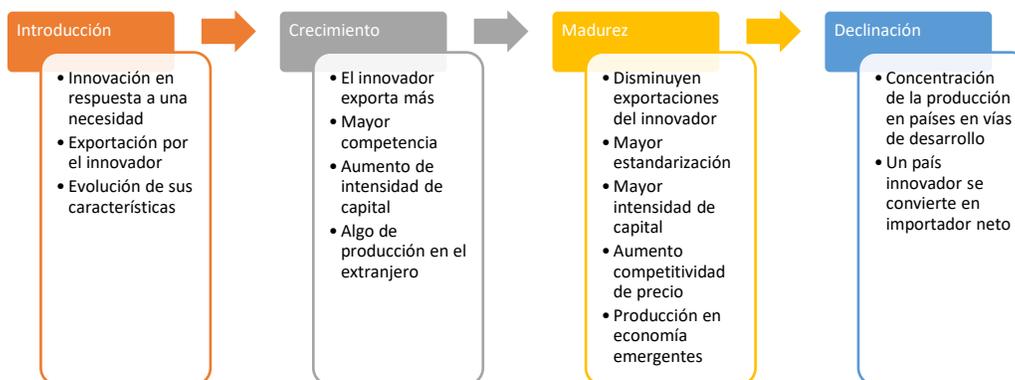
Teoría del ciclo de vida del producto (CVP)

De acuerdo con (Vernon, 1966)...como una analogía del ciclo de vida del ser humano, fundamentó la idea del ciclo de vida del producto, expresando que, los productos que se fabricaban para el consumo, eran desarrollados durante cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas etapas iniciaban con la oferta del producto en el mercado y finalizaban con la extracción de este.

Durante el ciclo de vida del producto se evalúa el progreso de este y su comportamiento en el mercado. Además, se determinan las estrategias a emplear en cada una de las etapas por las que atraviesa. Cada una de ellas, determinan un momento específico y conllevan una serie de actividades determinantes para la estadía del producto en cada momento.

No todos los productos se ajustan a la dinámica del CVP, como son los siguientes:

- Productos con innovaciones rápidas



- Productos de lujo
- Productos con estrategias diferenciadas
- Productos que requieren mano de obra especializada

El ciclo de vida del producto es el proceso a través del cual un producto pasa desde su introducción en el mercado hasta su retirada. Este ciclo generalmente se divide en varias etapas, cada una con características y desafíos distintos. A continuación, se describen las etapas típicas del ciclo de vida del producto:

Introducción

Inicia con el lanzamiento del producto al mercado. Surge, posteriormente, de la elaboración del plan de marketing. Es una de las etapas más costosas porque involucra la inversión de publicidad informativa para dar a conocer el producto. Suele hablarse de un bajo volumen de ventas, lo que lleva a muchos empresarios a disminuir los costos para atraer más clientes. No es una etapa muy competitiva porque el producto es poco conocido en el mercado.

- En esta etapa, el producto se introduce en el mercado.
- Las ventas son bajas debido a la falta de conciencia del producto.
- Se requiere una inversión significativa en marketing y desarrollo para establecer la marca.

Crecimiento

Esta segunda etapa suele ser más compleja de alcanzar. Se trata de direccionar las estrategias para aumentar el número de consumidores y llamar a un incremento de ventas. Se aplica la publicidad persuasiva para atraer a las masas. Por consiguiente, el volumen de las ventas aumenta y disminuye el costo del producto. Comienza la competitividad en el mercado. El producto comienza a tener valor porque cada día es mayor el número de consumidores que destacan sus beneficios.

- En esta fase, el producto comienza a ser aceptado en el mercado.
- Las ventas y las ganancias crecen rápidamente.
- La competencia puede aumentar a medida que más empresas ingresan al mercado.

Madurez

Esta etapa suele ser la de mayor duración. Es el nivel donde las ventas se estabilizan. La competencia es mayor, no solo se compite por precio sino también por el valor de la propuesta. Las campañas de promoción deben ser intensas e innovadoras para lograr mantenerse más tiempo en esta etapa. Las estrategias de marketing deberán estar enfocadas en demostrar lo que hace únicos a estos productos.

- El producto ha alcanzado su punto máximo en términos de ventas y crecimiento.
- La competencia es intensa, y las empresas a menudo compiten en precio.
- Las estrategias se centran en la diferenciación del producto y la retención de clientes.

Declive

Es la etapa final de cualquier producto, cuando debe salir del mercado. La clave será determinar la forma de salida o si se activará la sustitución por una propuesta más novedosa. Las ventas decaen porque surge uno o más productos que cubren un mayor número de necesidades y este pierde su propuesta de valor. La publicidad, en esta última etapa, se encarga de mantener el recuerdo.

El ciclo de vida del producto es el proceso a través del cual un producto pasa desde su introducción en el mercado hasta su retirada. Este ciclo generalmente se divide en varias etapas, cada una con características y desafíos distintos. A continuación,

se describen las etapas típicas del ciclo de vida del producto:

- Las ventas comienzan a disminuir debido a cambios en el mercado, avances tecnológicos u otros factores.
- Las empresas pueden optar por discontinuar el producto o reducir costos para mantener la rentabilidad.
- Cabe destacar que no todos los productos siguen este ciclo de manera lineal y predecible. Algunos productos pueden experimentar ciclos de vida más cortos o largos, y algunas empresas pueden implementar estrategias para revitalizar un producto en declive.

Aplicación de la teoría de ciclo de vida del producto en las MYPES

La teoría del ciclo de vida del producto es una herramienta útil para entender cómo evoluciona un producto a lo largo del tiempo. Esta teoría se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Cada etapa se caracteriza por un conjunto de características específicas y puede durar desde unos pocos meses hasta varios años, dependiendo del producto y del mercado.

En el caso de las micro y pequeñas empresas, la aplicación de la teoría del ciclo de vida del producto puede ser muy útil para ayudarles a entender cómo evolucionan sus productos y cuándo es el momento adecuado para hacer cambios en su estrategia de marketing y en su modelo de negocio.

En la etapa de introducción, las micro y pequeñas empresas están lanzando un nuevo producto al mercado. Esta etapa se caracteriza por una baja demanda, ya que los clientes aún no conocen el producto. En esta etapa, las Micro y pequeñas empresas deben centrarse en crear conciencia sobre el producto y educar a los clientes sobre sus características y beneficios. Las micro y pequeñas empresas también deben estar dispuestas a invertir en publicidad y promoción para atraer a los primeros compradores.

La etapa de crecimiento es cuando el producto comienza a ganar popularidad entre los clientes. Las micro y pequeñas empresas deben ser capaces de manejar el aumento de la demanda, lo que puede requerir la contratación de nuevos empleados y la expansión de su infraestructura. También pueden ser necesarias inversiones adicionales en publicidad y promoción para mantener el impulso del crecimiento.

En la etapa de madurez, la demanda del producto comienza a estabilizarse y la competencia puede intensificarse. Las micro y pequeñas empresas deben centrarse

en mantener la lealtad de los clientes existentes y encontrar formas de diferenciarse de sus competidores. Esto puede requerir la introducción de nuevas características o la mejora de la calidad del producto para mantener a los clientes interesados.

Finalmente, en la etapa de declive, la demanda del producto comienza a disminuir. Las micro y pequeñas empresas deben ser capaces de adaptarse a esta situación y encontrar nuevas oportunidades para su negocio. Esto puede requerir la diversificación de su oferta de productos o la búsqueda de nuevos mercados para su producto existente.

En conclusión, la teoría del ciclo de vida del producto es una herramienta útil para que las micro y pequeñas empresas entiendan cómo evolucionan sus productos a lo largo del tiempo y para ayudarles a tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing y su modelo de negocio. Al comprender las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, las micro y pequeñas empresas pueden adaptarse y responder eficazmente a los cambios en el mercado y mantener su negocio en constante crecimiento y evolución.

Teoría de Internacionalización Modelo Uppsala.

De acuerdo con (Johanson y Wiedersheim, 1975)...el modelo de Uppsala, predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado.

El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales. Dicha teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, pasa por cuatro etapas diferentes. En concreto, se definía esta cadena en las siguientes cuatro etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación.
2. Exportaciones a través de representantes independientes.
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero.
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Como se puede observar, cada etapa se corresponde con un mayor grado de implicación internacional de la empresa en ese mercado, tanto en lo que se refiere a recursos comprometidos como en lo que respecta a la experiencia e información que tiene la empresa sobre el mercado exterior, y representa un modo de entrada diferentes”

Aplicación de la Teoría de Internacionalización Modelo Uppsala en MYPES

El modelo Uppsala es una teoría de internacionalización que sostiene que las empresas tienen que acumular conocimiento gradualmente sobre los mercados extranjeros antes de comprometerse seriamente en ellos. Este modelo se centra en la importancia de la experiencia y el aprendizaje en la toma de decisiones sobre la internacionalización de las empresas.

En el caso de las micro y pequeñas empresas, la aplicación del modelo Uppsala puede ser muy útil para ayudarles a entender cómo internacionalizar su negocio de manera efectiva. Las micro y pequeñas empresas, por lo general, tienen recursos y capacidades limitados, por lo que necesitan un enfoque estratégico y cuidadoso para expandirse a los mercados internacionales.

En primer lugar, las micro y pequeñas empresas pueden buscar oportunidades en mercados extranjeros que sus necesidades o deseos sean similares a su mercado nacional. Esto les permitirá adaptarse gradualmente a los nuevos mercados y a las necesidades de los clientes extranjeros. Las micro y pequeñas empresas también deben centrarse en la acumulación de conocimientos sobre los mercados extranjeros, lo que les permitirá comprender las características culturales, legales y de negocios de cada mercado.

Una vez que las micro y pequeñas empresas hayan adquirido suficiente conocimiento y experiencia, pueden comenzar a expandir su negocio de manera más significativa. Esto puede incluir la apertura de una oficina de ventas en el extranjero o la formación de una alianza estratégica con una empresa local. Las micro y pequeñas empresas también deben ser conscientes de los riesgos asociados con la internacionalización, como la fluctuación de los tipos de cambio, las barreras comerciales y la competencia intensa.

En conclusión, la aplicación del modelo Uppsala puede ser una herramienta efectiva para ayudar a las micro y pequeñas empresas a expandirse a los mercados internacionales. Al centrarse en la acumulación gradual de conocimientos y experiencia, las micro y pequeñas empresas pueden adaptarse gradualmente a los nuevos mercados y minimizar los riesgos asociados con la internacionalización. Además, las micro y pequeñas empresas deben ser estratégicas y cuidadosas en su enfoque para asegurarse de que su expansión internacional sea sostenible y rentable a largo plazo.

Teoría de redes

De acuerdo con (Johanson y Mattson, 2015) ...la teoría de redes, explica cómo las micro y pequeñas empresas, utilizan las redes de negocio para desarrollar sus procesos de internacionalización. Es así como a través de las redes pueden superar sus limitaciones de tamaño para encontrar cierto tipo de fluidez y dinamismo en su gestión, con el fin de aprovechar los beneficios de la internacionalización. A partir del desarrollo y fortalecimiento de las relaciones dentro de la red la organización puede posicionarse en una instancia competitiva cada vez más fuerte, para los gerentes es importante coordinar la interacción entre los diferentes actores de la red, ya que a través de estas su posición dentro de la red mejora y así mismo el flujo de recursos será mayor.

Aplicación de la Teoría de Redes en MYPES

En los últimos años, la teoría de redes ha ganado una gran importancia en el estudio de las empresas, especialmente en el contexto de la globalización y la economía digital. La teoría de redes se enfoca en cómo las empresas interactúan entre sí, creando una red de relaciones que pueden ser tanto formales como informales.

Las micro y pequeñas empresas tienen un número limitado de empleados y recursos. A menudo, estas empresas enfrentan desafíos para competir con empresas más grandes y establecidas en el mercado. Sin embargo, la teoría de redes puede proporcionar herramientas para que las micro y pequeñas puedan aumentar su visibilidad y expandir sus negocios.

En primer lugar, la teoría de redes permite a las micro y pequeñas empresas a establecer relaciones con otras empresas en su comunidad y en su sector. Al establecer una red de relaciones, las micro y pequeñas empresas pueden acceder a recursos y conocimientos que no podrían obtener por sí solas. Por ejemplo, una empresa de servicios de limpieza podría establecer una relación con una empresa de servicios de reparación de maquinaria, lo que le permitiría ofrecer servicios adicionales a sus clientes.

En segundo lugar, la teoría de redes puede ayudar a las micro y pequeñas empresas a encontrar nuevos clientes y mercados. Al establecer relaciones con otras empresas, las micro y pequeñas empresas pueden obtener información sobre los mercados y los clientes que de otro modo no tendrían acceso. Además, la colaboración con otras empresas puede permitir a las micro y pequeñas empresas expandir su alcance geográfico y llegar a nuevos clientes en otras regiones.

En tercer lugar, la teoría de redes puede ser útil para las micro y pequeñas empresas en la adopción de nuevas tecnologías. Las micro y pequeñas empresas a menudo tienen menos recursos para invertir en tecnología y capacitación. Sin embargo, al

establecer relaciones con otras empresas, las micro y pequeñas empresas pueden acceder a conocimientos y recursos que les permitan adoptar nuevas tecnologías y mejorar sus procesos de producción.

En conclusión, la teoría de redes es una herramienta valiosa para las micro y pequeñas empresas. Al establecer relaciones con otras empresas, las micro y pequeñas empresas pueden acceder a recursos y conocimientos que de otro modo no tendrían acceso. Además, la colaboración con otras empresas puede permitir a las micro y pequeñas empresas a expandir su alcance geográfico y llegar a nuevos clientes en otras regiones. La teoría de redes también puede ayudar a las micro y pequeñas empresas en la adopción de nuevas tecnologías y en la mejora de sus procesos de producción. Por lo tanto, la aplicación de la teoría de redes es esencial para que las micro y pequeñas empresas puedan competir en el mercado actual y expandir sus negocios.

Estrategias genéricas de Porter

De acuerdo con (Porter, 1980)...las estrategias genéricas describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia tres ventajas competitivas: liderazgo en costos, diferenciación de productos y segmentación de mercado.

Liderazgo en costos

Una empresa logra el liderazgo en costos cuando tiene costos inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costos la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

La estrategia de liderazgo en costos es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado (se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio), y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos (tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador), que sean significativas.

Diferenciación de productos

Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.

En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas. Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación.

La estrategia de diferenciación de producto resulta más adecuada cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.
- Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica.
- La empresa que quiere tener éxito con una estrategia de diferenciación de productos debe asumir esfuerzos importantes para mejorar la oferta de los competidores.

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un gran número de formas. Las variables sobre las que se puede construir la ventaja en diferenciación se relacionan con las características técnicas de un producto, con las características de sus mercados, con las características de la propia empresa o con otras variables difícilmente clasificables como es el tiempo o la atención a los criterios de responsabilidad.

Las variables para la diferenciación de productos son:

- Las características del producto, como el tamaño, la forma, su tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio preventa y postventa.
- Características del mercado: Son la variedad de necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación.
- Características de la empresa: Son la forma en la cual la empresa concibe o

realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes, la identidad, estilo, valores o reputación y prestigio frente a los clientes.

- Otras variables para la diferenciación: Otras dos variables adicionales son el tiempo y la atención a criterios de responsabilidad social.

Segmentación de mercado

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos.

Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio.

Siendo esto así, el siguiente paso será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido.

Aplicación de las estrategias genéricas de Porter en MYPES

La teoría de las estrategias genéricas de Porter ha sido ampliamente utilizada en el mundo de los negocios como una guía para desarrollar estrategias competitivas efectivas. Aunque estas estrategias han sido diseñadas originalmente para aplicarse en grandes empresas, también pueden ser adaptadas y aplicadas en micro y pequeñas empresas.

Las estrategias genéricas de Porter se dividen en tres categorías: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación. En el caso de las microempresas exportadoras, estas estrategias pueden ser adaptadas a su tamaño y recursos limitados, pero aun así ayudar a alcanzar sus objetivos de negocios.

La estrategia de liderazgo en costos se enfoca en ofrecer productos o servicios a un precio más bajo que la competencia. En el caso de las micro y pequeñas empresas, es importante encontrar maneras de reducir costos sin sacrificar la calidad del producto o servicio. Por ejemplo, se puede utilizar tecnología para automatizar procesos y reducir la necesidad de empleados, lo que puede reducir costos de manera significativa.

La estrategia de diferenciación se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos y de alta calidad que sean difíciles de igualar por la competencia. En el caso de las micro y pequeñas empresas, es importante identificar las fortalezas y habilidades únicas de la empresa y utilizarlas para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, una microempresa que se dedica a la venta de productos hechos a mano puede destacar la calidad y la singularidad de sus productos en comparación con la producción en masa de la competencia.

La estrategia de segmentación se enfoca en atender a un mercado nicho específico en lugar de competir en el mercado general. En el caso de las micro y pequeñas empresas, es importante identificar un nicho de mercado que no esté atendido por empresas de mayor tamaño y concentrarse en ofrecer productos o servicios especializados para ese mercado, lo que representa una oportunidad de negocio en las micro y pequeñas empresas.

Por ejemplo, una microempresa que se dedica a la venta de ropa de tallas grandes puede concentrarse en atender a ese mercado nicho y ofrecer una amplia variedad de opciones de ropa para esa audiencia específica.

En conclusión, las estrategias genéricas de Porter pueden ser aplicadas en micro y pequeñas empresas de manera efectiva. Es importante adaptar estas estrategias a las limitaciones de recursos y tamaño de la empresa, pero aún, así utilizarlas para desarrollar estrategias competitivas efectivas. La estrategia de liderazgo en costos, la estrategia de diferenciación y la estrategia de segmentación pueden ayudar a las micro y pequeñas empresas a competir en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.

Metodología

Hipótesis

Las micro y pequeñas empresas que detectan nichos de mercado en el extranjero incrementaran sus ventas.

Variables

Variable independiente:

Detección de los nichos de mercado en el extranjero.

Variable dependiente:

Incremento de ventas.

Operacionalización de variables

Variable:

Detección de los nichos de mercado en el extranjero.

1.- Definición conceptual:

“identificación de segmentos específicos del mercado internacional que presentan oportunidades de negocio únicas y no satisfechas” (EAE Business School, s. f.)

2.- Operacionalización:

Indicadores:

2.1 Identificación de necesidades no satisfechas:

Método: Evaluar las necesidades del mercado que no están siendo abordadas.

Medición: Realizaron o no estudios de mercado.

3.- Escala de medición:

Se utilizaron escalas específicas para cada indicador:

- Para el análisis de mercado: Escala Likert de 1 a 5 para calificar la exhaustividad del análisis.
- Para la identificación de necesidades: Escala Likert de 1 a 5 para medir la importancia percibida de las necesidades no satisfechas.

Variable:

Incremento de ventas.

1.- Definición conceptual:

“se refiere al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos en un periodo de tiempo determinado en comparación con el anterior. También es conocido como la diferencia positiva entre las ventas actuales y las pasadas” (Zendesk, s. f.)

2.- Operacionalización:

Indicadores:

2.1 Cifras de ventas:

Método: Preguntar sobre el crecimiento de las ventas mensuales o anuales.

Medición: Estimación de incremento en las ventas en comparación con un período base.

2.2 Evaluación de la satisfacción del cliente:

Método: Obtener la percepción de los exportadores acerca de las experiencias de compra y nivel de satisfacción los clientes.

Medición: Estimación indirecta de satisfacción del cliente y de la calidad del servicio y productos.

3.- Escala de medición:

Utilizar escalas específicas para cada indicador:

- Para cifras de ventas: Estimación del incremento.
- Para satisfacción del cliente: Estimación de niveles de satisfacción.

Recolección de datos

Población

La población de estudio está compuesta por microempresas, definidas como aquellas con menos de 10 empleados y ventas anuales de hasta 4 millones de pesos, y pequeñas empresas con un rango de empleados entre 11 y 50, generando ventas anuales a partir de los 4 millones. de pesos. Este estudio se centra en aquellas empresas localizadas específicamente en la delegación Xochimilco.

Muestra

Se aplicaron diez encuestas y diez entrevistas, además de en algunos casos observación directa en las micro y pequeñas empresas.

Criterios de Inclusión

- Microempresas con menos de 10 empleados generando ventas anuales de hasta un máximo de 4 millones de pesos.
- Pequeñas empresas con un rango de empleados entre 11 y 50, generando ventas anuales a partir de los 4 millones. de pesos.
- La muestra se limitó a micro y pequeñas empresas ubicadas en la delegación Xochimilco.

Criterios de exclusión.

- No se consideran empresas externas a la delegación Xochimilco, tampoco empresas que sean medianas o grandes.

Tamaño de la Muestra:

- Se seleccionaron a 10 micro y pequeñas empresas.

Proceso de Selección:

- Se identificaron micro y pequeñas empresas utilizando contactos comerciales.
- Se estableció el contacto con las micro y pequeñas empresas identificadas.
- Se les explicó el propósito del estudio y solicitando su participación voluntaria.
- Se realizó la aplicación de cuestionarios y entrevistas a los representantes de las empresas seleccionadas.

Instrumentos

En el marco de esta investigación, se utilizaron dos herramientas: encuesta, y entrevista con el propósito de abordar para lograr abordar el objetivo de investigación, responder a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis. Asimismo, se incorporó la observación directa en medida de lo posible, con el fin de determinar tanto el tamaño como las características específicas de las empresas analizadas.

Encuesta

El proceso de recopilación de datos se llevó a cabo mediante la implementación de diversos instrumentos, siendo la encuesta (consultable en el anexo 1) uno de los principales medios utilizados. La estrategia adoptada para la distribución de estas encuestas se caracterizó por un enfoque directo, donde se entregaron personalmente a los representantes designados de las micro y pequeñas empresas participantes. Estas distribuciones se llevaron a cabo durante reuniones programadas, estableciendo un marco organizado que facilitó la interacción y la recopilación de información de manera presencial.

Cada encuesta representó una herramienta integral para obtener datos cualitativos importantes, abordando aspectos específicos relacionados con las operaciones, desafíos y oportunidades comerciales de las empresas en estudio. La entrega en persona de estas encuestas permitió a los encuestadores aclarar cualquier duda que pudiera surgir y garantizó la participación y comprometida de los representantes de las micro y pequeñas empresas en el proceso de recopilación de datos. Este enfoque personalizado no solo contribuyó a la calidad de las respuestas recabadas, sino que también fomentó un ambiente propicio para el intercambio de información detallada y perspectivas específicas sobre el contexto empresarial de cada entidad participante.

Entrevista

Se llevó a cabo un enfoque integral mediante entrevistas individuales con empresarios de las micro y pequeñas empresas participantes. Estas entrevistas se desarrollaron en entornos tranquilos y propicios para fomentar la apertura y la sinceridad por parte de los participantes. La elección de estos escenarios permitió establecer un ambiente cómodo y confidencial, propicio para que los entrevistados compartieran sus experiencias de manera franca y detallada.

Durante estas sesiones de entrevistas, se prestó especial atención a la narrativa de los empresarios, quienes compartieron sus perspectivas sobre las ventajas y desventajas que han experimentado en el transcurso de sus trayectorias comerciales. La recopilación de estos relatos proporcionó una visión enriquecedora de las realidades a las que se enfrentan las micro y pequeñas empresas en el panorama empresarial.

La metodología permitió una exploración más profunda del tema, ya que los participantes expresaron sus opiniones con detalle, destacando elementos clave que van más allá de la recopilación de unos pocos datos. La información obtenida a través de estas entrevistas individuales complementó significativamente el análisis cualitativo, brindando una perspectiva contextualizada sobre las experiencias de los empresarios en su jornada empresarial. Este enfoque integral contribuye a una comprensión más completa y matizada de las dinámicas involucradas en el ámbito de las micro y pequeñas empresas.

Observación

Durante el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo un acercamiento directo con todas las empresas bajo estudio. En cada caso, se programaron visitas a las instalaciones de estas entidades, lo que proporcionó una valiosa oportunidad para obtener información de primera mano sobre su funcionamiento interno. En algunas ocasiones, se tuvo el privilegio de realizar recorridos por las instalaciones, lo que permitió una observación directa de los procesos operativos de estas micro y pequeñas empresas donde se pudieron encontrar diversas oportunidades y amenazas en las MYPES. Esta inmersión en el entorno operativo enriqueció la comprensión de los procedimientos específicos de cada empresa.

El acceso a las instalaciones proporcionó una perspectiva única y valiosa que complementó la información recopilada a través del cuestionario y las entrevistas. Este enfoque holístico contribuyó significativamente a la profundización de mi comprensión sobre la dinámica interna de las micro y pequeñas empresas, arrojando luz sobre aspectos que no habrían sido evidentes sin la experiencia directa en el terreno. Estas observaciones detalladas fortalecieron la calidad y la relevancia de los hallazgos de la investigación.

Consideraciones Éticas

La salvaguarda de la confidencialidad de la información aportada por las micro y pequeñas empresas participantes fue prioridad absoluta en todo el proceso de investigación. Se implementaron protocolos de confidencialidad para asegurar que los datos revelados durante las encuestas, entrevistas o visitas a las empresas se manejen con discreción, por lo que se omiten los nombres de las empresas y personas. Para lo cual se establecieron acuerdos explícitos de confidencialidad con cada empresa participante, subrayando el compromiso de no divulgar, compartir o utilizar la información proporcionada para fines ajenos a los objetivos de la investigación. Además, se adoptaron prácticas seguras en el manejo y almacenamiento de datos, utilizando tecnologías y sistemas que cumplan con los estándares de seguridad pertinentes.

Me comprometí éticamente a tratar la información confidencial con el más alto grado de responsabilidad. La confianza depositada por las micro y pequeñas empresas participantes será respetada en todo momento, y se tomarán las precauciones necesarias para evitar cualquier vulneración de la confidencialidad.

Este enfoque garantiza no solo la integridad de la investigación, sino también el establecimiento de relaciones de confianza con las micro y pequeñas empresas participantes. El respeto y la protección de la información confidencial contribuirán a crear un entorno propicio para la apertura y la participación de las empresas, fortaleciendo así la calidad y la validez de los resultados obtenidos en el estudio.

Análisis de Datos

Análisis de datos de la encuesta

Se empleó la técnica de Likert para diseñar las preguntas de la encuesta, asignando valores a cada opción de respuesta según la escala Likert se pueden encontrar detalles específicos en el anexo 2. Posteriormente, se realizó un recuento de las respuestas obtenidas, y estos datos se utilizaron para crear gráficos y realizar un análisis detallado de los resultados, lo cual se presenta a continuación.

Además de las encuestas, se realizaron a cabo entrevistas que se sometieron a un análisis de contenido. Este análisis tuvo como objetivo identificar patrones y temas emergentes que surgieron a partir de las respuestas proporcionadas en los instrumentos de investigación. En resumen, se utilizó un enfoque combinado que incluyó técnicas cuantitativas (para las encuestas y su posterior análisis gráfico) y cualitativas (para las entrevistas y el análisis de contenido) con el fin de obtener una comprensión más completa y profunda de los datos recopilados.

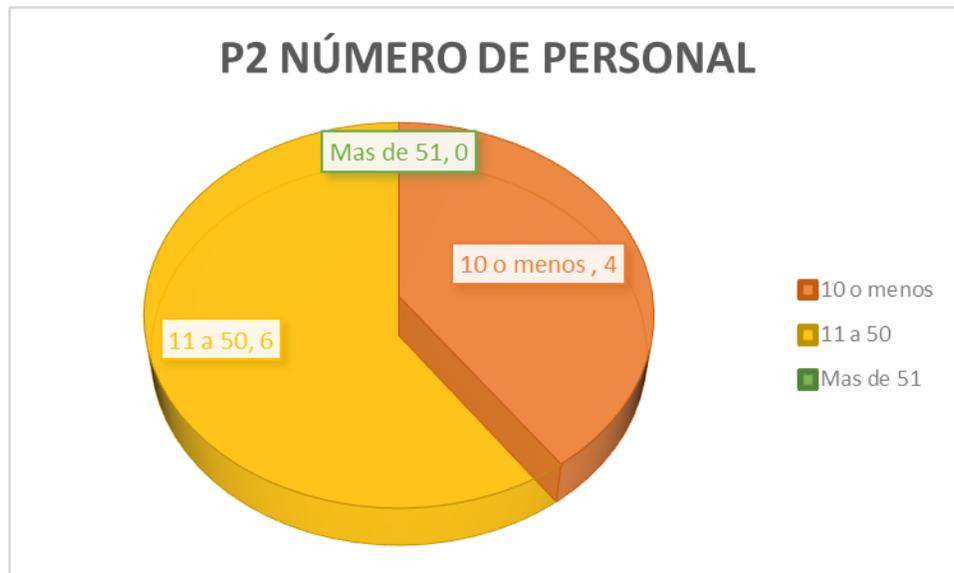
En las siguientes graficas circulares se muestran los resultados y el análisis de los conteos obtenidos para cada pregunta.

Grafica Pregunta 1



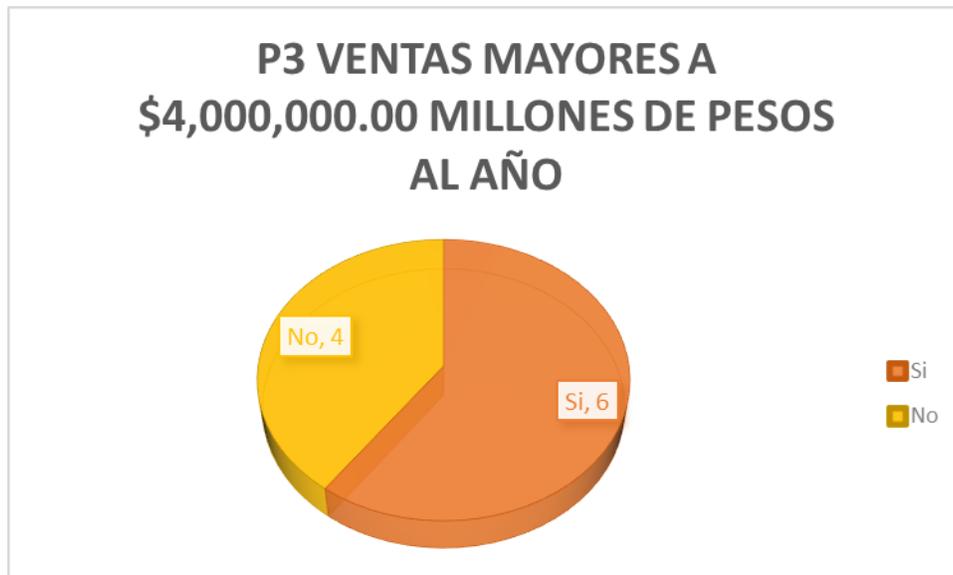
La gráfica circular titulada “P1 Delegaciones” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 1. Muestra los 5 incisos los cuales hacen alusión a 5 delegaciones (Xochimilco, Coyoacán, Milpa Alta, Tlalpan y Otras), para corroborar que las micro y pequeñas empresas a las que se les aplico la encuesta fueran de la delegación Xochimilco. Como se puede apreciar en la gráfica el 100% de las micro y pequeñas empresas encuestadas pertenecen a la delegación Xochimilco.

Grafica Pregunta 2



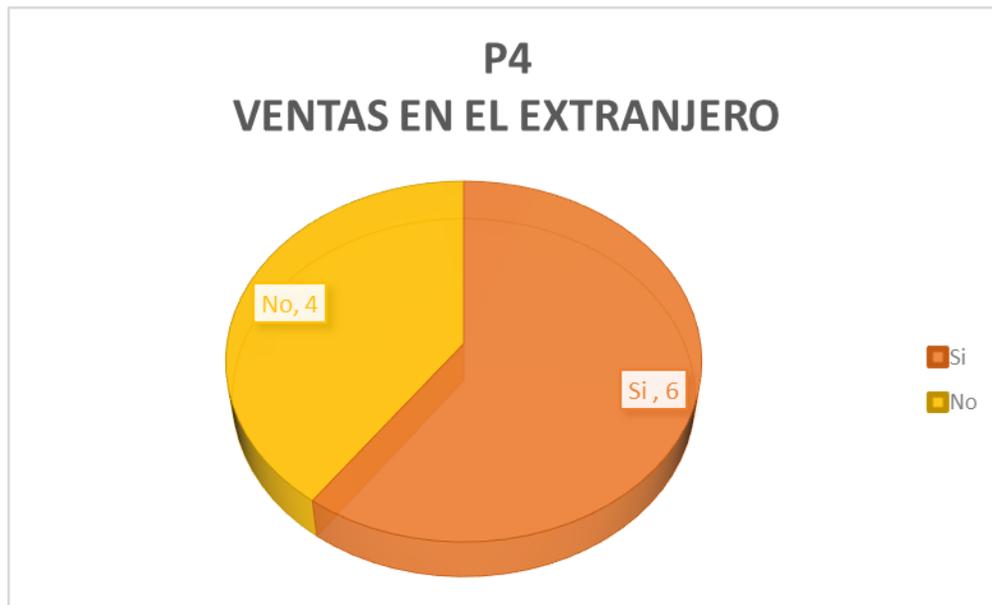
La gráfica circular titulada “P2 Número de personal” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 2. Muestra los 3 incisos los cuales hacen alusión a 3 rangos que van desde 10 o menos, 11 a 50 y más de 51 personas que laboran en las micro y pequeñas empresas lo cual nos sirve para averiguar el rango de número de personas que laboran en las micro y pequeñas empresas. Como se puede apreciar en la gráfica el mayor rango es pequeñas empresas donde laboran de 11 a 50 personas. En el segundo puesto se encuentran 4 microempresas donde laboran de 10 o menos personas y en tercer lugar con cero el rango de más de 51 personas que laboran en las micro y pequeñas empresas.

Grafica Pregunta 3



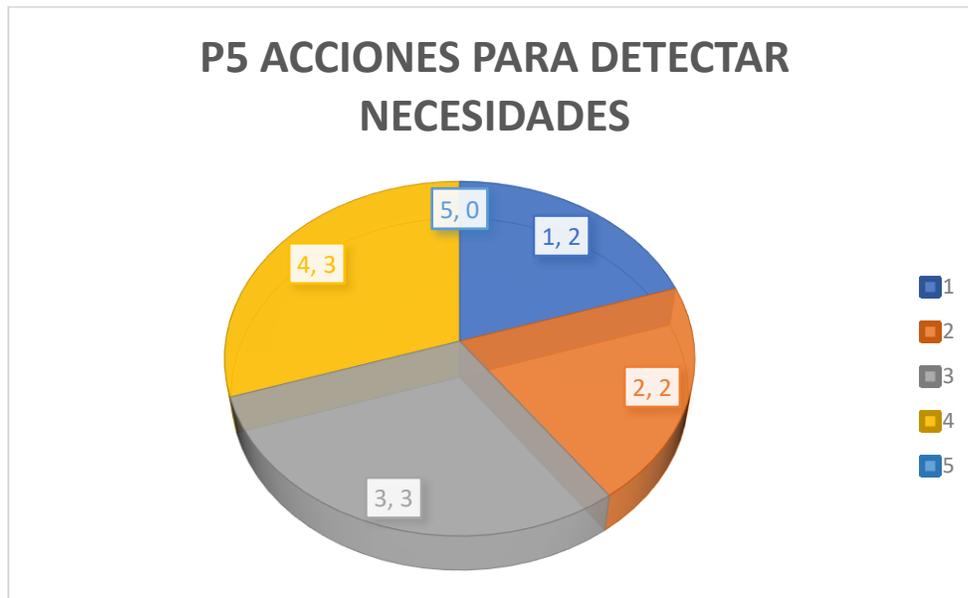
La gráfica circular titulada “P3 Ventas mayores a \$4,000,000.00 millones de pesos al año” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 3. Muestra los 2 incisos los cuales hacen alusión a 2 rangos que van desde Si o No, lo cual nos sirve para averiguar si las micro y pequeñas empresas han vendido más de \$4,000,000.00 millones de pesos al año. Como se puede apreciar en la gráfica el mayor rango es de “Si” con 6 pequeñas empresas que han vendido más de \$4,000,000.00 millones de pesos al año y en segundo rango con “No”. Se encuentran 4 microempresas que han vendido menos de \$4,000,000.00 millones de pesos al año.

Grafica Pregunta 4



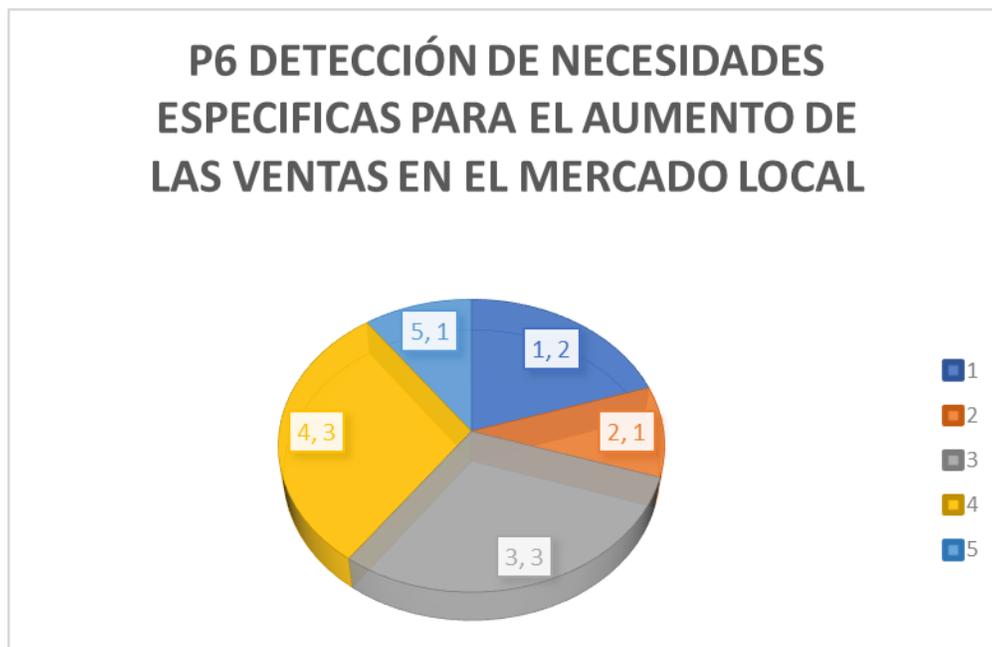
La gráfica circular titulada “P4 Ventas en el extranjero” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 4. Muestra los 2 incisos los cuales hacen alusión a 2 rangos que van desde Si o No, lo cual nos sirve para averiguar si las micro y pequeñas empresas han vendido en el extranjero. Como se puede apreciar en la gráfica el mayor rango de “si” es 6 pequeñas empresas que han vendido en el extranjero y en segundo puesto con “No” se encuentran 4 microempresas que no han vendido en el extranjero.

Grafica pregunta 5



La gráfica circular titulada “P5 Acciones para detectar necesidades” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 5. Muestra los 5 incisos los cuales hacen alusión a 5 valores y 5 conteos que van desde Ninguna valor 1 conteo 2 , Realizar investigaciones de mercado específicas valor 2 conteo 2, Adaptar productos o servicios para satisfacer necesidades específicas valor 3 conteo 3, Establecer alianzas estratégicas con socios locales en mercados objetivo valor 4 conteo 3, y Participar en ferias comerciales internacionales relevantes valor 5 conteo 0, lo cual nos sirve para averiguar qué acciones han tomado las micro y pequeñas empresas para detectar necesidades específicas. Como se puede apreciar en la gráfica los mayores rangos con empate son los de, el de valor 4 conteo 3 donde se establecer alianzas estratégicas con socios locales en mercados objetivo y el rango valor 3 conteo 3 donde se adaptan productos o servicios para satisfacer necesidades específicas, en segundo lugar se encuentran los rangos de valor 2 conteo 2 donde se Realizan investigaciones de mercado específicas y el rango de valor 1 conteo 2 donde no se hace ningún acción para detectar necesidades específicas y en tercer lugar tenemos el rango valor 5 conteo 0 donde no participan las micro y pequeñas empresas en ferias comerciales internacionales relevantes.

Grafica pregunta 6



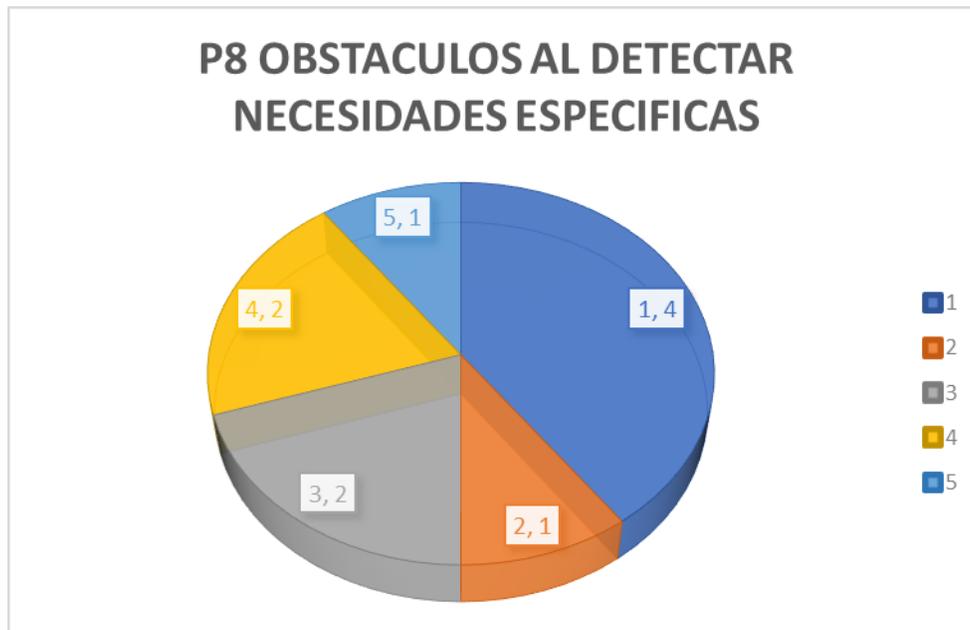
La gráfica circular titulada “P6 Detección de necesidades específicas para el aumento de las ventas en el mercado local” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 6. Muestra los 5 incisos los cuales hacen alusión a 5 valores y 5 conteos que van desde totalmente en desacuerdo valor 1 conteo 2, en desacuerdo valor 2 conteo 1, neutral valor 3 conteo 3, de acuerdo valor 4 conteo 3, y totalmente de acuerdo valor 5 conteo 1, lo cual nos sirve para averiguar si la detección y el enfoque en satisfacer necesidades específicas de grupos de clientes ha ayudado a aumentar las ventas en el mercado local de las micro y pequeñas empresas. Como se puede apreciar en la gráfica, 4 microempresas están de acuerdo y totalmente de acuerdo, 3 micro y pequeñas empresas permanecen neutrales y 3 micro y pequeñas empresas están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que detectar y el enfocarse en satisfacer necesidades específicas de grupos de clientes a ayudado a aumentar las ventas en el mercado local.

Grafica pregunta 7



La gráfica circular titulada “P7 Detección de necesidades específicas para el aumento de las ventas en el mercado internacional” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 7. Muestra los 5 incisos los cuales hacen alusión a 5 valores y 5 conteos que van desde totalmente en desacuerdo valor 1 conteo 1, en desacuerdo valor 2 conteo 2, neutral valor 3 conteo 3, de acuerdo valor 4 conteo 3, y totalmente de acuerdo valor 5 conteo 1, lo cual nos sirve para averiguar si la detección y el enfoque en satisfacer necesidades específicas de grupos de clientes ha ayudado a aumentar las ventas en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas. Como se puede apreciar en la gráfica, 1 micro y pequeña empresas están totalmente de acuerdo, 3 micro y pequeñas empresas están de acuerdo, 3 micro y pequeñas empresas permanecen neutrales, 2 micro y pequeñas empresas están en desacuerdo y 1 micro y pequeña empresa está totalmente en desacuerdo que han aumentado sus ventas como resultado directo de enfocarse en la detección de necesidades específicas de grupos de clientes extranjeros.

Grafica Pregunta 8



La gráfica circular titulada “P8 Obstáculos al detectar necesidades específicas” hace referencia a los resultados obtenidos en la pregunta 8. Muestra los 5 incisos los cuales hacen alusión a 5 valores y 5 conteos que van desde valor 1 conteo 4 falta de información sobre los mercados objetivo, valor 2 conteo 1 limitaciones en la capacidad de adaptación de productos, valor 3 conteo 2 dificultades para establecer contactos con socios locales, valor 4 conteo 2 altos costos asociados a la participación en ferias comerciales locales o internacionales, valor 5 conteo 1 otros obstáculos nos sirve para averiguar a que obstáculos se han enfrentado las micro y pequeñas empresas para detectar necesidades específicas de grupos de clientes. Como se puede apreciar en la gráfica 4 micro y pequeñas empresas se han enfrentado al obstáculo de carecer de información sobre los mercados objetivos, 2 micro y pequeñas empresas se han enfrentado al obstáculo de tener dificultades para establecer contactos con socios locales, 2 micro y pequeñas empresas se han enfrentado al obstáculo de altos costos asociados a la participación en ferias comerciales locales o internacionales, 1 micro y pequeña empresa se han enfrentado al obstáculo de limitaciones en la capacidad de adaptación de productos

o servicios y 1 micro y pequeña empresas se han enfrentado al obstáculo de otros obstáculos tales como la dificultad para hacer los trámites en hacienda.

Análisis de datos de las entrevistas

Durante las entrevistas, los representantes de las micro y pequeñas empresas se compartieron perspectivas reveladoras sobre los desafíos que enfrentan al intentar llevar a cabo procesos de exportación. En particular, destacaron las dificultades y la complejidad asociada con los trámites en la Secretaría de Hacienda, señalando que estos no solo son arduos sino también onerosos. La burocracia y los costos involucrados representan barreras significativas para la participación directa en procesos de exportación, lo que lleva a estas empresas a buscar alternativas viables.

Una estrategia comúnmente adoptada por pequeñas empresas es recurrir a servicios de paquetería reconocidos, como DHL o UPS. Estos servicios, al ofrecer soluciones logísticas y simplificar la gestión aduanera, se convierten en canales eficientes para la distribución de mercancías hacia los países de destino. Este enfoque no solo proporciona una vía más accesible y práctica para la exportación, sino que también alivia la carga administrativa y financiera que implica lidiar directamente con los trámites gubernamentales.

En cuanto a los destinos de exportación, se observa una diversificación notable. Las mercancías, que incluyen productos como papel picado, flores, circuitos eléctricos artículos de piel, artículos deportivos, artesanías, tienen como destinos países como Inglaterra, Australia, Sudáfrica y Estados Unidos. Este alcance global subraya la ambición y la capacidad de estas empresas para explorar y penetrar mercados internacionales diversos, aprovechando oportunidades fuera de las fronteras nacionales.

Además, durante estas entrevistas, los empresarios destacaron tanto las ventajas como las desventajas que surgieron al identificar nichos de mercado en el extranjero. Este análisis proporciona una visión valiosa sobre los resultados prácticos y las lecciones aprendidas en el proceso de internacionalización,

contribuyendo así a una comprensión más completa de la estrategia de exportación de estas micro y pequeñas empresas.

Ventajas encontradas

Menos Competencia:

Los nichos de mercado suelen tener menos competencia en comparación con los mercados más amplios, lo que brinda a las micro y pequeñas empresas la oportunidad de destacarse.

Lealtad del Cliente:

Al especializarse en un nicho, una empresa puede construir relaciones más sólidas con los clientes, ya que puede satisfacer de manera más precisa sus necesidades específicas.

Diferenciación:

La focalización en un nicho permite a las empresas diferenciarse y destacar sus características únicas, lo que puede ser un punto clave en la toma de decisiones de los consumidores.

Mayor Rentabilidad:

Al atender a un grupo más específico de clientes, las empresas pueden adaptar mejor sus productos o servicios, lo que puede aumentar la rentabilidad.

Enfoque de Marketing Más Eficiente:

Al dirigir los esfuerzos de marketing hacia un público objetivo más definido, las micro y pequeñas empresas pueden optimizar sus recursos y obtener un mejor retorno de

inversión.

Adaptabilidad:

Las empresas pueden ser más ágiles y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del nicho, manteniendo así una ventaja competitiva.

Desventajas encontradas

Riesgo de Dependencia:

Dependiendo demasiado de un nicho específico puede exponer a la empresa a riesgos si ese nicho enfrenta cambios o dificultades.

Limitación de Mercado:

Aunque se puede ser exitoso en el nicho, la limitación del mercado puede hacer que el crecimiento a largo plazo sea más desafiante.

Vulnerabilidad a Cambios:

Los nichos de mercado pueden ser sensibles a cambios en las tendencias o en el comportamiento del consumidor, lo que puede afectar negativamente a la empresa.

Requiere Investigación y Conocimiento:

Identificar y entender correctamente un nicho de mercado requiere investigación exhaustiva y un profundo conocimiento del segmento, lo cual puede ser un desafío para algunas empresas.

Posible Copia de Competidores:

Si un nicho es exitoso, puede atraer la atención de competidores que buscan replicar ese éxito, aumentando la competencia.

Menor Flexibilidad:

Una vez que una empresa se ha especializado en un nicho, puede ser más difícil diversificarse o cambiar de enfoque si es necesario.

Análisis de datos de la observación

En diversas ocasiones se brindó la valiosa oportunidad de realizar recorridos por las instalaciones de algunas micro y pequeñas empresas. Este acceso permitió llevar a cabo observaciones directas, proporcionando una visión profunda de los procesos operativos de estas entidades.

Durante estos recorridos, se tuvo la oportunidad de sumergirse en la dinámica cotidiana de estas empresas, capturando no solo los aspectos visibles, sino también aquellos detalles que contribuyen a la eficiencia operativa y a la singularidad de cada una de ellas.

Empresa de Dulces de Amaranto

Instalaciones

Las operaciones de producción, almacenamiento y ventas tienen lugar en instalaciones ubicadas en un domicilio particular, donde se ha adaptado una bodega en la parte trasera del inmueble. Esta ubicación puede dificultar la identificación de la microempresa. La mercancía empaquetada se almacena en anaqueles metálicos en el área reducida destinada al almacén.

Maquinaria y Herramientas

Utilizan una variedad de equipos especializados en sus operaciones, como una máquina de horneado, una máquina de sellado y etiquetado. Además, cuentan con un conjunto de herramientas esenciales que incluyen ollas y cazos de acero inoxidable, termómetros para dulces, espátulas de silicona, metal o madera, brochas, garrafas de agua, moldes, balanzas de cocina, tazas, cucharas, rejillas de enfriamiento y cuchillos

Materia prima

La familia obtiene el amaranto de un sembradío cercano que ha estado en su posesión durante varios años. Este terreno fue heredado por el padre de familia de sus abuelos, quienes le transmitieron la responsabilidad de mantener viva la tradición agrícola de sus ancestros.

Comportamiento y Cultura Empresarial

Es una microempresa familiar donde el dulce aroma del amaranto impregna el ambiente desde la entrada al inmueble. Las puertas de su hogar y microempresa se abrieron con amabilidad. La familia cuenta con 8 miembros, incluyendo al padre, la madre, 3 hijos varones y 3 familiares que colaboran en las actividades diarias de la microempresa. Estos miembros se organizan en equipos para llevar a cabo diversas tareas, tales como producción, almacenaje y ventas.

El ambiente de trabajo se percibe como relajado, con una toma de decisiones rápida y flexible. Durante mi visita matutina tuve la oportunidad de adquirir algunos productos de amaranto, los cuales destacaron por su frescura y delicioso sabor.

Empresa de Artículos de Piel

Instalaciones

Las instalaciones destinadas a las operaciones de producción y ventas se localizan en un amplio espacio dentro de un mercado, ocupando un accesorio de considerable tamaño. En la entrada, se disponen varias vitrinas que exhiben la variada gama de productos de piel, mientras que en la zona posterior se encuentra un modesto taller donde se elaboran diversos artículos de piel.

Maquinaria y Herramientas

La pequeña empresa está equipada con una máquina de coser piel, una plancha para marcar piel, un cajón de modelado o conformador de cuero y un calentador de cera. Además, dispone de un variado conjunto de herramientas especializadas para llevar a cabo sus operaciones, que incluyen cúter o cuchillo para cuero, reglas y escuadras, tijeras de piel, perforadoras de cuero, mazos y martillos de cuero, agujas para cuero, hilo encerrado para cuero, punzones, cepillos y esponjas, alicates para remaches, cinta métrica y alisador de bordes.

Materia prima

La microempresa cultiva relaciones estrechas con proveedores locales, fomentando colaboraciones sólidas para adquirir tanto los rollos de piel como los productos terminados necesarios en la elaboración de sus artículos. Esta conexión con proveedores locales no solo contribuye a garantizar la calidad y autenticidad de los materiales, sino que también fortalece los lazos en la comunidad, respaldando el comercio local y generando un impacto positivo en la economía regional.

Comportamiento y Cultura Empresarial

Esta pequeña empresa, alberga un equipo de 12 empleados distribuidos entre el área de ventas y el taller. El ambiente que respira la microempresa es excepcionalmente cordial; las personas que tuvieron la gentileza de atenderme no solo fueron amables, sino que también me brindaron la oportunidad de explorar el taller. Aquí, los maestros artesanos despliegan su ingenio con destreza, participando activamente en la creación meticulosa de los diversos productos de piel desde el inicio hasta el producto final. Este acceso privilegiado permitió apreciar de cerca el arduo trabajo y la habilidad artesanal característica del proceso de producción.

Empresa de Papel Picado

Instalaciones

Las operaciones de esta pequeña empresa se desarrollan en una casa de tres niveles que ha evolucionado con el tiempo para convertirse en una fábrica adaptada para llevar a cabo sus actividades diarias. Al ingresar, se revela un patio espacioso con múltiples mesas de trabajo donde se dan forma a los diseños. En este nivel, también se encuentran una pequeña oficina y un baño. Subiendo al segundo piso, se accede a la zona de producción y almacén, donde se elaboran las figuras grabadas en el papel picado. Aquí, las banderas se ensartan en tiras largas, unidas por cordones, antes de completar el proceso de secado del engrudo que fortalece el trabajo final. En el tercer nivel, con ventanas generosas que permiten la entrada de la luz solar, se lleva a cabo el secado final de los productos. Este diseño arquitectónico proporciona un entorno funcional y eficiente para las distintas etapas del proceso de producción.

Oficinas

En cuanto a las oficinas, el espacio se presenta de manera sencilla pero funcional. En esta área, se encuentran 4 escritorios que proporcionan un entorno de trabajo ordenado y eficiente. Cada escritorio está equipado con las herramientas esenciales para llevar a cabo las tareas diarias, incluyendo una computadora, impresora, teléfono, celular, módem y una selección de papelería necesaria para las operaciones cotidianas. Este diseño minimalista favorece un ambiente de trabajo organizado y facilita la concentración en las labores administrativas y de gestión.

Almacén/Producción

El espacio destinado a la producción y almacén se presenta de manera compacta pero eficiente, con una disposición estratégica de elementos clave. Se destacan los escritorios y mesas de trabajo que ocupan el área, proporcionando superficies óptimas para llevar a cabo las diversas fases del proceso creativo. Además, se encuentran bancos que ofrecen espacios adicionales para la realización de tareas específicas. Las estanterías, construidas tanto de metal como de madera, albergan de manera ordenada los pliegos de papel y las herramientas de trabajo esenciales. Esta disposición cuidadosamente planificada en el área de producción y almacenamiento facilita una operación fluida y eficaz, optimizando el espacio disponible para mejorar la eficiencia en cada paso del proceso.

Maquinaria y Herramientas

El repertorio de herramientas que emplea en su proceso creativo es variado y especializado. Entre estas se encuentran las tijeras, utilizadas con destreza para cortar de manera precisa, las gubias que permiten esculpir detalles minuciosos, el martillo que despliega su utilidad en distintas fases del trabajo, las cizallas para recortes más complejos, perforadoras de papel que facilitan la creación de detalles intrincados, cortadores de formas que dan versatilidad al diseño, marcadores y

lápices para delinear y resaltar, plantillas que sirven como guías creativas, el engrudo que aporta firmeza y durabilidad a las piezas finales, y los hilos o cordones que se utilizan para unir y adornar.

Mercancías

La gestión de inventarios se realiza de manera estratégica, focalizándose en pequeños inventarios especializados que se alinean con nichos de mercado específicos o productos particulares. Este enfoque permite mantener una oferta cuidadosamente seleccionada y manejable, lo que no solo facilita la administración eficiente de los recursos, sino que también potencia la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas específicas de los clientes en esos nichos de mercado. Este enfoque ágil en la gestión de inventarios se traduce en una mayor capacidad para adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y ofrecer productos exclusivos y de alta demanda.

La pequeña empresa ha cultivado relaciones cercanas y sólidas con proveedores locales como parte integral de su estrategia de abastecimiento. Estas relaciones no solo se centran en la obtención de materias primas, sino que también abarcan la adquisición de productos terminados. Este enfoque proactivo fortalece la cadena de suministro, asegurando no solo la calidad de las materias primas sino también la disponibilidad oportuna de productos terminados esenciales para el proceso de producción. La estrecha colaboración con proveedores locales no solo respalda la calidad y autenticidad de los insumos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la comunidad empresarial local.

Comportamientos y Cultura Empresarial

Al adentrarme en el recinto, quede impresionado por los cautivadores diseños con temáticas mexicanas que estaban tomando forma. La atmósfera estaba impregnada con el distintivo aroma del engrudo y resonaba con el sonido constante del martilleo

de los maestros artesanos. Observé un entorno de trabajo sereno y concentrado, donde cada empleado se sumía en sus tareas con meticulosidad, conscientes de la delicadeza del papel con el que trabaja. Me informé que aproximadamente 25 personas colaboran en este espacio, manteniendo una comunicación constante para coordinar de manera eficiente los diversos procesos de producción, almacenamiento y ventas. Este equipo comprometido y la cuidada coordinación de actividades reflejan la dedicación y la profesionalidad que impulsa el éxito de la pequeña empresa.

En resumen, las micro y pequeñas empresas exhiben características distintivas que abarcan desde instalaciones modestas hasta una cultura empresarial más flexible y adaptativa, lo que las hace únicas en su operación y enfoque empresarial.

Este enfoque de primera mano no solo enriqueció la comprensión de las operaciones diarias, sino que también facilitó la identificación de oportunidades y amenazas en las micro y pequeñas empresas.

Oportunidades encontradas

Las micro y pequeñas empresas tienen oportunidades que pueden aprovechar para su crecimiento y desarrollo. Algunas de estas incluyen:

Mercado interno robusto: De acuerdo con (Gobierno de México, s. f.) “En 2020, la población en Xochimilco fue de 442,178 habitantes (48.7% hombres y 51.3% mujeres)”, lo que brinda a las MYPES la oportunidad de atender un mercado interno significativo.

Apoyo gubernamental: El gobierno mexicano crea programas y políticas para apoyar a las micro y pequeñas empresas, brindando acceso a financiamiento, capacitación y asesoramiento técnico.

Sector turístico: Xochimilco es un destino turístico importante, lo que brinda oportunidades a las micro y pequeñas empresas que operan en sectores de: agricultura, gastronomía, turismo y artesanías.

Sostenibilidad: La creciente conciencia ambiental y la demanda del consumidor por productos y servicios sostenibles brindan oportunidades para que las micro y pequeñas empresas desarrollen propuestas de valor que integren prácticas empresariales responsables.

Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas locales o internacionales puede proporcionar a las micro y pequeñas empresas acceso a nuevos mercados, recursos y conocimientos especializados.

Comercio electrónico: La creciente tendencia de compras en línea brinda a las micro y pequeñas empresas la oportunidad de llegar a clientes más allá de sus ubicaciones físicas, expandiendo su alcance y aumentando sus ventas. La creciente adopción de tecnologías digitales ofrece oportunidades para que las micro y

pequeñas empresas mejoren sus operaciones, lleguen a nuevos mercados a través de plataformas en línea y optimicen sus procesos internos.

Educación y capacitación: La oferta de servicios educativos y de capacitación puede ser una oportunidad, ya que hay una demanda continua de habilidades y conocimientos especializados en el mercado laboral.

Cadenas de valor agrícola: Xochimilco tiene una rica tradición agrícola y de exportación.

Amenazas encontradas

Las micro y pequeñas empresas enfrentan diversas amenazas que pueden afectar su operación y crecimiento. Algunas de las principales amenazas incluyen:

Inestabilidad económica: Fluctuaciones en la economía, cambios en las tasas de interés y crisis financieras pueden afectar negativamente la estabilidad financiera de las micro y pequeñas empresas.

Acceso limitado a financiamiento: La falta de acceso a créditos y financiamiento puede limitar la capacidad de las micro y pequeñas empresas para invertir en crecimiento, innovación y expansión.

Inseguridad: La inseguridad y la criminalidad en algunas áreas pueden afectar la operación de las micro y pequeñas empresas, especialmente en sectores como el comercio.

El acceso a las instalaciones no solo fue esencial para obtener información, sino también para establecer una conexión más íntima con los representantes de las micro y pequeñas empresas. Esta inmersión activa no solo consolidó la validez de la información recopilada, sino que también sentó las bases para una comprensión más completa y enriquecedora de las micro y pequeñas empresas participantes.

Resultados

Las diez micro y pequeñas empresas analizadas están localizadas en la delegación Xochimilco de la Ciudad de México. Dentro de este grupo, se identifican cuatro microempresas, caracterizadas por tener menos de 10 empleados, ninguna de las cuales ha registrado ventas en el extranjero. Estas microempresas muestran ingresos anuales estimados que no superan los \$4,000,000.00 millones de pesos. Por otro lado, las seis restantes son consideradas pequeñas empresas, con un rango estimado de 11 a 50 trabajadores. Este grupo de empresas ha experimentado ventas en el extranjero y presenta ingresos anuales estimados que superan los \$4,000,000.00 millones de pesos.

Se observa una conexión significativa entre las acciones emprendidas y los obstáculos enfrentados por las micro y pequeñas empresas al identificar las necesidades de los grupos de clientes extranjeros. Esta relación se traduce en un impacto sustancial en las ventas de dichas empresas.

Acciones

Microempresas

- No implementan medidas activas, optando por la inacción o limitándose únicamente a llevar a cabo investigaciones de mercado dirigidas exclusivamente al ámbito nacional.

Pequeñas empresas

- Hacen investigaciones de mercado dirigidas al mercado nacional y extranjero.
- Adaptan sus productos o servicios para satisfacer necesidades específicas de clientes nacionales y extranjeros.

- Establecen alianzas estratégicas con socios locales nacionales y extranjeros para alcanzar sus mercados objetivos.

Obstáculos

Microempresas

- Acceso limitado a financiamiento
- Información desactualizada de los mercados nacionales objetivos.

Pequeñas Empresas

- Acceso limitado a financiamiento
- Limitaciones en la capacidad de adaptación de productos o servicios a gran escala.
- Dificultades para establecer contactos con socios locales
- Altos costos asociados a la participación en ferias comerciales locales o internacionales
- Depender demasiado de un nicho específico puede exponer a la empresa a riesgos si ese nicho enfrenta cambios o dificultades.
- Si un nicho es exitoso, puede atraer la atención de competidores que buscan replicar ese éxito, aumentando la competencia.

Los resultados corroboran la teoría del ciclo de vida del producto (CVP) en las etapas de introducción y crecimiento.

Introducción:

Las pequeñas empresas introducen productos tales como: papel picado, flores, circuitos eléctricos artículos de piel, artículos deportivos, artesanías, etc. en nuevos mercados extranjeros tales como: Inglaterra, Australia, Sudáfrica y Estados Unidos.

Crecimiento:

En esta etapa las pequeñas empresas han experimentado un aumento significativo en las ventas ya que la demanda de sus productos en el mercado extranjero se estima que va en aumento.

Los resultados corroboran la teoría de internacionalización modelo Uppsala ya que las pequeñas empresas que han exportado comenzaron su internacionalización de manera gradual, aumentando su compromiso a medida que ganaron experiencia y conocimiento en el mercado extranjero

Los resultados corroboran la teoría de redes al revelar que las pequeñas empresas emplean redes de negocios que facilitan y potencian sus procesos de internacionalización. Ya que implementan la estrategia consistente de aprovechar los servicios de reconocidas empresas de paquetería, como: DHL o UPS, para la eficiente distribución de sus productos. Además, de optar por exportaciones indirectas, colocando sus mercancías a través de contactos extranjeros que se encargan de gestionar la conexión con los clientes.

Los resultados corroboran la teoría de las estrategias genéricas de Porter de diferenciación de productos y segmentación de mercado:

Diferenciación de productos:

Identificar nichos de mercado específicos en el extranjero es una oportunidad que utilizan las pequeñas empresas ya que adoptan estrategias de diferenciación que les permiten destacarse en términos de calidad, innovación u otros atributos únicos valorados por los clientes, lo que lleva a un aumento de las ventas.

Segmentación de mercado:

La elección de esta estrategia depende de la naturaleza de los nichos identificados de las pequeñas empresas. Aprovechando de mejor forma sus recursos y capacidades para destacarse en esos mercados extranjeros específicos.

Las pequeñas empresas conocen los segmentos y nichos de mercado mediante estudios de mercado que les permiten identificar las necesidades de los grupos de clientes extranjeros, creando estrategias viables para la explotación de estos nichos, resultando en una mayor satisfacción del cliente y por ende un aumento de las ventas.

Esta investigación se encuentra respaldada por evidencia científica mediante un análisis de datos recopilados a través de encuestas, entrevistas y, en algunos casos observación directa, mostrando que la tendencia de riesgo identificada hacia la detección de nichos de mercado para impulsar el aumento de las ventas en el extranjero se destaca como un hallazgo esclarecedor. Arrojando resultados que poseen implicaciones significativas para las micro y pequeñas empresas (MYPES).

La presente tesis ha alcanzado con éxito su objetivo principal de investigación: determinando que si existe relación entre la detección de nichos de mercados en el extranjero y el aumento de las ventas en las micro y pequeñas empresas ubicadas en la delegación Xochimilco de la Ciudad de México. A lo largo del estudio, se ha abordado de manera integral la pregunta inicial de investigación, ofreciendo respuestas fundamentadas y detalladas que aportan de manera significativa al conocimiento en el área.

Los resultados del análisis de datos respaldan la hipótesis planteada en este trabajo de investigación, aunque no se pudo verificar al cien por ciento debido a la falta de información sensible de algunas micro y pequeñas empresas participantes. Sin embargo, los hallazgos sugieren una fuerte indicación de la validez de la hipótesis. Entre las 10 empresas participantes, cuatro son microempresas, caracterizadas por su escala más reducida en términos de ventas, empleados y alcance internacional. Por otro lado, las seis pequeñas empresas restantes muestran una capacidad de ventas más amplia al expandirse más allá de las fronteras nacionales. Este panorama diversificado refleja la complejidad del sector y proporciona valiosa información para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el ámbito empresarial.

La conexión identificada entre las acciones emprendidas y los obstáculos enfrentados por ambos grupos resalta la importancia crucial de identificar las necesidades de los clientes extranjeros. Este hallazgo impacta de manera significativa en las ventas de ambas categorías de empresas, subrayando la relevancia de considerar estrategias específicas para cada tipo de empresa en el ámbito internacional.

La detección precisa de estos nichos permite a las empresas adaptar sus productos o servicios de manera específica a las necesidades y preferencias de segmentos de consumidores particulares en mercados extranjeros.

Cuando las MYPES logran identificar y comprender los nichos de mercado en el extranjero, pueden personalizar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer demandas específicas. Esto no solo implica la creación de productos adaptados, sino también el establecimiento de estrategias de comunicación y distribución que resuenen con la audiencia objetivo.

La conexión con nichos de mercado específicos puede resultar en un aumento significativo de la relevancia y visibilidad de la marca, generando un mayor interés y preferencia por parte de los consumidores. Además, al enfocarse en segmentos de mercado más específicos, las MYPES pueden enfrentar una competencia menos intensa y aprovechar oportunidades que podrían pasar desapercibidas en mercados más amplios.

La detección efectiva de nichos de mercado también puede facilitar la construcción de relaciones sólidas con clientes, ya que las empresas pueden demostrar un entendimiento más profundo de las necesidades y deseos de su audiencia objetivo. Esto puede traducirse en una lealtad a largo plazo y en la recomendación de productos a través del boca a boca, contribuyendo así al crecimiento sostenido de las ventas.

En resumen, la relación entre la detección de nichos de mercado en el extranjero y el incremento de las ventas en las MYPES radica en la capacidad de adaptarse y ofrecer soluciones específicas que resuelvan las demandas particulares de segmentos de consumidores, lo que conduce a una mayor competitividad, visibilidad de la marca y lealtad del cliente.

Conclusiones

En el mundo empresarial contemporáneo, las micro y pequeñas empresas han surgido como actores dinámicos y flexibles, capaces de adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. Una estrategia efectiva para estas micro entidades es la exploración y explotación de nichos de mercado en el extranjero.

Además, durante el desarrollo de esta investigación, hemos identificado desafíos y limitaciones, como la falta de apertura de las empresas hacia la investigación. Estos elementos proporcionan oportunidades para futuras investigaciones, especialmente en áreas como administración de negocios internacionales.

Las implicaciones prácticas de este estudio son para la toma de decisiones teniendo en cuenta que la detección de nichos de mercado en el extranjero puede ser una estrategia benéfica para las micro y pequeñas empresas, pero también conlleva ciertos riesgos y desafíos. Es importante evaluar cuidadosamente las circunstancias específicas de cada empresa y nicho antes de adoptar esta estrategia, lo que sugiere que vale la pena que las micro y pequeñas empresas se arriesguen en la detección de nichos de mercado en el extranjero ya que es una valiosa oportunidad.

Este trabajo también contribuye al cuerpo existente de conocimientos en Administración, ofreciendo una perspectiva única sobre la relación existente entre detección de nichos de mercado en el extranjero y el incremento de las ventas en micro y pequeñas empresas

En resumen, esta tesis ha avanzado en la comprensión del tema relación entre detección de nichos de mercado en el extranjero y el incremento de las ventas en micro y pequeñas empresas, proporcionando un punto de partida para futuras investigaciones. Se espera que los resultados y las recomendaciones de este estudio sean útiles para micro y pequeñas empresas invitando a los investigadores

a explorar más a fondo temas relacionados con la Administración de Negocios Internacionales en futuros proyectos.

Recomendaciones

Futuros Emprendedores

Ser un emprendedor implica más que simplemente iniciar un negocio. Ser un emprendedor conlleva: idea de negocio, motivación, incertidumbre, errores, correcciones, elección de socios, evolución de nuestra idea principal para definir si es viable o no, o simplemente de cambiar de idea, ya que el emprender es una forma de vida. Para decidir con sabiduría cuál será el sector en el vamos a emprender se necesita tener mucha claridad en: la motivación, conocimiento, y experiencia en el sector. Además de evaluar si existe crecimiento, competencia, rentabilidad, inversión inicial, ciclos económicos, ubicación geográfica y temporal.

La innovación presenta grandes desafíos; llegar a ser un visionario capaz de lograrlo de manera individual, se torna prácticamente inalcanzable. Por ello, hay que apostar a crear una industria global y esta tarea quizá solo logren concretarla los startups ya que están dispuestas a escuchar nuevas ideas, tomar riesgos e irrumpir las reglas, dejando de pensar en fórmulas y desarrollando nuevos principios, modelos y bases. La actual transición de la era tecnológica en la que el mundo se divide en países desarrollados y no desarrollados deja ver que la mayoría de las personas asumen que las conquistas de la tecnología ya fueron consumadas, que ya se ha llegado al tope más alto que pudiera alcanzarse, y que lo único que tienen que hacer esos desfavorecidos es copiar el desarrollo de otros. Sin embargo, nada es más falso: la realidad es que solo las computadoras y las comunicaciones han mejorado exponencialmente desde el siglo pasado. Muchos otros rubros se han quedado estancados.

De acuerdo con (Peter Thiel, s. f.), en su libro De Cero a Uno dice que: “No hay una única fórmula para el éxito, la clave está en dejar de lado las falsas creencias sobre los mercados competitivos y la diferenciación de productos, es decir, empezar desde cero”

Emprender implica no tener un equilibrio personal y laboral ya que como emprendedores a diferencia del empresario la motivación viene de la creación, mientras que el empresario va más de mano con la gestión y el crecimiento. Ya que la motivación del emprendedor es la creación.

Según (Fitzpatrick, 2021), en su libro "The Mom Test", presenta un método simple y efectivo para conducir conversaciones que se centren en lo que realmente nos importa. La clave radica en dejar de lado el ego y cultivar la empatía hacia las personas con las que interactuamos. Es crucial atribuirle importancia a las preguntas que podrían descartar nuestra idea, ya que esto nos ayuda a evitar pérdidas de tiempo, recursos financieros y, en general, complicaciones innecesarias”

El autor destaca la razón por la cual no es recomendable consultar a familiares o amigos acerca de la validez de una idea. Estos seres cercanos tienden a evitar herir nuestros sentimientos y nos dirán lo que queremos escuchar. El "MOM Test" ofrece una herramienta accesible para mantener diálogos enfocados en aspectos esenciales. En última instancia, se nos insta a dejar a un lado nuestro ego y a adoptar una actitud más empática, reconociendo la importancia de enfrentar las preguntas críticas para evitar inconvenientes y dificultades en el proceso.

El papel transformador de las empresas de comercio electrónico como canal de distribución para micro y pequeñas empresas

En la era digital actual, las micro y pequeñas empresas se enfrentan a desafíos y oportunidades únicas en el ámbito comercial. Uno de los mayores desafíos radica en la construcción y mantenimiento de canales de distribución efectivos. En este contexto, las empresas de comercio electrónico emergen como catalizadores transformadores para las micro y pequeñas empresas, ofreciendo un canal de distribución estratégico que puede cambiar radicalmente la forma en que estas empresas acceden al mercado y alcanzan a sus clientes.

1. Acceso a un Mercado Global

Uno de los beneficios más evidentes que ofrecen las empresas de comercio electrónico es la capacidad de llegar a un mercado global. Las micro y pequeñas empresas, que históricamente se han visto limitadas a su localidad geográfica, ahora pueden expandir su alcance a nivel nacional e incluso internacional a través de plataformas de comercio electrónico. Esto no solo amplía su base de clientes potenciales, sino que también les brinda la oportunidad de diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de un mercado local.

2. Reducción de Barreras de Entrada

El establecimiento de una tienda física puede ser costoso y logísticamente desafiante para las micro y pequeñas empresas. Las empresas de comercio electrónico eliminan estas barreras al proporcionar plataformas en línea accesibles y rentables. A través de estas plataformas, las micro y pequeñas empresas pueden configurar fácilmente sus tiendas virtuales, gestionar inventarios y procesar transacciones, todo ello sin incurrir en los altos costos asociados con la apertura de

una tienda física.

3. Mayor Visibilidad y Marketing Eficiente

El comercio electrónico ofrece a las micro y pequeñas empresas una ventana global para mostrar sus productos o servicios. Las plataformas de comercio electrónico a menudo cuentan con herramientas de marketing integradas que permiten a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva. Estrategias como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en redes sociales se vuelven herramientas poderosas para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes, nivelando el campo de juego para las micro y pequeñas empresas frente a competidores más grandes.

4. Personalización y Experiencia del Cliente

Las plataformas de comercio electrónico permiten a las micro y pequeñas empresas ofrecer una experiencia de compra más personalizada. A través del análisis de datos y la inteligencia artificial, las empresas pueden entender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes, lo que les permite personalizar ofertas, recomendaciones de productos y promociones. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la lealtad a la marca.

5. Eficiencia Operativa y Logística

Las empresas de comercio electrónico no solo simplifican la gestión de inventarios y la realización de transacciones, sino que también ofrecen soluciones logísticas eficientes. Asociarse con servicios de entrega y sistemas de gestión de pedidos optimiza la cadena de suministro, garantizando entregas rápidas y confiables. Esta eficiencia operativa puede marcar la diferencia para las micro y pequeñas empresas, permitiéndoles competir en tiempo y calidad de servicio con empresas más grandes.

En resumen, las empresas de comercio electrónico representan un canal de distribución integral y accesible para las micro y pequeñas empresas. Al proporcionar un acceso expandido a los mercados, reducir las barreras de entrada, ofrecer herramientas de marketing avanzadas y mejorar la eficiencia operativa, estas plataformas desempeñan un papel fundamental en el empoderamiento de las Micro y pequeñas empresas en el panorama comercial actual. Al adoptar estratégicamente el comercio electrónico, las micro y pequeñas empresas pueden no solo sobrevivir, sino prosperar en la era digital.

Bibliografía

- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Detectar | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/detectar>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Extranjero, extranjera | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/extranjero>
- Buenrostro Mercado, H. E., Hernández Eguiarte, M. del C., Buenrostro Mercado, H. E., & Hernández Eguiarte, M. del C. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Economía: teoría y práctica*, 50, 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- EAE Business School. (s. f.). *El don de la oportunidad. Cómo detectar nuevos nichos de mercado en el extranjero*. Recuperado 27 de diciembre de 2023, de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/el-don-de-la-oportunidad-como-detectar-nuevos-nichos-de-mercado-en-el-extranjero>
- Fitzpatrick, R. (2021, marzo 23). El MOM Test. *Adictos al trabajo*. <https://www.adictosaltrabajo.com/2021/03/23/el-mom-test/>
- Galán, J. S. (s. f.). *Nicho de mercado—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Gobierno de México. (s. f.). *Xochimilco: Economía, empleo, equidad, calidad de vida, educación, salud y seguridad pública*. Data México. Recuperado 16 de enero de 2024, de <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/xochimilco>
- INEGI. (2022, abril 3). *Inclusión financiera en México. Impacto del acceso al financiamiento a través de FIRA en los ingresos por ventas de las empresas*. REALIDAD, DATOS Y ESPACIO REVISTA INTERNACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA.

<https://rde.inegi.org.mx/index.php/2022/04/03/inclusion-financiera-en-mexico-impacto-del-acceso-al-financiamiento-a-traves-de-fira-en-los-ingresos-por-ventas-de-las-empresas/>

Johanson y Mattson. (2015). *Análisis del modelo de Internacionalización de e-Tech Simulation según la teoría de redes*.
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10601>

Johanson y Wiedersheim, P. (1975). *El modelo de Uppsala | Nociones de economía y empresa*.
<https://nocionesdeeconomaiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

Juridicos, C. (2020, septiembre 18). Competencia Desleal en México: Lo que necesitas saber. *Conceptos Jurídicos*.
<https://www.conceptosjuridicos.com/mx/competencia-desleal/>

Meza. (2022, junio 1). *Falta de capacitación laboral impide a pymes crecer*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/Falta-de-capacitacion-laboral-impide-a-pymes-crecer-20220601-0146.html>

Oca, J. M. de. (s. f.). *Exportación—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>

Peter Thiel. (s. f.). *De cero a uno Resumen gratuito | Peter Thiel y Blake Masters*. getAbstract. Recuperado 28 de noviembre de 2023, de <https://www.getabstract.com/es/resumen/de-cero-a-uno/36390>

Porter, M. (1980). *Estrategias genéricas de Porter—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Santaella, E. (2021, febrero 3). *¿Qué es el incremento de ventas y cómo calcular el incremento de las ventas?* Mobile Insight. <https://es.mobileinsight.com/what-is-sales-lift/>

SE. (2022, enero 2). MIPYMES · Secretaría de Economía. *Secretaría de Economía*. <https://e.economia.gob.mx/glosario/mipymes/>

SE. (2023a, noviembre 21). *BBVA MEXICO*. <https://www.bbva.mx/educacion->

- financiera/creditos/caracteristicas-microempresas.html
- SE. (2023b, noviembre 27). *BBVA MEXICO*. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/principales-caracteristicas-de-una-pequena-empresa.html>
- Sunat. (s. f.). *MYPES*. Recuperado 26 de diciembre de 2023, de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Velázquez Martínez, M. de los Á., Rivero Hernández, M., & Moreno Sánchez, E. (2022). *La Importancia de la Participación de la mujer en las Microempresas de la Región XI del Estado de México. Caso: El Municipio de Texcoco: Vol. III*. UNAM-AMECIDER. <https://ru.iiec.unam.mx/5861/>
- Vernon, R. (1966). Qué es el ciclo de vida del producto—Impulsa blog. *Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa*. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-el-ciclo-de-vida-del-producto/>
- Westreicher, G. (s. f.). *Ventas*. Economipedia. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zendesk. (s. f.). *Incremento de ventas: +20 ESTRATEGIAS BASADAS EN DATOS*. Zendesk MX. Recuperado 27 de diciembre de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas/>

Anexos

Anexo 1 Cuestionario

Tu opinión es muy valiosa para entender mejor la relación entre detección de nichos de mercado y el incremento de las ventas en las microempresas exportadoras.

Nombre de la empresa:

1.- ¿En qué delegación se encuentra ubicada la empresa?

1. Xochimilco
2. Coyoacán
3. Milpa Alta
4. Tlalpan
5. Otra

2.- ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

1. 10 o menos
2. De 11 a 50
3. Más de 51

3.- ¿El monto de sus ventas anuales se encuentra arriba de los 4,000,000 millones de pesos?

1. Si
2. No

4.- ¿Ha realizado ventas en el extranjero?

1. Si
2. No

5.- ¿Qué acciones han tomado para detectar necesidades específicas de grupos de clientes extranjeros para el aumento de las ventas?

1. Ninguna
2. Realizar investigaciones de mercado específicas
3. Adaptar productos o servicios para satisfacer necesidades específicas
4. Establecer alianzas estratégicas con socios locales en mercados objetivo
5. Participar en ferias comerciales internacionales relevantes

6.- La detección y el enfoque en satisfacer necesidades específicas de grupos de clientes nos han ayudado a aumentar nuestras ventas en el mercado local.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

7.- Nuestra micro o pequeña empresa ha aumentado sus ventas como resultado directo de enfocarse en la detección de necesidades específicas de grupos de clientes extranjeros

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

8.- ¿Qué obstáculos han enfrentado al detectar necesidades específicas de grupos de clientes?

1. Falta de información sobre los mercados objetivo
2. Limitaciones en la capacidad de adaptación de productos o servicios
3. Dificultades para establecer contactos con socios locales
4. Altos costos asociados a la participación en ferias comerciales locales o internacionales
5. Otros obstáculos (especificar): _____

¡Gracias por completar el cuestionario!

Anexo 2 Cuadros de valores y resultados

En los siguientes cuadros se muestran las preguntas con su valor asignado según basado en la escala Likert la cual va del número 1 al número 5.

P1	
Delegaciones	Valor
Xochimilco	1
Coyoacan	2
Milpa Alta	3
Tlalpan	4
Otra	5

P2	
Número de personal	Valor
10 o menos	1
11 a 50	2
Mas de 51	3

P3	
Ventas mayores a \$4,000,000 de pesos al año	Valor
Si	1
No	2

P4	
Ventas en el extranjero	Valor
Si	1
No	2

P5	P6, P7	P8	Valor
Acciones para detectar necesidades	Niveles de Acuerdo	Obstaculos	
Ninguna	Totalmente en desacuerdo	Falta de informacion sobre los mercados objetivos	1
Realizar investigaciones de mercado especificas	En desacuerdo	Limitaciones en la capacidad de adaptacion de productos o servicios	2
Adaptar productos o servicios para satisfacer necesidades especificas	Neutral	Dificultades para establecer contactos con socios locales	3
Establecer alianzas estrategicas con socios locales en mercados objetivo	De acuerdo	Altos costos asociados a la participacion en ferias comerciales locales o internacionales	4
Participar en ferias comerciales internacionales relevantes	Totalmente de acuerdo	Otros obstaculos	5

En el siguiente cuadro se muestra la recopilación de datos de las 8 preguntas realizadas a las 10 empresas encuestadas.

Encuestados	Preguntas							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	1	2	1	1	3	1	1	3
2	1	1	1	1	3	5	5	1
3	1	2	1	1	3	1	4	1
4	1	1	2	2	4	2	4	3
5	1	2	2	1	4	4	2	5
6	1	2	1	2	4	4	4	1
7	1	2	1	1	1	4	2	4
8	1	1	1	1	1	3	3	2
9	1	2	2	2	2	3	3	4
10	1	1	2	2	2	3	3	1

En los siguientes cuadros se muestra el conteo de las 8 preguntas realizadas a las 10 empresas encuestada conforme a su valor asignado en la escala Likert que va del 1 al 5.

Preguntas	P1	P2	P3	P4
Cochimilco	10			
Xoyoacan	0			
Milpa Alta	0			
Tlalpan	0			
Otra	0			
0 o menos		4		
11 a 50		6		
Más de 51		0		
Si			6	
No			4	
Si				6
No				4

lores	P5	P6	P7	P8
1	2	2	1	4
2	2	1	2	1
3	3	3	3	2
4	3	3	3	2
5	0	1	1	1