

CRISIS ECONÓMICA Y CAMBIOS DE MERCADO EN LAS PyMES MANUFACTURERAS DE LOS DISTRITOS DE ZAACHILA Y ZIMATLAN DEL ESTADO DE OAXACA.

Dra. Blasa Celerina Cruz Cabrera¹

Dr. Jorge Antonio Acevedo Martínez²

L.A. Elizabeth Leticia Bailón Díaz³

1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo analizar los cambios de mercado derivados de la crisis económica que afectan a las PyMES manufactureras para definir las estrategias que les permitan tener una mayor permanencia y crecimiento.

Actualmente nos encontramos viviendo una época de recesión en donde cada vez hay mayores dificultades para que la gente emprendedora pueda poner en marcha una idea y generar una empresa debido a la escasez de dinero. La crisis económica trae consecuencias que afectan el medio donde se desenvuelven las PyMES, como son el alza de precios, el encarecimiento de las materias primas, la disminución de ventas, alterando el mercado y la confianza del consumidor.

Por lo que las estrategias de mercado son las reacciones que deben de tomar las PyMES manufactureras para enfrentar los cambios que se presentan, estas pueden ser de crecimiento intensivo en donde se incluyen las estrategias de penetración que busca quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución y reducciones de precio; estrategias de desarrollo de nuevos mercados en donde el objetivo principal es captar nuevos clientes sin modificar el producto; así también puede implementar estrategias de innovación de productos, considerando la especialización o la diversificación de productos.

Es por esta razón que es importante que se analicen las reacciones y las medidas que están tomando los empresarios de las PyMES manufactureras, para mantenerse en el mercado ante

¹ Dra. Blasa Celerina Cruz Cabrera. Profesora e Investigadora del Instituto Tecnológico de Oaxaca. Tel y Fax: (01) 951 51 4 69 21. E-mail. blasita25@hotmail.com

² Dr. Jorge Antonio Acevedo Martínez. Profesor e Investigador del Instituto Tecnológico de Oaxaca. Tel y Fax: (01) 951 51 4 69 21. E-mail. Jacevedo29@gmail.com.

³ L.A. Elizabeth Leticia Bailón Díaz. Alumna de la Maestría en Ciencias de Desarrollo Regional y Tecnológico. Tel. 044 951 171 76 46. Corre: bay_diel@hotmail.com.

la problemática que se está presentado con la actual crisis económica. Y de esta manera identificar los puntos más vulnerables que presentan las PyMES manufactureras ante los cambios de mercado y analizar cuáles son las posibles estrategias que pueden implementar para adaptarse adecuadamente a su entorno, promoviendo una cultura de prevención ante la crisis económica para tomarla como una oportunidad de crecimiento.

El avance de esta investigación comprende la elaboración de un marco conceptual que incorpora las características de la crisis económica financiera y el efecto que tiene en los mercados así como las estrategias que están generando las PyMES manufactureras para ser competitivas en este aspecto.

2. Marco Teórico

En esta sección se analizara la parte teórica que nos permite conceptualizar las variables implicadas en la investigación.

2.1. Crisis Económica

Las crisis representan la fase más importante del ciclo y sobre todo a que muchos autores hablan de crisis en lugar de referirse a los ciclos. Esto se debe a que las últimas crisis del sistema capitalista han tenido una duración mas prolongada y no se puede hablar de ellas como un momento sino como un periodo.

Por lo que se puede decir que las crisis económicas que son aquellos momentos que se caracterizan por una situación sumamente depresiva de la evolución de un proceso económico en el que prima la recesión. En una recesión, la falta de oferta laboral y la fuerte caída en el consumo (De los Angeles, 2008).

Hay una intima relación entre producción para el mercado, el capital y las crisis. Está demostrado que la crisis solo se presenta en las economías de mercado; es decir, en aquellas donde se produce para vender y donde existe un mercado para comprar y venden mercancías y servicios de diversa índole, esto posibilita la la crisis porque la producción no se realiza para satisfacer las necesidades de la gente; o sea el capitalista invierte para obtener una ganancia.

2.1.1. Teorías acerca de la Crisis

Existen diferentes teorías acerca de la crisis económica de las cuales se mencionaran las siguientes:

2.1.2. Teoría Keynesiana

Este modelo Económico interpreta el ciclo económico por medio de la relación entre inversión y consumo, así pues la posibilidad del crecimiento de la economía depende fundamentalmente de las nuevas inversiones de las que a su vez se encuentran condicionadas por:

- La eficacia marginal del capital o beneficio previsto de las nuevas inversiones que depende del precio de las materias primas y del rendimiento esperado del capitalista.
- La tasa de interés. Si en los bancos existe una tasa de interés alta, los inversionistas no están interesados en realizar nuevas inversiones, por lo que prefieren tener su dinero en el banco.

Esta teoría afirma, que cuando el ingreso aumenta se destina cada vez menor porción al consumo y más al ahorro lo que cambia las previsiones de los capitalistas, ya que ellos esperan que la demanda aumente como consecuencia del aumento del ingreso.

“Las explicaciones de las causas de las crisis económicas, para Keynes: el problema es una caída en demanda global que proviene en última instancia de un incremento en la preferencia por la liquidez de los agentes económicos. El ahorro que no es invertido provoca una caída en la demanda global, como consecuencia las empresas acumulan stocks por encima de su nivel deseado, esto hace que bajen la producción para liquidar esos stocks y que, por lo tanto, despidan trabajadores. De esta manera se entra en un nivel de producción más bajo y la desocupación aumenta” (Cachanosky, 2002, pág. 7).

A) Análisis de la teoría Keynesiana

Keynes achaca el desencadenamiento de la crisis a un colapso en la rentabilidad de las inversiones causado por la excesiva acumulación de capital y riqueza en pocas manos y la insuficiente demanda de los compradores. La superproducción con falta de demanda, debida a la insuficiente redistribución de la riqueza hace que los stocks de mercancías se apilen sin encontrar salida.

Según lo anterior, el mercado estaría obligado a absorber toda la producción independientemente de si esta es deseada o no por el consumidor. No importa qué cantidad se produzca, que precios se pidan, que cualidades tenga en producto o cuales sean los costos incurridos para obtenerla. El consumidor debe de comprarlo todo, al precio de costo como mínimo y además le debe gustar. Por lo que jamás debe liquidarse un proyecto o despedirse a un trabajador.

2.1.3. Teoría Neokeynesiana

Se considera que los principales autores neo-keynesianos son: George Mankiw, David Romer y Edmund Phelps. Nacen en un entorno de declinación del monetarismo y ocaso del neoliberalismo (1980-2000).

Nacen con una teoría del crecimiento avanzado con poblaciones de alta educación. Por otro lado, prestan atención al cambio tecnológico y los fundamentos microeconómicos que le faltaban en el Keynesianismo. El consenso entre microeconomistas (economistas de empresas, de marketing, finanzas y gerencia) es mayor que entre los macroeconomistas. Los neokeynesianos buscan construir una teoría del crecimiento y los ciclos apropiados a los tiempos de alta educación y cambios tecnológicos acelerados.

Los neokeynesianos consideran que:

- el mercado debe de fijar los salarios y los precios, no el estado; ellos solo es necesario en periodos de guerra y grandes crisis.
- Que los salarios de eficiencia deben ser creados por la productividad del trabajo y no fijados por el estado.
- Los salarios deben de formarse en un entorno de avances tecnológicos y no fijados por los sindicatos y el Estado.

El merito principal de los neokeynesianos ha sido superar el campo minucioso de las expectativas a las preferencias del consumidor, etc., y restaurar el debate teórico en los temas que Keynes también realizo en tiempo: crecimiento, ciclos, salarios, empleo, desempleo, regulación, política fiscal y rol del mercado, en un marco de intensos cambios en la educación de población y numero vigoroso de científicos en la investigación y difusión de tecnologías (Giudice Baca, 1999).

2.1.4. Efectos que trae consigo la crisis

Algunos efectos que puede traer consigo la crisis son:

- Pérdida de confianza en el entorno de la empresa y en su interior, que afectan principalmente a sus dirigentes.
- La empresa se convierte en objeto mediático, y a las consecuencias de la crisis se une la presión de los medios de comunicación.
- Incertidumbre entre los clientes de la empresa, lo que frecuentemente se traduce en cancelaciones de pedidos, desconfianza de los proveedores, pérdidas de contratos y en la alteración de su actividad comercial.
- Intervenciones fiscalizadoras de oficio de los poderes públicos.
- En general, la compañía aparece enfrentada a la sociedad, lo que origina en la opinión pública una actitud acusadora (Rossignoli, pág. 2).

“Los efectos (y la duración) de la crisis son variados pero todos ellos restituyen rentabilidad a los negocios, lo que conduce a un nuevo período de crecimiento:

- a) En el periodo de crisis, los empresarios no invierten, ya que no hay rentabilidad, ni aún para reponer el desgaste de las maquinarias utilizadas.
- b) Quiebran los empresarios menos competitivos, ya sea porque sus técnicas o sus escalas de producción implican mayores costos que la competencia, sea porque su capacidad financiera es débil y la retracción de ventas, baja de precios y dificultad de financiamiento se potencian negativamente.
- c) Disminuye el salario real, producto del aumento de la desocupación y de políticas específicas de los gobiernos” (Editorial El Porvenir, 2009).

A pesar de que la crisis siempre se relaciona con desastres, pérdidas para las empresas, esta puede ser una oportunidad de crecimiento ya que se considera a la crisis como una depuración de los mercados, ya que solo sobrevivirán las que estén más alertas y preparadas para aprovechar las oportunidades.

2.1.5. La Crisis Actual

La crisis actual se diferencia de la crisis de los años ochenta en que tiene una dimensión global. Se inició en Agosto de 2007 con la pérdida de confianza en los mercados financieros de los Estados Unidos, debido a la falta de liquidez y, en ocasiones, de solvencia en el sistema bancario, que ocasionó la concesión de créditos hipotecarios de alto riesgo, para las hipotecas

“basura”. Después de la quiebra de Lehman Brothers y de la nacionalización de AIG en septiembre de 2008, los mercados interbancarios mundiales dejaron de funcionar y la crisis se difundió a través del mercado de valores y del sistema bancario internacional (Bordo, 2008).

La crisis financiera ha contaminado el funcionamiento de la economía, provocando la contracción del Producto Interior Bruto en el último semestre de 2008 y las previsiones muestran que la situación empeorará durante 2009 (IMF, 2009a). La contracción de la economía supondrá que el PIB, en términos reales, de los Estados Unidos se reducirá en un 2,8%; el de la Eurozona lo hará en un 4,2%; se producirá una caída del 5,6% en Alemania; y en España se reducirá en un 3,0%. En América Latina, la recesión también será importante: en Brasil el PIB se reducirá en un 1,3% en 2009; en Argentina lo hará en un 1,5%; más grave será la situación en México donde el PIB disminuirá en un 3,7% en 2009. (Vazquez Barquero, 2009)

2.2. Mercado

2.2.1. Definición de Mercado

Entendiendo que “El mercado es un ser vivo y cómo tal experimenta transformaciones que pueden ser muy profundas, estructurales (como se acostumbra decir). Las transformaciones más importantes y profundas, las experimenta el mercado cuando ocurren en la sociedad fenómenos que impactan profundamente la vida colectiva, tales como guerras (de las que hay que decir por macabro que parece que siempre han sido motivo de desarrollo económico y social), devastaciones naturales, descubrimientos o conquistas de nuevos territorios, innovaciones tecnológicas de alto impacto, incorporación o agotamiento de importantes fuentes de energía, revoluciones sociales, instauración de un nuevo sistema político, etc.” (Donoso Azañón, pág. 156).

Otra definición es “un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Mankiw, pág. 41).

“Para efectos de Mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Fischer, 1993)

2.2.2. Interacción entre Mercado y Empresa

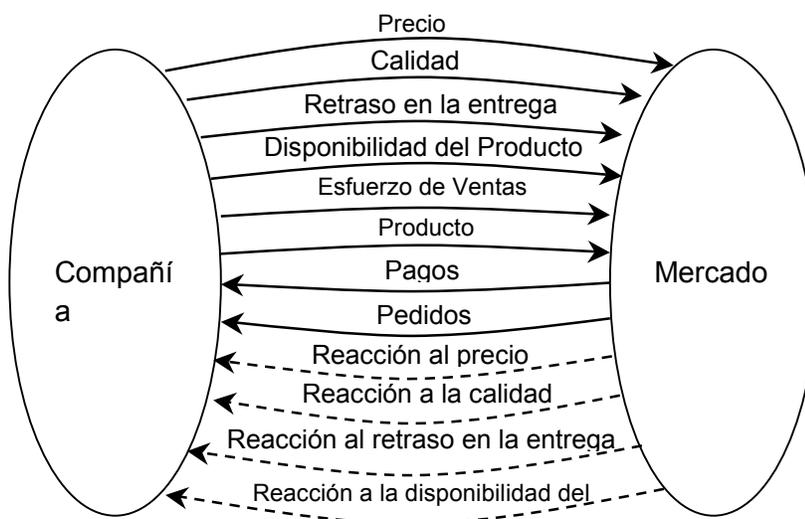
Las compañías tienen una gran interacción con el mercado ya que utiliza la información proveniente de este, como base para generar los resultados que van de ella al mercado. Estos resultados comprenden el precio y la calidad de los productos (Kotler & Cox, 1978, pág. 35).

Esta interacción que tiene la compañía con el mercado es de suma importancia es por esto que en la figura 1, se muestra cómo es que influye el mercado en la compañía.

Por lo que la empresa como sistema abierto está en constante interacción con su entorno, la aceleración del cambio en la actualidad, obliga a las organizaciones a redefinir constantemente sus líneas de acción.

Es por ello que es importante que la dirección de las empresas conozca y anticipen la evolución de su entorno debido a la gran influencia que se ejerce para su supervivencia y éxito de las empresas.

Figura 1. VINCULO ENTRE COMPAÑÍA Y MERCADO



Fuente: Philip Kotler, Estudios de Mercadotecnia, México 1978.

Es por esto que las PyMES deben de conocer su mercado en el cual están interactuando para identificar las amenazas u oportunidades, existen diferentes tipos de mercados de los cuales

podemos mencionar el del consumidor, de revendedores, de productor o industrial, así como el mercado Internacional, Nacional, Regional y Local.

2.3. Estrategias de Mercado

Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, se necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado.

Entre las cuales podemos mencionar:

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- *Estrategia de penetración*: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- *Estrategia de desarrollo de mercado*: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas). (Sandhusen, 2006, pág. 74)
- *Estrategia de desarrollo del producto*: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder (Sandhusen, 2006, pág. 75).

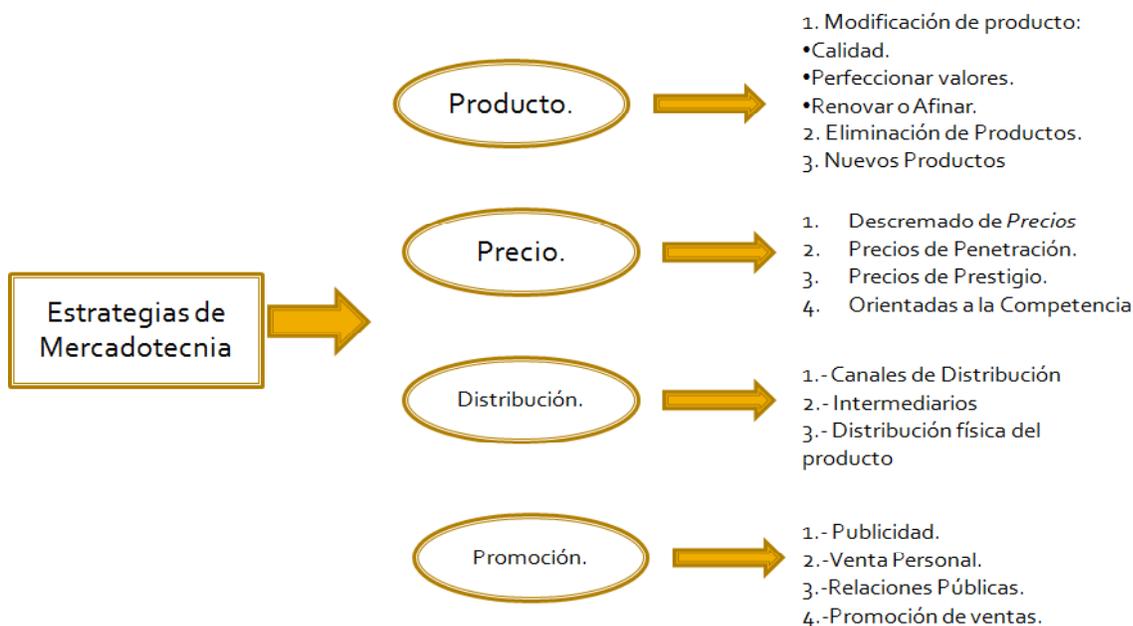
5. Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (Sandhusen, 2006, pág. 76)

2.3.1. Definición de Estrategias de Mercadotecnia

En términos generales, la *estrategia de mercadotecnia* es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

- La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (McCarthy & Perreault, 2002, pág. 47).
- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".
- Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Figura 2. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA



Elaboración Propia

2.3.1.1. Estrategia de Producto

La estrategia de producto es la más importante dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasaran si no satisfacen las necesidades de los consumidores.

Se maneja muchas clases de estrategias para el producto en las que podemos mencionar.

1. Modificación del producto: es cualquier alteración en los atributos físicos de un producto o de un envase. La decisión de modificar un producto se relaciona principalmente con que ya se encuentra en una etapa de madurez del producto por lo que necesita cambios.
2. Eliminación del producto. Los productos rigen los ingresos de una empresa; por eso en ocasiones, resulta necesario eliminar los productos que no son redituables.
3. Nuevos productos: las empresas comprenden día con día que su crecimiento está en continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque resulte caro y peligroso dedicarse a innovar. (Fischer, 1993, pág. 118).

2.3.1.2. Estrategia de Precios

Una *estrategia de precios* es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Lamb, Hair, & Carl, 2002, pág. 607).

Existen diferentes estrategias de precio de las cuales podemos mencionar:

- *Estrategia* de Descremado de *Precios*: consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.
- Estrategias de Precios de Penetración: Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, pero totalmente opuesta al descremado de precios: consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.
El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 392).
- Estrategias de Precios de Prestigio: consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren

- Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia. En esta estrategia la atención se centra en lo que hace la competencia. (Kerin, Berkowitz, & Hartley, 2004, pág. 412)

2.3.1.3. Estrategias de Distribución

En la estrategia de plaza o distribución intervienen fundamentalmente 3 elementos, estos son: Canales de Distribución, Intermediarios y Distribución física del producto

1. *Canales de distribución*

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

2. *Intermediarios*

Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

3. *Distribución física del producto*

La distribución física es un medidor del éxito o el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayudan a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. El concepto de distribución física incluye la integración de todas estas actividades que se consideran necesarias para ofrecer un nivel de servicio que satisfaga las necesidades del consumidor. El movimiento de las mercancías es cada día más costoso, pero crea beneficios de tiempo y lugar que maximizan el valor de los productos al entregarlos en el lugar y en el momento requerido.

2.3.1.4. Estrategia de Promoción

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

- Publicidad.
- Venta Personal.
- Relaciones Públicas.

- Promoción de ventas.

1. Publicidad

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos, entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: Televisión, radio, periódico, revistas, billboards, espectaculares, catálogos, cine, folletos, carteles, internet, etc.

Es sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje ininidad de veces.

2. Venta Personal

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor.

El costo es más elevado que el de la publicidad, pero los esfuerzos de la venta llegan a tener efectividad mucho mayor en los consumidores. Se recibe una inmediata retroalimentación que permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades del consumidor.

3. Envase

Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a mirar el producto, indica a los compradores potenciales el contenido del producto, características, etc., además una empresa puede crear imágenes favorables.

4. Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores, no es muy constante.

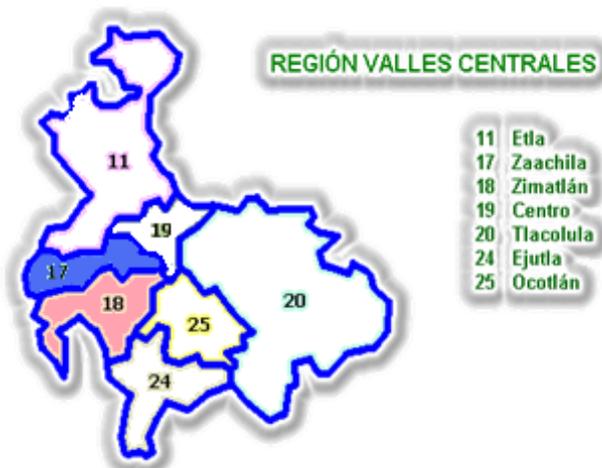
Se puede mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Éste suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

3. Contexto: Distritos de Zaachila y Zimatlán del estado de Oaxaca.

El estado de Oaxaca se ubica al sur del país, en el extremo suroeste del istmo de Tehuantepec. Colinda con los estados de Guerrero al oeste, Puebla al noroeste, Veracruz hacia el norte y Chiapas al este. Hacia el sur posee casi 600 km de costa en el Océano Pacífico. Por su extensión, es el quinto estado más grande del país y ocupa el 4,8 por ciento de su superficie total. Alberga una rica composición multicultural donde conviven más de 16 grupos étnicos. Al igual que los otros estados de la federación, Oaxaca posee una constitución, un código civil, un código penal y un escudo propio.

La división política de estos días es la más complicada de toda la República, ya que está formada por 570 municipios, 30 distritos y 8 regiones: Cañada, Costa, Istmo, Mixteca, Papaloapam, Siera Sur, Sierra Norte y Valles Centrales.

Figura 3. Distritos de la Región de Valles Centrales



Fuente: Enciclopedia de los Municipios de México.

La investigación se está realizando en los distritos de Zaachila y Zimatlán los cuales cuentan con el siguiente numero de PyMES

Tabla 1. Numero de PyMES en los Distritos de Zaachila y Zimatlán

PyMES	ZIMATLAN	ZAACHILA
MANUFACTURERAS	170	196
COMERCIO AL POR MAYOR	19	22
COMERCIO AL POR MENOR	987	827
OTRAS	132	248
TOTAL	1308	1293

Fuente: INEGI, Censo Económico 2004

4. Metodología

En esta sección se determina el tipo y diseño de la investigación que se está realizando, explicando la hipótesis y la Operacionalización de variables, así como identificar los indicadores que nos permitirán medir las variables y de esta manera realizar la comprobación de la hipótesis.

4.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se está realizando es de tipo descriptivo-correlacionar ya que se va analizar la relación que existe entre el mercado donde interactúan las PyMES manufactureras y las estrategias de mercado y como la crisis económica que interviene en la interacción de las mismas.

El propósito principal de este tipo de investigación es medir el grado de relación que existe entre las variables a investigar. La cual se esta llevando a cabo por medio de lo siguiente:

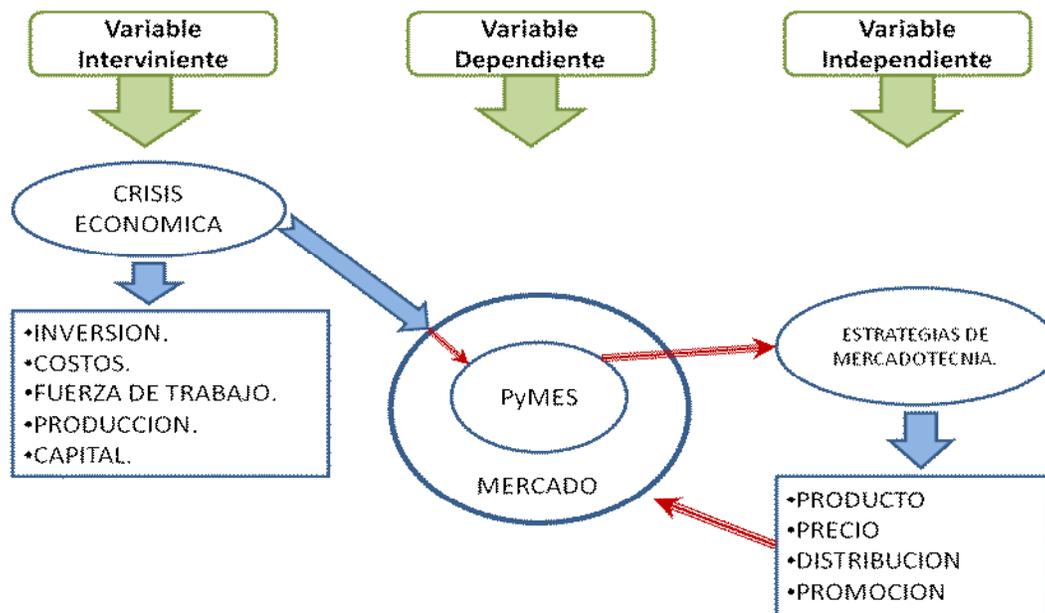
- a) Consulta de las bases de datos de los censos económicos del INEGI, para analizar el comportamiento que han tenido las PyMES dentro del mercado de los Distritos de Zaachila y Zimatlán.
- b) Revisión de documentos, libros y análisis de artículos de revistas y periódicos que hablen sobre los acontecimientos que se están presentando con la crisis actual.
- c) Consulta de artículos de internet sobre la situaciones que acontecen día a día a nivel mundial, nacional y local.
- d) Se tomara una muestra de las PyMES de los distritos de Zaachila y Zimatlán que nos permitan obtener la información que se requiere para el análisis de la investigación.

- e) Se realizara un cuestionario que se aplicado a los empresarios para analizar cuál ha sido su comportamiento ante la crisis actual y como es que afecta los cambios del mercado a las PyMES.

4.2. Hipótesis

Las PyMES Manufactureras de los distritos de Zaachila y Zimatlán implementan estrategias de mercadotecnia para enfrentar los cambios de mercado que se presentan con la crisis económica.

Figura 3. Variables de la Investigación



Elaboración propia basada en la Investigación

4.3. Unidad de Análisis

Las PyMES Manufactureras de los distritos de Zaachila y Zimatlán.

5. Conclusiones Preliminares

La investigación se encuentra en la fase de precisar el marco teórico y análisis de la hipótesis para determinar la relación entre crisis económica, cambios de mercado y estrategias de

mercado, por lo que se realizara la Operacionalización de variables para medir la relación de mismas.

También se hará la recopilación de datos, por medio de elaboración de cuestionario para realizar entrevistas a los empresarios de las PyMES manufactureras de los distritos de Zaachila y Zimatlán

A partir de los resultados que se obtengan de las entrevistas se pretende saber el grado de correlación que existe entre las variables de la investigación, así como saber en que grado afecta la crisis financiera al mercado en donde interactúan las PyMES y conocer que reacción y medidas están tomando los empresarios para enfrentar las cambios que se presentan en el mercado

Después de realizar dicho análisis, lo que se busca es realizar una propuesta de las estrategias más adecuadas que pueden poner en marcha los empresarios de las PyMES manufactureras para enfrentar los cambios de mercado que se presentan con la crisis económica, e identificar las mejores oportunidades para evitar sus efectos

6. Bibliografía

1. **Fischer, L.** (1993). *MERCADOTECNIA*. México: McGraw-Hill.
2. **Kotler, P., & Cox, K. K.** (1978). *ESTUDIOS DE MERCADOTECNIA*. México, DF.: Diana.
3. **Lamb, C., Hair, J., & Carl, M.** (2002). *MARKETING*. México: Internacional Thompson Editores.
4. **McCarthy, J., & Perreault, W.** (2002). *MARKETING PLANEACION ESTRATEGICA DE LA TEORIA A LA PRACTICA*. México: McGraw-Hill.

7. Fuentes Consultadas

1. **Cachanosky, J. C.** (Mayo de 2002). *Revista Libertas* 36. Recuperado el 27 de Octubre de 2009, de eseade.edu: http://www.eseade.edu.ar/servicios/Libertas/9_7_Cachanosky.pdf

2. **De los Angeles, L.** (01 de Diciembre de 2008). *Definicion de Crisis*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2009, de Definicion ABC una guia unica en la red: <http://www.definicionabc.com/social/crisis.php>
3. **Donoso Azañón, J. J.** (s.f.). *CRISIS ECONÓMICA 1: ¿CRISIS DE MERCADO? ¿DEL CAPITALISMO?* Recuperado el 13 de Octubre de 2009, de donoso.es: En: <http://www.donosos.es/>
4. *Editorial El Porvenir*. (02 de Marzo de 2009). Recuperado el 27 de Octubre de 2009, de [elporvenir.com](http://www.elporvenir.com): http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=290263.
5. **Giudice Baca, V.** (1999). *La Escuela Neokeynesiana: Desarrollo y Aportes*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009, de [Economia.unmsm: http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/VGiudiceB/Articulos/Escuela_Neokeynesian.pdf](http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/VGiudiceB/Articulos/Escuela_Neokeynesian.pdf)
6. **Kerin, R., Berkowitz, E., & Hartley, S.** (2004). *MARKETING*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009, de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): En: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.
7. **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2004). *MARKETING*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2009, de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
8. **Mankiw, G.** (s.f.). *Principios de Economia*. Obtenido de [Promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
9. **Rosignoli, O.** (s.f.). *¿Que es una Crisis? Caracteristicas y Tipos*. Recuperado el 24 de Octubre de 2009, de [Articuloz.com: www.articuloz.com/publicidad-articulos/que-es-una-crisis-caracteristicas-y-tipos-168191.html#](http://www.articuloz.com/publicidad-articulos/que-es-una-crisis-caracteristicas-y-tipos-168191.html#)
10. **Sandhusen, R.** (2006). *Estrategias de Mercado*. Recuperado el 2009, de [promonegocios.net](http://www.promonegocios.net): <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-de-mercado.html>
11. **Vazquez Barquero, A.** (2009). *DESARROLLO LOCAL, UNA ESTRATEGIA PARA TIEMPOS DE CRISIS. Conceptos Criticos*, 1,2.