



Estrategias mercadológicas que infieren en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES

Cantú-Villarreal, Antonio Carlos¹, Carrera-Sánchez, María Margarita²
& Partida-Puente, Abel³

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, acarloscantu@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Monterrey, Nuevo León, México, magaly_carrera@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, Nuevo León, México, abelpartida@hotmail.com, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4080.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Abril de 2018

Fecha de publicación en línea: Septiembre de 2018

Resumen

Es de vital importancia para las MIPYMES, el fortalecimiento de estrategias empresariales que contribuyan significativamente en el éxito empresarial. Esto, es factible de lograr a través de la plena identificación de componentes que contribuyen en el desarrollo de las MIPYMES como son: componentes gubernamentales, personales y del Negocio (componentes internos y externos) y estrategias empresariales; que coadyuven en forma efectiva en la toma de decisiones de los empresarios/emprendedores en la operatividad de sus unidades estratégicas de negocios. El propósito del presente estudio preliminar consiste en explorar los factores que deberán de considerarse para lograr que las MIPYMES, logren una mejor posición competitiva fundamentales en el mercado.

Palabras claves: Componentes Gubernamentales, Personales del empresario, del Negocio (internos y externos), y Estrategias empresariales de las MIPYMES.

JEL: M1, M13, M31

Abstract

It is of vital importance for MSMEs to strengthen business strategies that contribute significantly to business success. This is feasible to achieve through the full identification of components that contribute to the development of MIPYMES such as: governmental, personal and business components (internal and external components) and business strategies; that contribute in an effective way in the decision-making of entrepreneurs / entrepreneurs in the operation of their strategic business units. The purpose of this preliminary study is to explore the factors that should be considered in order for MSMEs to achieve a better competitive position.

Key words: Governmental Components, Personal Entrepreneur, Business (internal y external), and Business Strategies of MSMEs.

JEL: M1, M13, M31

1. INTRODUCCIÓN

Dentro del ambiente empresarial, en México las MIPYMES son agentes económicos de vital importancia en cuanto al crecimiento y desarrollo equilibrado de las actividades productivas de un país; toda vez que son generadoras de fuentes de empleo y contribuyen significativamente dentro del progreso del universo empresarial (según datos estadísticos existen 5.144 millones de empresas de las cuales 99.8 % son MIPYMES y generan 70 % de los empleos).

Las MIPYMES son el motor de la economía del país, sin embargo, se ven afectadas por diversos elementos externos y por lo que se complica su operatividad, esto debido a la falta de fluidez económica, con la representación de poder, con el liderazgo de sus dirigentes, con el financiamiento y con la continuación de la empresa. Estos componentes anticipan el desenlace negativo prematuro de las MIPYMES en los primeros años de vida (Castro, 2006).

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar los componentes gubernamentales; los personales del empresario y los componentes del negocio (internos y externos), que inciden en la incertidumbre del desarrollo de las MIPYMES, afiliadas a la CONACOPE; a fin de lograr su permanencia y la generación de estrategias empresariales en el sector comercial del Área Metropolitana de Monterrey (A.M.M.).

De este modo, se fundamenta el hecho de identificar plenamente los principales componentes que han de contribuir con el fortalecimiento de estrategias empresariales, a fin de consolidar dentro de un mercado a los empresarios/emprendedores del sector comercial, constituido a través de las MIPYMES.

De acuerdo a lo planteado con anterioridad se presenta la pregunta de investigación que es la guía del presente estudio:

¿ Cuáles son las estrategias mercadológicas que influyen en el desarrollo de las MIPYMES del sector comercial ?.

2. MARCO TEÓRICO

La idea que inició Gibrat, en 1931, sobre el planteamiento del desarrollo empresarial, considerando esta, como la diferenciación del tamaño de una empresa entre dos periodos de tiempo con la intención de poder medir el crecimiento de una empresa. Derivado de esto diversos investigadores se han enfocado en el estudio del tamaño de las empresas, con la intención de definir el concepto de tamaño ya que este debe ser con un criterio determinado en cuanto la medición del desarrollo empresarial. En consecuencia, esto dio el punto de partida para realizar la medición del tamaño de empresa por el número de empleados (Fariñas y Moreno, 2000; Citado por Martínez, 2010) o en relación de los activos y los ingresos del negocio (González., *et. al.*, 2002; citados por Martínez, 2010).

Tabla 1. Universo empresarial en México.

	Total	Porcentaje	Personal ocupado	Porcentaje
Unidades económicas	5,144,056	100 %	27,727,406	100 %
Micros	4,987,141	95.2 %	12,643,697	45.6 %
Pequeñas	221,194.4	4.3 %	6,599,143	23.8 %

Medianas	15,432.1	0.3 %	2,523,193	9.1 %
Grandes	10,288.1	0.2 %	5,961,393	21.5 %

Fuente: Censos Económicos 2009.

En la actualidad en el país, existen 5'144,056 unidades de negocio en las que se emplean 27'727, 406 personas, datos que se observan en la tabla 1 y se puede apreciar la importancia que las MIPyMES tienen en la economía de los países y en el caso de México, no es la excepción. La Micro representa el 95% de las unidades económicas del país abarcando un número de 4'987,141. La Pequeña representa un 4.3 % con 221,194.4 unidades y la Mediana un 0.3 % con 15,432.1 unidades. Las actividades cubiertas por el Censo como: la industria manufacturera, el comercio, los servicios no financieros, entre otros.

Según (Nickels, McHugh y McHugh 1997); las MIPYMES se definen como "un tipo de negocio pequeño"; que se desenvuelve de forma autónoma, con nulo liderazgo y aglutina peculiaridades en relación al número de empleados e ingresos anuales. Para (Stoner, Freeman y Gilbert 1996); las micro empresa, "son negocios que tienen dueños y administraciones locales y, con frecuencia, muy pocos empleados que trabajan en una sola ubicación".

2.1 Factores que inciden en la incertidumbre y supervivencia de las MIPYMES

Estrategias mercadológicas

Siempre es importante tener claras las amenazas y oportunidades que los competidores pueden llegar a representar, por lo que, el monitoreo constante de la situación de la competencia es una actividad primordial para el emprendedor/empresario. La relevancia de lo que la competencia hace, permite aprender que funciona y que no, en el mercado en donde el proyecto se desarrolla, lo que se logra, en gran medida, solo con observar el grado de éxito de una campaña o el lanzamiento de un producto (Aguilar y Ocampo; 2014).

Actualmente, es valioso el interés por identificar las estrategias que mejoran la competitividad, permitiendo con ello llegar a mejores resultados. Otra línea de investigación es la que trata de relacionar la estrategia competitiva con los recursos y capacidades (Wang y Ang, 2004; Aragón y Sánchez, 2005). Evidentemente, el objetivo del trabajo es doble: por un lado, se busca ver la influencia que la estrategia de la empresa tiene en el éxito competitivo de las MIPYMES y, por otro, analizar el efecto en los resultados empresariales de los recursos y capacidades, la interacción entre la estrategia empresarial y los recursos, así como de las capacidades en los resultados organizacionales.

Los precios que las MIPYMES asigna a los bienes o servicios, contribuyen en determinar la satisfacción y utilidad del comprador por la compra realizada; forman una imagen de la empresa y permiten al emprendedor/empresario determinar su porcentaje de utilidad por el manejo del producto o servicio. (Anzola, 2010).

Los resultados obtenidos de investigaciones confirman la influencia positiva en la competitividad de la empresa. La innovación se confirma como una de las ventajas competitivas encontradas como clave del éxito, resultado consistente con investigaciones previas como la de (Pil y Holweg, 2003). Asimismo, es importante explorar cuáles son los requerimientos y las especificaciones que

demandan los clientes y ofrecer un producto y/o servicio de calidad. En la actualidad las MIPyMES certificadas tienen credibilidad ya que es una ventaja competitiva, lo que conlleva analizar el mercado e invertir para mejorar la calidad del producto.

Otro punto relevante es que se distinguen por la gestión del recurso humano a través de aspirantes además, se caracterizan por una gestión de los recursos humanos que permite atraer aspirantes competentes, así como retener y motivar a los existentes empleados y establecer técnicas para su impulso (Gómez-Mejía *et al.*, 2001), componente clave para su éxito competitivo.

“Aun y cuando no todos los negocios desean crecer, para la simple sobrevivencia es necesario adaptarse a los cambios en el ambiente y a las necesidades de los consumidores”. La mercadotecnia proporciona este proceso. (Carson, citado por Hogarth-Scott, Watson y Wilson, 1996).

Sin embargo, los dirigentes de las pequeñas empresas demuestran actitudes poco favorables o nulo interés por la mercadotecnia. Los aportes de Kenny y Dyson, citados por Hogarth – Scott, *et al.*, 1996. La mercadotecnia se considera como innecesaria, esto en relación a la escasez del recurso económico y presión del negocio. Por otro lado, los estudios realizados por (Cohn y Lindbore, citados por Carson, 1990); demuestran que la mercadotecnia es vista como un desembolso y no favorablemente para la empresa. Los estudios realizados por (Patten, citado por Hogarth-Scott, *et al.*, 1996); aportan que los dirigentes empresariales consideran el marketing solamente a las acciones de venta, difusión y promoción, Por lo que (Carson, 1990); define, que esta, es una acción secundaria.

Según Villegas, 2012; el segmento de mercado representa un porcentaje de personas que son consideradas para ofertar el producto y/o servicio y cuentan con necesidades a cubrir, estilo, gustos, preferencias, jobis, etc. Por lo que el segmento se hace representativo desde el enfoque de mercadeo y además contar con características similares como consumidores.

Estas características representan una oportunidad para generar estrategia de mercadotecnia para adaptar el producto a las necesidades de cada cliente. Por lo que resulta importante analizar las tendencias y los diferentes segmentos de mercadeo, por lo que se convierte en instrumento útil para identificar áreas de oportunidad para concentrar a personas y organizaciones, en este sentido beneficia a conocer con certeza los deseos de los clientes y a optimizar los recursos. Según, Zárraga Cano, Molina Morejón, Manuel, & Corona Sandoval, (2012).

Tabla 2. Variables del marketing según el criterio de algunos autores

Autores	Variables
Kotler; Gary (1991)	Estrategias de mercadotecnia.
Ahmed y Rafiq (1995)	Proceso, precio, promoción y plaza.
Miguel y Marín (2002)	Producto: ideas, bienes, servicios, recompensas e incentivos. Precio: esfuerzo, creatividad, implicación, tiempo y motivación. Posicionamiento.
Ahmed y Rafiq (2002)	Producto interno, precio, comunicación, plaza, incentivos, procesos y evidencia física.
Villegas (2012)	Segmentación de mercados.

Pride, Ferrell (1996)	Precio.
Frances, Antonio (2005)	Plaza.
Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2011)	Promoción.
Zárraga Cano, Molina Morejón, Manuel, & Corona Sandoval, (2012)	Mercados Fragmentados, Segmentación de Mercados y Estrategias de Mercadotecnia.

Fuente: Elaboración propia tomado de Núñez, (2010); Méndez et al. (2014).

2.2 Componentes gubernamentales

El gobierno mexicano toma su nuevo rol como instrumento en el desarrollo empresarial producto de la desregulación del Estado, presta atención a las microempresas, considerando la generación de empleo y la actividad económica que propicie el crecimiento económico. Un elemento importante en la política actual de las MIPYMEs, que se enfoca en uno de los puntos importantes del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, En la actualidad el gobierno tiene conocimiento de la problemática que enfrentan las MIPYMEs, como lo son: infraestructura, acceso al financiamiento, costos administrativos altos.

En torno a lo anterior, la Secretaría de Economía (SE), señala algunos elementos que frenan el éxito de las MIPYMEs, el temor y bajo nivel para exportar, esto por el alto costo fijo y las dificultades culturales a la exportación, como se puede percibir lo difícil que resulta para acceder a otros mercados que les apruebe expandir su capacidad y recursos humanos deficientes (World Bank, 2007). Estos componentes que menciona la Secretaría de Economía tienen como finalidad un modelo orientado al mercado externo. En relación con lo anterior, lo considera en gran medida parte del fracaso a la errónea inclusión en dichos mercados.

Ante esta situación el gobierno plantea algunas estrategias para impulsar a las MIPYMEs. Éstas se centran en el financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico. En este sentido se brinda un acompañamiento que acelere el servicio, así como el motivar para adquirir los insumos nacionales y mejora en programas que permitan el escalonamiento de la producción hacia manufacturas y servicios con alto valor agregado que se comercialicen en el mercado exterior (Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, 2007).

Los programas de fomento a las MIPYMEs, se rigen de acuerdo a un modelo de competitividad entorno a la estructura empresarial adaptada al contexto regional, enfocado y siguiendo las recomendaciones de política de moda, como son hoy en día los clusters.

Diversos autores le atribuyen a la competitividad como el factor clave del éxito de cualquier empresa. De tal manera que algunos investigadores destacan la ausencia de competitividad a los factores asociados al macroentorno, político y social, así como otros investigadores lo atribuyen a las carencias de habilidades empresariales de los propietarios, tales como el enfocarse a objetivos, toma de decisiones, visionario y la capacidad de planeación, etc. Por lo que se destaca que es el emprendedor y sus destrezas quien define en gran medida el éxito de la empresa. (Mendoza, 2014).

2.3 Componentes personales del empresario

Uno de los aspectos a considerar es el grado de competencia del propietario, el cual determinará en relación al giro del negocio que considera emprender y que será de gran apoyo para su desarrollo. Es relevante mencionar que los propietarios se distinguen por contar con conocimientos, habilidades, destrezas y conocimientos por lo que unos logran sobresalir más que otros; en parte algunos pueden ser por contar con antecedentes en su entorno familiar, social, cultural y a su personalidad, así como también su área de experiencia o nivel académico.

Por lo que resulta interesante, es que la innovación es una de las capacidades que toman relevancia y es algo que no se logra tan fácilmente por lo que es recomendable adquirir el conocimiento. Por tal motivo, es preciso brindar esa formación empresarial y despertar la curiosidad para buscar nuevas maneras de llegar el conocimiento e innovar. Crear la necesidad de aprender el cómo adquirir la competencia para adquirir el conocimiento e implantarlo en la empresa con la mejora de nuevos productos y/o servicios. Por lo que hoy en día, las universidades tienen una ventana de oportunidad para brindar este servicio a los propietarios de las empresas y desarrollar sus capacidades empresariales. Por lo que resulta de gran importancia el empresario como un elemento clave para el éxito de la empresa, claro que esto sin dejar a un lado el entorno. (Mendoza, 2014).

Por otra parte, es de vital importancia resaltar el hecho que el factor personal impacta de manera significativa en el éxito o fracaso de las MIPYMES; según se puede observar en la tabla que es presentada a continuación:

Tabla 3. Principales causas que pueden llevar a una PYME al fracaso.

Causa	Porcentaje
Negligencia	1.6
Fraude	1.3
Falta de experiencia en el ramo	16.4
Falta de experiencia administrativa	14.1
Experiencia desbalanceada	21.6
Incompetencia del gerente	41.0
Desastres	0.6

Fuente: Rodríguez, 2000.

Como podemos observar en la tabla presentada, uno de los principales factores que inciden en el fracaso de las Pymes, lo constituyen el nivel de incompetencia que posee su propietario; con un 41 %. (Rodríguez, 2000).

2.4 Componentes del negocio (internos y externos).

De acuerdo con la literatura revisada los estudios realizados por Gestiópolis 2005, describe que toda organización es un procedimiento abierto que utiliza diversas características de recursos derivados de su entorno. El entorno tal y como lo precisan diversos autores, representa todos aquellos elementos y factores que pueden inferir de manera directa o indirecta en algunas empresas a los que

denominamos entorno inmediato y entorno general. El entorno inmediato y general, se encuentra integrado por una serie de variables que proceden sobre una institución, en donde se deben tomar decisiones y medidas oportunas para adaptarse a los frecuentes cambios que se presenten.

2.5 Análisis del micro entorno y macro entorno de las MIPYMES

Micro entorno o Entorno Especifico, Entorno de Acción Directa o Entorno Inmediato, son unos de los diversos sobrenombres que mencionan los autores en las distintas publicaciones; sin embargo cualquiera que sea el término a utilizar, menciona que son todos los aspectos o “elementos que están relacionados permanentemente con la empresa y que influyen en las operaciones diarias como en los resultados (Fernández, 2005)”. Los elementos que considera el Microentorno son: Los clientes, proveedores, competidores, reguladores, son algunos de los elementos que conforman el Microentorno de una organización.

El Macro entorno o también conocido como Entorno Específico o Entorno de Acción Directa, se refiere a los aspectos afines con el exterior de la empresa. Como son: los Factores SocioCulturales, Factores Tecnológicos, Factores Económicos, Factores Político Legales, y Factores Globales o “Secuencia STEP Global (Hitt, 2006) son claros ejemplos de este apartado.

Sánchez (2013), en el modelo propuesto por concepto de su trabajo de investigación “Factores de éxito de la micro, pequeña y mediana empresa en edad temprana: Caso Chihuahua”, establece la importancia de aislar los componentes asociados con la empresa, de aquellos que son externos o al entorno.

1.- A continuación, se mencionan los componentes importantes del entorno como son: Competitividad; Seguridad; Macroeconomía; Financiamiento y políticas gubernamentales.

2.- Los componentes internos relevantes son: Administración; Tecnología; Conocimiento del mercado y La percepción del entorno.

Según (Nuño, 2012); En las diferentes literaturas se confirma que existe un conjunto de factores que llevan al éxito a las pequeñas empresas:

- Los componentes internos del negocio empresa para su éxito.
- Los componentes internos del empresario para el éxito de la empresa.

Antes de comenzar, es interesante definir qué se entiende por factores internos de la empresa para su éxito. Son un conjunto de elementos que se interrelacionan en la organización con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa.

El éxito del empresario consiste en el sentimiento integral del recurso humano de la empresa, un sentimiento de plenitud, de satisfacción, acompañado de actitudes proactivas hacia el trabajo, impregnados de valores habituales para todos, que son la esencia de la empresa y les dé un enfoque claro con sentido de pertinencia en su desarrollo personal, de sentirse parte de la empresa, que logre dar confianza y solidez para enfrentar problemas y dar soluciones.

2.6 Estrategias empresariales

El éxito competitivo en las MIPYMES influye notablemente por la innovación, la tecnología, calidad del producto o servicio, una correcta dirección del recurso humano, la capacidad directiva y estrategias competitivas. Lo anterior permite examinar la manera en que estos recursos y capacidades considerados estratégicos, así como las diferentes estrategias definidas por las empresas favorecen al éxito competitivo de las MIPYMES. (*Revista de Investigación y Ciencia*, 2010).

El empuje emprendedor es el impulso de estrategias que brindan un aporte en la planeación, así como dar solución a los movimientos continuos a los que se presentan en las MIPYMES en el mercado global. En artículos diversos se esboza la composición del entrepreneurship y de la dirección estratégica en lo que designan strategic entrepreneurship (Davidsson, P., *et. al.*, 2001). La composición eficiente de operaciones emprendimiento y actividades de dirección estratégica crean sinergias y favorecen al desarrollo empresarial.

El entrepreneurship, alcanza a generarse internamente en una institución efectiva (Amit, R. *et. al.*, 1993), para dar paso al acreditado corporate entrepreneurship. De tal forma, es relevante definir si un elemento interno como las acciones de *entrepreneurship*, desarrollada internamente en una empresa ya determinada, es competente de crear recursos que compondrán la base del desarrollo del crecimiento. (Martínez, 2010).

La Comisión Europea en 2006, describe que: el principal problema que enfrentan las empresas de mayor crecimiento es el acceso al financiamiento para su crecimiento, específicamente en la etapa más complicada de su desarrollo. Por lo tanto, se debe profundizar específicamente en el estudio de las ayudas destinadas a la innovación, a incrementar los recursos económicos y a los programas que tienen un efecto directo en las empresas, analizando si la divulgación de estas medidas como apoyo a la falta de recursos para el crecimiento empresarial es suficiente y correcta. (Martínez, 2010).

Se puede considerar que la clave del desarrollo empresarial es el conocimiento enfocado a la generación de estrategias, de tal forma que el definir cómo se gestiona el adquirir la comprensión del aprendizaje y cómo se preserva para beneficiar y establecer valor, con lo que se pretende alcanzar un nivel en la competitividad empresarial. Y partiendo de la visión interna del crecimiento establecer en el principio de “aquello que no es diferente, no es estratégico”, (Hamel, 2002) define que la creación de valor del negocio se debe a la implementación de la innovación en sus estrategias empresariales. Por lo que los propietarios y/o gerentes son los responsables de llevar a la implementación las estrategias innovadoras, por lo que éstos deben de contar con cualidades y conocimientos para una adecuada toma de decisiones estratégicas. (Martínez, 2010).

3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, el diseño es experimental transversal, con enfoque cuantitativo utilizando la encuesta a través del cuestionario. Los datos fueron recabados a través de la base de datos de la CANACOPE, de las empresas del sector comercial, en el periodo del 2015. Con una muestra de 94 MIPYMES, propietarios de micro empresas, que son aquellas que cuentan

a partir de 1 hasta 10 empleados y las medianas empresas de 11 a 30 empleados en el sector comercial, afiliadas a la CANACOPE, ubicadas en el A.M.M. Utilizando un muestreo aleatorio simple.

La presente investigación se fundamenta en la aplicación del método científico y el uso de herramientas estadísticas, las cuales permitan precisar la intervención de los componentes de los apoyos y servicios gubernamentales, de las características personales del empresario así como los componentes del negocio internos y externos, como un elemento clave en el desarrollo y permanencia de la MIPYMES, en una delimitación geográfica referida en el A.M.M., con aplicación en cinco municipios como son: Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca y San Pedro Garza García.

Los resultados que se obtengan del estudio al aplicar la variables independientes, componentes gubernamentales, características personales del empresario, así como los elementos internos y externos del negocio, los métodos de la estadística inferencial se utilizarán en establecer una propuesta teórica que incremente los componentes que han sido afines en otras trabajos de investigación tal como lo describen los autores (Jiménez, 2007 & Carrera, 2012), en sus trabajos de investigación.

4. RESULTADOS

Podemos ver los coeficientes las alfas de Cronbach (véase tabla 1) de los constructos independientes de esta investigación: CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: FACTORES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: FACTORES DEL NEGOCIO EXTERNOS y el constructo dependiente DN: DESARROLLO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL, las cuales se encuentran por arriba del mínimo aceptable de 0.650. En la Tabla 4 se muestra el nombre del constructo al igual los ítems que fueron considerados en el instrumento de medición.

Tabla 4. Coeficientes alfas de Cronbach

CONSTRUCTOS INDEPENDIENTES	ALFA DE CRONBACH	Nº ITEMS
Componentes gubernamentales	0.838	5
Componentes personales	0.665	5
Componentes del negocio internos	0.656	3
Componentes del negocio externos	0.674	4
CONSTRUCTO DEPENDIENT	ALFA DE CRONBACH	Nº ITEMS
Desarrollo de las MIPYMES del sector comercial	0.719	3

Fuente: SPSS-V18.

4.1 Estudio de la regresión lineal múltiple

Los constructos de estudio independientes se analizaron con una muestra de 94 encuestas de satisfacción con respecto al constructo dependiente para diseñar y analizar la regresión lineal múltiple. Los datos de la encuesta fueron procesados al software estadístico SPSS-V18. Una vez introducidos y analizados en el software estadístico, se aprecia la linealidad (véase Tabla 5) de acuerdo a Schwab (2007), el cual indica que correlaciones por arriba del 0.50

entre los constructos es muestra de linealidad, que valida la relación que existe entre el constructo dependiente: DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL y los constructos independientes: CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, FNI: FACTORES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS es significativo en el rango de los valores.

Tabla 5. Correlaciones Pearson.

Correlations		DN				
		DN	FG	FP	FNI	FNE
Pearson Correlation	DN	1.000	.319	-.091	-.077	.011
	CG	.319	1.000	.078	.225	.273
	CP	-.091	.078	1.000	.660	.502
	CNI	-.077	.225	.660	1.000	.391
	CNE	.011	.273	.502	.391	1.000
Sig. (1-tailed)	DN	.	.001	.192	.231	.459
	CG	.001	.	.229	.015	.004
	CP	.192	.229	.	.000	.000
	CNI	.231	.015	.000	.	.000
	CNE	.459	.004	.000	.000	.
N	DN	94	94	94	94	94
	CG	94	94	94	94	94
	CP	94	94	94	94	94
	CNI	94	94	94	94	94
	CNE	94	94	94	94	94

Fuente: SPSS-V18

Una vez generadas las variables con promedios ponderados y ejecutada la regresión lineal de los constructos independientes, CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES, CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: COMPONENTES DEL NEGOCIO INTERNOS, CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS con respecto a al constructo dependiente DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL se generaron los siguientes resultados.

La independencia de residuales a través de la Durbin-Watson, la cual muestra la presencia de auto correlación de primer orden en los residuales en una regresión, el valor Durbin-Watson generado es un valor de 1.526 asegurando que no existe auto correlación en el modelo mostrando una regresión lineal valida (rango permitido 1.5 a 2.5), con coeficiente de correlación aceptadas (r) de 0.355 al igual que el coeficiente de determinación (r²) de 0.126 (véase Tabla 6).

Tabla 6. Resultados de la regresión lineal

Model summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Change statistics					
					R square change	F change	df1	df2	sig. F change	Durbin Watson
1	.355 ^b	.126	.087	1.15210	.126	3.213	4	89	.016	1.526

a. Predictors: constants FNE, FD, FNI, FP
b. Dependent variable: DN

Fuente: SPSS-V18.

Un modelo no debe reflejar multicolinealidad entre los constructos independientes por los cual podemos observar que no se muestra multicolinealidad entre los constructos independientes mostrando una colinealidad aceptables mediante el índice de factor de inflación de varianza (VIF) debido a que son menores a 10 (véase Tabla 7).

Tabla 7. Índice de factor de inflación de varianza

Model	Coefficients ^a												
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	1	Zero-order			Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	2.403	.051		2.927	.004							
	FG	.403	.119	.359	3.391	.001	.319	.338	.336	.878	1.139		
	FP	-.028	.260	-.015	-.106	.916	-.091	-.011	-.011	.478	2.093		
	FNI	-.188	.166	-.137	-1.013	.314	-.077	-.107	-.100	.524	1.873		
	FNE	-.037	.172	-.026	-.216	.830	.011	-.023	-.021	.693	1.443		

a. Dependent Variable: DN

Fuente: SPSS-V18

4.2 Estudio de la T-student

Podemos concluir de acuerdo a las significancias de la T-student considerando un error estimado menor al 5 % (ver Tabla 7), que el modelo es aceptable, debido a que el único constructo independiente que impacta significativamente al constructo dependiente DN: DESARROLLO DEL LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIAL es CG: COMPONENTES GUBERNAMENTALES con valor de significancia por debajo del 5 %, por lo cual podemos diseñar la ecuación lineal que representa los resultados de esta investigación:

$$\hat{Y}_1 = 2.403 + (0.403) \text{ COMPONENTES GUBERNAMENTALES} + \varepsilon (1)$$

5. CONCLUSIONES

Una vez que se tuvieron resultados podemos concluir que de todas los constructos independientes involucrados se encontró que los COMPONENTES GUBERNAMENTALES es el factor más importante para el desarrollo de las MIPYMES del sector comercio.

Los COMPONENTES GUBERNAMENTALES propuestos para lograr la significancia mostrada para el DESARROLLO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR COMERCIO se podrá dar impulsando los programas de financiamiento tanto estatales, municipales y federales, además de estudiar la exención fiscal para este tipo de MIPYMES sobre todo en el arranque, la capacitación, la asesoría empresarial y la asistencia técnica, hará que las MIPYMES permanezcan y sigan su desarrollo hasta ser consolidadas graduándolas como Pymes.

Los subsidios y apoyos económicos a este tipo de empresa son de suma importancia para su desarrollo, además de proporcionales cursos, seminario y actualizaciones en temas de desarrollo empresarial para el logro de sus objetivos y metas. Con lo anterior el desarrollo de las MIPYMES del sector comercio se verá beneficiado en un 40.3 % y así incrementar sus ventas, generar nuevos empleos, crecer el mercado y aumentar sus utilidades.

Es importante seguir estudiando los constructos independientes CP: COMPONENTES PERSONALES, CNI: COMPONENTES DEL NEGOCIO INTERNOS y CNE: COMPONENTES DEL NEGOCIO EXTERNOS como futuras líneas de investigación para seguir incrementando aportaciones prácticas en los negocios.

Entre los principales hallazgos identificados en el estudio, podemos observar que los propietarios/emprendedores encuestados, resaltan la importancia en cuanto a la contribución por parte de los organismos públicos (estatales, municipales y locales), para estructurar, facilitar y hacer llegar a los directamente involucrados, programas que coadyuven en el fortalecimiento y desarrollo de los negocios (MIPYMES). Por otro lado, (Patten, citado por Hogarth-Scott, et. all., 1996); descubren que los pequeños empresarios entienden por mercadotecnia únicamente actividades de venta, publicidad y promociones, y, por ende, como (Carson, 1990); concluye, esta es una actividad secundaria.

REFERENCIAS

- Aguilar, S.; Ocampo, L. A. (2014). *De emprendedor a empresario; haga que su negocio, jsea negocio!* Editorial Patria. México.
- Amit Raphael (1993). Push and pull entrepreneurship En https://www.researchgate.net/publication/271669269_Push_and_pull_entrepreneurship
- Álvarez, M.; Duran, J. E. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa*; CEPAL; San Salvador, 2009.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. 3ª edición, Editorial McGraw Hill, México.
- Aragón Sánchez, A y G., Sánchez-Marín. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: a study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, vol. 43, (3) 287-308.
- Cancino, CH., Coronado, F., y Farías, A. (2012); Antecedentes y resultados de emprendimientos dinámicos en Chile, cinco casos de éxito. *Innovar: revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Vol. 22, N° 43, 19-32.
- Carson, D. (1990). Algunos modelos exploratorios para evaluar el desempeño de comercialización de pequeñas empresas (enfoque cualitativo). *Revista Europea La Comercialización*, 24(11), 5-55.
- Carrera, M. (2012). Tesis doctoral. "Factores que Intervienen en el Desarrollo de las PYMES del Sector Manufacturero en Cinco Municipios del Área Metropolitana de Monterrey, Afiliadas a la CAINTRA".
- Castro, A. M. (2006). PYMES Financiamiento, inversión y administración de riesgos (Vol. 2a.). México D.F., México: Sistemas de información contable y administrativa computarizados S.A. de C.V.
- Comisión Europea. (2008). La PYME primero. Europa beneficia a la PYME, la PYME beneficia a Europa. Empresa e Industria. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones.
- Da Silva, R. (2002). *Teoría de la administración*. México: Editorial Thompson.
- Davidsson, P., Low, M.B., Wright, M. (2001). Editor's introduction: Low and MacMillan ten years on: achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 5-15.
- Di Tommaso, M. R., & Dubbini, S. (2000). Towards a theory of the small firm: theoretical aspects and some policy implications. Serie de Desarrollo Productivo Número 87. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Dussel, E. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política, México.
- Fernández, E. (2005). *Introducción a la Gestión*. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Gibrat, R., 1931. *Les inegalites économiques*. París: Dunod.
- Godoy, P. y Montaña, L. (2012). Análisis del impacto económico de las PYMES del sector servicios, cantones Zamora, Yantzaza y El Pangui. Tesis de Titulación; Universidad Católica de Loja; Ecuador.
- Gómez-Mejía, L.R., Balkin, D. B. y Cardy, R.L. (2001). *Gestión de Recursos Humanos*. Prentice Hall. Madrid, España.
- Hamel, G. (2002). *Leading the Revolution*; Published Penguin Group; New York U.S.A.

- Hitt, M., Negro A. y Porter L. (2006). *Administración*. México: Editorial Pearson Educación.
- Hogart-Scott, Watson, k., & Wilson, N. (1996). Marketing, inteligencia y planeación (Vol. 14).
- Horton, D. (2008). *Evaluación del Desarrollo de Capacidades*. Colombia: Editorial. CIAT.
- Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (2002). Programa regional de entrenamiento gerencial. ANÁHUAC –IDEA - BID, informe final. [<http://lanic.utexas.edu/pyme/esp/socios/anahuac/final.pdf>].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2009). Censo Económico 2009. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2010). Censo Económico 2010. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (2013). Censo Económico 2013. INEGI [www.inegi.gob.mx].
- Kaufmann, F., & Tesfayobannes, M. (1997). Una política de promoción efectiva de las Pyme como un elemento de reorientación económica en países en desarrollo. *Contribuciones*, XIV (53), 167-184.
- Manual de la micro, pequeña y mediana empresa (2009). Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas; San Salvador.
- Martínez, S. (2010). Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España. "Identificación de las necesidades de estudio". Junio, 2010.
- Méndez, *et. al.* (2014). Estrategias de mercadotecnia en las microempresas del sector comercial: El caso de trece ciudades de México. ISSN1886-8452. Vol. 6 Núm.16.
- Mendoza, S. A. (2014). Supervivencia de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES); Centro de Estudios Superiores (CESUN Universidad), Tijuana B.C., Abril 2014.
- Nickels, W.; McHugh, J. y McHugh, S. (1997); *Introducción a los negocios*. Tercera edición, McGraw-Hill, España.
- Nuño, P. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Red Tercer Milenio, S.C. ISBN 978-607-733-095-0.
- Observatorio PYME (2002). Encuesta de la pequeña y mediana empresa 2002. Secretaría de Economía (SE)-Banco Interamericano de Desarrollo (BID)-Universidad de Bologna en Argentina-INEGI.
- OCDE/CEPAL. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de PYMES para el cambio estructural*.
- Organización Internacional Del Trabajo. (1972). *Employment, incomes and equality: A strategy for increasing productive employment in Kenya*. Ginebra: Naciones Unidas.
- Ortega, M. (2010). Modelo de estrategia emergente y su aplicación en las PYMES de México en ambientes de incertidumbre, un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. Tesis Doctoral.
- Pil, F. y M. Holweg. (2003). The advantages of thinking small. *Mit Sloan Management Review*. 33-39.
- Revista de Investigación y Ciencia (2010). Universidad Autónoma de Aguascalientes; edición cuatrimestral; año 18, abril del 2010. ISSN: 1665 – 4412
- Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Thomson.
- Rodríguez, J. (2002). *Administración de pequeñas y mediana empresas*. México: Editorial Thomson.
- Sánchez, J. (2013). *Factores de éxito de la micro, pequeña y mediana empresa en edad temprana: Caso Chihuahua*. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Chihuahua.
- Späth, B. (1993). Small firms in Latin America: Prespects for economic and socially viable development? En B. Späth, *Small firms and development in Latin America* (1-38). Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Stoner, J.; Freeman, E. and Gilbert, D. (1996). *Administración*. Sexta edición, Prentice-Hall, México.
- Tan, H. *et. al.* (2007). Evaluación de los programas para la pequeña y mediana empresa de México: Evaluar los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas en México (español); Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/BANCO MUNDIAL; Washington, D.C.
- Villegas, S.; Tomas. (2012). *Administración mercadológica*. Red tercer milenio. Tlalnepantla, Estado de México.
- World Bank (2007). *Evaluating Mexico's SMEs Programs*.