

## **Análisis de la relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis de mercado que se lleva cabo en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.**

### **Analysis of the relation between production and operation through a focus on the clients and market analyses in the micro enterprises in Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.**

VALDEZ-GONZÁLEZ, María Isabel†\*, MARCIAL-OLALDE, Ana Delia y MANRÍQUEZ-RAMIREZ, José Luis Francisco

ID 1<sup>er</sup> Autor: *María Isabel, Valdez-González* / ORC ID: 0000-0002-0520-4243

ID 1<sup>er</sup> Coautor: *Ana Delia, Marcial-Olalde* / ORC ID: 0000-0003-3865-5152

ID 2<sup>do</sup> Coautor: *José Luis Francisco, Manríquez-Ramirez* / ORC ID: 0000-0001-5714-912X

DOI: 10.35429/JED.2020.22.7.11.18

Recibido: Enero 04, 2020; Aceptado: Marzo 30, 2020

#### **Resumen**

El presente trabajo expone un análisis sobre el enfoque al cliente a través de la producción y operación y el análisis de mercado en las micro y pequeñas empresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato, así como la relación que existe entre estas dos variables. La investigación se llevó a cabo considerando una muestra de 377 empresas establecidas en el municipio, utilizando el método cuantitativo de investigación. Los resultados obtenidos indican que existe un enfoque al cliente a través de las actividades concernientes en la producción-operación que ejecutan las empresas y que a su vez estas actividades están relacionadas con la información del análisis de mercado, haciendo manifiesta la importancia que tiene la calidad del producto o servicios en la satisfacción del cliente de las micro y pequeñas empresas, aspecto que debe considerar el empresario para llevar a cabo la implementación de actividades estratégicas para no incurrir en costos adicionales y mantenerse en el mercado.

**Calidad, Cliente, Costos, Productividad, Satisfacción**

#### **Abstract**

The present research exposes an analysis with focus on the customer through the Production and operation aspects, by also considering the information obtained from the market analysis within the micro and small enterprises in Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato; such as looking for what is the relation between these variables. This research was done through the analysis of data from a sample of 377 enterprises using the quantitative research method. The results indicate that there is an approach to the client through the activities concerning the production-operation executed by the enterprises and that in turn these activities are related to market analysis information, making manifest to the importance of the customer satisfaction for the micro and small enterprises concerning the quality from the products and/or services, relevant aspects that should always be considered by the entrepreneurs within strategic activities that can lead to avoid additional costs and maintaining competitiveness.

**Cost, Customer, Productivity, Quality, Satisfaction**

**Citación:** VALDEZ-GONZÁLEZ, María Isabel, MARCIAL-OLALDE, Ana Delia y MANRÍQUEZ-RAMIREZ, José Luis Francisco. Análisis de la relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis de mercado que se lleva cabo en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. Revista de Desarrollo Económico. 2020. 7-22:11-18.

\* Correspondencia al Autor: (Correo electrónico: ivaldez\_ptc@upjr.edu.mx)

† Investigador contribuido como primer autor.

## Introducción

Las micro y pequeñas empresas (mypes) pertenecen a un segmento importante que impacta en el desarrollo social y económico, por lo que se debe poner especial atención a este tipo de empresas, ya que son base económica para el crecimiento del país al ser generadoras de autoempleo y fuentes de ingresos.

En la actualidad la economía se torna más compleja, competitiva y globalizada, convirtiendo el ámbito productivo-operativo en un desafío, pues las empresas deben atender las dificultades propias, así como las que se presentan en el entorno, situación que las obliga a orientar sus esfuerzos hacia la productividad garantizando la calidad en los productos o servicios, para cubrir las expectativas del cliente.

Al realizar un análisis de la literatura relacionada con estos temas, se puede determinar que cuando las empresas se enfocan en ofrecer productos y servicios de calidad, se incrementa la productividad, se reducen los costos al disminuir los reprocesos debido a que se tiene un mayor control de calidad y por ende, se genera mayor satisfacción al cliente. Los consumidores se tornan cada vez más exigentes al existir gran variedad de productos, mayor número de establecimiento en donde pueden adquirirlos y al estar mejor informados sobre las características y beneficios que ofrecen, por ello es importante contar con información del mercado que contribuya a la generación de estrategias efectivas, tomando en cuenta que al establecerse como elemento estratégico para la toma de decisiones de la empresa, su aportación permite que rentabilidad del negocio se vea incrementada en relación al presupuesto ejercido (López, 2001).

Para facilitar la dirección de las mypes, es importante identificar cuáles son las principales dimensiones enfocadas al cliente en la actividad de la producción y operación considerando la información del mercado, por lo antes expuesto, el presente documento hace referencia a la investigación llevada a cabo en Santa Cruz de Juventinos Rosas, Guanajuato, donde se localizan 3 295 micro y pequeñas empresas (INEGI, 2015), se recabó información de 377 empresas, para conocer las características que inciden en su funcionamiento y que además impactan en el ámbito regional, estatal y nacional.

Se identificó la percepción de los directivos de las empresas sobre la relación que existe entre la producción-operación con el análisis de mercado, al dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Existe una relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis de mercado que se lleva cabo en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.? Los resultados obtenidos arrojan información que sirve como referente para establecer estrategias que contribuyan a eficientar las actividades productivas y de servicio de las mypes teniendo como principal objetivo el enfoque al cliente.

## Revisión de la Literatura

A partir de la década de los ochenta, debido a los problemas ocasionados por la inestabilidad económica, las grandes empresas tuvieron problemas para poder mantener su economía de escala, por lo que comenzaron a canalizar algunos procesos a pequeñas empresas bajo esquemas de subcontratación (Mungaray y Ramírez 2007). Las pequeñas empresas cada vez están teniendo mayor participación en el mercado como proveedoras, por lo que se han visto en la necesidad de adoptar sistemas de gestión de la calidad para subsistir en el ámbito de la proveeduría.

De acuerdo a Uribe, Mendoza, Contreras y Bravo (2016), las micro y pequeñas empresas están en la búsqueda de herramientas que les sirvan para introducirse, mantenerse y permanecer en el segmento de mercado seleccionado, agregan que los clientes son actores fundamentales para lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa, al otorgarles un servicio o producto que logre su satisfacción, ésta se puede evaluar a partir de los datos que se generan a través de estudios de mercadotecnia. Sánchez (2011) hace referencia que el cliente satisfecho volverá a comprar de nuevo, lo que repercute en un incremento en la rentabilidad, a la vez que presenta una menor elasticidad hacia el precio, estos clientes satisfechos son más resistentes ante lo que ofrece la competencia y permiten a la empresa reducir los costos por las deficiencias en el servicio.

Es difícil definir para los empresarios a qué mercados es más conveniente enfocarse y con qué productos específicos; se tiene la tendencia a producir sin tener información apropiada y conocer cuáles productos son rentables, lo que hace ineficiente su producción y no le permite concentrarse en nichos con ventaja competitiva (Zapata, 2004). Es importante la aplicación de herramientas que orienten al empresario para hacer frente a los constantes cambios del entorno, una de estas herramientas es la investigación de mercados la cual especifica la información que se requiere para analizar ciertos aspectos, diseñar técnicas para recabar la información, dirigir y aplicar el proceso de recopilación de datos, analizar resultados y comunicar los hallazgos (Malhotra, 2008), además Anzola (2010) refiere que es importante para llevar a cabo la satisfacción en las pequeñas empresas, considerar a la competencia y a los proveedores, pues se debe tomar en cuenta el número de empresas que se dedican al mismo giro, que atienden al mismo segmento de mercado, así como apremiante es conocer la ubicación de los competidores y cuánto afectan sus políticas los precios de los productos. Zapata (2004) menciona en su artículo que es preocupante en la gestión de mercadeo que los empresarios de las PyMES tengan una actitud pasiva, pues esperan que los clientes realicen sus pedidos, además de carecer de una actitud proactiva para salir en busca de nuevos mercados, lo que puede ocasionar un mayor gasto en las operaciones de la empresa. A medida que los procesos de producción, distribución y comercialización son más complejos o que requieren de mayor utilización de capitales, la presencia de las microempresas es menor (Contreras y Cuevas, 2008).

En su obra Kotler y Arsmtrong (2016) mencionan que la calidad está íntimamente ligada con el producto, pues representa el valor que el cliente le otorga por el desempeño de éstos, se puede definir la calidad como la ausencia de defectos; las empresas con orientación al cliente, definen la calidad en término de satisfacción, pues los consumidores prefieren productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características innovadoras.

Duque (2005), resalta que si se orienta la evaluación al resultado, más que al proceso, esto determina que la calidad en los servicios no se basa en las percepciones, sino en qué tan eficaz es la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto al servicio argumenta que además éste es complejo de medir; desde el punto de vista de Najul (2011), el cliente es quien hace un juicio sobre la calidad de servicio, pues es quien califica la atención recibida, y decide regresar o no regresar a la empresa, cabe mencionar que Crosby (1987) enfatiza que hacer bien las cosas no incrementa el costo de un servicio o producto, hacerlas mal es lo que cuesta dinero.

Para Najul (2011) la importancia de la calidad implica la actualización de procesos e integración de nuevas tecnologías a los mismos; el beneficio al aplicar estos aspectos y la transmisión de conocimiento, repercute en la productividad de la empresa, aunque la mayoría de las micro y pequeñas empresas, nacen de la informalidad, los empresarios van reforzando sus conocimientos en función de la experiencia de las actividades propias del negocio, y como menciona López (2007) algunas de las características de las microempresas son: 1. Se emplea poca inversión para constituirse. 2. Emplean procesos productivos de distribución y de comercialización sencillos. 3. No se cuentan con procedimientos o técnicas innovadoras. 4. Falta de asignación de recursos para capacitación. 5. No existe un seguimiento continuo de los mercados, por lo que la programación de la producción y comercialización es a corto plazo. 6. Falta de visión a largo plazo para realizar inversiones para acceder competitivamente a los mercados, además, en muchas ocasiones se carece de una programación del mantenimiento y reposición del proceso productivo, distributivo y comercializador, en función de las características antes mencionadas.

INEGI (2015) reporta que de acuerdo al número de empresas que instrumentaron acciones ante problemas que se presentaron en el proceso de producción en el 2014, el 43.6% corresponde a las micro empresas y el 16.5% a la pequeña empresa, las cuales no aplicaron acciones de solución a esta problemática. El 9.8% de la micro y 30.9% de la pequeña empresa aplicaron solución e instrumentación de mejora continua, se concluye de lo anterior que a menor tamaño de empresa menor implementación para llevar a cabo proceso de mejora continua.

En su publicación, Crosby (1987) menciona que las empresas gastan del 15% al 20% de sus ventas en los reprocesos por tener una mala calidad, esto daña la reputación, lo que puede prevenirse mediante el manejo adecuado de un control de calidad.

Valdés & Sánchez (2012), hacen referencia que en México las pequeñas y medianas empresas tienen áreas de oportunidad en las que se debe trabajar, como es la modernización de la planta productiva, la innovación de productos, la falta de inversión en tecnologías y estrategias, escasa asesoría empresarial y administrativa, capital humano no calificado, desconocimiento de mercados y sistemas de calidad. Todo esto exige un cambio en la legislación, siendo uno de los obstáculos más grandes el acceso al financiamiento para emprender las ideas de negocio o de innovación de producto.

Las empresas con éxito tienen en común que se concentran en los clientes, tienen una dedicación a entender y satisfacer sus necesidades en un mercado meta bien definido (Kotler y Arsmtrong, 2016), para lograr esto es importante considerar que una mejora en la calidad ahorra costos al reducir las fallas, la calidad se origina por la percepción que tenga el cliente al surgir nuevos productos en el mercado, a las prácticas de los empleados y a la relación con los proveedores; en cuanto a la calidad, esto implica que el dueño es responsable por los daños que resulten de un mal producto, pérdidas e incluso una mala publicidad. Existen empresarios que aún desconocen la nueva cultura del desarrollo organizacional, no tienen claridad en la logística para entrega del producto al consumidor, carecen de capacidad para fortalecer el área comercial y de ventas, desconocen el perfil del puesto y por lo tanto del personal de la empresa, además de tener resistencia al cambio (Valdés y Sánchez, 2012).

## Metodología

La presente investigación se realizó considerando un enfoque cuantitativo, bajo un diseño transeccional de tipo correlacional-causal, ya que estos diseños describen las relaciones entre dos o más constructos, conceptos o variables en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La definición de las variables contempla la producción-operación y la información obtenida del análisis de mercado, las cuales se examinaron para obtener el grado de correlación utilizando las técnicas del análisis multivariado.

El objetivo de este trabajo es dar respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Existe una relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis de mercado que se lleva cabo en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.?

Para llevar a cabo este análisis se definieron las hipótesis, H0: No existe relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis del mercado que llevan a cabo las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. y H1: Existe relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis del mercado que llevan a cabo las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. Los datos analizados fueron extraídos de los resultados de la investigación realizada por Peña, Aguilar & Posadas (2017) en el que se aplicó como instrumento un cuestionario a 24,867 directivos de empresas activas de forma aleatoria.

La presente investigación considera la información proporcionada por los directivos de 377 micro y pequeñas empresas activas conformadas por diversos sectores, ubicadas en el municipio de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto., mediante la aplicación de un cuestionario que incluye las categorías: producción-operación y análisis del mercado (información), ambos con una escala tipo Likert de 5 puntos. La variable dependiente producción-operación se conformó por 5 ítems, la variable independiente análisis de mercado (información), se integró por 8 ítems. Los ítems correspondientes a cada variable pueden analizarse en la Tabla 3. Estadística de elementos.

El análisis de los datos, se realizó por medio de cálculos estadísticos y gráficas en el software SPSS Statistics 23.

Para el análisis de los 377 datos, se consideró un nivel de confianza del 95.0% y un error estimado del 5.0%, calculando una distribución de las proporciones que maximice la muestra ( $p = 50\%$ ).

A través de este tipo de muestreo buscamos comprobar las hipótesis planteadas, así como obtener los datos básicos y determinar las tendencias en esta investigación.

Para la determinar la fiabilidad de la investigación se llevó a cabo el procedimiento Alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad de acuerdo a Alfa de Cronbach permite estimar la correlación entre las dos variables sujetas de estudio, ésta considera que los ítems en escala tipo Likert miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1989), cuando el valor del alfa se acerca más a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

		N	%
Casos	Válido	377	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	377	100.0

**Tabla 1** Resumen de procesamiento de los casos

Fuente: elaboración con datos de la investigación 2017 (SPSS Statistics 23)

El dato obtenido de Alfa de Cronbach, de acuerdo al criterio de George & Mallery (2003), evalúan el índice de Alfa de Cronbach  $>.8$  como bueno.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.841	13

**Tabla 2** Estadísticas de fiabilidad

Fuente: elaboración con datos de la investigación 2017 (SPSS Statistics 23)

## Resultados

En la presente investigación se identificó la correlación entre las variables producción-operación y análisis del mercado (información), empleando el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson con sus niveles de significancia. A partir de la desviación típica y la covarianza de la variable independiente concerniente al análisis de mercado (información), así como la variable dependiente producción-operación con sus respectivas respuestas. Se dispuso de los 377 datos, para determinar el vector de medias, la matriz de varianzas, covarianza y la matriz de correlación.

		Media	Desv. estándar	N
Análisis de mercado	a) Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio del prod/serv es adecuado.	4.06	1.005	377
	b) Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad	4.14	1.001	377
	c) Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.	4.01	1.076	377
	d) Tengo métodos eficaces para evaluar la calidad de la atención que les doy a mis clientes.	4.02	1.127	377
	e) Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.	3.41	1.458	377
	f) Comparo frecuentemente los resultados de mi empresa con los de otras empresas.	3.25	1.383	377
	g) Es fácil que aparezcan otras empresas iguales a la mía.	4.03	1.161	377
	h) Es fácil que aparezcan otros productos o servicios que suplan a los que yo ofrecía.	3.89	1.262	377
Producción-operación.	a) Me enfoco mucho en la calidad	4.49	.816	377
	b) Me enfoco mucho en reducir el tiempo de entrega	4.16	1.113	377
	c) Me enfoco mucho en entregar en tiempo y forma.	4.34	.998	377
	d) Me enfoco mucho en adaptar mis productos o servicios para satisfacer al cliente.	4.38	.907	377
	e) Me enfoco mucho en reducir mis costos	3.93	1.291	377

**Tabla 3** Estadística de elementos

Fuente: elaboración con datos de la investigación 2017

Analizando la desviación estándar se determina que para la variable análisis de mercado (información) se presenta una mayor dispersión de los datos, presentando en promedio una media de 3.85 y una desviación estándar de 1.18. Para la variable producción-operación las respuestas fueron menos dispersas alrededor de la media, siendo de 4.26 y una desviación estándar de 1.02.

Resultados del análisis de frecuencias para la variable producción-operación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0=No contestó	5	1.22	1.22	1.22
	1=No sé/ No aplica	14	3.71	3.71	4.93
	2=Muy en desacuerdo	8	2.02	2.02	6.95
	3=En desacuerdo	21	5.52	5.52	12.47
	4=De acuerdo	136	36.07	36.07	48.54
	5=Muy de acuerdo	194	51.46	51.46	100
	Total	377	100	100	

**Tabla 4** Frecuencias de respuesta de la variable Producción-operación

Fuente: elaboración con datos de la investigación 2017

Considerando la muestra de 377 mypes al dar respuestas a los 5 ítems de la variable producción-operación y buscando obtener una descripción de la distribución de la variable dependiente, se determina que la respuesta de los empresarios a 4 ítems de dicha variable, están enfocados al cliente y fueron los que presentaron las frecuencias más altas en las escalas 4 y 5, donde el 87.53% de respuestas se ubicaron en una escala de “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”; el 5.52% se encontró en “Desacuerdo”, dejando un 6.95% del total respuestas como “No contestó”, “No sé/ No aplica” o “Muy en desacuerdo” siendo de menor peso dentro de la escala. Tomando en cuenta los resultados mostrados en la Tabla 3. Estadística de elementos, referente a las medias, los ítems que están directamente relacionados con el cliente dentro de la variable producción-operación, fueron los que presentaron una media por arriba de 4, al considerar el alto grado de enfoque al cliente que los directivos manifiestan dentro del ámbito de la producción y operación, por tanto, se puede determinar que existe un enfoque al cliente a través de la Producción y operación en las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato.

Aplicando el procedimiento de correlaciones bivariadas se obtuvo la matriz de varianzas-covarianzas y la matriz de correlaciones con sus respectivos coeficientes de significación.

En cuanto a las correlaciones de los 40 valores de significancia de la prueba de hipótesis se pudo determinar lo siguiente, considerando la aproximación del P-Value < 0.05 indica que en 38 de las 40 combinaciones calculadas son significantes, por tanto, predomina la hipótesis alternativa, esto es, la producción-operación con un enfoque al cliente, guarda relación con la información del análisis de mercado con la que cuentan las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. Considerando que la covarianza es la medida más simple de la relación lineal entre dos variables y conforme a los resultados obtenidos se determinan covarianzas bajas, por tanto, existe una relación débil.

## Discusión

El objetivo de esta investigación fue dar respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Existe una relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis de mercado que se lleva cabo en las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.? de Santa Cruz de Juventino Rosas?. Conforme a los datos analizados, se determinaron los resultados los cuales indican que los directivos de las mypes, se encuentran enfocados al cliente a través de las actividades de producción y operación considerando su relación con la información del análisis de mercado en las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, al tomar en consideración los 5 ítems que conformaron la variable dependiente producción-operación, donde 4 de ellos resultaron con altas medias y desviaciones estándar pequeñas, todos ellos enfocados al cliente en relación con: la calidad, la adaptación de los productos o servicios para satisfacer a cada cliente, así como el buscar reducir el tiempo entre que el cliente solicita y recibe sus productos o servicios. Se determinó una correlación conforme a las variables de análisis producción-operación y análisis de mercado (información).

Análisis Mdo		a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.	h.
a	Correlación de Pearson	.350**	.364**	.159**	.226**	.134**	.100	.148**	.119*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.002	.000	.009	.053	.004	.021
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	107.8	111.7	52.5	78.0	59.7	42.40	52.6	45.9
	Covarianza	.287	.297	.140	.208	.159	.113	.140	.122
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
b	Correlación de Pearson	.178**	.310**	.219**	.295**	.256**	.223**	.175**	.097
	Sig. (bilateral)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.059
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	74.7	129.8	98.5	139.0	156.0	128.9	84.9	51.4
	Covarianza	.199	.345	.262	.370	.415	.343	.226	.137
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
c	Correlación de Pearson	.278**	.288**	.255**	.222**	.126*	.166**	.160**	.131*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.014	.001	.002	.011
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	104.8	108.3	102.9	93.9	69.0	86.4	69.5	61.9
	Covarianza	.279	.288	.274	.250	.184	.230	.185	.165
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
d	Correlación de Pearson	.309**	.317**	.381**	.335**	.263**	.192**	.142**	.104*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.044
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	105.9	108.1	139.8	128.7	130.5	90.3	56.0	44.6
	Covarianza	.282	.288	.372	.342	.347	.240	.149	.119
	N	377	377	377	377	377	377	377	377
e	Correlación de Pearson	.239**	.238**	.184**	.268**	.220**	.186**	.149**	.115*
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.026
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	116.4	115.5	96.2	146.4	155.5	124.6	83.8	70.1
	Covarianza	.310	.307	.256	.389	.414	.331	.223	.187
	N	377	377	377	377	377	377	377	377

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Tabla 5** Correlación de las variables

Fuente: elaboración con datos de la investigación 2017

Para generar un comparativo entre los resultados de la presente investigación y los determinados por otras fuentes, se consideró la información emitida por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), a través de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE 2015), en que refleja que el 43.6% de las empresas medianas además de aplicar las medidas de solución ante problemas que se presentan en el proceso de producción, instrumentan procesos de mejora continua para evitar que se presenten eventualidades en el futuro; esta acción representa el 30.9% y 9.8% en las empresas pequeñas y microempresas, respectivamente, lo que garantiza la calidad de los productos y servicios y conlleva a la disminución de los costos, cuando las empresas se ocupan por proporcionar productos y servicios de calidad, se incrementa la productividad y reducen costos al disminuir los reprocesos como consecuencia de producir productos de calidad y por ende se genera una mayor satisfacción del cliente, reforzando a Najul (2011), menciona que el cliente es quien hace un juicio sobre la calidad de servicio, pues es quien califica la atención recibida, y decide regresar o no regresar a la empresa.

### Conclusiones

En la presente investigación se realizó un análisis con la finalidad de determinar si existe un enfoque al cliente a través de la Producción y operación considerando la información del análisis de mercado en las mypes de Santa Cruz de Juventino Rosas, Guanajuato. Se realizó el planteamiento de las hipótesis:

H0: No existe relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis del mercado que llevan a cabo las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

H1: Existe relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis del mercado que llevan a cabo las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto.

El análisis de los ítems que integran la variable producción-operación refleja que al menos 4 de ellos tienen un enfoque al cliente, el 87.53% de respuestas dadas por los empresarios encuestados, se ubicaron en una escala “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, dando prioridad al conjunto de actividades encaminadas a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, se entregue en tiempo y forma en donde incluso se busca reducir los tiempos entre la solicitud y la entrega del producto o servicio, para ofrecer una mayor posibilidad de que sea adquirido por este.

Analizando los 40 valores de significancia de la prueba de hipótesis bilateral, se encontró que 38 combinaciones son significantes en base a la regla al P-Value <0.05, lo que nos permite rechazar H0, por tanto, en base a la hipótesis alternativa H1: Existe relación entre la producción-operación con enfoque al cliente y el análisis del mercado que llevan a cabo las microempresas de Santa Cruz de Juventino Rosas, Gto. En cuanto al análisis de la correlación de Pearson basado en Evans (2010), se obtiene que en la totalidad de combinaciones se obtuvo un 6.5% sin una relación, un .00/9.5% con una relación muy débil, predominando con un 54% una relación en promedio débil a moderada, por lo cual se puede concluir que existe una relación entre los principios de producción-operación y el análisis de mercado (información). Considerando los resultados obtenidos, los directivos de las micro y pequeñas empresas deben establecer actividades y procesos que les permitan contar con información que pueda orientarlos, para hacer frente a los constantes cambios del entorno, permitiendo a las empresas generar eficaces estrategias, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y las áreas que lo conforman, de tal forma que se cubran las necesidades del mercado, al producir y ofrecer servicios con la calidad requerida en el tiempo oportuno, al identificar de forma anticipada, el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, contribuyendo al desarrollo del negocio.

### Referencias

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association*. (6ª. ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas Empresas*. (3ª. ed.). México: McGraw Hill Interamericana.
- Contreras, B. y Cuevas, E. (2008). *Productividad y desempeño de las microempresas en México*. Recuperado de [http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/PRODUCTIVIDAD\\_Y\\_DESEMPEÑO\\_DE\\_LAS\\_MICROEMPRESAS\\_EN\\_MEXICO.pdf](http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/publicaciones/PRODUCTIVIDAD_Y_DESEMPEÑO_DE_LAS_MICROEMPRESAS_EN_MEXICO.pdf)
- Crosby, P.B. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. Recuperado de <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 14.0 update*. (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeña y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/cuatificar.aspx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13va. ed.). México: Pearson
- López, N. (2007). Elementos de integración de microempresas comerciales en el oriente del Estado de México en los primeros años del siglo XXI. *Contaduría y administración*, (221), 109-136. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422007000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422007000100006&lng=es&tlng=es).
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed.). México: Pearson Educación.
- Mungaray, A., y Ramírez, M. (2007, abril-junio). Capital humano y productividad en microempresas. *Investigación Económica, LXVI* (260), 81-115. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v66n260/0185-1667-ineco-66-260-00081.pdf>
- Najul, J. (2011, julio-diciembre). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral. Revista Venezolana*, 4 (8), 23-35. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/1ainetv4n8/art1.pdf>
- Peña, N., Aguilar, O., y Posada, R. (2017). *Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa: Comparativo entre las empresas activas e inactivas en México y Colombia*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Sánchez, I. (2011). ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor? *Universia Business Review*, (31), 12-41. 15-18. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/viewFile/799/925>
- Uribe, M., Mendoza, P., Contreras, D. y Bravo B. (2016, junio). La investigación de mercados en las MIPyMES de Irapuato, Salamanca y Valle de Santiago en el estado de Guanajuato en el año 2015. 2 (4), 36-41. Recuperado de [http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/Revista%20de%20Negocios%20%20PYMES.pdf](http://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/Revista%20de%20Negocios%20%20PYMES.pdf)
- Valdés, J., y Sánchez, G. (2012). Las mipymes en el contexto mundial: sus particularidades en México. *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, VII (14), 126-156. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2110/211026873005>
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. Editorial Books/Cole Publishing Co. ISBN 10:0534108881/ 13: 9780534108885. U.S.A.
- Zapata, E. (2004). Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (52), 119-135. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20605209.pdf>