

Matriz Boston Consulting Group para ubicación de elementos de competitividad de Mipes en Tehuacán

Mascarúa, Miguel Antonio, Juárez, Sagrario, Rodríguez, Cristina y Hernández, Juan Carlos

M. Mascarúa, S. Juárez, C. Rodríguez y J. Hernández

Universidad Tecnológica de Tehuacán
miguel.mascarua@uttehuacan.edu.mx

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

Resumen

La importancia que reciben las Mipes en Tehuacán y la Región se debe a dos factores que son el resultado histórico del patrón de acumulación del lugar. Por un lado la estructura de dirección que es tradicional y básicamente de iniciativa privada local (Bringas, 2010) y el otro punto es, la presencia de Mipes que llevan años sin crecimiento relativo debido al desarrollo mismo de la economía del lugar tras la crisis económica impulsada por las maquiladoras textiles. El presente trabajo aborda los puntos del estudio sistémico para los municipios de Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán por lo que toca a la innovación, en una encuesta que se practicó en el año 2015. Las variables se sometieron a la metodología de la matriz BCG para identificar los elementos que generan competitividad en las empresas de Tehuacán y la Región. Posteriormente se relacionan las respuestas en lo que toca a la percepción de innovación de los empresarios encuestados. El estudio demuestra que los empresarios hacen innovación de manera empírica y no es estructurada lo que hace que las oportunidades para capacitar y apoyar en el crecimiento de la Mipes sean importante.

Palabras clave: Mipes, Innovación, Matriz BCG e Innovación.

Introducción

La percepción general de las pequeñas empresas es que son unidades económicas determinantes para la Economía, en general, por su potencial como generadoras de empleo, por ser capaces para generar ingreso en sectores débiles, por ampliar las bases del sector privado, por contribuir a reducir la concentración industrial y por su aporte al Ingreso Nacional. Su tamaño les permite responder efectivamente a cambios en el entorno; su integración, como eslabón en las cadenas productivas es simple; son proveedores eficientes tanto de bienes al consumidor final como a clientes intermedios y se desempeñan bien como servicios cuando son subcontratadas.

En el caso de Tehuacán, los diferentes eventos macroeconómicos del País afectaron a la estructura industrial de la ciudad y la apertura tuvo su impacto en la pequeña industria. Las crisis económicas generadas a nivel nacional y el dinamismo industrial propio de la ciudad determinaron la presencia de las Mipes como tal, con un tamaño menor al de las pequeñas empresas. La existencia actual de la presencia de las Mipes tiene su origen en la caída del mercado interno, durante la crisis de los años ochenta, que detuvo el crecimiento de las empresas pequeñas; sin embargo estas soportaron la crisis inclusive mejor que los medianos y grandes establecimientos, sin embargo a partir de 1994 la apertura comercial y la crisis financiera de ese año llevaron a la quiebra a muchas de ellas, que en su momento habían recibido créditos en la administración del expresidente Salinas, ya que más tarde se hicieron difíciles de pagar por el posterior ascenso de las tasas de interés, cuyo aumento se debió a la dinámica de retener a los capitales extranjeros (Rouquie, 2015), estos créditos se volvieron impagables. Años después a pesar de la devaluación y el aumento de los aranceles en contra de los productos asiáticos, las pequeñas empresas se mantuvieron permitiendo una mejoría en sus condiciones, pero al final de la década ésta industria se encontraba en desventaja con respecto a otros sectores de la producción que se manifestó en el cierre de establecimientos, pérdida de personal ocupado y reducción del personal por ser contratados por la maquila (Alba, 2014). A pesar de estas condiciones adversas, fueron las mismas que permitieron el establecimiento y el afianzamiento de las Mipes, que en el caso de algunas de ellas, llevan años en servicio.

En el caso de la Región de Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán, en un estudio previo sobre Mipes, mismo en que se encuestó a 452 microempresas, destacó, entre otros temas a la competitividad.

Las mediciones en cuanto a la percepción de la innovación dieron como resultado que un porcentaje importante de empresarios le presta atención a este rubro, especialmente por el grado de competencia en el mercado, sin embargo la tecnología es insuficiente por las condiciones de competencia del mercado y, las inversiones en innovación se realizan de manera empírica (Mascarúa, Juárez, Colmenares, & Flores, 2015).

Revisión literaria

A pesar de las ventajas que poseen, según Castellanos (2003) las Mipes son vulnerables a los ciclos de recesión y desaceleración económica; baja capacidad para hacer guerra de precios, altas barreras técnicas y no técnicas de entrada y de manera general los bienes que producen generan poco valor agregado, especialmente en términos de valor-conocimiento. Se han señalado dos tipos de estrategias que siguen las empresas: de sobrevivencia y avance. En la primera el objetivo es mantener la rentabilidad actual a partir de los conocimientos del entorno macroeconómico, aprovechar oportunidades y aminorar los efectos de las Amenazas; por otro lado la de avance por innovación, garantiza la rentabilidad en el futuro, se apoyan en capacidades a desarrollar, reconocen las necesidades futuras e intentan aprovechar las oportunidades. Finalmente intentan neutralizar amenazas que se vislumbran hacia el futuro. Estas últimas se basan en el binomio aprender y desaprender, donde el conocimiento y la creatividad tanto individual como grupal son precursoras de la innovación. Normalmente la innovación crea las bases para hacer crecer a las empresas y mantenerse en el mercado, ya que al final logran un crecimiento por sus capacidades dinámicas que les permite desarrollar competencias centrales como: crecimiento en los negocios, acceso a financiamiento bancario y gestión con autoridades que posteriormente permiten el crecimiento económico (Bermúdez & Gutiérrez, 2012).

Evidentemente la competencia industrial y las condiciones de mercado determinan de manera importante la permanencia en el largo plazo; así mismo los apoyos gubernamentales no toman como un factor prioritario a la innovación en las Pymes para la asignación de recursos, ya que se centran en indicadores financieros principalmente (Góngora Biachi & Madrid Guijarro, 2010). La idea de iniciar un negocio de tamaño pequeño obedece a la escasez de dinero y de recursos para hacer una inversión de mayor tamaño y en el caso de México la iniciativa de crear un establecimiento corresponde a la población en edad de retiro para garantizar un flujo de efectivo, así como a la decisión de crear un negocio cuando sólo se tienen conocimientos de ciertos oficios por lo general es el rango de población joven en edad de trabajar, y en último lugar se encuentra la población en edad adulta que decide invertir en un negocio con una estrategia administrativa y con un esquema de crecimiento y permanencia en el largo plazo usando la tecnología como elemento estratégico de crecimiento y la innovación como elemento de permanencia ante la competencia industrial. Aunque las empresas tienen que crear un área de investigación y desarrollo para crear nuevos productos, explorar necesidades y satisfacer clientes actuales y potenciales, en la realidad no se lleva a cabo. La Globalización ha llevado a los negocios a buscar su crecimiento mediante innovación, este es un elemento clave en el desarrollo regional y se ubica como un factor detonante de la productividad empresarial. Los cinco factores clave de la competitividad son: el financiamiento, la innovación, la cooperación, el medio ambiente y la formación. Así la relación que se establece entre la innovación y el crecimiento económico, es una relación directa. Existen dos puntos de vista sobre la actividad empresarial y la innovación; por un lado hay un consenso de que en las empresas de gran tamaño hay mayor capacidad de innovación pues implica mayores costos y alto riesgo para las inversiones; por otro lado, algunos sostienen que las Pymes tienen un alto nivel de desarrollo en innovación por la capacidad de adaptación, esta flexibilidad es básica para el proceso de toma de decisiones, así que las Pymes sean las unidades económicas más fácil de innovar (Rodeiro & López, 2007).

Aunque también se ha detectado que las problemáticas principales de las Pymes son: debilidad financiera, demora de pagos, falta de inversión, problemas en la administración y problemas de mercado (Góngora Biachi & Madrid Guijarro, 2010) lo que lleva a una baja innovación. Aquí la pregunta básica es saber si al final las Mipex de Tehuacán hacen innovación o esto no es así. El presente estudio aborda el análisis de las variables que se relacionan con la innovación utilizando la matriz BCG, que estudia 4 tipos de producto: Interrogante, Estrella, Vaca y Perro, entendiendo como productos interrogantes a los que son nuevos en el mercado, se les invierte en la comunicación de sus beneficios y no se sabe si seguirán el crecimiento normal o se volverán perros (bajas utilidades), los productos estrella necesitan inversión pero ya tienen un alto crecimiento, por su parte los productos vaca son aquellos con altos márgenes de utilidades aunque el crecimiento se desacelera y estabiliza, de estos productos surge el apoyo para el lanzamiento de otros, por el contrario en los productos perro hay un decrecimiento generando pérdidas en lugar de recursos, esto para identificar las estrategias utilizadas empíricamente por los empresarios al analizar una serie de datos que se obtuvieron de una encuesta realizada a 452 Mipex en Tehuacán y la Región en el año 2015 (Domínguez & Muñoz, 2015).

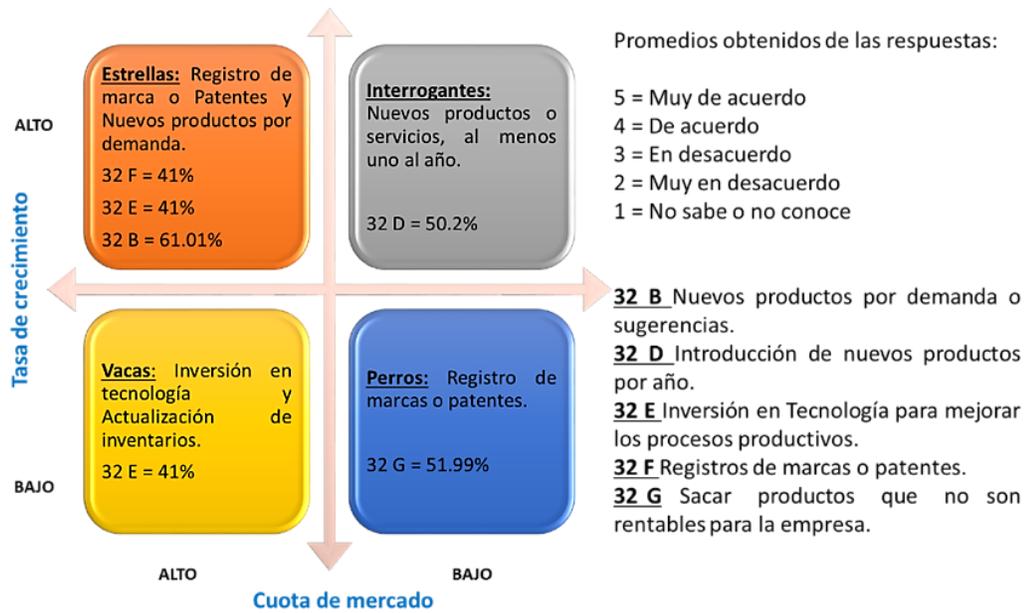
En tal encuesta se hicieron nueve preguntas que se relacionan con la innovación y que se encuentran en el apartado de Mercadotecnia, estas tuvieron una clasificación en un reactivo que es el número 32. A donde se hicieron preguntas como: 32A: apertura del empresario para aceptar las sugerencias de los trabajadores; 32B: Nuevos productos por demanda o sugerencia de los clientes; 32C: diferenciación de productos y servicios de la competencia; 32D: introducción de al menos un producto nuevo por año, 32E: inversión en tecnología para mejora de procesos, 32F: registro de patente o marca; 32G: Descontinuar productos o servicios de la empresa por obsolescencia; 32H: Mejora continua del proceso de ventas y 32I: Organización y eficiencia. Pero se descartaron 4 reactivos por no representar relevancia en el análisis de la matriz BCG.

Resultado y discusión

En este caso se usó la matriz BCG³ ubicando los cuadrantes de la siguiente manera: Superior Derecho Productos o procesos interrogantes; el cuadrante Superior izquierdo: Productos o procesos estrella; cuadrante inferior izquierdo: Productos vaca lechera y cuadrante inferior derecho que ubica a los Productos Perro. Cada uno de los productos compone el portafolio de la empresa de acuerdo a su línea, amplitud y profundidad (ver Figura 1).

³ Se ha usado la matriz BCG porque además de medir los productos en un mercado, permite observar los productos en el mercado, pero además, porque la innovación busca el desplazamiento y la creación de nuevos productos. Se han puesto las unidades de análisis de acuerdo con el criterio de que se relaciona en la matriz.

Figura 1

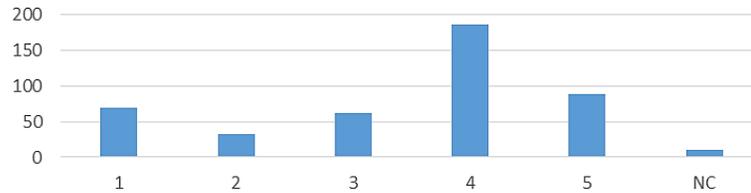


Fuente: Elaboración propia

En este caso se escogen las variables: Inversión en tecnología (32E) en el cuadrante estrella porque las empresas invierten en tecnología para mejorar procesos productivos; Nuevos productos por sugerencia de la demanda (32B) porque en el caso de Mipes en la etapa de desarrollo es cuando se incrementa el portafolio de acuerdo a sugerencias o demanda de los clientes reales; Introducción de nuevos productos (32D) corresponde ubicarlo en el cuadrante de productos interrogantes, debido a que experimenta la etapa de aceptación por parte del mercado potencial y eliminar productos que no tienen demanda (32G) se ubica en el cuadrante perro ya que muchos de ellos no contribuyen de manera significativa a las utilidades de la empresa ni a la satisfacción de la demanda. Para determinar las estrategias de las Mipes la clasificación queda entonces de la siguiente manera: Usando las estadísticas descriptivas se puede ver que en el caso de la variable 32B nuevos productos por demanda o sugerencia de mercado, (ver gráfico 1) se agruparon el número de respuestas de las encuestas obtenidas, partiendo de la siguiente codificación 5 = muy de acuerdo; 4 = de acuerdo; 3 = en desacuerdo; 2 = totalmente en desacuerdo y 1 = no sabe o no aplica. La suma de los valores 4 y 5 corresponde al 61.01%, lo cual indica la preocupación de las empresas por la creación o diseño de nuevos productos o servicios para satisfacer las demandas de los mercados reales o potenciales.

Gráfico 1

Cuenta de 32) Innovación. Selecciona qué tan de acuerdo estas con las frases. [32b. He ofrecido nuevos productos y/o servicios a partir de las sugerencias de mis clientes.]



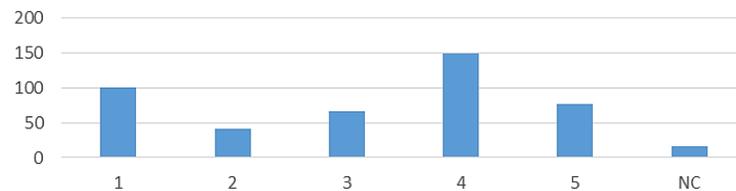
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de análisis sistémico de las Mipes en Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán. 2015

En el reactivo 32D que aborda la introducción de productos nuevos o la comercialización de un servicio, (ver gráfico 2) por los menos una vez al año; se puede observar, de acuerdo a las respuestas que se hicieron en la encuesta, la respuesta 4 de acuerdo, ocupa el primer lugar con 33.2%; la respuesta 1 no sabe o no aplica, corresponde al 25.7%; y para la respuesta 5 que mide la opinión muy de acuerdo, corresponde al 17%.

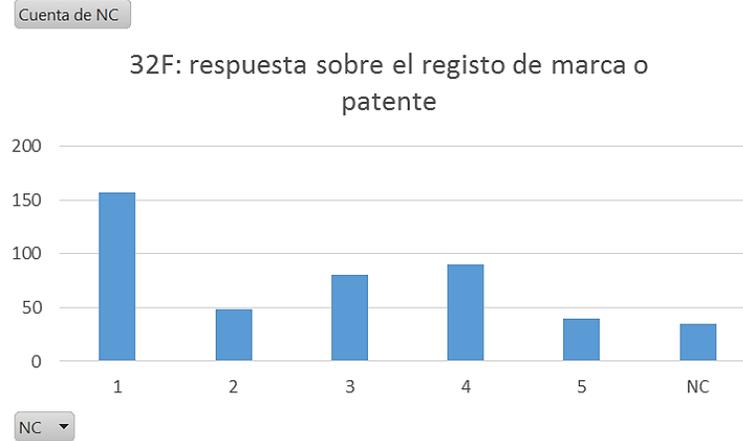
El reactivo 32F que aborda la opinión del empresario por que manifieste su decisión de registrar una marca o patente, demuestra poca acción donde el número de respuestas suman 157 más 35 de que manifiesta que no sabe, (ver gráfico 3) esto hace un 42.67% de respuestas que denotan la urgencia de buscar que las actividades y procesos innovadores cuenten con un registro y por lo tanto una protección legal en el mercado.

Gráfico 2

Cuenta de 32) Innovación. Selecciona qué tan de acuerdo estas con las frases. [32d. Por lo menos una vez al año desarrollo o comercializo un nuevo producto.]

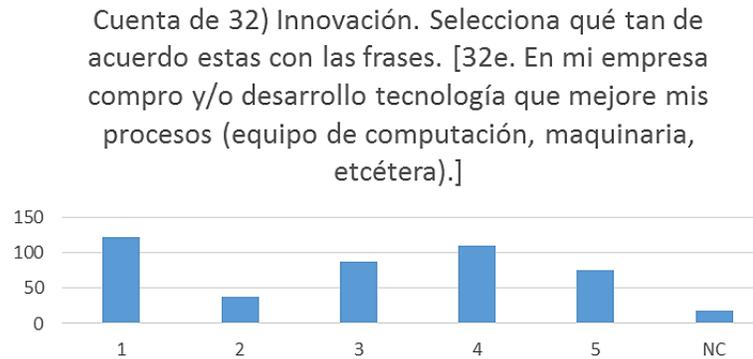


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

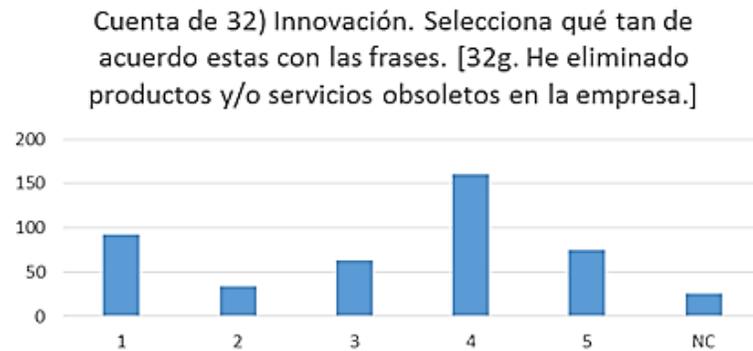
Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

En el reactivo 32E En mi empresa compro y/o desarrollo tecnología que mejore mis procesos (equipo de cómputo, maquinaria, etc.), se observa una inclinación a estar de acuerdo (ver gráfico 4), las respuestas 4 y 5 suman 41%.

Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de 2015

Por lo que toca a la respuesta 32G que mide la eliminación de productos o servicios obsoletos, muestra un acuerdo importante por estar de acuerdo (ver gráfico 5), en donde el 35.40% por ciento manifestó no tener mercancía vieja o se dejaron de hacer los servicios que no eran rentables, la afirmación de estar muy de acuerdo con la renovación de productos fue de 16.59%. Esto es el 51.99, la suma de los criterios 4 y 5 actualizan su inventario, sin embargo el 26.93% de los empresarios manifestaron mantener sus inventarios sin actualizar o siguen ofreciendo servicios que tienen poca demanda o son poco rentables.

En resumen la innovación en las mipes de Tehuacán y la Región sigue siendo un tema de mucha exploración dado que los micro empresarios aún no tienen los recursos para plantear ideas serias que se traduzcan en ventajas competitivas que permitan un crecimiento sustentable en el largo plazo. Como se observa en la gráfica 6, la respuesta que muestra concordancia con las preguntas sobre innovación obedecen a las recomendaciones de los clientes, a la introducción de nuevos productos a la venta y la renovación del inventario, esto es innovación de sobrevivencia. Los conceptos de creatividad como la compra de tecnología y el registro de marcas, (que son los elementos de una innovación creativa y de avance) aparecen como las opciones que los micro empresarios no practican.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

Con lo que es necesario trabajar en la capacitación de las tácticas empresariales para lograr un mejor desempeño de la innovación de avance empresarial.

Conclusiones

Los empresarios de Tehuacán y su Región, de acuerdo con el análisis de datos demuestran una tendencia a hacer innovación de una forma empírica, pero no estructurada y con la finalidad de emplear recursos en investigación y desarrollo, sin embargo les faltan conocimientos para hacer de las Mípes empresas con un ritmo de crecimiento en el largo plazo. Es necesario que las Mípes desarrollen metodologías adecuadas para obtener información del mercado ya que es fundamental para iniciar la innovación y de esta manera, su proceso de innovación empiece a formalizarse y también transiten del cuadrante interrogante a estrella. De igual manera, es importante que conozcan las ventajas de invertir en el valor intangible a partir de su situación como Mípes como un elemento diferenciador y por lo tanto como una ventaja competitiva.

Sin embargo a pesar de que una Mipe pueda tener una metodología adecuada para crecer y consolidar su portafolio de productos, es importante que el gobierno preste atención a las Mipes y poder agilizar y ofrecerles mejores programas de financiamiento para tener un óptimo desarrollo generando ventajas competitivas en el mercado local y nacional.

La capacitación a los micro empresarios sigue siendo una prioridad de las instituciones educativas para crear mejores escenarios de competencia industrial. La matriz BCG demuestra la importancia de hacer innovación de avance en el cuadrante de los productos estrella, desde ahí queda claro que el modelo permite visualizar la importancia de las competencias de usar tecnología y pagar patentes, por lo que el modelo explica de manera expedita el enfoque que deben seguir los empresarios.

Referencias

- Alba, C. (2014). México después del TLCAN. El impacto económico y sus consecuencias políticas y sociales. (E. C. México, Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de Universidad Interamericana para el Desarrollo: www.brd.unid.edu.mx
- Bermúdez, J. I., & Gutiérrez, O. (Diciembre de 2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de Proquest: <http://search.proquest.com.ezproxy.bibliotecacest.mx/science/docview/1523923782/fulltextPDF/C2A EDA59BB744712PQ/1?accountid=14561>
- Bringas, R. (2010). Historia de Tehuacán desde tiempos prehispánicos a la modernidad. (M. Á. Porrúa, Ed.) México: Miguel Ángel Porrúa.
- Castellanos, J. G. (Enero- Abril de 2003). Pymes innovadoras. Cambio de estrategias e instrumentos. Obtenido de Revista Escuela Administración de Negocios /Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604702
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2015). Métricas del Marketing. Madrid: Alfaomega.
- Góngora Biachi, G., & Madrid Guijarro, A. (Abril de 2010). El apoyo a la innovación de la PyME en México. Un estudio Exploratorio. Obtenido de Investigación y Ciencia: www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393004
- Mascarúa, M. A., Juárez, S., Colmenares, E., & Flores, I. (2015). Mipe's, un estudio sistémico: Ajalpan, Altepexi, Miahuatlán y Tehuacán. En O. C. Aguilar, N. Peña, & R. Posada, Mipe's una radiografía desde un estudio sistémico (págs. 213-216). San Juan del Río: Ecorfan.
- Rodeiro, D., & López, M. C. (Diciembre de 2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en Pymes. Obtenido de Revista Galega de Economía / Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=39116201
- Rouquie, A. (Abril-Junio de 2015). México y el TLCAN, veinte años después. (E. C. A.C., Ed.) Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de Redalyc: www.redalyc.org/articulo.oa?id=59944853003