

Modelos de Competencia en el Sector Microempresarial

Models of Competition in the Microenterprise Sector

Ramón Inzunza-Acosta^a, Víctor Santiago-Sarmiento^a

Resumen

El presente ensayo consiste en una revisión teórica de la inserción de las microempresas a los modelos de competencia. Se parte de la idea de que el sector microempresarial si bien no puede generar grandes movimientos de factores de la producción, ha desarrollado una diversidad de estrategias con el fin de llamar la atención de los consumidores, generando con ello, un impacto suficiente en el mercado para que se incluya a las microempresas, en modelos de competencia imperfectos. Otro aspecto considerado, se refiere a que la competitividad de la microempresa en México se ve afectada por su estructura de organización interna, lo cual dificulta la conceptualización de competencia en este sector. Para analizar la competencia de la microempresa, ésta se incluye dentro de un mercado perfectamente competitivo, principalmente por su incapacidad de dirigir el mercado y ser simplemente un ente tomador de precios, aunado a que comparte la mayoría de las características que la sitúan dentro del marco de competencia mencionado. Adicionalmente, si tomamos en consideración que el producto en este tipo de factorías se produce de una forma personal y tradicional, es factible suponer que el producto terminado dependerá del proceso que en cada microempresa exista, el cual puede no ser necesariamente el mismo, siendo esta situación condición suficiente para sacarla del modelo de competencia perfecta (Chamberlin, 1933). Al considerar las características del modelo de competencia monopolística, se asume que éste se identifica con características propias de la microempresa, principalmente en el supuesto de que existen diferencias en el producto, e incluso como la microempresa, la competencia monopolística permite la posibilidad de operaciones ajenas al precio para diferenciarlo. Se concluye que por su dimensionalidad, así como por sus características propias de tamaño es dentro de la competencia imperfecta donde las microempresas se deberán de ubicar. En un análisis más profundo se encontró que la mayoría de dichas unidades se ubicarían dentro del modelo de competencia monopolística dándoles con ello la posibilidad de ejercer influencia dentro del mercado donde se establecen.

Palabras clave: microempresas, competencia, monopolística, poder de mercado.

Abstract

The present essay consists of a theoretical revision of the insertion of the microenterprises to the models of competition. It is based on the idea that the microenterprise sector, although it cannot generate large movements of factors of production, has developed a variety of strategies in order to attract the attention of consumers, generating in it a sufficient market impact to include them in imperfect competition models. Another aspect considered is that the competitiveness of microenterprises in Mexico is affected by their internal organizational structure, which makes it difficult to conceptualize competition in this sector. In order to analyze the competitiveness of the microenterprise, it is included in a perfectly competitive market, mainly because of its inability to direct the market and simply be a price-taker. In addition to sharing, most of the characteristics place it within the competitive framework mentioned. Additionally, if we take into account that the product in this type of factory is produced in a personal and traditional way, it is feasible to assume that the finished product will depend on the process where each microenterprise exists, which may not necessarily be the same which is sufficient motive to remove it from the model of perfect competition (Chamberlin, 1933). Taking the characteristics of the monopolistic competition model, it is assumed that it allows identifying itself with microenterprise characteristics, mainly in the assumption that there are differences in the product, and even allows the possibility of operations outside the price to differentiate it. It is concluded that due to its dimensionality, as well as its own size characteristics, it is within the imperfect competition where the microenterprises should be located. In a deeper analysis it was found that most of these units would be located within the model of monopolistic competition giving him the possibility of exerting influence within the market where it is established.

Keywords: microenterprises, competition, monopolistic, market power.

^a Universidad de la Sierra Sur, Instituto de Estudios Municipales, Calle Guillermo Rojas Mijangos s/n esq. Av. Universidad Col. Ciudad Universitaria, C.P. 70800, Miahuatlán de Porfirio Díaz, Oaxaca, México.

Correspondencia: Ramón Inzunza Acosta
Universidad de la Sierra Sur, IEM
Correo electrónico: riaxyzmx@hotmail.com

Introducción

El sector microempresarial representa para el análisis convencional la forma más visible de competencia entre empresas. La idea parte de un análisis de concentración donde entre más microempresas existan en el mercado, menor es la posibilidad de alguna de ellas para modificar su estructura. El numeroso conjunto de unidades en el mercado representa una interacción continua y muy dinámica en el contexto económico, lo que ha llevado a diversos autores a calificar a este sector como de competencia feroz.

Generalmente se acepta que las estrategias que las empresas utilizan están ligadas con el entorno en que se desenvuelven, sin embargo, en el caso de las microempresas se puede observar que éstas dependen de las características propias de la empresa. Por lo tanto, las decisiones de actuar dependen más de las propias cualidades de la misma y no de un estudio de mercado. Al tomar en cuenta que para México, como para otros países en vías de desarrollo, gran parte de las microempresas funcionan como un medio de supervivencia (Mungaray, Ramírez, Aguilar & Beltrán, 2007), encontramos que su nivel competitivo está muy ligado a la capacidad de sobrevivencia del mismo microempresario. Se puede observar que en algunos casos el objetivo de maximización de ganancias puede verse omitido por una decisión de permanecer en el mercado o por lograr un aumento en la calidad de vida del hogar (Pollack, 2005). Por lo tanto, aunque las estrategias de las microempresas pueden ser muy parecidas a las de sus pares más grandes, se considera que persiguen otro fin. Sin embargo, aunque exista diferencia en los fines, la microempresa también logra mediante estrategias un aumento en sus utilidades, destacando que no es de la misma magnitud que las ganancias de empresas de mayor tamaño.

Otro aspecto a considerar, se refiere a que la competitividad de la microempresa en México se ve afectada por su estructura de organización interna. En este sentido, en Otero & Pagan (2002) se indica que la mala posición de la microempresa en el mercado se debe a una falta de producción, por una mala administración del dueño. Aunado a lo anterior, Mungaray et al. (2007) nos dice que el aumentar su nivel de producción no se puede hacer con facilidad, debido a que la mayoría de los microempresarios en México son mujeres y están limitadas por otras actividades que ellas realizan.

Sin duda alguna la falta de una buena administración en las micros y pequeñas empresas (Mypes) mexicanas representa una desventaja competitiva, considerándose fallas del propio entorno en que se desarrollan, en conjunto de una falta de atención a la administración de estas factorías.

La teoría de desarrollo endógeno asume que la pugna por el mercado permite que las empresas sean una constante fuente de innovaciones y esencia de la competencia, donde el tamaño de la unidad no importa para que este proceso dinámico se desarrolle. Al considerar que la interacción entre los microempresarios es más continua, el proceso de creación de innovaciones puede conducir a una competencia sea más ardua. Lo anterior puede parecer un marco de competencia perfecta si lo tomamos como un proceso fijo, sin embargo, si tomamos el proceso de interacción como dinámico nos encontraríamos que el marco de competencia dependerá del momento en que se analice. Dada la situación anterior no existe un acuerdo por parte de la literatura sobre cómo es la competencia que existe en el sector microempresarial, pero lo que sí nos ofrece la literatura económica es una visión de cómo las microempresas se comportan en el mercado.

Modelos de Competencia en Microempresas

Competencia Perfecta

La idea inicial para analizar a la microempresa consiste en incluirla dentro de un mercado perfectamente competitivo, principalmente por su incapacidad de dirigir el mercado y ser simplemente un ente tomador de precios. En Solow (1956) se muestra que la incapacidad principal de ejercer poder de mercado se debe a la no exclusividad de la tecnología, la cual es una característica predominante en el sector microempresarial. En este sentido, la idea básica consiste en que las microempresas no ejercen ninguna presión sobre la determinación del precio y por lo tanto, su marco de competencia será en un mercado perfecto.

Aunado a lo anterior, el modelo de competencia perfecta ofrece otras características que son fácilmente observadas en el mercado de las microempresas, las cuales son: coexisten muchos ofertantes y demandantes que están dispuestos a comprar un producto determinado; los produc-

tos que se ofrecen son homogéneos, es decir, no existe ninguna diferenciación en el producto que es ofertado por todas las empresas que participan en el mercado; los vendedores y compradores no tienen un control sobre el precio de venta, el cual es determinado por la intersección de estos en el mercado; la información dentro del mercado es completa y circula de manera perfecta; y no existe barreras de entrada y salida del mercado para los vendedores y compradores (Parkin & Esquivel, 2005). Es importante mencionar que diversos autores, señalan que el producto si bien no es homogéneo, tendría que ser un sustituto perfecto para poder considerarse dentro de un mercado de competencia perfecta, sin embargo, al no haber consenso en esta idea el documento solo reconoce a los productos homogéneos como condición para un modelo de competencia perfecta. Las condiciones anteriores conducen a que en este modelo las empresas tengan una curva de demanda totalmente horizontal. Tomando en cuenta las consideraciones vistas anteriormente, el marco de competencia perfecta pareciera ser el modelo ideal para la explicación del comportamiento de las microempresas.

Una parte de este modelo teórico, como lo menciona Mungaray et al. (2007), es que el análisis del comportamiento de las Mypes se apoya en los fundamentos del modelo de competencia perfecta, dando por hecho dos cuestiones: (1) que éstas son agentes cuyo objetivo final es la maximización de beneficios y que, por tanto, en el corto plazo la cantidad de producción debe ser fijada en la intersección de las curvas de ingreso y costo marginal, que ocurre en la parte ascendente de esta última y (2) que cualquier empresa que opere en la industria carece de poder de mercado, debido a que compiten en condiciones homogéneas y con información perfecta. En un inicio, el argumento que relaciona a las microempresas con el modelo de competencia perfecta, parece ser confiable, ya que nos muestra características que son observadas de una forma muy simple en dichas unidades e incluso parecen definir con exactitud la participación de los micronegocios en el mercado. Sin embargo, si la función de demanda es completamente elástica, conlleva a que se deben cumplir las siguientes dos condiciones: a) que el número de empresas vendiendo un determinado producto sea suficientemente grande para que el efecto de un incremento en la producción individual o en el precio de mercado del bien sea insignificante; y b) que el producto sea perfectamente homogé-

neo como para que los compradores no tengan razón alguna para preferir los bienes de una compañía sobre los de otra, excepto por la diferencia en precios. Lo anterior, no parece estar muy de acuerdo con la realidad, ya que se observa que las personas muestran preferencias reveladas por una microempresa, por cuestiones muy diferentes a los cambios en el precio. Sin embargo, no se rechaza la idea de que algunas microempresas puedan estar funcionando bajo este marco de competencia, pero la intención de la investigación es encontrar las cualidades que permitan a la microempresa diferenciarse y generar poder de mercado.

Competencia Imperfecta

Como se ha mencionado con anterioridad, la literatura económica sitúa a la microempresa dentro de un mercado de competencia perfecta, basada en el gran número de microunidades que participan en la economía de los mercados. Sin embargo, la presencia de muchas empresas no es necesaria ni suficiente para que una industria se aproxime a la competencia perfecta (Pindyck & Rubinfeld, 1998). Otra idea básica en el análisis de la relación de las microempresas y la competencia perfecta, es considerar que estas unidades no ejercen ninguna influencia sobre la estructura del mercado. Aunado a lo anterior, se tiene que los productos en cada uno de los sectores se toman como homogéneos o sustitutos perfectos. Esto es, existe una percepción tradicional de que todas las microempresas dentro de un mismo giro y lugar compiten directamente por la captación de clientes. En este sentido, la pregunta inmediata es: ¿Se presenta la competencia entre microempresas de una misma región tan directa como lo predice el modelo tradicional? Desde un punto de vista privado, al observar a las microempresas se encuentra que no necesariamente se presentan una fuerte rivalidad entre ellas, aun y estando en un mismo lugar y perteneciendo al mismo giro. Es decir, por lo general las preferencias de los clientes están definidas por alguna diferenciación que puede existir de una empresa a otra.

Adicionalmente, si se toma en consideración que el producto en este tipo de factorías se produce de una forma personal y tradicional, es factible suponer que el producto terminado dependerá del proceso que en cada microempresa exista, el cual no necesariamente puede ser el mismo. A partir de lo anterior se encontró que

un producto ofrecido en microempresas distintas no poseerá exactamente las mismas características y por lo tanto, pueden no compartir los mismos clientes, ya que estos tienen preferencias distintas. En este sentido, en el marco de competencia perfecta carecería de explicación y se tendría que analizar a la microempresa dentro de modelos de competencia imperfecta. Para poder incorporar a la microempresa dentro de los mercados de competencia imperfecta, se parte del argumento que se refiere al hecho de que el producto que esas unidades ofrecen en algún sentido tiene un grado de diferenciación que atrae a los compradores, esto sería condición suficiente para sacar a la microempresa del modelo de competencia perfecta (Chamberlin, 1933).

La aplicación de los modelos de competencia imperfecta a la microempresa puede ser algo no muy aceptado por un grupo de analistas, ya que una de las características de estos mercados consiste en que la empresa pudiera tener cierto grado de control sobre los precios. Esto constituye una idea principal en la elaboración de estos modelos, sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, los supuestos del modelo tradicional a pesar de la coherencia interna que mantienen, son tan rígidos que difícilmente en la realidad podrían cumplirse, por lo que el análisis de la microempresa la ubica en una competencia imperfecta y con ello aunque difícilmente observable cuenta con un cierto poder de mercado que le permite la modificación de sus precios.

Al analizar los modelos de competencia imperfecta se observa el lado extremo que de la competencia perfecta: el monopolio. Pensar en el esquema del monopolio para incorporar a la microempresa resultaría totalmente inconveniente, ya que este modelo consiste en un caso extremo de competencia. En este modelo se realiza una discriminación de precios a través de la segmentación del cliente, principalmente por variaciones en el costo marginal. Lo anterior difícilmente podría ser utilizado en un micronegocio, ya que la producción se realiza en pequeñas cantidades, por lo que la estructura de costos difícilmente sufre variaciones considerables. Además, el monopolio implicaría que no existe ningún sustituto que puede reemplazar el producto ofrecido, lo cual difícilmente se observa en los producidos por microempresas. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de que un micronegocio pueda convertirse en un monopolio, cuando se generan

barreras naturales a la entrada del mercado de otras unidades, y con ello se pueda permitir que un microempresario se convierta en un monopolista.

Otro de los principales esquemas de la competencia imperfecta es el oligopolio. En este modelo se reconoce que existen compañías líderes del mercado y la posibilidad de existencia de pequeñas empresas denominadas seguidoras. Ante este esquema Audretsch (2001) desarrolla un modelo de competencia donde concluye que las microempresas no pueden competir con las grandes empresas; el argumento se centra en que operan en un segmento distinto del mercado, siendo la única relación entre ellas el hecho de que las grandes empresas ofrecen beneficios mediante la creación de nichos estratégicos como oportunidad de nuevos micronegocios. Dentro de este esquema existe el modelo de Stackelberg, que permite la existencia de pequeñas empresas como respuesta a la parte del mercado que las grandes empresas no pueden cubrir. En este sentido tales empresas deciden cuánto van a producir, sin embargo, una denominada líder (que sería la gran empresa) elige primero la cantidad a producir y una o varias pequeñas empresas, producen de acuerdo con la demanda restante del mercado. Aunque pareciera una alternativa adecuada de competencia para la microempresa, el modelo de Stackelberg representa una ventaja competitiva, y esta ventaja no se muestra tanto en el tamaño de la empresa, sino en la habilidad de actuar primero en el mercado, por lo que la empresa seguidora también pudiera ser una empresa de igual tamaño que la líder y no necesariamente una microempresa.

Por último, otro esquema para situar a la microempresa dentro de la competencia imperfecta, consiste en el modelo de competencia monopolística. De acuerdo con Parquin & Esquivel (2005), sus principales características serían: un gran número de empresas, productos diferenciados entre sí que no poseen grado de sustituidad perfecta por parte de los consumidores, un cierto grado de capacidad de los vendedores para fijar los precios libremente y libertad de entrar y salir del mercado. Estas características son muy similares a las de un marco de competencia perfecta, donde la diferencia radica en que el producto no es homogéneo o sustituto perfecto. Para completar lo anterior, en Keat & Young (2004) se define el modelo de competencia monopolística como un mercado compuesto por gran número de empre-

sas relativamente pequeñas; existe un producto que es diferenciado, existe entrada y salida del mercado y existe la posibilidad de que la competencia no esté basada en precios.

Las características del modelo de competencia monopolística, permiten identificar este modelo con características propias de la microempresa, en el supuesto de que permite diferencias en el producto, entre ellas la posibilidad de operaciones ajenas al precio. Lo anterior implica que la competencia existente va más allá de las manipulaciones en cantidades y precios, permitiendo a otras estrategias aplicadas por las empresas, que lleven al consumidor a realizar cambios en sus preferencias. Por lo que la microempresa que quiera establecerse en un mercado debe aplicar diversas estrategias para lograrlo.

Otro supuesto que soporta la inclusión de las microempresas dentro del marco de competencia monopolística es que existen un gran número de empresas, de tal manera que resultan pequeñas en comparación con la totalidad del mercado. Sin embargo, este modelo sí implica que los negocios tengan un cierto control sobre el precio, aunque esto no lleve a movimientos como respuesta de otras empresas, diferenciando con ello la estructura del oligopolio. Finalmente, se puede observar que no existen barreras que impidan la inclusión de nuevas unidades al mercado, es decir, a libertad de entrada y salida de empresas. Las razones anteriores permiten que el sector microempresarial pueda insertarse dentro del esquema de competencia monopolística, y con ello, que las microempresas puedan tener cierto poder en el mercado en que se insertan.

Es importante destacar que en Keat & Young (2004) no se descarta la posibilidad de que exista poder de mercado aun y cuando éste se encuentre compuesto por un número significativo de pequeñas empresas. Dicho poder de mercado estaría ligado a estrategias implementadas por las empresas, las cuales son conocidas como prácticas monopolísticas.

Prácticas Monopolísticas en Microempresas

Las empresas que compiten en un marco de competencia monopolística buscan diferenciar su producto a través del uso de prácticas que les permitan obtener una ventaja competitiva, y con

ello, tener la capacidad de aumentar su precio sin que esto signifique una pérdida de clientes. En Browning & Zupan (2003) se menciona que las prácticas que se apliquen para diferenciar el producto dependerán del número de empresas que se encuentren en el mercado, aunque la eficiencia de ellas no dependerá de cambios en otras empresas, sino de la actitud del consumidor ante la estrategia.

Si el mercado monopolístico se encuentra dominado por un gran número de microempresas, de igual manera la participación de cada una es pequeña ante la producción total, por lo que, cada microempresa tiene un poder limitado para modificar los precios de sus productos. Es decir, el precio de cada empresa solo puede desviarse por un pequeño margen. En este marco la empresa tiene que ser sensible al precio promedio del producto, pero no a ningún competidor; la razón de ello es que si bien las estrategias pueden realizar cambios en la estructura de la empresa, no generan algún impacto que establezcan condiciones generales del mercado. Es decir, el uso de estrategias tiene impacto en un aumento de sus utilidades pero no existe un efecto directo sobre otras empresas.

La base para un aumento de competencia a través de la diferenciación del producto, se centra en tres áreas: la calidad, el precio y el marketing (Parkin & Esquivel, 2005). La calidad como área de diferenciación puede ser la más aplicada en el sector microempresarial, ya que se refiere a aspectos que no necesitan un elevado costo. Entre las prácticas aplicadas se encuentra un buen diseño de elaboración del producto, una adaptación al producto, el servicio que ofrece al momento de vender y una facilidad de acceso del comprador al producto. Para poder aplicar estrategias de cambio de precios, se debe tener una relación de intercambio entre la calidad y el precio, por lo que se tendrá que observar primeramente el resultado de las prácticas en calidad, y después verificar si se puede hacer algún cambio en los precios. El uso de Marketing en las empresas se presenta a través de dos prácticas principales: El manejo de una buena presentación y el uso de publicidad. Es decir, para que una empresa pueda vender el producto a un precio más alto que el del mercado, tendrá que anunciar y presentar su producto de tal manera que convenza a los compradores que están obteniendo una calidad más alta.

Las estrategias aplicadas en cada área dependerán de la tecnología disponible para la empresa, por

lo que si consideramos que en el sector microempresarial el acceso a las nuevas tecnologías es muy limitado por los altos costos que representan, las prácticas serán similares a las de las grandes empresas, pero con tecnologías más tradicionales.

Prácticas Monopolísticas en Microempresas

Tradicionalmente se conoce como poder de mercado a la capacidad de influir sobre el mercado y, en particular sobre el precio del mercado, a través de la influencia que se tiene sobre la cantidad total que se ofrece para la venta (Parkin & Esquivel, 2005). La definición parte de analizar a la empresa de acuerdo con la teoría de Estructura-Conducta-Resultados (ECR), lo que significa que la estructura —que se entiende como pocas empresas que tienen un alto porcentaje de las ventas totales—, les permite a las empresas obtener conductas monopolísticas que inciden para el cobro de un precio mayor que el de la competencia, permitiendo un aumento en las utilidades con una caída del bienestar social. En este sentido, el poder de mercado dependerá directamente de la concentración, si ésta es alta, debe haber alto poder de mercado y por lo tanto precios altos respecto a los de la competencia. Aunque el plano teórico presenta una lógica visible, no hay suficiente evidencia empírica que demuestre dicho comportamiento en Mypes, aunado a ello tampoco se muestra cómo la concentración puede indicar poder de mercado. Ante la anterior situación nacen hipótesis alternativas siendo la más aceptada la hipótesis de colusión, que plantea que entre más concentrada está la industria, menos competencia existe entre ellas, ya que tienden a coludirse y aumentar el margen entre precios y costos (Fariñas & Huergo, 2003).

Asumiendo que la hipótesis de colusión pudiera comprobarse en algunas empresas, para el sector microempresarial difícilmente puede ser un marco de diferencia, ya que si se analiza que existe una gran cantidad de unidades en el mercado, el riesgo de no cumplimiento por algunas de ellas sería muy alto. Por lo que la colusión no sería un determinante para que la microempresa pudiera ejercer un aumento de los beneficios a través de los precios.

Una definición más simple, pero con la suficiente fortaleza teórica nos dice que poder de mercado implica la capacidad de alterar, en beneficio propio, los precios respecto a los niveles de competencia (Stoft, 2002). La anterior definición nos

muestra que una empresa con poder de mercado no necesariamente es la que tiene un control sobre una cantidad significativa de las ventas, el autor menciona que una empresa que logra aumentar sus precios para beneficiarse ya tiene influencia en el mercado. Un marco de obtener poder de mercado donde la empresa puede aumentar el precio para incrementar utilidades, es una situación que puede observarse en el sector microempresarial, y es esta idea la que soporta la capacidad de las microempresas de generar poder de mercado. Sin embargo, en Stoft (2012) no se menciona cuáles son las causas de dicho comportamiento, por lo que aunque existan metodologías que indiquen la capacidad de poder de mercado, no hay un conocimiento claro sobre las causas de las mismas.

En Demsetz (1974) se ofrece un punto de partida confiable para el análisis de las causas del poder de mercado en microempresas. En la hipótesis de la eficiencia superior presentada allí, se menciona que: “Es natural que en toda industria haya empresas más eficientes que otras ya sea porque cuenta con una mejor tecnología o un mejor producto”. Las ideas muestran dos situaciones que permiten a la empresa mejorar su competencia: la tecnología y el mejoramiento del producto. Para las microempresas el acceso a la tecnología no es exclusivo, por lo que en muy raras ocasiones podrían representar en este sector una ventaja competitiva. En el caso del mejoramiento del producto observamos que las microempresas presentan un comportamiento muy dinámico en aplicar ciertos ajustes para promover la diferenciación de su producto.

Determinantes del Poder de Mercado en Microempresas

Dentro del marco de posicionamiento competitivo la literatura reconoce un grupo muy extenso de variables que pueden generar poder de mercado en una empresa; en este marco se buscan dichas variables con la limitante de que pudieran presentarse dentro de una microempresa, por lo tanto, se entiende que dichas unidades pueden ejercer cierta influencia en el mercado.

Diversos autores han planteado una serie de variables que pueden permitir que una empresa se establezca con una influencia importante dentro del mercado. Un estudio interesante es el de Borch & Forsman (1999) que consiste en un análisis de los determinantes del poder de mercado

en el sector alimentario de los países nórdicos. En este estudio se plantean principalmente cuatro estrategias de posicionamiento en el mercado: la primera consiste en diferenciar al cliente mediante la asignación de productos específicos, lo cual se puede lograr a través de la segmentación basada en criterios como la edad, el nivel de educación, el nivel de ingresos, el estado social, entre otros.

La segunda se refiere a una estrategia de diferenciación del producto la cual se puede lograr tomando distintas dimensiones de la calidad como el gusto, color y consistencia. Incluso no se menciona que el producto podría diferenciarse con una ampliación en las características del producto. La diversificación del producto puede establecerse incluso aplicando el progreso tecnológico a los procesos de producción o al bien directamente, ya que el uso de la tecnología permitirá ofrecer una mejor impresión para los compradores. En este sentido, la utilización de progreso tecnológico mediante innovaciones permite renovar la estructura del proceso de producción, con lo cual se generan ventajas para la empresa en el mercado en que se posicione (Kato, 2003).

Otra dimensión de la diferenciación del producto consiste en la aplicación de publicidad a la empresa, la cual permite manipular los gustos de los consumidores, mediante la atracción de clientes con el uso de la mercadotecnia.

Una tercera estrategia expuesta en Borch & Forman (1999), consiste en la manipulación del nivel de precios, sin embargo, se advierte que en empresas más pequeñas, las oportunidades para manejar el nivel de precios son muy limitadas.

El estudio de Borch & Forman (1999), señala que una estrategia importante para el posicionamiento competitivo son las estrategias de los canales de distribución del producto. Es decir, un sistema de distribución adecuado permite ampliar las dimensiones del mercado. Aunado a lo anterior, este sistema permitiría ofrecer una oportunidad para disminuir costos de empresas de mayor tamaño, llevando a una integración de grandes y pequeñas empresas mediante la subcontratación, la cual se puede convertir a su vez en una estrategia más para el fuerte posicionamiento en el mercado. El estar subcontratado provee de certidumbre con respecto al nivel de ventas, permitiendo con ello una planeación en los ingresos, gastos, inventarios e inversión (Mungaray et al.,

2007). Adicionalmente a la distribución del producto, el lugar donde se coloca el establecimiento para la venta del bien puede considerarse una variable importante en la incorporación al mercado, ya que la elección de un punto incorrecto representaría una fuerte barrera para la evolución de la empresa (Audretsch, 2001).

La teoría de capital humano también nos señala que los conocimientos cognitivos del dueño de la empresa son una variable determinante en el éxito dentro del mercado. En este sentido la educación es una estrategia fuerte en el posicionamiento del mercado por parte de la empresa. Cabe aclarar que el aumento en el nivel de educación se puede identificar como una estrategia a implementar en el largo plazo, pero no por ello dejar de ser importante el aplicarla. Dicha estrategia no debe ser exclusiva del dueño, sino también debe aplicarse a los trabajadores, ya que ellos intervienen en el proceso de producción. Un estudio que complementa la idea de un fortalecimiento de las habilidades cognitivas del dueño y los trabajadores es ofrecido por Mungaray et al. (2007) que concluye que impulsar la productividad de los trabajadores y las habilidades empresariales, es un factor condicionante para el poder de mercado.

Por último, un fuerte grupo de estudios acerca de empresas establecidas en zonas de pobreza encuentran, que si bien dichas zonas representan un estancamiento en el desarrollo de las microempresas, también les ofrece un grado de diferenciación que les permite fijar un precio por encima de sus costos marginales (Mungaray et al. 2007). Lo mencionado se corrobora por Davies et al. (1984) y Daniels (1999) en estudios que hicieron sobre Egipto y Kenia respectivamente, encontraron que en estos países el mercado no era apto para la entrada de nuevas empresas, otorgándoles a las ya establecidas el control de las transacciones y con ello del precio. Un estudio más acerca de la relación entre microempresas y pobreza, es el elaborado por Orlando & Pollack (2000), que encuentra que empresas que se establecen en regiones de marginación y logran insertarse por un tiempo en el mercado, son protegidas por la propia situación de marginación.

Conclusiones

El presente ensayo realiza un análisis del modelo donde las microempresas se pudieran establecer,

llegando a la conclusión que por su dimensionalidad, así como por sus características propias de tamaño, es dentro de la competencia imperfecta donde se deberán de ubicar. En un análisis más profundo se encontró que la mayoría de dichas unidades se ubicarían dentro del modelo de competencia monopolística dándoles con ello la posibilidad de ejercer influencia dentro del mercado donde se establecen.

La capacidad de ejercer poder de mercado en microempresas, de acuerdo con Huergo (2001), Vossen (1999), Kato (2003) y Albornoz & Yoguel (2004), se ha podido realizar gracias a la inversión por parte de estas microunidades, en progreso tecnológico, esto les permite crear economías de escalas y diferenciarse dentro del mercado. Audretsch (2001) menciona que la influencia en el mercado por parte de las Mypes es debido a que no existe competencia directa con las grandes empresas, lo que le ha permitido a estas unidades irse especializando dentro del mercado y con ello establecerse por un periodo prolongado de tiempo, esta idea se corrobora en Papadogonas & Droucopoulos (2004). Otros estudios como Sellers & Más (2008) y Mungaray et al. (2007), toman una serie de cualidades que permiten a las Mypes insertarse con éxito dentro del mercado, el primer estudio se centra en analizar aspectos estructurales en un grupo de supermercados y concluye que es la cuota del mercado el factor determinante más importante para el aumento de la rentabilidad. En Mungaray et al. (2007), se demuestran que el poder de mercado en microempresas representa un medio de supervivencia dado el contexto en el que compiten, dicho poder es obtenido a través de las zonas de marginación (variable externa), siendo dichas regiones donde más proliferan este tipo de microunidades. Aunado a lo anterior, se identifica que las fortalezas principales de estas unidades son la productividad acompañada de eficientes habilidades empresariales.

Referencias

- Albornoz, F., & Yoguel, G. (2004). Competitiveness and production networks: the case of the Argentine automotive sector. *Industrial and Corporate Change*, 13(4), 619-42.
- Audretsch, D.B. (2001). Research Issues Relating to Structure, Competition and Performance of Small Technology-Based Firms. *Small Business Economics*, 16(1), 37-51.
- Borch, O. J., & Forsman, S. (1999). The Competitive Tools and Capabilities of Micro Firms in the Nordic Food Sector-a Comparative Study. En S. O. Borgen. (Ed), *The Food Sector in Transition - Nordic Research: Proceedings of NJF-seminar No. 313, June 2000, Issue 2* (pp. 33-50). Oslo, Noruega: Norwegian Agricultural Economics Research Institute.
- Browning, E. K., & Zupan, M. A. (2003). *Microeconomía: Teoría y Aplicaciones*. México: CECSA.
- Chamberlin, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Daniels, L. (1999). The role of small enterprises in the household and national economy in Kenya: A significant contribution or a last resort? *World Development*, 27(1), 55-65.
- Davies, S., Seale, J., Mead, D. C., Badr, M., El Sheikh, N., & Rahman, S. A. (1984). Small Enterprises in Egypt: A Study of Two Governorates. En C. K. Eicher, C. Liedholm., & M. T. Weber. (Eds.), *MSU International Development Papers* (pp. 1-112). Michigan, Estados Unidos: Departamento de Agricultura Económica.
- Demsetz, H. (1974). Two systems of belief about monopoly. En H. J. Goldschmied., M. H. Michael., & W. J. Fred. (Eds.), *Industrial concentration: The new learning. The 1974 Conference on Industrial Concentration* (pp. 164-84). Boston: Little Brown.
- Fariñas, J. C., & Huergo, E. (2003). Profit Margins, Adjustment Costs and the Business Cycle: An Application to Spanish Manufacturing Firms. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(1), 49-72.
- Huergo, E. (2001). *El diagnóstico de poder de mercado de economía industrial: una revisión de la literatura empírica española del siglo XX*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid y PIE-FEP.
- Kato, E. L. (2003), Competencia en mercados imperfectos con progreso tecnológico. *Revista Momento Económico*, 127, 2-14.
- Keat, P. G., & Young, P. K. Y. (2004). *Economía de la Empresa*. México: Pearson Educación.
- Mungaray, A., Ramírez, N., Aguilar, J. G., & Beltrán, J. M. (2007). Poder de Mercado en Microempresas de Baja California. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(148), 173-94.

- Orlando, M. B., & Pollack, M. (2000). *Microenterprises and Poverty. Evidence from Latin America*. Washington, Estados Unidos: Inter-American Development Bank.
- Otero, R., & Pagán, J. A. (2002). Unions and Job Queuing in Mexico's Maquiladoras. *Eastern Economic Journal*, 28(3), 393-407.
- Papadogonas, T., & Droucopoulos, V. (2004). Do Small Firms Breathe Heavily Down the Necks of Their Larger Brethren? An Empirical Examination of the Theory of Strategic Niches. *South-Eastern Europe Journal of Economic*, 1, 59-65.
- Parkin, M., & Esquivel, G. (2005). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Microeconomía*. España: Prentice Hall.
- Pollak, R. A. (2005). *Bargaining Power in Marriage: Earnings, Wage Rates, and Household Production*. Estados Unidos: The National Bureau of Economic Research. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w11239>
- Sellers, R. R., & Más, R. F. J. (2008). Rentabilidad, poder de mercado y eficiencia en la distribución comercial minorista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 157-70.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Stoft, S. (2002). *Power System Economics: Designing Market for Electricity*. New York: John Wiley & Sons.
- Vossen, R. W. (1999). Market Power, Industrial Concentration and Innovative Activity. *Review of Industrial Organization*, 15(4), 367-78.
- Recibido:** 14 de junio de 2017
- Corregido:** 24 de agosto de 2017
- Aceptado:** 25 de agosto de 2017
- Conflicto de interés:** No existe conflicto de interés