



Recibido el 8 de junio de 2014.

Dictamen favorable el 13 de diciembre de 2014

Elementos que promueven competitividad en las PYMES, un estudio regional.

Beatriz Llamas Aréchiga¹
María Aída González Aboytia²
José Francisco Vásquez Duarte³
Daniel Gustavo Siari Valenzuela⁴
Izzel Verónica Valenzuela Hernández⁵
Alicia Carolina Silva Hernández⁶

Resumen

Esta investigación busca analizar los aspectos fundamentales que determinan competitividad (capacidad financiera, ventas, innovación, capacidades de marketing, gestión de recursos humanos, antigüedad de la empresa) en las PYMES, en función de una muestra de 150 empresas (pequeñas y medianas) en el municipio de Navojoa, Sonora. Encontrando que estos factores ejercen fuerza para alcanzar el éxito empresarial.

Palabras claves: PYMES, Competitividad, desarrollo empresarial

¹ Dra. en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, MTC de la Universidad de Sonora, blamas@pitic.uson.mx Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

² Maestra en Administración, por la Universidad de Sonora, aida@navojoa.uson.mx Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.

³ Maestría en Ing. Económica y Financiera, por Universidad Lasalle, josefo12mx@hotmail.com

⁴ Estudiante de la Licenciatura de Negocios y Comercio Internacionales, Universidad de Sonora, Navojoa, Sonora.

⁵ Estudiante de la Licenciatura en Negocios y Comercio Internacionales, Universidad de Sonora, itzel.veronica@outlook.com, Navojoa, Sonora.

⁶ Estudiante de la Lic. en Negocios y Comercio Internacionales, en la Universidad de Sonora, Unidad Regional Sur, alicia.carolina@outlook.es, Lázaro Cárdenas #100, Navojoa, Sonora.



Abstract

This Research seeks to analyze the fundamentals that determine competitiveness (financial capacity, sales, innovation, marketing skills, management and human resources, old company) in SMEs, based on a sample of 150 companies (small and medium) in the municipality of Navojoa, Sonora. Finding that these factors exert force to achieve business success.

Keywords: SMEs, Competitiveness, enterprise development

Introducción

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en México representan un papel determinante en el desarrollo regional. A partir de los acuerdos comerciales internacionales que se han firmado con el país en años recientes, las PYMES conforman la estructura principal de la economía nacional, debido a su portación en la generación de empleos y en la producción nacional, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) actualmente existen en México 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8 % son PYMES (PROMÉXICO, 2014).

Los estudios realizados en México por Aragón y Rubio (2005) y Bojórquez y Pérez (2011) señalan que los factores internos sobre los que las PYMES deben fundamentar su ventaja competitiva son: las capacidades financieras, la posición tecnológica, la innovación, las capacidades de marketing, la dirección y gestión de los recursos humanos, ventas, edad de la empresa, así como las tecnologías de la información y comunicación. Por lo que es determinante la identificación de factores internos de éxito en las Pymes, ya que este tipo de empresas generan las dos terceras partes del empleo en México, (Bojórquez y Pérez, 2011), contribuyen con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 72% del empleo en el país (PROMÉXICO, 2014).



Dada la importancia de las PYMES para el desarrollo económico, y ante la fuerte competencia y crisis financiera que atraviesa esta unidad empresarial, el principal objetivo de este estudio es identificar los principales factores que determinan el éxito de las PYMES estableciendo el impacto sobre las mismas, como medida de evaluación y detección de oportunidades de emprendimiento. A fin de proponer acciones que contribuyan a garantizar su permanencia, crecimiento y consolidación.

Planteamiento del problema

Los esfuerzos para el desarrollo económico del país, se basan en buena parte en el apoyo que aportan las PYMES; aspecto que conlleva a resaltar la importancia de generar mayor conocimiento sobre aquellos factores que determinan las condiciones actuales en términos de competitividad y potencialidades de las empresas en Navojoa, Sonora. Ante lo cual el estudio y análisis de las percepciones que los empresarios consideran claves para el éxito empresarial, se pretenden sirvan de referencia para establecer estrategias que impulsen el desarrollo empresarial.

Los recursos humanos, de capital, antigüedad, innovación, calidad del producto y/o servicio y ventas, son clasificados como factores de éxito según (Bojórquez y Pérez, 2011). ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el desempeño de las PYMES de Navojoa?

Objetivo general

Identificar los principales factores que determinan el éxito de las PYMES estableciendo el impacto sobre las mismas, como medida de evaluación y detección de oportunidades de emprendimiento.



Hipótesis

Capital, calidad de producto/servicio, ventas, recursos humanos, innovación, edad de la empresa son factores que contribuyen significativamente en los negocios para alcanzar el crecimiento empresarial.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los factores que las PYMES perciben como determinantes para lograr el crecimiento empresarial?
- ¿Cómo se perciben/evalúan las PYMES respecto al desempeño que implica el uso de estrategias de los factores que determinan competitividad y crecimiento empresarial?

Justificación

Dada la importancia de las pequeñas y medianas empresas como motor del desarrollo económico y social, además de su contribución significativa a la creación de riqueza y su papel como fuente de captación de mano de obra, se estima que las PYMES son un instrumento importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social de la región. Así mismo, constituyen una opción para la disminución del desempleo.

Es por ello que se considera conveniente el estudio de las PYMES en Navojoa, a fin de analizar los factores que contribuyen significativamente en los negocios para alcanzar el éxito.

Revisión de la literatura

Definición de PYMES

La sigla PYME se refiere a pequeñas y medianas empresas; las cuales se clasifican principalmente por su tamaño, giro y número de empleados. Según Palacio (1999) "La definición más sencilla que se le atribuye a la empresa es aquella que la describe como la unidad económica básica de producción". De esta manera se puede clasificar como PYMES las empresas comerciales y de servicios que cuenten con un rango de 11-100 empleados. Identificando tres funciones específicas desempeñadas por las empresas: 1) *Función de aprovisionamiento*, mediante la cual se lleva a cabo el suministro de los factores productivos; 2) *Función de producción*, la cual se ocupa del proceso de transformación de los factores en productos; y 3) *Función comercial*, que se ocupa de colocar los productos fabricados en los mercados.

Existen marcadas diferencias al definir el tamaño de la empresa, según el número de trabajadores que laboran en ella, tomando en cuenta las siguientes instituciones: el Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos en Francia (INSEE); la *Small Business Administrations* de Estados Unidos (SBA); la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la revista mexicana 9 de Ejecutivos de Finanzas (EDF), y finalmente la Secretaría de Economía en México (SE). Todas ellas dedicadas al fomento y desarrollo de las empresas en cada uno de sus países (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las PYMES

Institución	Tamaño de la empresa	Número de trabajadores
Comisión Económica para América Latina (CEPAL)	Pequeña	Entre 5 y 49
	Mediana	50 a 250
Secretaría de Economía (SE)	Pequeña	De 16 a 100
	Mediana	De 101 a 250

Fuente: Adaptada de Fuentes (2000), p. 9



Las PYMES se caracterizan principalmente por su lento crecimiento, así como el hecho de que las actividades ejecutivas están a cargo de una sola persona; la producción se apoya en mano de obra, utilizando poca tecnología; y en su gran mayoría el capital de la empresa casi siempre es individual.

Competitividad

Para Sánchez (2007) la competitividad es definida como “la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en el mercado” misma que es expresada por factores como la habilidad, la acción administrativa, maximización de la capacidad instalada, optimización de recursos financieros, humanos y materiales, sin perder de vista las señales del mercado que al ser instrumentadas oportunamente le permiten a la empresa por un lado, identificar las necesidades de los consumidores y, por otro, redimensionar su escala de producción u oferta de servicios, así como rediseñar estrategias de mercados que le permitan posicionarse en el mercado a través de nuevas fuerzas de venta, aumentar o disminuir sus puntos de ventas, cambiar la composición del producto o servicio, redimensionar su volumen.

Impacto de las PYMES en el desarrollo de la economía

En todos los rincones del mundo, en diferentes latitudes, países y culturas, las pequeñas y medianas empresas, juegan un rol fundamental en las economías locales; no sólo desde un punto de vista económico, sino también social y cultural. El impacto de las Pymes se observa tanto en los mercados emergentes, como en los desarrollados: en todo el mundo dan empleo a cerca de 300 millones de personas. En los países desarrollados, representan hasta un 95% de todos los negocios y emplean al 66% de la población económicamente activa. En países emergentes, en regiones rurales, remotas y pobres, muchas veces son la única fuente de empleo disponible. En México, las pequeñas y medianas empresas constituyen el 90% de las empresas, el 42% del empleo, y contribuyen con un 83% del PIB (Heredia, 2011).



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Factores que determinan el éxito/crecimiento empresarial

Recursos humanos. El éxito de una empresa depende mucho de los recursos humanos y las estrategias que se planteen en este campo. El reto de las empresas es innovar y desarrollar productos y servicios atractivos que cubran las demandas de sus clientes y para ello se necesitan trabajadores emprendedores, con valores, cualidades y capacidades fortalecidas con miras a proyección.

Capital. Con un capital de trabajo se puede satisfacer las necesidades de un negocio y del mercado al que va dirigido, así también puede enfrentar los cambios y desafíos de la actualidad, por la constante y rápida evolución en los negocios.

Calidad del producto y/o servicio. Representa un factor determinante en el éxito de una empresa, si se ofrece un buen producto o servicio tendrá clientes satisfechos, lo cual significará que se cuenta con una publicidad efectiva. Además, así como la empresa recibe ingresos, debe invertir en todos los recursos necesarios para ofrecer un servicio de calidad, con los elementos claves como actualización, innovación, seriedad, honestidad y responsabilidad.

Publicidad efectiva. Se utiliza la publicidad como el arte de persuadir a los posibles consumidores con un mensaje comercial mediante diversos medios de comunicación, para que tomen la decisión de compra. Con este recurso se puede familiarizar al consumidor con el producto o servicio, sus atributos y ventajas, orientados a satisfacer una necesidad constante del cliente y contribuir a construir una marca para un futuro (Muñoz, 2011).

Ventas. Mejorando el desempeño al aumentar o generar un contacto permanente con el mercado a través de un enfoque en formación sobre el producto/servicio; así como identificando clara y articulada del valor de los productos y servicios, tanto para el personal de ventas como clientes.



La innovación. La PYME es una alternativa de desarrollo económico y social, su importancia en la generación de empleos, así como su participación en el producto interno bruto la hacen sumamente estratégica, por estas razones la innovación debe ser considerada como una ventaja competitiva que tiene barreras diferentes según el tamaño de las empresas. Las empresas innovadoras son aquellas empresas cuya competitividad se basa, en el dominio que tiene sobre una determinada tecnología o grupo de ellas, esto les permite mantener altas tasas de innovación (Sanchez, 2007).

Metodología

El presente estudio se inicia con una investigación exploratoria para efectos de aclarar el panorama de la investigación, revisando fuentes de datos secundarias para precisar el problema de investigación, desarrollar las preguntas de investigación, así como para clasificar las variables claves del estudio, según lo que sugiere Malhotra (2008). Y dada su naturaleza por describir situaciones específicas del mercado, su enfoque en cuestiones relativas al qué y cómo de la población a seleccionar en el mercado; aunado a la orientación de objetivos a determinar relaciones significativas entre constructos y/o variables y verificar la validez de los fenómenos del mercado se considera un diseño de investigación descriptiva (Hair, Bush y Ortinau, 2009).

Recogida de la información

Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas con 16 ítems; donde la información se refería a la percepción/evaluación de las variables de competitividad; mediante entrevistas personales aplicadas a propietarios/encargados de estos establecimientos, realizando una prueba piloto a 15 empresas PYMES (comercial, servicios, industriales) de Navojoa, Sonora. El tamaño de la muestra fue de 150 cuestionarios válidos, representando un error muestral del $\pm 5,0\%$ para una población finita con un nivel de confianza del 95% (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica

Ámbito geográfico	• Navojoa, Sonora.
Universo	• 226
Unidad muestral	• Pequeñas y medianas empresas de giro comercial y de servicios.
Metodología	• Entrevista personal mediante cuestionario estructurado.
Procedimiento de muestreo	• Por conveniencia
Tamaño muestral	• 150 encuestas válidas
Error muestral	• $\pm 5, 0 \%$
Nivel de confianza	• 95 %; $p = q = 0,5$
Fecha del trabajo de campo	• Noviembre de 2013.

Fuente: Elaboración propia

Análisis y discusión de los resultados

Los principales hallazgos encontrados en la aplicación de las encuestas son:

Tabla 3. ¿Cuál es el principal giro de las Pymes en Navojoa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercial	103	68.60	68.60
	Servicios	42	28.00	96.60
	Industriales	5	3.40	100.00
	Total	150	100.0	100.0

Con los resultados obtenidos a través de esta interrogante, se observa que con un 68.60% de las PYMES en Navojoa son comerciales, en tanto que el 28% son de servicio, por lo que hay predominio del sector comercial y de servicios (Tabla 3).

Tabla 3. Considero que la clave de éxito de mi negocio es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capital suficiente	13	8.70	8.70	8.70
Ventas	61	40.60	40.60	49.30
Calidad del producto/servicio	39	26.00	26.00	75.30
Recursos humanos	15	10.00	10.00	85.30
Innovación	12	8.00	8.00	93.30
Antigüedad	10	6.70	6.70	100.00
Total	150	100.00	100.00	

Se tiene que un 40.60%, de las PYMES en Navojoa consideran las ventas como el principal factor determinante para el éxito de la empresa, seguido de la calidad del producto/servicio que ofrecen. Sin embargo, solo el 8% consideran como la principal determinante el capital e innovación. Respecto a la antigüedad o edad de la empresa, ésta no es percibida como un factor primordial del éxito (Tabla 4).

Tabla 4. Considera que sus clientes perciben:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfacción	82	54.60	54.60	54.60
Confianza	68	45.40	45.40	100.00
Total	150	100.0	100.0	

Lo que se obtuvo como consecuencia de esta cuestión, fue medir el porcentaje de PYMES que consideran que sus clientes perciben satisfacción y confianza en su empresa. Con un 54.60% y 45.40% respectivamente, se definió que la mayoría piensa que sus clientes sienten satisfacción al adquirir su producto o servicio, lo cual indica que según estas empresas de Navojoa, están cumpliendo con las expectativas del cliente y consideran que la empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes. Lo cual resulta ser un aspecto positivo, que concuerda con la opinión de que tradicionalmente la satisfacción del cliente se propone ser un determinante de la lealtad de los clientes (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1985). En ese sentido, la confianza involucra un

proceso de inferencia, y particularmente en la relación cliente-empresa se ve representada cuando los clientes creen que la empresa está actuando de acuerdo con sus intereses, con base en los valores y objetivos compartidos (Park y Kin, 2003). Se reconocen dos importantes dimensiones: honestidad en tanto se cree que el proveedor cumplirá su palabra y tiene la capacidad para hacerlo, y benevolencia en la creencia de que el proveedor está interesado en el bienestar del consumidor (Morgan y Hunt, 1994, Garbarino y Johnson, 1999, Mooman, et al., 1993).

Tabla 5. Medio de difusión de la publicidad:

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Internet</i>	16	10.60	10.60	10.60
<i>Radio</i>	61	40.60	40.60	51.20
<i>Periódico</i>	17	11.40	11.40	62.60
<i>Volantes</i>	56	37.40	37.40	100.0
<i>Total</i>	150	100.0	100.0	

Se pudo determinar que la principal forma de contacto con sus clientes es a través de la radio, en un 40.60%, seguido por los volantes, medio que ocupa el segundo lugar con un 37.40% en la difusión de los negocios. Así mismo, solo el 10.60% de las veces utilizan la tecnología de Internet, aspecto que denota el escaso uso de las nuevas tecnologías de comunicación para establecer relaciones con clientes.

Tabla 6. ¿Qué opción de las siguientes se acerca a su margen de utilidad mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$30,000-\$40,000	4	2.60	2.60	2.60
\$40,001-\$50,000	5	3.4	3.4	6.00
\$50,001-\$60,000	6	4.00	4.00	10.00
\$60,001-\$70,000	15	10.00	10.00	20.00
Más de \$70,001	120	80.00	80.00	100.00
Total	52	100.0	100.0	

El resultado permite conocer que el 80% de las PYMES en Navojoa tiene un margen de utilidades de más de \$70,001. Ante lo cual se puede deducir que la mayoría de estas empresas puede estar en condiciones financieras para considerar estrategias de mejora y crecimiento.

Tabla 7. Cuando contrata personal:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Toma todo el tiempo necesario antes de decidir	108	72.00	72.00	72.00
Busca la opción más económica	5	3.30	3.30	75.30
Se enfoca más en la personalidad	24	16.00	16.00	91.30
Está dispuesto a pagar a la mejor persona	13	8.70	8.70	100.00
Total	150	100.0	100.0	

Se puede observar que el 72% de las PYMES toman todo el tiempo necesario antes de decidirse por la persona indicada para contratar. Lo que denota una buena práctica de políticas de ingreso de recursos humanos.

Tabla 8. Con respecto a sus empleados:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los trata a todos de igual forma	76	50.60	50.60	50.60
Asigna tareas de acuerdo a las personalidades	74	49.40	49.40	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Con una diferencia mínima en esta interrogante, se definió que la mayoría de los gerentes o dueños de las PYMES (50.6%) tratan de manera equitativa a sus empleados, mientras con solamente un .60% de disparidad, éstos asignan tareas de acuerdo a las personalidades de sus subordinados.

Tabla 9. Se disgusta con sus empleados cuando:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son impuntuales	42	28.00	28.00	28.00
Son groseros con el cliente	58	38.60	38.60	66.60
Renuncian	26	17.40	17.40	84.00
Son menos dedicados que usted	24	16.00	16.00	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Se muestra que el 38.60% de los empleadores en las PYMES, logran disgustarse con los empleados cuando éstos son groseros con el cliente, por ende se observa que casi todas se preocupan por el buen trato y relación propositiva con sus cliente.

Tabla 10. Financieramente su empresa:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Está en una posición controlada todo el tiempo	70	46.60	46.60
	Tiene mejores ganancias que el año pasado	73	48.60	95.20
	No está logrando sus metas como lo esperaba	7	4.80	100.00
Total	150	100.0	100.0	

Es mínima la cantidad de PYMES que no están logrando las metas como lo esperaban. De acuerdo a los resultados obtenidos a través de esta pregunta se definió que más del 90% se encuentran en una posición controlada todo el tiempo o tienen mejores ganancias

que el año pasado, lo cual concuerda con el resultado obtenido en las generación del margen de utilidad, colocándose así en una condición financiera estable.

**Tabla 11. ¿Con qué frecuencia realiza mejoras en su establecimiento?
(pintura, mobiliario, equipo de cómputo, remodelación)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada año	78	52.00	52.00	52.00
Cada 3 años	32	21.30	21.30	73.30
Cada 5 años	30	20.00	20.00	93.30
Cada 10 años	10	6.70	6.70	100.0
Total	150	100.0	100.0	

En su mayoría las PYMES que realizan cambios o mejoras a sus establecimientos por lo menos 1 vez al año, lo que indica que el 52% de éstas cuenta con espacios adecuados, buenas condiciones de estructura e imagen física y actualización de los equipos.

Tabla 12. ¿Con qué frecuencia capacita a sus empleados? (actualización)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada 6 meses	68	45.30	45.30	45.30
Cada año	65	43.30	43.30	86.60
2 años o más	17	11.40	11.40	100.00
Total	150	100.0	100.0	

Se definió que más del 85% de las PYMES capacitan a sus empleados por lo menos 1 o 2 veces por año, de esta manera se observa que se encuentran en un buen nivel de actualización fomentando el apoyo y asesoramiento a sus subordinados para un buen desempeño y desarrollo laboral.

**Tabla 13. ¿Realiza o ha realizado cambios en su logotipo o slogan?
(Colores y palabras)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	71	47.30	47.30	47.30
No	79	52.70	52.70	100.00
Total	150	100.0	100.0	

El 52.70% de las empresas estudiadas no han realizado cambios de logotipo y slogan, por ende se determinó que la mayoría de éstas se mantienen constantes en la imagen de su negocio.

Tabla 14. Su negocio, ¿Cuenta con sucursales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	77	51.30	51.30	5.8
No	73	48.70	48.70	100.00
Total	150	100.0	100.0	

El 51.30% de las PYMES en Navojoa cuenta con una o más de una sucursal, lo que denota capacidad económica estable de las mismas.

Tabla 15. Su negocio, ¿Cuenta con ISO 9000?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	74	49.30	49.30	49.30
No	76	50.70	50.70	100.00
Total	150	100.0	100.0	

Aproximadamente el 50% de las PYMES de Navojoa que cuentan con una certificación ISO 9000, con lo que se aprecia un esfuerzo de éstas por ser más competitivas siguiendo parámetros y normas para garantizar calidad en las áreas de desempeño, aspecto determinante que debe reflejarse en sus niveles productividad y oportunidad de lograr la satisfacción y generar confianza con sus clientes.

Conclusiones

Una vez identificados los principales factores de éxito en las PYMES de Navojoa, Sonora podemos concluir los siguientes puntos: Las ventas, la calidad del producto o servicio y los recursos humanos, son los tres principales factores que indican éxito en las PYMES de Navojoa. En tanto, las aportaciones de Martínez (2010), resalta la

trascendencia de la innovación y recursos financieros como elementos fundamentales para el crecimiento empresarial.

Se puede apreciar que en las PYMES la actividad predominante es el comercio y prestación de servicios. Algunos autores como Picazo y Martínez (1991), sugieren que el concepto de negocios de servicios se debe entender como un enfoque integral, asumiendo que cualquier negocio maneja intangibles en todos sus procesos, independientemente de que su fuerte de producción sean *tangibles* o *intangibles*. Por lo tanto, toda empresa independientemente de su actividad, lleva adherido un proceso de servicio, del cual dependerá el valor agregado que perciba el consumidor.

Esta concepción del servicio ha generado un nuevo enfoque en marketing, el cual propone que para poder permanecer en una posición privilegiada en el mercado el diseño de las estrategias de marketing se debe considerar partiendo de afuera hacia adentro, es decir, reconocer y atender las necesidades del cliente externo (el último consumidor), significa buscar nuevas formas de procurar valor para el consumidor, implica mejorar los aspectos cualitativos del producto tangible e intangible. El esfuerzo promueve un cambio de cultura basada en la calidad, desde la filosofía de la organización (que debe abarcar los compromisos de la empresa con los elementos de su entorno), procesos de la cadena de valor, personal, hasta proveedores de servicios. Al respecto, las PYMES y en general cualquier tipo de empresa, debe considerar que sus clientes actuales en cualquier momento pueden dejar de serlo ya que la competencia está en su búsqueda, y si éstos clientes no están satisfechos y no confían en el producto o servicio, no perciben la innovación, o si la calidad dejó de ser una prioridad, no dudarán en cambiar de marca (Bojórquez y Pérez, 2011). Por lo que atendiendo a los conceptos de marketing las empresas deberían comprometerse para asegurar la completa satisfacción del cliente. Al realizar esto, igualmente los objetivos de la empresa (incluyendo los niveles deseados de ganancias) serán alcanzados y se creará la lealtad de los consumidores contribuyendo a la futura viabilidad de la compañía (Stanton, et al., 2001). Que a la vez sostienen, que



la satisfacción del cliente (al igual que las futuras ganancias) requieren que las empresas proporcione a sus consumidores garantías convenientes y servicio posventa competente; así como el cumplimiento a sus promesas (Grönroos, 1994).

Para finalizar, los principales medios de contacto para comunicarse con sus clientes son la radio y volantes, es decir, su publicidad es a nivel regional. Las acciones publicitarias a través de la tecnología de comunicación se requieren promover. Se destaca que casi un 50% de las PYMES están certificadas en ISO 9000.

Recomendaciones

Se deben generar estrategias basadas en un análisis profundo de las opciones existentes para apoyar las ventas, gestionar la calidad, la innovación, eficientar los recursos humanos e incrementar los recursos financieros, considerando la pertinencia de que estas medidas servirán de apoyo para impulsar el crecimiento empresarial de las PYMES de Navojoa, Sonora.

Respecto a los factores que miden la calidad relacional, es importante impulsar estudios que midan estas variables desde la percepción del consumidor, para que así este segmento de empresas conozca realmente si están entregando productos/servicios con calidad, teniendo como prioridad el bienestar del cliente. Por lo que éste segmento de empresas deben acercarse a organismos empresariales como Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) por citar algunos; y establecer vínculos con Instituciones Educativas de Nivel Superior para que a través de éstas, reciban capacitación y asesoría sobre diferentes temas que del presente estudio se desprenden como oportunidades de mejora para las PYMES, como lo son: 1) Implementar acciones para mejorar las formas para proporcionar satisfacción al cliente, inspirar confianza solucionando los problemas del cliente y



hacerlos sentir agusto en la empresa; 2) Técnicas para hacer contacto o comunicación de valor con el cliente, utilizando las nuevas herramientas que la tecnología ofrece; 3) Temas de imagen y relaciones públicas, resaltando su importancia y efectos en el consumidor; y 4) Innovación del servicio.

Finalmente, es importante que tanto propietarios/administradores de las PYMES establezcan formalmente las acciones a seguir para buscar acciones de mejora, pero sobre todo, que éstas acciones sean comunicadas tanto a los clientes internos para integrarlos y comprometerlos, así como a los clientes externos para que éstos conozcan que se trabaja pensando en mejorar su bienestar. En concordancia a lo anterior, Séto (2004) señala que la verdadera fortaleza de una empresa se determina por la fuerza de sus relaciones, con clientes, empleados, socios empresarios y otros colaboradores, agregando además, que para lograrlo se requiere el compromiso de todos los participantes.

Bibliografía

- Aragón, A. y Rubio, A. (2005). Factores explicativos del éxito competitivo: El caso de las PYME del estado de Veracruz. *Revista Contaduría y Administración*, Vol. 80, 2 (216), 35-69
- Barajas, S. (2007). *Perspectiva de las micro y pequeña empresas como factores de desarrollo económico de México*. Centro de Estudios para el Desarrollo Nacional
- Bojórquez, M. y Pérez, A. (2011). *Diseñe una empresa de alto rendimiento*, *Pyme Adminístrate hoy*. (209), 64-69
- Flores, M.A. (2000). Los Contratos Administrativos y la Importancia de las PYMES en México. *Fundación General Universidad de Salamanca*. Recuperado de https://www.scjn.gob.mx/Transparencia/Lists/Becarios/Attachments/137/Becarios_137.pdf



- Garbarino, E. y Johnson, M. K. (1999) *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship*, Journal of Marketing, Vol. 63. Abril, pp. 70-87
- .Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, (10): 347-360.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados: En un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.
- Heredia, F. (04 de Julio, 2011). *El peso de las PYMES en México*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, <http://www.pymempresario.com/2011/07/el-peso-de-las-pymes-en-mexico/>
- Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall.
- Martínez, R. (2010). Competitividad, Innovación y Empresas de alto crecimiento en España. Observatorio de la PYME. *Emprendedores y PYME*. Recuperado de <http://www.ipyme.org/Publicaciones/CompetitividadInnovacionEmpresasCrecimiento.pdf>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust, theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, Vol. 58, Julio, pp. 20-38
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993) factors affecting trust on market research relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 81-105
- Muñoz, J. A. (17 de Julio de 2011). *Los Cuatro Factores de Éxito de una Empresa*. Recuperado el 2013 de Septiembre de 25, de Los Cuatro Factores de Éxito de una Empresa: http://www.xing.com/net/ne_administraciondeempresas/general-135758/los-cuatro-factores-de-exito-de-una-empresa-37510065
- Olguín J., Guerrero, J. y Chávez, J. (2013). La administración de calidad en empresas MYPES del sur de Tamaulipas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (187). Recuperado en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/investigacion.html>
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future. *Research Journal of marketing*, Vol. 49 (4), pp. 41-50
- Park, Ch. y Kim, Y. (2003) *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. *Journal of Retail & Distribution Management* Volume 31 (1), pp. 16-29



Año 7, Núm. 19 (Julio- diciembre 2014)



Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Picazo, L. R. & Martínez, F. (1991). *Ingeniería de servicios*. México: Editorial Mc Graw Hill

PROMÉXICO (2013). PYMES: Eslabón fundamental para el crecimiento en México. *Negocios Internacionales*. Recuperado de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

Rodríguez, G. A. (2011). 10 consejos para aumentar sus ventajas. *Pyme administrate hoy* , 38-42.

Sánchez, I. G. (2007). La Innovacion. *Pyme administrate hoy* , 23.

Séto, D. (2004) *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, Editorial ESIC

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2001) *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw-Hill