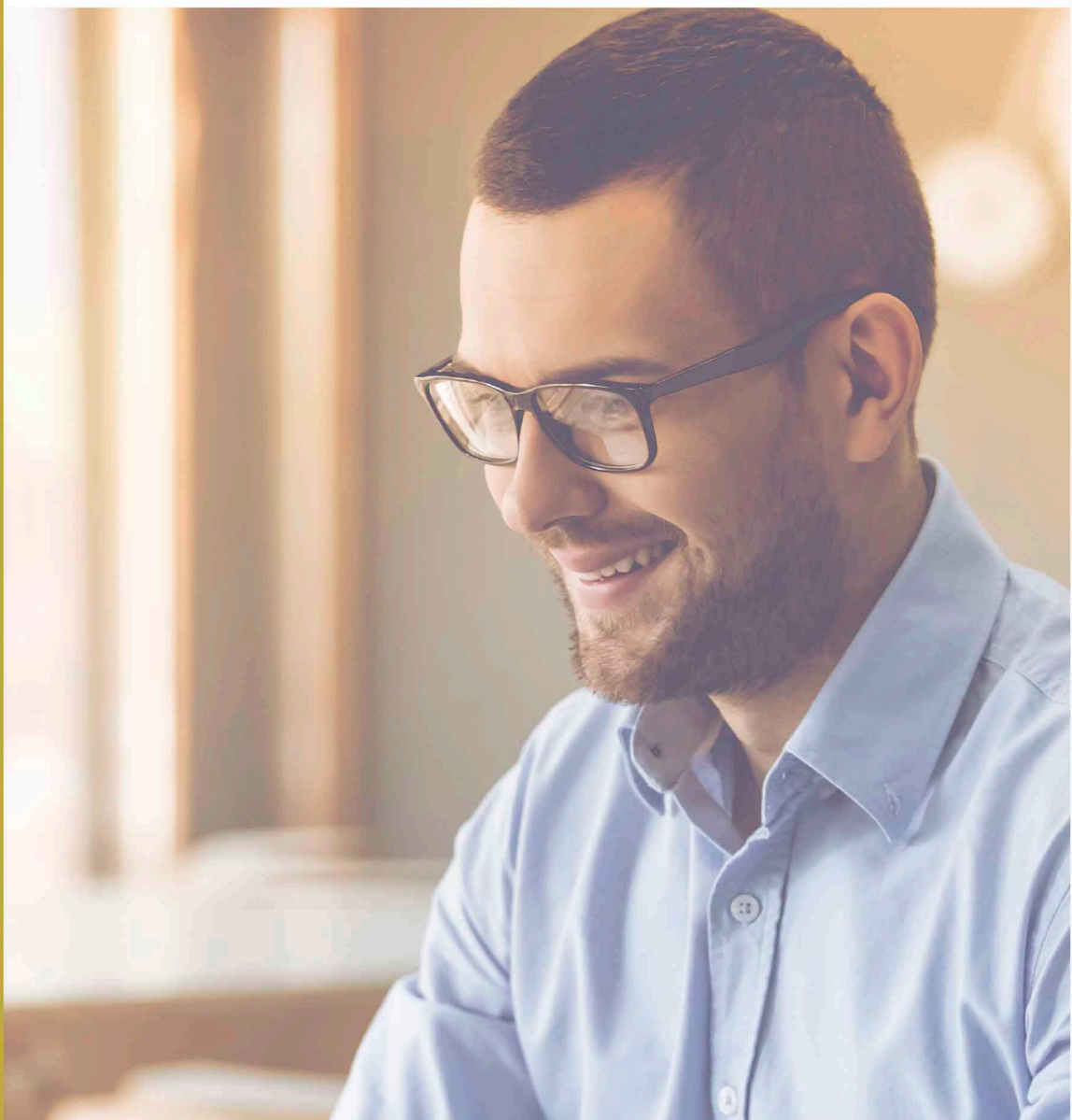


Edición
No. 141

COMPETIMEXTRA

inteligencia empresarial
para tu negocio



¿Cómo pueden responder
las PyMES ante una
demanda insuficiente?

Julio 2026

COMPETIMEX 25 años
inteligencia ● empresarial

Bienvenido

Somos una firma con **más de 25 años** trabajando de la mano de nuestros clientes, brindándoles **soluciones de inteligencia empresarial** en materia de **asesoramiento de negocios, administración y contabilidad, soporte jurídico, capital humano, tecnología y procesos.**

Estamos convencidos de que la formación, **la experiencia, el compromiso y la innovación** son la base para ofrecerte soluciones exitosas para tu negocio.

En **COMPETIMEX** entendemos tus necesidades y **hacemos nuestros tus objetivos** garantizando una plataforma sólida para tu **operatividad, rentabilidad y competitividad.**

Nuestros Servicios



**Gestión
Administrativa,
Contable y Fiscal**



**Soporte
Jurídico**



**Capital
Humano**



**Tecnologías de la
Información**



**Mejora
de Procesos**

Si deseas consultar nuestros servicios o tienes algún comentario respecto a la publicación, por favor envía un correo a **info@competimex.com** o llámanos al **+52 (55) 5616-7283 ext. 101**

Gestión
Administrativa,
Contable y Fiscal

Soporte Jurídico

Capital Humano

Tecnologías
de la Información

Mejora de Procesos

COMPETIMEX 25 años
inteligencia ● empresarial

¿Cómo pueden responder las PyMES ante una demanda insuficiente?

Edición Número 141. Julio 2026

- Ante una demanda insuficiente las empresas deben competir por participación de mercado, no esperar que el mercado crezca por sí solo.
- En un entorno de incertidumbre, la liquidez y la productividad son los principales activos de una PyME
- El consumidor sigue comprando, pero prioriza el gasto esencial y aplaza adquisiciones importantes, por lo que la estrategia es conocer mejor al cliente, ofrecer mayor valor y tomar decisiones basadas en información relevante.

La economía enfrenta un entorno de demanda insuficiente con un consumo privado que continúa creciendo, pero a un ritmo cada vez más lento, mientras que la confianza del consumidor no logra recuperarse. En este contexto, las PyMES no pueden depender de una reactivación del mercado, sino de fortalecer su liquidez, elevar su productividad y diferenciar su propuesta de valor.

Cuando el mercado deja de crecer

Durante los últimos años, la economía mexicana ha evitado una contracción severa gracias al consumo de los hogares. Sin embargo, las señales más recientes muestran que ese motor comienza a perder fuerza y ya no es suficiente para impulsar un mayor crecimiento. **Para las pequeñas y medianas empresas, el reto no consiste en esperar una recuperación automática del mercado, sino en adaptar su estrategia a una economía donde los clientes compran con mayor cautela,** la inversión privada permanece estancada y la confianza del consumidor sigue sin consolidarse.

Una economía que resiste, pero no despeg

La demanda interna continúa creciendo, si bien a

un ritmo insuficiente para dinamizar la actividad productiva.

El consumo privado mantiene cifras positivas, pero cada vez más moderadas. En abril el gasto de los hogares apenas avanzó 0.1% respecto al mes previo y creció 2.1% anual en términos reales, una tasa positiva pero distante del dinamismo observado tras la recuperación post-pandemia.



Más preocupante aún es la composición del consumo: mientras el gasto en bienes y servicios de origen nacional prácticamente permaneció estancado, **el crecimiento provino principalmente**

del consumo de bienes importados, que aumentó más de 10% anual, reflejando una creciente preferencia por productos del exterior y una menor capacidad de la producción nacional para capturar esa demanda. Al mismo tiempo, la inversión privada continúa sin convertirse en un nuevo motor de la economía y **el empleo formal ha desacelerado su expansión, limitando el crecimiento permanente del ingreso de los hogares.**

En conjunto, las cifras sugieren que el principal componente del PIB por el lado de la demanda conserva una inercia positiva, pero sin el vigor suficiente para compensar la debilidad de la inversión y del aparato productivo. La conclusión es clara: **el problema ya no es la ausencia de consumidores, sino una demanda insuficiente para generar un círculo virtuoso de inversión, empleo y producción.**

El consumidor sigue comprando, pero compra distinto

Uno de los aspectos más relevantes del comportamiento reciente de la demanda es que no existe una contradicción entre un consumo que todavía crece y una economía prácticamente estancada. La diferencia está en la calidad de ese crecimiento.

Los hogares continúan realizando sus compras, pero han modificado sus prioridades. **La confianza del consumidor permanece por debajo de los niveles observados hace un año y las expectativas sobre la**

situación económica del país continúan deteriorándose. Esta percepción no necesariamente lleva a dejar de consumir, pero sí induce a postergar decisiones importantes y privilegiar el gasto cotidiano sobre las adquisiciones de mayor valor.

Esta tendencia también es visible en las ventas de la ANTAD. Mientras las tiendas de autoservicio mantienen un comportamiento relativamente estable, las tiendas departamentales muestran un mayor debilitamiento, reflejando que **las familias aplazan la compra de bienes duraderos y discrecionales.** A ello se suma otro elemento relevante: **una parte creciente del consumo beneficia a bienes importados, reduciendo el efecto multiplicador sobre la producción nacional.**



¿Qué significa este entorno para las PyMES?

En un mercado de bajo crecimiento, las ventas pasan

a depender de la capacidad de cada empresa para diferenciarse de sus competidores.

En estas condiciones, **competir únicamente mediante descuentos puede deteriorar rápidamente los márgenes de rentabilidad. La verdadera ventaja competitiva proviene de ofrecer mayor valor, fortalecer la relación con los clientes y operar con mayor eficiencia.**

Al mismo tiempo, la incertidumbre económica obliga a administrar con mayor cuidado la liquidez. Reducir inventarios innecesarios, mejorar la cobranza, negociar mejores condiciones con proveedores y monitorear permanentemente el capital de trabajo puede marcar la diferencia.

La productividad debe sustituir al crecimiento automático

En un entorno donde el mercado crece poco, la productividad se convierte en el principal motor de competitividad. Esto no implica realizar grandes inversiones, sino dirigir los recursos hacia proyectos que generen eficiencias medibles.

Digitalizar procesos administrativos, incorporar herramientas de inteligencia artificial para tareas repetitivas, fortalecer los canales de comercio electrónico, suelen generar retornos más rápidos que expandir capacidad instalada en un mercado sin suficiente demanda.

En un mercado más competido, administrar con

datos deja de ser una ventaja y se convierte en una necesidad.

Prepararse para crecer cuando el entorno cambie

La recuperación económica no dependerá únicamente de que las familias consuman más. Será necesario reconstruir la confianza para invertir, generar empleo y estimular proyectos productivos. **En un mercado que ya no crece por sí solo, la diferencia entre avanzar o quedarse atrás dependerá menos del entorno macroeconómico y mucho más de la calidad de las decisiones empresariales.**

En Competimex, S.C., contamos con más de 25 años de experiencia acompañando a las empresas en la gestión administrativa y financiera. Nuestro enfoque integra el análisis de impacto integral, la reconfiguración de estructuras de costos y la correcta alineación contable, fiscal y financiera, permitiendo a las organizaciones adaptarse al entorno empresarial y económico de manera ordenada, eficiente y sostenible.

COMPETIMEX

25 años

inteligencia ● empresarial

Copyright © Competimex, S.C. Julio 2026
Todos los derechos reservados

inXf
www.competimex.com
info@competimex.com
Tel: +52 (55) 5616-7283