



Publicidad de las microempresas de la ciudad de Oaxaca, Oax. México para evitar la interrupción de operaciones

Divulgação das microempresas na cidade de Oaxaca, Oaxaca, México, para evitar a interrupção das operações

Jorge Vera Jiménez

Tecnológico Nacional de México

Institución: Instituto Tecnológico de Oaxaca

Dirección: Ing. Víctor Bravo Ahuja 125, Esquina Calzada Tecnológico,
CP. 68030

Correo electrónico: jorgeverajimenez@hotmail.com

Luis Barranco Ruiz

Tecnológico Nacional de México

Institución: Instituto Tecnológico de Oaxaca

Dirección: Ing. Víctor Bravo Ahuja 125. Esquina Calzada Tecnológico. CP.
68030.

Correo electrónico: jorgeverajimenez@hotmail.com

RESUMEN

Las empresas tamaño micro son afectadas por los cambios económicos, sociales, políticos, tecnológicos, ecológicos y fenómenos naturales que se presentan en su entorno; las que han sobrevivido más años de la media nacional, que es de siete, deben haber implementado estrategias que les haya dado sostenibilidad en un mercado competitivo; el artículo identifica los medios de difusión que utilizan las micro empresas de la Ciudad de Oaxaca, Oax. México para lograr mantenerse funcionando; expone la contribución del uso de diferentes medios de comunicación en la sobrevivencia de este tamaño de negocios con la intención de conocer si a mayor cantidad de medios de difusión utilizados, se incrementa su probabilidad de sobrevivencia.

Palabras clave: sobrevivencia, microempresas, difusión, medios.

RESUMO

As microempresas são afetadas por fenômenos econômicos, sociais, políticos, tecnológicos, ecológicos e naturais que ocorrem em seu meio ambiente; aquelas que sobreviveram mais anos do que a média nacional, que é sete, devem ter implementado estratégias que lhes deram sustentabilidade em um mercado competitivo; o artigo identifica os meios de comunicação utilizados pelas microempresas na cidade de Oaxaca, Oaxaca. O artigo identifica a mídia utilizada pelas microempresas da cidade de Oaxaca, Oaxaca, México, para mantê-las em funcionamento; expõe a contribuição do uso de diferentes mídias na sobrevivência deste tamanho de negócio com a intenção de descobrir se quanto maior o número de mídias utilizadas, maior a probabilidade de sobrevivência.



Palavras-chave: sobrevivência, microempresas, difusão, mídia.

1 INTRODUCCIÓN

Las empresas tamaño micro de la Ciudad de Oaxaca, Oaxaca, México, que han sobrevivido más de siete años (la media nacional); de alguna manera han logrado solucionar sus problemas, satisfacer sus necesidades de recursos, adecuarse a los cambios de sus mercados, resolver situaciones adversas de su entorno; estas empresas han implementado algunas medidas que han contribuyeron a mantenerlas operando más de lo esperado, han sobrevivido más que la media nacional. Debió existir algún factor común a ellas que, al considerarlo, les permitió mantenerse operando.

Bajo la premisa mencionada de la existencia de un elemento implícito en los sistemas productivos de los negocios tamaño micro con más de siete años de vida, se planteó que, ese elemento, fue el uso de medios de publicidad para dar a conocer información sobre el negocio a la población abierta, información sobre algunos aspectos de interés para los clientes actuales y potenciales que consideraron conveniente sus directores. Se contrastó la hipótesis de que a más medios de difusión utilizados por los directores de las empresas tamaño micro, más años de sobrevivencia tendrían las mismas; la hipótesis nula formulada fue que, no existe correlación entre la cantidad de medios de difusión empleados y los años de sobrevivencia de las micro empresas.

Se consideraron diferentes medios de publicidad, desde la colocación de anuncios en el mismo local hasta el uso de las redes sociales. Se determinó el grado de correlación entre las variables dependiente e independiente, se hizo una descripción del porcentaje de uso de los medios de difusión por las micro empresas tamaño micro de la Ciudad de Oaxaca de Juárez, Oax., Mex.



2 MÉTODO

2.1 UNIDAD DE ESTUDIO

La empresa tamaño micro fue la unidad de estudio, se tomaron como criterios (Cuadro 1) varios aspectos para su elección, de los establecidos por la Secretaría de la Economía, se tomó solo uno, la cantidad de trabajadores (Cuadro 2).

Cuadro 1. Criterios de selección

Aspecto	Especificación
Número de trabajadores	1 a 10
Años de sobrevivencia	Más de 7
Ubicación	Ciudad de Oaxaca
Sector económico	Todos
Localización	Tener un domicilio

Cuadro 2. Estratificación de las empresas en México

Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Cifra del número de trabajadores) X 10% + (Cifra de las ventas anuales) X 90%.

Fuente: Secretaría de Economía de la Federación. "Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas". Diario Oficial de la Federación. Tercera sección. 30. Jun. 2009.

2.2 POBLACIÓN

El INEGI, en su base de datos tiene un directorio el DENUE, de allí se obtuvo la relación de empresas de la ciudad de Oaxaca, se eligieron las que cumplieron con los requisitos de una micro empresa, se incluyeron en la población las que existían hasta el 28 de febrero del 2019.

2.3 PREMUESTRA

Con el fin de estimar la variabilidad de los años de sobrevivencia de las micro empresas y su medida de tendencia central, se tomó una muestra eligiendo al azar 15 empresas tamaño micro de la Ciudad de Oaxaca.

2.4 MUESTRA

Tomando los valores obtenidos de la desviación estándar y la media de tendencia central de la premuestra, permitiendo que los estimadores de la muestra tuvieran un porcentaje de desviación del parámetro poblacional (un error), con la aceptación de tener menos del 100% de confiabilidad de que el estimador proveniente de la muestra estuviera dentro del rango del error permitido, se calculó el tamaño de muestra empleando el método probabilístico aleatorio, con el cual se logró tener la representatividad de las micro empresas de la población. Debido a que la variable dependiente era una variable continua, se empleó el modelo probabilístico para este tipo de variable (Ecuación 1)

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2 \rho^2} \dots\dots\dots \text{Ecuación 1. Modelo del muestreo aleatorio}$$

Cada uno de los factores de la Ecuación 1 se determinaron cuantitativamente para calcular el tamaño de la muestra (Cuadro 3).

Cuadro 3. Valores utilizados en el cálculo del tamaño de muestra

Elemento	Valor	Unidad
n	Incógnito	Empresa tamaño micro (cantidad de empresas que debería tener la muestra)
Confiabilidad	80	Porcentaje (proporción de muestras de tamaño “n” cuyo estimador se encontraría dentro del error permitido, fue la referencia para encontrar el valor de “z”)
z	1.3	Cantidad de desviaciones estándar para tener la confianza de que el estimador de los años de sobrevivencia obtenido de la muestra tenga un 80% de probabilidad de que se encuentre dentro de la magnitud del error permitido (se obtuvo de la tabla de la distribución de la probabilidad normal estandarizada N(0,1).)
ρ	16.5	Años (Media aritmética de la variable dependiente proveniente de la muestra preliminar para estimar la de las medias muestrales)
σ	20	Años (Desviación estándar de la variable dependiente proveniente de la muestra preliminar para estimar la correspondiente a la distribución de las medias muestrales)

e	0.16	Tanto por uno (Error permitido, equivalente al 16% menor y, 16% mayor a la media poblacional; el estimador se desvía máximo 16% de la media)
---	------	--

2.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por tres partes, en la primera parte se incluyeron reactivos para la “identificación”, la finalidad fue de recolectar información sobre la sobrevivencia, correspondiente a la variable dependiente. La segunda sección se utilizó exclusivamente para que los directores de las empresas tamaño micro indicaran los medios que utilizaron para la difusión de los aspectos de interés de sus clientes potenciales (Cuadro 4)

Cuadro 4. Medios publicitarios

- a. Teléfono
- b. Redes sociales
- c. Volantes
- d. Radio
- e. Televisión
- f. Periódico
- g. Altoparlante en el negocio
- h. Sonido ambulante
- i. Mantas de lona
- j. Anuncio en pared
- k. Anuncio en regalos
- l. Otro ¿Cuál?
- m. No usa ninguno medio

2.6 ELECCIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO PARA LA MUESTRA

Se enumeraron todas las empresas tamaño micro contenidas en el DINUE del INEGI, posteriormente, mediante el programa EXCEL de Microsoft Office, se generaron números pseudoaleatorios; debido a que existe un número “semilla” a partir del cual el programa Excel genera los números, no todos tiene la misma probabilidad de ser generados, pero los números resultantes deben comportarse como si fueran aleatorios, para ello se aplicó una prueba de uniformidad con la Ji cuadrada. La cantidad de números obtenidos mediante el programa, correspondió a la cantidad de micro empresas calculada previamente en el muestreo aleatorio; para la integración de las micro empresas a la muestra.



Se eligieron las unidades económicas cuyos números secuenciales correspondieron a los números aleatorios generados.

Cabe hacer mención que se generó un diez por ciento adicional de números aleatorios, se utilizaron para elegir nuevas micro empresas que sustituyeron a las que habían sido elegidos inicialmente, dado que, al ir a recolectar la información, ya no estaban operando y, también a las que sus directores no tuvieron disposición de proporcionar la información.

2.7 ENCUESTA PILOTO

Con el fin de conocer el grado de comprensión de la semántica de los términos incluidos en el instrumento de recolección de la información y el sentido que el director de las micro empresas le daría a los reactivos, se aplicaron diez cuestionarios, la elección fue aleatoria. Se identificaron los cambios requeridos para mejorar la comprensión de los reactivos.

2.8 ENCUESTA DEFINITIVA

Se imprimió el instrumento de recolección de la información, se capacitó al personal, se les entregaron: los cuestionarios, las direcciones de las micro empresas y los materiales requeridos para el registro de los datos en el cuestionario.

Se les dio un mes para la recolección de la información a los encuestadores, se verificó que el llenado hubiera sido conforme a las instrucciones, sobre todo de las variables objeto de estudio que fueron la sobrevivencia y la cantidad de medios de difusión usados por los directivos de las empresas tamaño micro provenientes de los negocios para difundir aspectos de interés para el público en general.

2.9 CAPTURA DE LA INFORMACIÓN

En un diseño matricial realizado mediante el programa EXCEL de Microsoft Office, se hizo un arreglo para el registro del contenido de cada cuestionario.



2.10 DEPURACIÓN

Con el fin de tener información confiable, se analizó por cada cuestionario, la información recolectada, se eliminaron aquellos en los se observaron inconsistencias.

2.11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

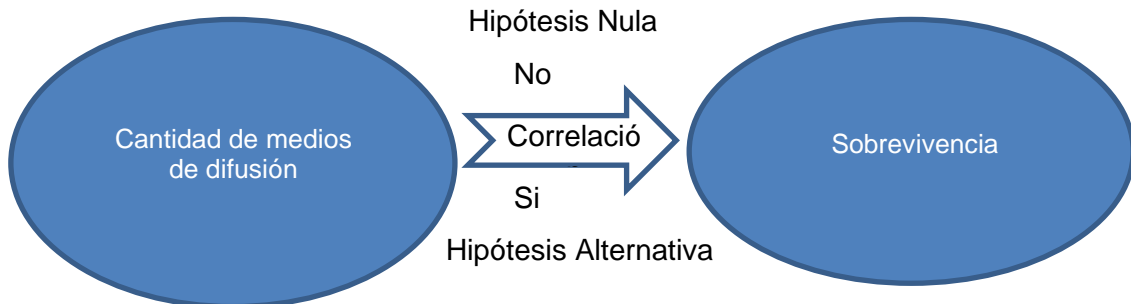
Se obtuvieron los valores agregados de interés para tener una visión de las características de la población de micro empresas y pudiera servir de referencia para la comparación con otras poblaciones sobre las que se pudiera continuarse con la investigación para determinar la validez de los resultados en otros entornos.

Para obtener el grado de asociación entre los años de sobrevivencia y la cantidad de medios utilizados para la difusión de aspectos de interés para los clientes, se empleó el módulo estadístico de Excel, particularmente la función del coeficiente de Pearson.

2.12 HIPÓTESIS FORMULADAS

Los años de sobrevivencia de cada empresa tamaño micro fueron elegidos como la variable dependiente, la cantidad de medios de difusión utilizados por los directores de las mismas se tomó como la variable independiente, se postuló la hipótesis de que, a más medios de difusión empleados, más años de sobrevivencia debería tener la micro empresa (Diagrama 1). La hipótesis nula formulada fue la afirmación de que no existía correlación entre la variable independiente y la dependiente, la hipótesis alternativa fue que si existía correlación entre las variables.

Diagrama 1. Hipótesis formuladas



Tanto los medios de difusión como la sobrevivencia son variables discretas, la cantidad de medios vario de uno a seis; en el instrumento de recolección de la información se incluyó un rango de hasta doce medios, seis de ello no fueron utilizados por los directores de las empresas tamaño micro (Cuadro 4).

Cuadro 4. Medios de difusión no utilizados por los directores

- a. Altoparlante en el negocio
- b. Sonido ambulante
- c. Mantas de lona
- d. Anuncio en pared
- e. Anuncio en regalos
- f. Otro ¿Cuál? _____

La variable sobrevivencia fue medida por medio de los años que las micro empresas estuvieron laborando, se incluyó un negocio que tenía 167 años de estar ofreciendo sus productos en el mercado, su director tenía 28 años de estar al frente de la misma gestionando el sistema productivo.

Las hipótesis fueron postuladas con base en la praxis, se observaron los directivos de las micro empresas que imprimían volantes, los repartían entre los ciudadanos que circulaban por sus calles parados en la puerta de acceso sus negocios; también los pegaban en postes y, los repartían pasando casa por casa en el entorno de su negocio para dar a conocer los productos que vendían. Esos hechos fueron los que proporcionaron la información para postular la hipótesis alternativa de que a más medios de difusión utilizados por las empresas tamaño

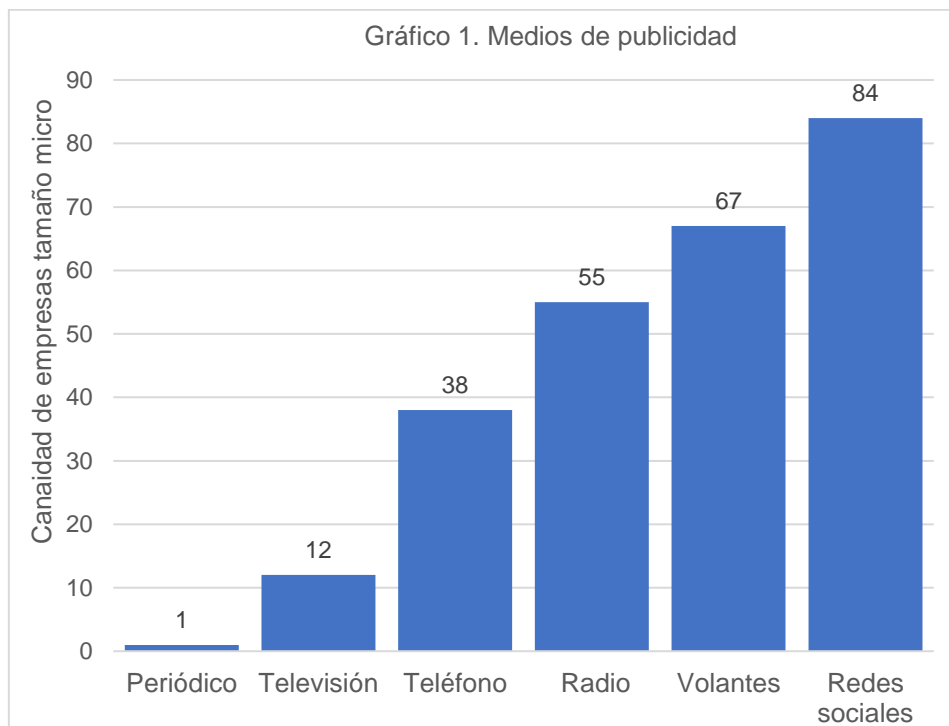


micro, mayor serían las probabilidades de su sobrevivencia en el mercado comercializando sus productos y/o servicios

3 RESULTADOS

3.1 MEDIOS DE DIFUSIÓN USADOS

De los doce medios de difusión propuestos en el instrumento de recolección de la información, solo seis fueron los que utilizaron las micro empresas, el más utilizado fue el de más alcance con una disponibilidad para su acceso de las 24 horas del día los 365 días del año, fue el de las redes sociales (Gráfico 1).

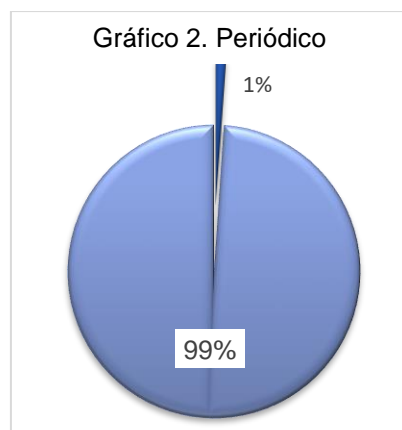


Medios de amplia cobertura utilizados también fueron la televisión y la radio. Los directores enfocaron su difusión en clientes potenciales con los medios masivos de gran cobertura, pero también quisieron enterar a los clientes potenciales de su región con los volantes. No descuidaron a sus clientes fieles, para mantener la lealtad de los mismos les dieron una atención especial hablándoles por teléfono, lo cual les permitió tener una conversación más amplia



para conocer la percepción que tenían de sus negocios, de los productos y/o servicios que se les ofrecían; ese privilegio de atención personal, pensaron los directores, que los clientes lo premiarían con la recompra de los productos y/o con la solicitud de los servicios. Se hace la aclaración que los directores de las empresas tamaño micro, se refirieron al teléfono tanto al residencial correspondiente a la telefonía fija, como a la telefonía móvil, es decir a los celulares; hablaban por celular para interactuar con sus clientes. Los clientes son los que propician que las empresas sobrevivan, el acceso a la información, mediante los medios de comunicación se consideró que fue un factor determinante en la sobrevivencia.

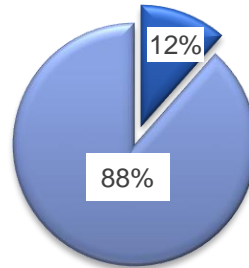
La muestra estuvo constituida por 96 empresas tamaño micro de la ciudad de Oaxaca, constituyeron el 100% de negocios, se determinó la proporción de empresas tamaño micro por cada medio de difusión. El menor medio utilizado fue el periódico (Gráfico 2) solo el uno por ciento lo empleó debido a que tiene un costo y después de distribuido, al siguiente día no se consulta por los lectores, buscan noticias actuales, compran día a día el diario.



En televisión, un bajo porcentaje hace la difusión de los tópicos que los directores de las micro empresas consideran que son de interés para sus clientes actuales y potenciales, el 12% de ellas prefirió este medio (Gráfico 3)

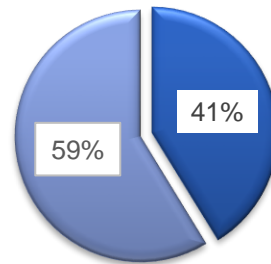


Gráfico 3. Televisión

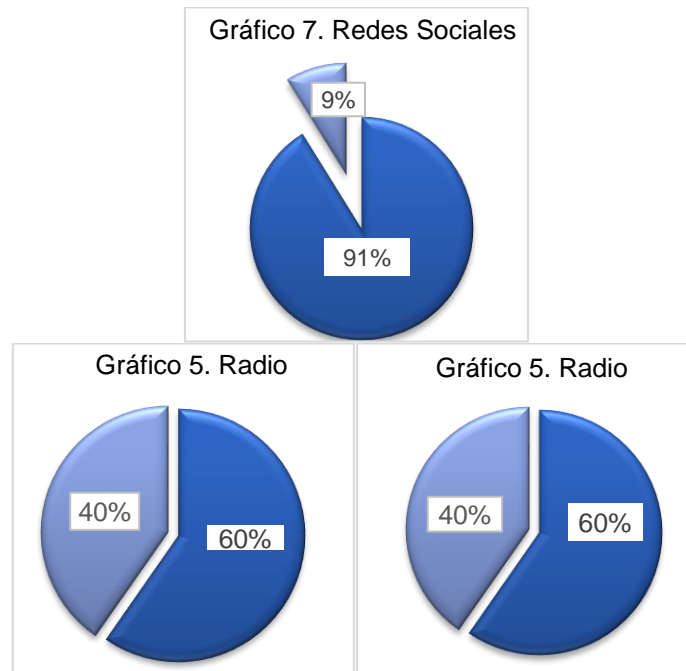


Como se mencionó previamente, para los clientes que se quiso cultivar su lealtad, se utilizó el teléfono para darles un trato personal fomentando la fidelidad del cliente hacia los productos y/o servicios de los negocios, el 41% lo empleó (Gráfico 4).

Gráfico 4. Teléfono



Los medios más usados son la radio, los volantes y las redes sociales (Gráficos 5, 6 y 7), llegan a un público mayor. Indudablemente que el mayor costo de ellos es la radio, sin embargo, al escuchar las noticias, o música en la radio al viajar en el auto, al estar realizando sus actividades los empleados, al estar cocinando las amas de casa, al estar estudiando los discentes en sus casas, sintonizan la radio y, con los anuncios se enteran de los productos y/o servicios que ofrecen las micro empresas (Gráfico 5).



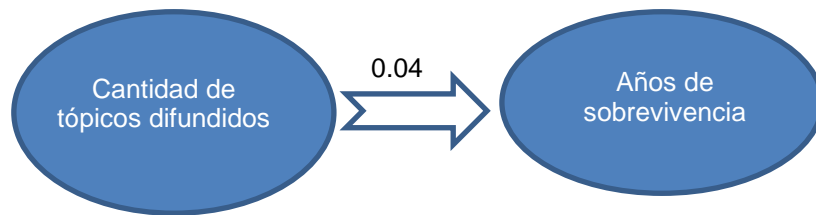
Para abarcar las áreas cercanas y tener como mercado cautivo a los clientes que requieran los productos y/o servicios que los negocios tamaño micro ofrecen, emplean volantes, el 73% de ellos lo hacen, los pegan en las puertas con cinta adhesiva, los meten a los buzones los dejan en las hendiduras entre las puertas y su marco de cierre, el 73 % empleó este medio.

Los medios más usados para realizar la difusión fueron las redes sociales, es innegable que tuvieron un costo. Debido a que en las familias había estudiantes que requerían el servicio de internet, para auxiliarlos en sus estudios contrataron los servicios de internet, en retribución los estudiantes diseñaron los anuncios para ser transmitidos en las redes sociales, el 91 % de las micro empresas consideró que era un medio útil para dar a conocer aspectos de interés para el público en general que requiera sus productos y/o servicios. Mediante los celulares, pudieron diseñar los anuncios, y a través de los mimos los clientes potenciales pudieron buscar los productos que, de acuerdo a sus necesidades, requirieron para satisfacerlas. La tendencia fue al empleo de las TIC's para difundir información y, consultar para encontrar información sobre los productos y/o servicios que se necesitaban.

3.2 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

El indicador para ver el grado de asociación entre dos o más variables es el coeficiente de Pearson, el valor que se obtuvo del mismo fue muy bajo (Diagrama 2).

Diagrama 2. Coeficiente de Pearson



Según la escala de Padua (Cuadro 5) la correlación es calificada como “casi insuficiente” dado que es menor a 0.20, prácticamente no existe una asociación entre la cantidad de medios a utilizar para difundir aspectos de interés del cliente sobre el producto y/o servicio, sus puntos de venta, sus promociones, formas de pago y de más información que los directores consideraron pertinente difundir.

Cuadro 5. Criterio para la contrastación de la hipótesis

Rango del Coeficiente de Pearson	Grado de asociación entre las variables
R menor que 0.20	Correlación leve, casi insuficiente
R de 0.20 a 0.40	Baja correlación, definida pero baja
R de 0.40 a 0.70	Correlación moderada, sustancial
R de 0.70 a 0.90	Correlación marcada, alta
R de 0.90 a 1.00	Correlación altísima, muy significativa

Fuente: Padua, Jorge. “Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales”. Edit. Fondo de Cultura Económica. Nov. 1996 p.287. Da el crédito a: Guilford, J. P. “Psychometric Methods”. Edit. McGraw Hill. Nueva York. 1954

4 CONCLUSIÓN

El uso de los medios de publicidad de los productos y servicio de las empresas tamaño micro, es necesario, para la sobrevivencia de las empresas tamaño micro, pero no es suficientes para mantenerlas operando. La cantidad de medios de publicidad que utilicen los negocios tamaño micro no contribuye a que se incrementen sus años de sobrevivencia.

RECOMENDACIONES

Sería conveniente usar el medio de publicidad que tenga más cobertura de difusión hacia los clientes potenciales, dado que gastar en la diferenciación de medios, no incrementará los años de sobrevivencia de las empresas tamaño micro. Es necesario buscar otras variables independientes que puedan correlacionarse con la sobrevivencia, como la versatilidad de los productos a los cambios de las necesidades de los clientes.

REFERENCIAS

INEGI. "Directorio Nacional de Unidades Económicas". Base de Datos. Oaxaca. Ciudad de Oaxaca. 28. Feb. 2019.

Padua, Jorge. Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales. Edit. Fondo de Cultura Económica. Nov. 1996.

Secretaría de Economía de la Federación. "Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas". Diario Oficial de la Federación. Tercera sección. 30. Jun. 2009