



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE FACTORES MICRO AMBIENTALES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO COMPETITIVO DE LAS QUESERÍAS DE LA LOCALIDAD DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE.

Maria del Carmen Gómez Caamal¹

maria_caamal@itsescarcega.edu.mx

Profesora en Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

Adriana Dolores Atlahua²

adriana_atlahua@itsescarcega.edu.mx

Profesora en Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

Emmanuel de Jesús González Flores³

emmanuelgonzalez@itsescarcega.edu.mx

Profesor en Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maria del Carmen Gómez Caamal, Adriana Dolores Atlahua y Emmanuel de Jesús González Flores (2019): "Análisis de factores micro ambientales que impiden el desarrollo competitivo de las queserías de la localidad de Escárcega, Campeche", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/factores-desarrollo-queserias.html>

ABSTRAC

Competitiveness implies the determination of the components or factors that generate it and the degree of impact of them. The objective of this project is to identify the micro environmental factors that impede the development of the cheese factories in Escárcega, in order to provide information that helps local companies to develop competitively. Taking into account that they are the forces that a company can control and through which it is intended to achieve the desired change.

The methodology used consisted in the application of a questionnaire of 20 items to twelve cheese factories in the locality of Escárcega, Campeche taken from the National Statistical Directory of Economic Units (DENUE) and from the database of the Commission for the Protection against Sanitary Risks (COPRISCAM), where the following micro environmental factors were analyzed, and are, the company, competition, suppliers, marketing intermediaries, clients and other factors, public, taken from the authors Fisher and Espejo (2011) and Chavarría and Sepúlveda (2001).

¹ Doctora en Investigación para la Educación. Profesora de Tiempo de Completo en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

² Licenciada en Administración. Profesora de Tiempo de Completo en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

³ Doctor en ciencias jurídicas. Profesor de Asignatura en el Instituto Tecnológico Superior de Escárcega y Secretario de Acuerdos del Juzgado primero civil-familiar del tercer distrito judicial en el Estado de Campeche.

According to the development of the research, it was determined that the most important micro environmental factors that prevent the cheese factories of the locality of Escárcega from developing competitively are the company, marketing intermediaries and in other factors regarding the requirements that must be met and the training topic; the first important factor is the company, in which their activities continue to be carried out in a traditional way and their administrative controls are carried out manually; the second factor is that of marketing intermediaries, it is the most worrisome since the owners of cheese factories say that they don't carry out many marketing strategies and when they have applied some strategies, they have not seen its effectiveness and only use the social network of Facebook to give publicity to their product, there are very few that have a fanpage of Facebook personalized to the business and which they do not give adequate follow-up, they mostly use their personal accounts to give promotion and publicity; the third factor was other micro environmental factors, where the requirements met as a business were analyzed and we could see that only two cheese factories have their workers insured with the IMSS, they believe that this is because they are mostly family businesses with few employees and Finally, they were asked how frequently their personnel receive training and, for the results, we consider that they do not give such importance and they lose the benefits it offers both to the company and to its collaborators.

Keywords: Cheese Factories , Competitiveness, Development, Microenvironment

RESUMEN.

La competitividad implica la determinación de los componentes o factores que la generan y el grado de impacto de los mismos. El objetivo del presente trabajo es, identificar cuáles son los factores microambientales que impiden el desarrollo de las queserías de Escárcega, con el fin de poder proporcionar información que ayude a empresas locales a desarrollarse de manera competitiva. Tomando en cuenta que, son las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. La metodología empleada consistió en la aplicación de un cuestionario de 20 ítems a doce queserías de la localidad de Escárcega, Campeche tomadas del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) y de la base de datos de la Comisión para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COPRISCAM), donde se analizaron los siguientes factores microambientales: la empresa, competencia, proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes y otros factores/público, tomado de los autores Fisher y Espejo (2011) y Chavarría y Sepúlveda (2001). De acuerdo al desarrollo de la investigación se determinó que los factores microambientales más importantes que impiden que las queserías de la localidad de Escárcega tengan un desarrollo competitivo son la empresa, intermediarios de mercadotecnia y en otros factores en cuanto a los requisitos que debe cumplir y el tema de capacitaciones; el primer factor importante es la empresa, en la cual sus actividades las siguen realizando de una forma tradicional y así mismo sus controles administrativos los realizan manualmente; el segundo factor es el de intermediarios de mercadotecnia, es de los más preocupantes ya que las queserías comentan que muy poco realizan estrategias de marketing y cuando han aplicado algunas estrategias, no han visto su efectividad y sólo utilizan la red social de Facebook para dar publicidad a su producto, son muy pocas las que tienen una fanpage de Facebook personalizada al negocio y la cual no le dan el seguimiento adecuado, utilizan mayormente sus cuentas personales para dar promoción y publicidad; el tercer factor fue de otros factores microambientales, donde se analizó los requisitos que cumplen como negocio y pudimos notar que solo dos queserías tienen asegurados a sus trabajadores ante el IMSS, opinan que esto se debe a que son empresas mayormente familiares y con pocos empleados y finalmente se les preguntó qué tan frecuentemente recibe capacitación su personal y por los resultados consideramos que no le dan tanta importancia y se pierden de los beneficios que esta ofrece tanto a la empresa como a sus colaboradores.

Palabras claves: Queserías, Competitividad, Desarrollo, Microambiente

1. INTRODUCCIÓN.

Hoy en día y de acuerdo a los cambios y avances tecnológicos que se dan en un mundo competitivo las microempresas deben hacer un análisis que permita identificar qué factores intervienen en el crecimiento de sus empresas, tomando en cuenta que los factores microambientales y macroambientales son los detonantes para la determinación de su funcionamiento.

El desarrollo competitivo en las empresas es una herramienta útil, que les permite desarrollar, crecer y evolucionar tan rápido, lo cual es tan necesario en los tiempos actuales.

Para que la microempresa logre una competitividad en mercado local se necesita contar con grandes recursos naturales, humanos, y tecnológicos, si no se dispone de técnicas y procedimientos para organizar y dirigir el trabajo a la producción se obtiene los beneficios esperados. (Robbins, Decenzo, & Coulter, 2013)

El factor externo se refiere a las fuerzas situaciones y acontecimientos de afuera de la organización que afecta su desempeño. Tomando en cuenta que el componente económico comprende factores como tasas de intereses, inflación, cambios en el ingreso disponible, fluctuaciones del mercado y etapas del siglo de negocio. (Fisher & Espejo, 2011)

El factor interno destaca su mayor importancia en la competencia para todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que se producen en el mercado local.

1.1 El nivel micro de competitividad

Porter (1990) y Krugman (1994) citado en (Saavedra García, Milla Toro, & Tapia Sánchez, 2013) han señalado que las que compiten son las empresas no las naciones, a un país lo hace competitivo las empresas competitivas que hay en éste. Por lo tanto, son éstas la base de la competitividad. A continuación, revisaremos algunos conceptos de competitividad empresarial que pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Conceptos de competitividad.

Autor	Concepto
Rubio y Aragón, (2006)	“Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia”
Lall, Albadalejo y Mesquita (2005)	El concepto de competitividad proviene de la bibliografía sobre administración de empresas, y viene a ser la base para el análisis estratégico empresarial; "las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño".
Industry Canadá 1995, citado en Solleiro y Castañon, (2005)	Una empresa es competitiva si es rentable. Lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones
Solleiro y	Señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en

Castañon (2005)	nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en la existencia de un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.
Cervantes, (2005)	La competitividad de las empresas depende de factores en tres niveles: el primer nivel es la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; el segundo nivel se refiere a la infraestructura regional; un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa
Abdel y Romo, (2004).	La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico
Esser, Hillebrand, Messner, Meyer-Stamer, (1994)	<p>Debemos considerar que, en el futuro, las únicas empresas competitivas serán aquellas que cumplan al mismo tiempo con cuatro criterios:</p> <p>Eficiencia: Los indicadores son la productividad del trabajo y del capital. Es preciso optimizar los dos; si se acentúa unilateralmente uno solo de los indicadores (como ocurrió en el pasado con la productividad del trabajo) el resultado final puede ser generalmente la ineffectividad</p> <p>Calidad: Un indicador que adquiere creciente importancia sobre todo para países en desarrollo -cuya performance referida al aseguramiento continuo de la calidad es cuestionada con frecuencia- es la certificación basada en la normativa ISO 9000.</p> <p>Flexibilidad: La habilidad para reaccionar ante los cambios y producir fácilmente nuevos productos. Implica la posibilidad de cambiar el volumen, cambiar la forma de procesar los productos y la utilización de materiales distintos.</p> <p>Rapidez: En las empresas líderes se calcula en base a la capacidad de generar innovaciones en sucesión rápida; uno de los indicadores de la capacidad innovadora es el porcentaje de productos lanzados al mercado en los últimos dos a cuatro años, comparado con la gama entera de manufacturas. Para otras empresas, rapidez es la capacidad de reproducir sin demora las innovaciones de empresas líderes. Y, además, la capacidad de adaptarse muy pronto a nuevas expectativas de la clientela, a los cambios de la moda y a circunstancias similares.</p>

Fuente: Elaboración propia 2018 con información de (Saavedra García, Milla Toro, & Tapia Sánchez, 2013)

1.2 Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia

Por su parte (Fisher & Espejo, 2011) nos dice que el sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituya el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Las variables externas generalmente no son controlables por la empresa y pueden dividirse en dos grupos. 1) el macroambiente, es un conjunto de influencias amplias como factores económicos, políticos, y legales, sociales y culturales, demográficos, ecológicos. 2) el microambiente, que son los elementos relacionados estrechamente con la empresa como son los proveedores, los intermediarios y los consumidores entre otros que mostramos en la Tabla 2.

Tabla 2:

Factores microambientales

Factor	Descripción
Competencia	Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera.
Intermediarios	Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales, entre ellos tenemos mayoristas, minoristas, agentes y comisionistas, compañía de transporte, almacén.
Proveedores	Son empresas encargadas de facilitarnos los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos, no solamente se habla de materia prima sino también de diferentes servicios que requiera la empresa y que es proporcionada por otra.
Medios de información	Participantes muy activos del microambiente son los reporteros capaces de colocar un producto/ servicio en los cuernos de la luna o de enterrarlo para siempre.
Otros factores	Cada organización enfrenta un medio ambiente particular con factores y/o actores propios, donde unos inciden más que otros; el gobierno, el sector financiero, la comunidad, etc., son también actores en un momento determinado presentan sus demandas.

Fuente: Elaboración propia 2018 con información de (Fisher & Espejo, 2011).

Según (Chavarría & Sepúlveda, 2001) comenta que diversos autores proponen diferentes clasificaciones de los factores que determinan la competitividad de una unidad productiva. Entre estas clasificaciones se encuentra la teoría de la planeación estratégica y el proceso de mercadotecnia, en la cual los elementos de mercadeo y planificación se adoptan como parámetros de medición. Dentro de los factores mercadotécnicos de competitividad que propone, en la Tabla 3 solo se presentan los factores del microambiente que se estudiaron en esta investigación.

Tabla 3

El microambiente de la empresa

Microambiente	Descripción
La empresa	Elementos propios de la empresa y de cada uno de los departamentos.
Los proveedores	Encargados de generar los recursos a la compañía para que esta produzca bienes y servicios.
Intermediarios de mercadotecnia	Encargados de vender, promover y distribuir los bienes a los compradores finales de la empresa.
Clientes	Compradores en los mercados de los bienes producidos por la

	empresa.
Competidores	Empresas dentro de la misma industria que pueden posicionarse de su porción del mercado.
Públicos	Grupos que tienen interés sobre la habilidad de la empresa para lograr sus objetivos

Fuente: (Chavarría & Sepúlveda, 2001, pág. 171)

En la Tabla 3 se muestran el listado de empresas (queserías) de la Localidad de Escárcega, las cuales fueron objeto de estudio.

Tabla 3

Queserías de la localidad de Escárcega

Fuente: Información del extraída del DENUE y COPRISCAM de la localidad de Escárcega.

2. METODOLOGIA

Este proyecto se desarrolla bajo el enfoque mixto, ya que se realiza investigación cualitativa y cuantitativa. En un primer momento se aplica un instrumento cuantitativo (cuestionario

Quesería	Dirección	Nombre del propietario
Quesos y carnes frías “La Casita”	Calle 31 Col. Salsipuedes, Escárcega, Camp.	Carlos Domínguez
Quesería “Las Palmas”	Ampliación 30ª/43y41 Col. Revolución, Escárcega, Camp.	Ing. Eloísa Herrera Copetillo
El Negro “Cárnicos y quesos”	Escárcega, Camp.	Isidro López Campos
Quesos Palmira	Calle 43/30y32 Col. Revolución, Escárcega, Camp.	Alondra Vázquez Campos
La Gran Bretaña	Calle 24/29y27 Col. Centro, Escárcega, Camp.	Daniela Tello Domínguez
Quesería “El Piamonte”	Calle 24/27y29 Local 98 Col. Centro, Escárcega, Camp.	María del Carmen Borbonio Castillo
Carnes Frías “Ruolis”	Escárcega, Camp.	Ruth Urióstegui Urióstegui
Quesería “Hernández”	Calle 44x22 Col. Benito Juárez, Escárcega, Camp.	Orbelin Uriostegui Uriostegui
Quesería Velázquez	Carretera Escárcega-Villa Hermosa Ej. Km 27 La Victoria, Escárcega, Camp.	Luis Alfonso Vázquez Vázquez
Delicarne	Calle 43/Héctor Pérez Martínez y Justo cierra Méndez Colonia Esperanza, Escárcega, Camp.	Silvestre Mendoza
San Martin	Av. Héctor Pérez Martínez/53 y 55 U.E.Y.T 2, Escárcega, Camp.	Edgar Eduardo Rodríguez
Salchichonería Marx	Km 2.5 a un costado del frigorífico, Escárcega, Camp.	María Hernández Nieto

estructurado) para determinar el factor que impide que las queserías de la localidad de Escárcega tengan un desarrollo competitivo y luego se complementa con la entrevista que se hace a los microempresarios y así determinar la situación de la empresa en su desarrollo competitivo, en este caso son empresas dedicadas a la producción y comercialización de quesos. La metodología que utilizo de (Fischer & Espejo, 2011) y (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006) tomando como base que es investigación mixta ya que se busca un entendimiento profundo sobre los problemas que impiden el desarrollo de las queserías en la localidad de Escárcega.

Para el desarrollo de esta investigación se realizaron diversas actividades apoyados de la metodología de Fischer y Espejo (2011), desde la generación de la idea hasta la elaboración del informe de resultados. A continuación, se describen dichas actividades.

1. Redacción del protocolo: En este documento se presenta una propuesta de investigación para determinar factores microambientales que impiden el desarrollo competitivo de las

queserías de la localidad de Escárcega, que consiste en recolectar y clasificar información mediante datos que se obtendrán en la investigación documental y de campo.

2. Método de recolección de datos: Se realizó el instrumento que consistió en la una estructura de un cuestionario de 20 ítem con 4 respuesta, para utilizar en la investigación de campo y una entrevista a los(as) propietarios(as) de las queserías, se calibro el instrumento de acuerdo al método del alfa de Cronbach, dando como resultado. 0.7638815. Se complemento con una entrevista a los empresarios.

3. Determinación del método de muestreo: La población está integrada por 12 queserías tomando en cuenta que 3 con código de la clase 31151, cuyos datos de localización son extraídos del DENUÉ y 9 con datos extraídos de la coordinación de COPISCRAM de la localidad de Escárcega, teniendo un giro de producción, comercialización y distribución de quesos.

4. Trabajo de campo: Se aplicó el instrumento al 100% de la lista de queserías con sus respectivas direcciones.

5. Tabulación: Se analiza, desarrolla, procesa la información obtenida de los cuestionarios aplicados, apoyándonos de con la realización de gráficas.

5. Interpretación y análisis. Se redactó los resultados obtenido.

6. Conclusiones: Se analizan los hallazgos relevantes de la investigación.

7. Presentación del Informe final, gestión de la publicación: Se redactó los resultados obtenidos del proceso de investigación que se llevó a cabo de manera documental y de campo relacionando los resultados.

3. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación Análisis de factores micro ambientales que impiden el desarrollo competitivo de las queserías de la localidad de Escárcega, Campeche, se identificaron 12 queserías de la producción y comercialización de quesos de acuerdo a los datos de INEGI y COPRISCAM sobre esa información se procedió a la aplicación del instrumento utilizando el 100% de la población obtenida.



Gráfica 1: ¿De qué forma maneja la elaboración de sus productos?

Fuente: Elaboración propia 2019

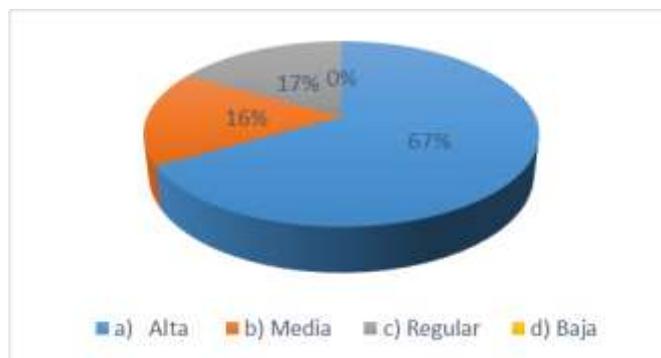
De acuerdo los datos obtenidos podemos analizar que las queserías trabajan su producción en un 58% de forma tradicional, 17% de forma artesanal y el 25% usa mediana tecnología.



Gráfica 2: ¿En su empresa como lleva control de sus ingresos y gastos para saber si se está operando correctamente?

Fuente: Elaboración propia 2019

El análisis dio como resultado que el 59% lleva su control manualmente, el 33% por medio de un contador, el 8% lleva su control de manera digital.



Gráfica 3: ¿Qué nivel de calidad considera que tiene su producto respecto a su competencia?

Fuente: Elaboración propia 2019

El 67% comenta que el nivel de calidad de su producto es alto en comparación de su competencia, el 16% mencionó que su calidad es media y el 17% acepta que su calidad es regular.



Gráfica 4: ¿Cómo considera su imagen y presentación de su producto respecto a su competencia?

Fuente: Elaboración propia 2019

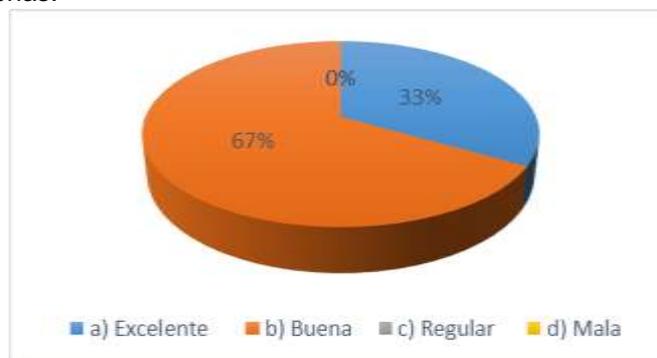
De acuerdo a la información proporcionada por los empresarios menciona que su imagen y presentación respecto a su competencia el 42% es muy buena, el 33% es excelente y el 25% es buena.



Gráfica 5: ¿Cómo considera sus ventas respecto a su competencia?

Fuente: Elaboración propia 2019

La opinión que presentan las queserías de acuerdo a sus ventas respecto a su competencia, es que 6 queserías consideran que sus ventas son muy buenas con un 50%, el 25% que corresponde a 3 queserías sus ventas son excelentes y de igual forma el otro 25% considera que sus ventas son buenas.



Gráfica 6: ¿Su empresa tiene una ubicación estratégica para las ventas?

Fuente: Elaboración propia 2019

Aquí se les cuestionó sobre la ubicación de su empresa, si el posicionamiento con el que cuenta es estratégico para sus ventas, teniendo como resultado que 67% de las queserías encuestadas con un total de 8, nos dijeron que tienen un "buen lugar" para sus ventas, 4 de ellas con un 33% asegura tener un "excelente sitio" para sus ventas.



Gráfica 7: ¿Quién es su principal competencia?

Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo a los resultados el 50% de las queserías encuestadas correspondiente a 6 de estas, dice que su principal competencia son otras queserías que ofertan los mismos

productos; un 25% las tiendas de abarrotes, el 17% son los supermercados y por ultimo un 8% comenta que no tiene debido que se consideran que son las productoras de queso de la región.



Gráfica 8: ¿Qué te hace sobre salir de tus competidores?

Fuente: Elaboración propia 2019

Tomando en cuenta el resultado podemos decir que el 50% de las queserías se enfocan más hacia el servicio y atención al cliente, el 42% sin distinción de las demás radica en la calidad de sus productos, el 8% aseguró ofertan al público gran variedad de productos.



Gráfica 9: ¿De dónde obtienes su materia prima principal de proveedores?

Fuente: Elaboración propia 2019

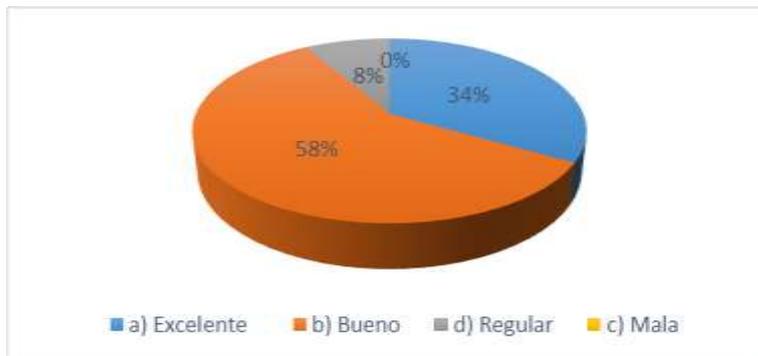
El 67% de las empresas encuestadas dicen comprar sus insumos de ejidos circunvecinos, esto puede deberse al precio y calidad que se maneja por parte de los productores ejidales; 2 empresas que corresponde a un 17% dicen adquirir su materia de productores locales en la ciudad; una de las empresas dice surtirse de productores de otros municipios del estado y por último, de igual forma una empresa compra su materia para la elaboración del queso de productores regionales.



Gráfica 10: ¿Cuál es el criterio que selecciona para elegir a sus proveedores?

Fuente: Elaboración propia 2019

El criterio que toman para seleccionar a sus proveedores y siendo 11 queserías con un 92% consideran que tengan buena calidad en la materia prima, 1 quesería con 8% se basa en el precio que le ofertan.



Gráfica 11: ¿Cómo califica el servicio que le otorgan sus proveedores?
Fuente: Elaboración propia 2019

El 58% de las queserías califica que reciben un buen servicio por parte de los proveedores, un 34% recibe un servicio excelente y por último sólo una quesería con 8% dice recibir un servicio regular.



Gráfica 12: ¿A tenido que cambiar de proveedores por mal servicio?
Fuente: Elaboración propia 2019

En esta pregunta se cuestiona los empresarios si han tenido que cambiar a sus proveedores y se obtuvo que un 58% que equivale a 7 queserías raramente han cambiado de proveedor, el 25% siendo 3 queserías han hecho este cambio ocasionalmente y el 17% no han realizado ningún cambio, debido a que el trato que recibe es muy eficiente.



Gráfica 13: Las estrategias de marketing que realiza para sus productos son efectivas.
Fuente: Elaboración propia 2019

De acuerdo al resultado obtenidos con 41% dijo que nunca han sido efectivas, el 25% asegura que frecuentemente le beneficia, el 17% dijo que ocasionalmente, y el 17% mencionó que raramente hace un efecto positivo.



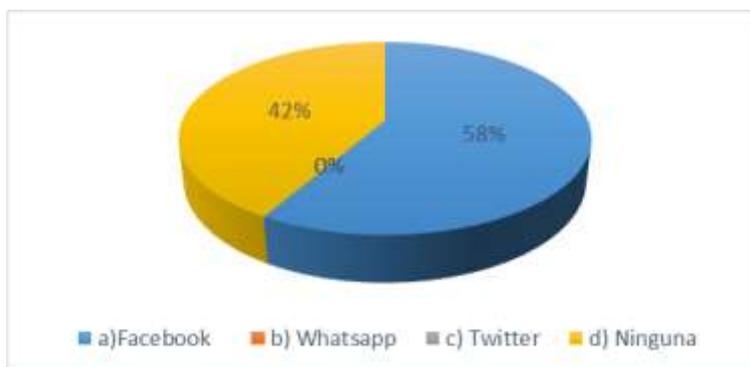
Gráfica 14: ¿Quiénes son sus clientes?
Fuente: Elaboración propia 2019

Tenemos como resultado que 58% sus clientes son consumidores, mientras que un 17% son negocios, el 25% sus clientes se distribuyen en consumidores, negocios y revendedores.



Gráfica 15: ¿Qué medios de información utiliza para sus estrategias de marketing?
Fuente: Elaboración propia 2019

Los medios de información más usuales que tienen estas empresas son las redes sociales con 50%, el 25% utiliza publicidad impresa como (folletos, trípticos, lonas) y el otro 25% utiliza spots publicitarios.



Gráfica 16: ¿Con que redes sociales, cuenta la empresa?

Fuente: Elaboración propia 2019

Se determinó que el 58% utiliza la red social de Facebook, pero la mayoría hace uso de su cuenta personal o le dan poco seguimiento y el 42 % no utiliza redes sociales.



Gráfica 17: ¿Qué nivel de satisfacción percibe de sus clientes?

Fuente: Elaboración propia 2019

La satisfacción de los clientes es un punto clave para ganar la fidelidad de estos, las queserías encuestadas con un 67% asegura que sus clientes quedan satisfechos con su producto, el 25% mencionó que sus clientes quedan muy satisfechos, y por último el 8% entra en el parámetro de aceptable su satisfacción por el producto.



Gráfica 18: Mencione con que requisitos cumple su negocio.

Fuente: Elaboración propia 2019

Tenemos como resultado que, un 14% de los entrevistados están dados de alta con el requisito de Protección Civil, y medida de seguridad e higiene, por otra parte 21% están dados de alta en el SAT, mientras que un 21% cuenta con permisos municipales, un 23% con requisitos de COPRISCAM, un pequeño porcentaje de 4% tienen asegurados a sus trabajadores con IMSS, y un 21% cuenta con el pago de basura.



Gráfica 19: ¿Con que frecuencia motiva y realiza cambios de mejora fomentando la cultura de la calidad en su empresa?
Fuente: Elaboración propia 2019

De las encuestas realizadas a las queserías el 50% de ellas nos menciona que frecuentemente motiva y realiza cambios de mejora fomentando la cultura de calidad en su empresa, el 34% considera que lo hace ocasionalmente, un 8% lo hace raramente, el otro 8% nunca ha realizado cambios.



Gráfica 20: ¿Realiza capacitaciones al personal?
Fuente: Elaboración propia 2019

Se detectó que el 33% de ellas realizan capacitaciones frecuentemente, el 33% lo hace ocasionalmente, un 17% raramente y por último un 17% nunca las ha realizado. Las capacitaciones del personal son importantes, pues permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio.

4. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada de los factores microambientales que afecta su desarrollo competitivo en la localidad de Escárcega, se analizó los siguientes factores microambientales: la empresa, competencia, proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes y otros factores/público tomado de los autores Fisher y Espejo (2011) y Chavarría y Sepúlveda (2001).

Teniendo como resultado en el factor microambiental de la empresa, las queserías de la localidad siguen trabajando como hace varios años, de la misma manera no mejorando sus actividades de producción, de las 12 queserías analizadas 7 de ellas con un 58% trabajan manera tradicional con muy poca tecnología, así mismos a esta forma de trabajo el registro del control de sus ingresos y egresos lo llevan manualmente.

El segundo factor analizado fue la competencia, donde se determinó que la mayoría compiten entre ellas mismas, debido a que su calidad, presentación e imagen de su producto presentan cierta similitud en todas ellas, por lo tanto, la mayoría presentan buenas ventas, y solo sobresaliendo algunas por tener una mejor ubicación estratégica y el 50% se enfoca en dar un buen servicio y atención al cliente para sobresalir de sus competidores. Se percata que pocas queserías se preocupan por realizar estrategias diferentes a la de sus competidores para sobresalir en el mercado local y obviamente a un mercado más grande. Cabe mencionar que a pesar que solo 12 queserías se encuentran dentro de la localidad para abastecer el municipio, el posicionamiento que presentan se considera bueno debido a que sus clientes las identifican y reconocen, ya que los productos que ofertan son de buena calidad y con un mejor precio en comparación con el mercado regional, por lo que municipio de Escárcega es reconocido como zona de influencia ganadera donde los visitantes que pasan, compran los productos en reconocidas queserías.

El tercer factor analizado fue el de proveedores, donde se comprobó que las queserías no tienen problemas en cuanto a la adquisición de su materia prima principal en este caso es la leche, ya que afortunadamente es una zona ganadera y pueden obtener su materia prima en la localidad o de los ejidos circunvecinos y por lo tanto califican a sus proveedores con un buen servicio y calidad, por lo tanto raramente han tenido que cambiar de proveedores y es por eso que este factor microambiental se califica muy bien ya que es una ventaja para las queserías de la localidad.

El cuarto factor analizado es el de intermediarios de la mercadotecnia, este factor microambiental es de los más preocupantes ya que las queserías comentan que muy poco realizan estrategias de marketing y cuando han aplicado algunas estrategias, no han visto su efectividad y sólo utilizan la red social de Facebook para dar publicidad a su producto, pero son muy pocas tienen una fanpage de Facebook personalizada al negocio, utilizan mayormente sus cuentas personales pero no le dan el seguimiento adecuado.

El quinto factor analizado es el de clientes, cabe mencionar que 7 queserías de la localidad realizan sus ventas al público en general por lo que no utilizan intermediarios para llegar a sus clientes, siendo que de 5 de ellas distribuyen su producción a comercios y tiendas de la esquina en la misma localidad, la mayor parte de la producción que realizan son de venta cotidiana, con la misma rutina en la que han venido laborando desde hace años, así mismo perciben un nivel de satisfacción muy bueno por parte de sus clientes.

Y por último en otros factores se analizó los requisitos que cumplen como negocio y pudimos notar que solo dos queserías tienen asegurados a sus trabajadores ante el IMSS, opinan que esto se debe a que son empresas mayormente familiares y con pocos empleados, aunque habría que analizar más este punto, cabe mencionar que la mayoría esta dada de alta en el SAT, cumple con los permisos municipales y de la COPRISCAM, pero también varias no cumplen con las medidas de seguridad e higiene adecuadas. Otro punto que se analizó fue que tan frecuentemente motivan y realizan cambios de mejora en su empresa, obtuvimos que el 50% opina que frecuentemente y el 33% ocasionalmente, aunque se puede visualizar que los cambios que realizan son pequeños, que no han sido suficientes para lograr un crecimiento notable, pero estos les han permitido sobrevivir y competir en un mercado local y finalmente se les preguntó qué tan frecuentemente recibe capacitación su personal y por los resultados sólo

4 de estas reciben frecuentemente, 2 ocasionalmente, 2 raramente y 4 nunca, consideran la capacitación como un gasto innecesario y no como una inversión que beneficiará tanto a la empresa como a sus colaboradores.

BIBLIOGRAFÍA

- Chavarría, H., & Sepúlveda, S. (2001). *Competitividad De La Agricultura Cadenas Agro alimentarias y el Impacto del Factor Localizacion Espacial. Factores No Economicos De La Competitividad*. Coronado, San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=X0CDHIQpkm8C&pg=PT12&dq=factores+micro+ambientales+de+una+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwip8ZHk8orjAhUquVkKHVb8ByAQ6AEILjAB#v=onepage&q=factores%20microambientales%20de%20una%20empresa&f=false>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Métodología de la investigación* (cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Müch G., L. (2010). *ADMINISTRACIÓN. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S., Decenzo, D., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Saavedra García, M. L., Milla Toro, S. O., & Tapia Sánchez, B. (11 de 12 de 2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *FIR. Faedpyme International Review*, 2(4). Recuperado el 18 de 10 de 2018, de <http://www.gaedpyme.upct.es/index.php/revista1/article/view/38/61>