

La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades (Marketing in SME and their influence on earnings growth)

María Eloísa Treviño Ayala[◇], Paula Villalpando Cadena[◇],
Rodolfo Antonio Treviño Ayala[◇] & David Fernando Lozano Treviño[◇]

[◇]Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, N.L. México.

[◇]Universidad Autónoma de Nuevo León, San Nicolás de los Garza, N.L., México,
Email: ma.eloisa@udem.edu

Keywords:

earnings, marketing factors, owners-managers, SME

Abstract. This research aims to identify the marketing factors that enable SMEs succeed relative to its earnings growth in order to enhance their business opportunities. The independent variables included in this study are Product Management, Customer Service and Price Management. Research in conducted in Monterrey and its metropolitan area of Nuevo Leon, Mexico. The methodology used is multiple linear regression. According to the results obtained with sample items, earnings growth is not a function of Product Management, Customer Service and Price Management, that is to say, the area of marketing activities used by the entrepreneur are not significant to achieve with ANOVA parametric test, positive growth in earnings.

Palabras clave: factores mercadológicos, propietarios-administradores, PYMES, utilidades

Resumen. La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores mercadológicos que permiten a las PYMES tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades con el fin de mejorar sus oportunidades de negocio. Las variables independientes contempladas en este estudio son Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio. La investigación es realizada en Monterrey y su área metropolitana del Estado de Nuevo León, México. La metodología utilizada es la regresión lineal múltiple. Acorde a los resultados obtenidos con los elementos muestrales, el crecimiento de utilidades no está en función del Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio; es decir, las actividades del área de mercadotecnia utilizadas por el empresario no son significativas para lograr, con la prueba paramétrica ANOVA, un crecimiento favorable en las utilidades.

Antecedentes Generales de la Investigación

Empresas Pequeñas y Medianas en México

Según el Censo Económico del 2009 y los datos proporcionados por el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología en el 2011 (CONACYT), las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en México tienen el 32.9 % del personal y ocupan uno de cada tres empleos; su impacto en la economía del país es importante ya que la pequeña y mediana empresa es la que al final de cuentas se encamina a una mayor estabilidad en comparación a la microempresa, aunado a su participación en la economía del país así como a la generación de empleo. El mayor crecimiento porcentual desde el punto de vista empleo lo obtuvieron las empresas PYME en México que tienen de 11 a 15 empleados con un crecimiento de personal de 35.8% del 2003 al 2008, en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI 2009).

En el Estado de Nuevo León, la empresa PYME en el sector comercio y servicio participa con el 60% del Producto Interno Bruto del Estado, de ahí la importancia que tienen estas empresas para el Estado (Cantú, 2004). Así mismo, continuando con datos del INEGI con base al censo del 2008 y basándonos en términos globales entre la pequeña y la mediana empresa, la pequeña empresa lleva el índice más alto de personal ocupado de acuerdo al censo del 2003 con 214,056, subiendo considerablemente en el censo del 2008 a 257,257.

En el Censo Económico 2010, la empresa pequeña tuvo una ocupación de personal de 382,319 y la empresa mediana de 307,186, lo que demuestra un aumento significativo de la fuerza laboral para el Estado de Nuevo León en comparación con el Censo Económico del 2008 anteriormente citado. Con la información anterior podemos darnos cuenta la importancia económica que tiene el estudio de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país y en el Estado de Nuevo León.

Planteamiento del Problema

El éxito como variable dependiente lo han investigado en diferentes países; algunos autores que se han dedicado a estudiarlo son: Che Rose,

Naresh & Li Yen (2006); Arteaga & Lasio, (2009); Coy, Shipley, Omer, & Khan (2007); O'Regan, Ghobadian, & Gallear (2006); Alasadi & Abdelrahim (2008); Hienerth & Kessler, 2006; Robson & Bennet (2000); De la Garza, Ayub, Chein, & Banda (2009); entre otros. Las investigaciones han dado como resultado que el éxito se ve influenciado por la buena aceptación que se tiene sobre algo o sobre alguien como lo indica también la Real Academia Española (2010). Los autores han descrito que una de las variables que se considera como éxito dentro de una empresa es el crecimiento de utilidades y a su vez, el uso de la mercadotecnia es un factor influyente en el crecimiento de mismas.

Declaración del Problema

Las investigaciones empíricas se han encaminado a estudios regionales donde en la mayoría de los casos han analizado una zona geográfica de un país, por citar las investigaciones encontradas en Estados Unidos, Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica, Japón, Pacífico Sur, Siria, Turquía, Pakistán, España, Canadá, México, Ecuador, Alemania, Malasia, Portugal, entre otros; desafortunadamente, la información aplicada al Estado de Nuevo León o en su caso, a Monterrey y su área metropolitana es escasa. Por otra parte, se observa que las conclusiones o resultados de las investigaciones no son del todo homogéneas, es decir, existen diferentes opiniones en base a los resultados acerca si los factores mercadotécnicos influyen al crecimiento de utilidades, lo anterior es explicable bajo la perspectiva que los estudios han sido analizados en diferentes contextos como se ha venido mencionando.

La investigación presentada tiene como objetivo observar el comportamiento en las PYMES de Monterrey y su área metropolitana en los factores mercadológicos seleccionados en esta investigación y que han sido señalados por diversos autores que se irán mencionando a lo largo del marco teórico con respecto al crecimiento de utilidades.

Muchos son los autores que han escrito acerca de los factores de mercadotecnia recomendables para llevar a cabo dentro de una empresa de tal forma que llevándolos de una manera eficiente logren obtener un incremento en ventas y en utilidades, por ejemplo, uno de los autores reconocidos para ser estudiados dentro de las universidades por sus escritos

acerca de las actividades de mercadotecnia llevadas por empresas es Philip Kotler.

El estudio de la mercadotecnia involucra actividades como Producto, Precio, Promoción y Plaza conocidas como las 4 P's o variables controlables de mercadotecnia. El estar al tanto del Producto implica observar los atributos del mismo tanto en bienes como en servicios y llevar las acciones necesarias con el fin de lograr la venta. El Precio es determinante pues un precio competitivo o justo conlleva a un aumento en ventas, repercutiendo favorablemente en las utilidades; es importante establecer que un precio es fijado tanto por el costo del producto como por el mercado. La Promoción involucra actividades relacionadas con la publicidad, la venta personal o actividades que sean atractivas para el cliente y motiven la venta como son las muestras gratis, las expos, entre otros; por último la Plaza involucra actividades que tienen que ver con el punto de venta y actividades de servicio al cliente como es la transportación, entre otros. Estudiar la mercadotecnia en su conjunto es un campo complejo por lo que se ha determinado estudiar en esta investigación las variables llamadas Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio; si bien los presentados en esta investigación no son los únicos factores a considerar si son factores o actividades comunes en las operaciones de las empresas y sobre todo en las empresas PYMES donde el recurso económico y físico no es tan abundante como en las empresas grandes. De lo anterior nos surge la siguiente pregunta de investigación.

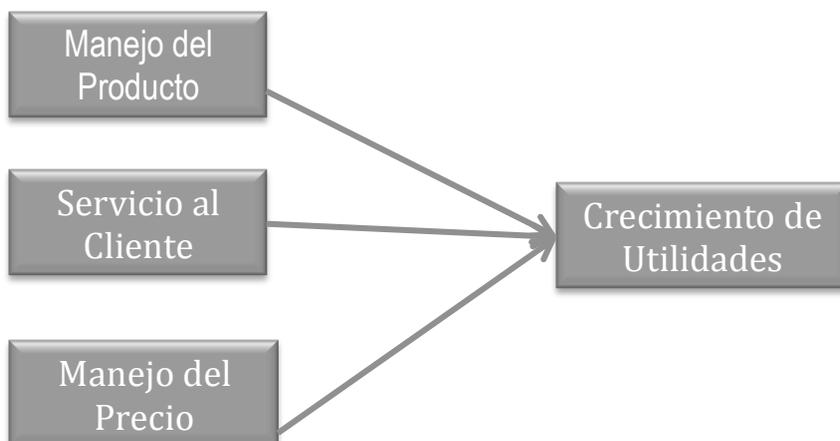
Pregunta de Investigación

¿Están los factores Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio relacionados con el éxito de las PYMES de Monterrey y su área metropolitana?

La Hipótesis de Investigación

Los factores mercadológicos que permiten un crecimiento de utilidades en las PYMES están en función del Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio.

Figura 1. Representación gráfica de la hipótesis de investigación



La ecuación de regresión del modelo a estimar se representa de la siguiente manera:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

donde:

Y= Crecimiento de utilidades en empresas PYMES. Se traduce como utilidades aquella cantidad positiva después de los costos y gastos de operación que tiene una empresa PYME.

X₁= Manejo del Producto. Se traduce como Manejo del Producto como aquellas actividades del área de mercadotecnia que favorecen los atributos o características de los bienes y servicios de las empresas PYMES acorde a las necesidades de los clientes. Incluye diversidad de productos, relación satisfacción-producto acorde con las necesidades del cliente.

X₂= Servicio al cliente. Se traduce como Servicio al Cliente aquellas actividades del área de mercadotecnia que facilitan la satisfacción del cliente después de una compra de un bien o servicio logrando la repetición de la venta por el mismo cliente. Se considera el seguimiento postventa, conservación de los clientes y tiempo de entrega.

X_3 = Manejo del Precio. Se considera Manejo del Precio aquellas decisiones que facilitan, a la vista del cliente, la adquisición de un bien o servicio basados en la cantidad de precio expuesto para su venta. Incluye la relación precio-calidad y descuentos por volumen.

ε = Término de error.

Delimitación de la Investigación

La investigación se realiza con los propietarios y/o administradores de PYMES considerando su opinión y contemplando los siguientes criterios:

- a. Pequeña empresa: Considerando el dato que refiere la Secretaría de Desarrollo Económico de Nuevo León (SEDEC, s.f) se considera como la pequeña empresa es aquella que tiene de 11 a 30 empleados si pertenecen al ramo comercial y de 11 a 50 empleados si pertenecen al ramo industrial y de servicio.
- b. Mediana empresa: En base al dato que refiere la Secretaría citada en el párrafo anterior (SEDEC, s.f.) se considera como empresa mediana aquella que en el sector comercial contempla de 31 a 150 empleados; en el sector servicio de 51 a 150 empleados y en el sector industrial tiene de 51 a 300 empleados.
- c. Propietario y/o administrador: Persona que tiene el control de la organización a través de la administración de la empresa, para este caso se considera al propietario(a) de la empresa o a un administrador de la misma.
- d. Lugar: El lugar de análisis es el Estado de Nuevo León, México, considerando la ciudad de Monterrey y su área metropolitana que abarca los municipios de San Pedro, Juárez, San Nicolás, Santa Catarina, Apodaca, García, Escobedo, Guadalupe.

Marco Teórico. Medición del Éxito en las PYMES como Variable Dependiente

Al considerar la sobrevivencia y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa, los controles se encaminan a rubros como utilidades, ventas, participación de mercado, aumento en el número de clientes, entre

otros. La utilidad ha sido considerada como éxito y como variable dependiente en diversos estudios empíricos. La utilidad determina una variable esencial en la toma de decisión y por ende en la vida de la organización.

El éxito como variable dependiente tiene muchas dimensiones para ser analizado y definitivamente tiene mucho que ver con lo que quiere el empresario ver, sin embargo, las conclusiones de las investigaciones han determinado que las utilidades es el común denominador para estudiar el éxito.

Crecimiento de Utilidades

Diversos autores (Benzing, Manh Chu, & Kara, 2009; Chaganti & Chaganti, 1983; Paige & Littrell, 2002) han considerado el éxito con la palabra utilidades. Se ha considerado las utilidades a nivel negocio, como lo han manifestado todos los autores citados anteriormente, pero también se han estudiado las ganancias a nivel personal (Loscocco & Leicht, 1993).

Así mismo, se ha considerado factor de éxito como aquello que queda después de cualquier gasto o costo siempre y cuando la cantidad se obtenga en términos positivos. Las investigaciones no indican cantidades o porcentajes específicos, ni en límites superiores o inferiores, ni tampoco un incremento o decremento específico para determinar si se ha tenido éxito o todo lo contrario, simplemente se ha considerado el hecho de tener utilidades como un factor crítico para que la organización siga vigente y por lo tanto tenga éxito.

La Mercadotecnia del Siglo XXI

La mercadotecnia inicia cuando las personas empezaron a intercambiar sus excedentes acumulados. Conforme transcurre la historia, los productores empezaron a competir entre ellos, pues los consumidores se dan cuenta que sus consideraciones y exigencias pueden ser cubiertas por los diferentes vendedores que había en los mercados. Aunado a la competencia, la política y la reglamentación gubernamental también fueron participando en este juego de compra-venta. El gobierno estableció leyes, normas, reglamentos, impuestos, cuotas, etc. que impactaban en la toma de decisión

de los compradores para adquirir un producto y de los productores por fabricarlo y venderlo. Finalmente, las leyes de la economía, como la oferta y la demanda, también ejercieron su función natural, por lo que los productores comenzaron a idear estrategias de ventas para desplazar sus bienes y saber todo lo posible, no sólo del cliente, sino de cada uno de los participantes de este contexto mercadológico.

Por lo común, el comportamiento del consumidor es el resultado de la influencia e interacción de una variedad compleja de factores. Empezando con el reconocimiento de la necesidad para la cual buscará satisfacción. Movidado por experiencias pasadas e influencias ambientales, el consumidor comienza a evaluar distintas alternativas. Este proceso se ve afectado por aspectos individuales tales como recursos, conocimientos y estilo de vida, y conduce, eventualmente, a una decisión de compra. Después de esta decisión viene el proceso de consumo o de uso, que a través de una evaluación posterior a la compra, resulta en satisfecho o insatisfecho. (Czinkota, M. 2001).

Las herramientas de mercadotecnia que aquí se proponen para las PYMES, buscan hacer eficiente el proceso de satisfacción al consumidor y crear relaciones a largo plazo entre los clientes viendo hacia afuera en busca de satisfacer los requerimientos reales del cliente

El Uso de la Mercadotecnia dentro de las Empresas

Diversos autores han contemplado en sus estudios la importancia de las dimensiones y características de la mercadotecnia en el éxito de la empresa y han sido específicos al concluir qué dimensiones pueden influir y están relacionadas con el éxito y cuáles no. Algunas dimensiones de la mercadotecnia relacionadas con el éxito se presentan a continuación:

a. Manejo del Producto

El producto per se deberá satisfacer las necesidades del cliente, y si es posible superarlas. La calidad debe seguir la misma línea en donde brinde confianza al público en general. Deberá estar fabricado según las normas y reglamentos que establezca el gobierno donde se vaya a vender. Tener una línea de productos y productos complementarios que generen fidelidad en los

consumidores es recomendable. La investigación e innovación son fundamentales para lanzar nuevos y novedosos productos a los consumidores principalmente antes de que el ciclo de vida del producto llegue a su madurez o esté en declinación; trabajar muy estrechamente con los proveedores y con los mismos clientes permitirán que los líderes puedan desarrollar más eficaz y eficientemente estas tareas.

El desarrollo del producto ofrece una modificación importante en el bien o servicio, principalmente en la calidad, el estilo, el desempeño y la variedad. Buscar nuevos usos para los productos llevándolo a mercados totalmente nuevos. Contar con un portafolio de productos, es conveniente sobre todo para establecer precios diferentes y que los productos logren penetrar a diferentes niveles socioeconómicos, más estos suelen estar disponibles sólo para las PYMES que cuentan con los recursos financieros y una fuerte posición en el mercado. Los líderes empresariales pueden considerar centrarse en la elaboración de productos o servicios que puedan ser dirigidos a la mayor cantidad de consumidores posibles. (Lozano, D. et al. 2010).

La calidad del producto (O'Regan, Ghobadian, & Gallear, 2006; Orser & Riding, 2004) generando un balance entre la calidad del producto y los costos (Chaganti & Chaganti, 1983) ha sido un factor de éxito; sin embargo, la alta calidad del producto no necesariamente traerá utilidades ya que los consumidores difieren en los niveles de calidad que ellos mismos demandan (Chaganti & Chaganti, 1983). Por otra parte, existen resultados empíricos que demuestran un resultado no significativo con relación al éxito considerando el diseño y la variedad del producto (O'Regan, Ghobadian, & Gallear, 2006).

b. Servicio al Cliente

La satisfacción del consumidor es una meta importante en la mercadotecnia para lo cual es necesario identificar los problemas y las necesidades de los consumidores. Los deseos que tenga el consumidor y las opciones que haya para poderlas satisfacer, es una característica a tomar a la hora de elaborar la estrategia de mercadotecnia. (Assael, H. 1999) e incluye considerar el servicio al cliente, estrategia de mercadotecnia vital para la conservación de los clientes. El servicio al cliente es sumamente relevante pues se debe considerar que el cliente tiene una gran variedad de opciones de compra ofrecidas por el competidor, sobre todo en los bienes de consumo,

donde el competidor a su vez puede estar ofreciendo un producto igual o sustituto al que un empresario en particular ofrece. Lo anterior pudiera generar problemas para los dueños de PYMES ya que no sólo tratará de llevar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los demás, sino ofrecer bienes tangibles o intangibles que ofrezcan un mayor atractivo que lo ofrecido por las compañías competidoras con un servicio al cliente que la distinga de las mismas.

Los resultados de diversas investigación demuestran que el éxito empresarial está determinado por la calidad en el servicio (Hienerth & Kessler, 2006; Benzing, Manh Chu, & Kara, 2009) que incluye la atención a las necesidades el consumidor (Coy, Shipley, Omer, & Khan, 2007; Nieuwenhuizen & Kroon, 2003), la comprensión de la retroinformación del cliente (Che Rose, Naresh, & Li Yen, 2006) y la satisfacción del cliente (Arslan & Kivrak, 2008). La capacidad de respuesta rápida no se puede lograr sin reducir la espera de algún cliente, tiempo desde el punto en el que él / ella pide productos y servicios (Chang & Hyun, 2007). Hoy, como siempre, la clave del éxito de la mercadotecnia en las PYMES es adoptar el punto de vista del cliente (Czinkota, 2001). Llevar productos o servicios que los clientes quieren, en el lugar que deseen, en el tiempo que lo necesitan y con un gap superior al que buscan en calidad será la vía al éxito de las organizaciones.

Peter Druker declaró que, “todo negocio puede definirse como algo que sirve a clientes, mercados o usuarios finales”. Así, la mercadotecnia, el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización (Bennett, 1995), va más allá de una simple transacción. Más bien, la meta es establecer lazos y relaciones duraderas (Czinkota, 2001).

c. Manejo del Precio

Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio. Es una de las variables más importantes que determinan la utilidad neta de la organización. Algunos científicos consideran que el precio es determinante en el volumen de ventas a realizar mientras que algunos mercadólogos llegan a aseverar que incluso si se aumentara, en algunos productos, el precio también se incrementaría el volumen de las mismas.

La idea básica asegura que la demanda será diferente a cada precio posible y comúnmente, se supone que la demanda cae conforme se incrementa el precio. Por lo tanto el dueño de la PYME deberá establecer un precio que le garantice que la cantidad de productos fabricados y vendidos será la misma que los consumidores desean y están dispuestos a adquirir y a pagar por ellos.

Por otro lado, será necesario tener en mente el concepto de elasticidad, tanto en el precio de la demanda como precio de la oferta, en donde, en la primera guardará la proporción entre el cambio porcentual en la cantidad demandada (ofrecida) de un producto o servicio y el cambio porcentual en su precio; es decir, la respuesta o sensibilidad de la cantidad de un producto demandado (ofrecido) ante un cambio en el precio del mismo (McConnell, C & Brue, S. 1997).

Los resultados de las investigaciones han determinado que el éxito, es decir, el incremento de utilidades está basado en un precio ni alto, ni bajo, simplemente mediano (O'Regan, Ghobadian, & Gallear, 2006; De la Garza, Ayub, Cheín, & Banda, 2009), un precio competitivo (Arslan & Kivrak, 2008) y un precio justo (Arslan & Kivrak, 2008) en la compra y venta del bien o servicio. Se investiga el nivel ideal de precios para determinar si los consumidores pagarán un precio suficientemente alto para cubrir los costos y obtener una ganancia (Zikmund, W. 1998). Es importante considerar que el cliente pagará un precio alto o bajo sólo si cree que el producto lo vale.

En base a esta revisión teórica en la presente investigación se considera como variables independientes el Manejo del Producto, Servicio al Cliente, y Manejo de Precio.

Metodología de la Investigación

Método de Análisis

La investigación contempla el diseño no experimental cuantitativo de tipo transversal o transeccional contemplando el aspecto temporal (2011-2012) y el aspecto espacial (Monterrey y su área metropolitana). El diseño transversal o transeccional seleccionado para este estudio es el llamado causal. El método estadístico para el análisis de la información es la regresión lineal múltiple utilizando como instrumento el cuestionario.

Población y Muestra

La población es el conjunto de empresas de tamaño pequeño y mediano (PYMES), reconocidas por la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Nuevo León como empresas de gran actividad empresarial. La población se considera con 450 empresas pequeñas y medianas que tiene Monterrey y su área metropolitana de acuerdo a los datos proporcionados por la misma Secretaría. La muestra obtenida fue de 79 elementos muestrales. El tamaño de la muestra se obtuvo a través de la siguiente fórmula utilizada en investigaciones por Víctor Larios (Larios, 1999):

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

donde:

- z = 1.96 que equivale a un 95% de confianza. El 95% de Nivel de Confianza significa que sólo tenemos un 5% de oportunidad de obtener un punto fuera de ese intervalo (Reyes, 2007).
- p y q= En este caso p se define por los investigadores a .5 que la probabilidad de ocurrencia del fenómeno; p y q son complementos por lo que q es de .5 para esta investigación, es decir, 1-p, (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006; Triola, 2004), es decir en .5 se considera la variabilidad negativa en la cual se rechazó la hipótesis (Larios, 1999).
- N = Población que se define como 450 PYMES contenidas en la base de datos de la Secretaria en Desarrollo Económico del Estado de Nuevo León.
- e = Para la presente investigación se define el error con un 10% o bien, mostrado para cuestiones estadísticas 0.1; el error de muestreo puede ser determinado por el investigador (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Aplicando la ecuación (2) se obtiene un valor de n = 79 elementos muestrales:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(450)}{(450)(0.1)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)} \quad (3)$$

La selección de la muestra se realizó a través del muestreo al azar por cuotas. Todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. El cuestionario se envió vía mail a las 450 empresas contenidas en la base de datos de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Nuevo León. Para la investigación presentada no se hizo discriminación de ninguna forma y se respetó la información establecida en el tema llamado Delimitación. Se finalizó la recolección de encuestas hasta que se llegó a 79 elementos muestrales cumpliendo la formalidad.

Unidad de Análisis

Las personas que fueron consideradas para ser encuestadas fueron los propietarios y/o administradores que administran la pequeña o mediana empresa en Monterrey y su área metropolitana.

Resultados

Análisis Regresión Lineal Múltiple

El método estadístico utilizado para esta investigación es el análisis de Regresión Lineal Múltiple, los resultados encontrados se presentan en las Tablas 1, 2 y 3.

Tabla 1. *Resumen del Modelo*^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.077 ^a	.006	-.035	66.60412	1.997

a. Variables predictoras: (Constante), ManjPrecio (X_1), ServClien (X_2), DivPto (X_3)

b. Variable dependiente: Utilidades

Tabla 2. ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1915.293	3	638.431	.144	.933 ^D
	Residual	319399.864	72	4436.109		
	Total	321315.158	75			

a. Variable dependiente: Utilidades

b. Variables predictoras: (Constante), ManjPrecio (X₁), ServClien (X₂), DivPto (X₃)

Tabla 3. Coeficientes (β)^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		Estadísticos de colinealidad		
		β	Error típ.	Beta	t	Sig.	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	42.099	53.947		.780	.438		
	DivPto (X ₁)	-2.072	7.855	-.037	-.264	.793	.686	1.457
	ServClien (X ₂)	-2.234	9.706	-.031	-.230	.819	.745	1.343
	ManjPrecio (X ₃)	4.146	6.314	.096	.657	.513	.650	1.538

a. Variable dependiente: Utilidades

Con base en los resultados expuestos con antelación y observando los Nivel Críticos (Sig.) en la Tabla ANOVA, se rechaza la hipótesis planteada.

a) Bondad de Ajuste

Observando las variables del estudio el coeficiente de correlación cuadrada es diferente de cero. La R² obtiene un valor bajo de .006, es decir, que en un 0.06 % se expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente (utilidad) que está explicada por las variables independientes (véase Tabla 1).

Para analizar los residuos, es decir, las diferencias entre los valores observados y los pronosticados y con el fin de observar el grado de exactitud del pronóstico, se utiliza la prueba Durbin-Watson con ello podemos observar la independencia de los residuos.

El estadístico Durbin-Watson para esta investigación muestra un resultado de 1.997; haciendo aceptable la independencia de los residuos por encontrarse dentro del parámetro entre 1.5 y 2.5. Los residuos constituyen un

componente aleatorio estableciéndola como variable independiente porque las variables independientes establecidas no son capaces de explicar. Se observa un resultado aceptable en la prueba de Durbin-Watson, introduciéndose dentro del parámetro considerado.

La Tabla 2 nos va a informar si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico F contrasta la hipótesis nula de que el valor poblacional de R es cero, por lo que nos permite decidir si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables independientes; el resultado de la investigación obtiene un F estadístico de .144. El estadístico F nos permite indicar que es aceptable la existencia de una relación lineal entre la variable dependiente (utilidades) y las variables independientes en cuestión. Para esta investigación el estadístico F obtiene un resultado bajo. El valor del nivel crítico (Sig.) se encuentra arriba de 0.05, obteniendo un resultado para esta investigación de 0.933 lo que indica que no existe una relación lineal significativa, es decir, el hiperplano definido por la ecuación de regresión no ofrece un buen ajuste a la nube de puntos.

Por otra parte, en la Tabla 3 se observa el diagnóstico de colinealidad que indica el índice de condición, lo que significa que en condiciones de no colinealidad, que es lo que buscamos, los índices no deben superar el valor 15 ya que indican un posible problema y si son mayores a 30 delatan un serio problema. Esta investigación considera el índice mínimo con .650 y el índice máximo con .745 por lo que está dentro de un parámetro aceptable. El factor de Inflación de la Varianza (FIV) se mantiene con un valor mínimo de 1.343 y un máximo de 1.538 permitiendo en la mayoría de las variables introducidas valores menores a 4, es decir, un FIV menor a 10 es permitido, pero menor a 4 es ideal. El FIV es el inverso a la Tolerancia. Un nivel de tolerancia muy pequeño indica que esa variable puede ser explicada por una combinación lineal del resto de variables.

b) Pruebas de significación

Las pruebas T y sus niveles críticos (Sig) sirven para contrastar la hipótesis nula de que un coeficiente de regresión vale cero en la población. Si los niveles críticos son pequeños, generalmente menores a 0.05, indican que debemos rechazar la hipótesis nula.

Los resultados de la investigación de la Tabla 3 obtuvieron un nivel crítico por coeficiente en pruebas T superiores a 0.05 lo que implica resultados no significativos por variable.

Comprobación de la Hipótesis

El análisis estadístico realizado a través del Análisis de Regresión Lineal Múltiple comprueba que las variables Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio en los elementos muestrales de las PYMES de la presente investigación no justifican la hipótesis de investigación.

A pesar que en la revisión del marco teórico la mayoría de los autores indican que las variables independientes: Manejo el Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio pueden llevar al éxito a las empresas representado en el crecimiento de utilidades, los resultados del estudio de campo no los señalan como significativos.

Conclusión de la Investigación

Después de realizar el análisis de Regresión Lineal Múltiple, podemos concluir que se rechaza la hipótesis de investigación. Las variables independientes contempladas en el estudio Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio indican resultados no significativos.

Los resultados indican que los empresarios PYMES están llevando a cabo dichas actividades y de hecho son variables relevantes para la operación de un negocio; sin embargo existe la posibilidad que la forma como lo están llevando a cabo no es la manera más indicada pues los resultados manifiestan que no hay influencia en el crecimiento de utilidades.

Es probable, que las empresas PYMES de este estudio estén generando altos gastos en sus procesos de servicio-postventa, en la entrega de sus productos a tiempo y en la conservación del cliente que en ocasiones es necesario recurrir al crédito para retenerlos lo que afecta a las utilidades.

Así mismo, la variable Manejo del Producto indica que la ampliación en la diversidad de productos y el control satisfacción-producto no ha sido una acción favorable en el aumento de utilidades, muy probablemente por los costos y gastos que conlleva por ejemplo, los gastos en tecnología con el fin de manejar una mayor ampliación de productos. Las estrategias que siguen

algunas compañías es la de enfocarse a una sola pequeña gama de productos con el fin de disminuir sus costos concentrándose en aquellos bienes y/o servicios que mayor venta y rentabilidad tengan.

Es recomendable que el empresario PYME detecte si el control que lleva para observar la satisfacción-producto que pide el cliente de acuerdo al requerimiento de sus necesidades está dando resultados positivos, de lo contrario puede estar ofreciendo una variedad de productos que el cliente no requiere, no le interesa y por lo tanto no compra, lo que repercute sustancialmente en las utilidades. Los estudios de O' Reagan, Ghobadian & Gallear (2006) establecen resultados no significativos en relación al éxito en el área de mercadotecnia con respecto al diseño y la variedad del producto.

Por otra parte, los resultados de esta investigación indican que el Manejo del Precio no es del todo adecuado. Al parecer la forma de análisis que lleva el empresario PYME al observar el precio-calidad de los productos que ofertan con respecto a la competencia no es el adecuado. Los resultados muestran y hacen pensar que observan y analizan los movimientos de los competidores, sin embargo, la toma de decisión posterior al análisis u observación repercute desfavorablemente en las utilidades. En ocasiones el hecho de querer igualar un precio-calidad del competidor sin un análisis previo de los recursos de la empresa lleva a tomar decisiones que influyen desfavorablemente en las utilidades. Algunas empresas sacrifican en alguna medida la calidad para así sólo enfocarse en precios reducidos, principalmente en aquellos productos o servicios que van dirigidos a niveles socioeconómicos bajo y medio bajo y que se enfocan más en el precio que en la calidad.

Por último, recordemos que parte de los autores de las investigaciones consultadas realizan su análisis empírico a nivel regional lo que implica que puede haber diferencias bajo el contexto social, económico, tecnológico entre otros que se está analizando y nuestro estudio está muy focalizado en una zona específica del noreste de México y con un análisis detallado en las PYMES. Además, es importante señalar el contexto social en el cual fue realizado el presente estudio, los años 2011 y 2012 que es el aspecto temporal de la investigación de campo, se percibieron como años de alta inseguridad social para el área geográfica de investigación por lo que tales acontecimientos sociales y a la vez externos e incontrolables para el empresario, repercuten en las operaciones de las empresas de estudio, de

esta manera independientemente del manejo de sus recursos internos y de cómo observan su flujo de efectivo para economizar gastos, los factores externos influyen para que no exista un crecimiento en las utilidades relacionados con las variables independientes de estudio. Cuando las condiciones sociales de un área geográfica o de un país no son favorables en términos de paz y seguridad cabe la probabilidad de una disminución en ventas y por lo tanto en utilidades y más aún si siguen enfocándose a no cambiar las prácticas administrativas del manejo de sus recursos ante tales acontecimientos.

Recomendaciones

La mercadotecnia es una actividad importante y necesaria para el empresario PYME pues ayuda al logro de ventas y por ende al logro de las utilidades por lo que si las variables independientes de estudio no dieron resultados significativos se recomienda ahondar en otras variables como son la publicidad, las ofertas, los procesos de logística externa que incluye la transportación para llevar el producto de la empresa al cliente, entre otras; así mismo, es recomendable analizar las fuerzas externas del entorno que rodean a las PYMES y pueden llegar a beneficiar o en su caso a perjudicar las prácticas del área de mercadotecnia de las empresas como serían las condiciones sociales, políticas, económicas, la competencia, las prácticas de los proveedores con el fin de observar la toma de decisión del empresario con respecto a estas fuerzas externas y observar su efecto con el crecimiento de las utilidades.

Por último, considerando que el estudio se realizó en años difíciles para la economía de la región de estudio por las condiciones sociales desfavorables, sería a bien considerar estudios similares en otros Estados de la República Mexicana con condiciones sociales más favorables, así como, posteriormente, estudios longitudinales para ir observando con el paso del tiempo si las condiciones cambian y favorecen los resultados estadísticos.

Referencias

Alasadi, R., & Abdelrahim, A. (2008). Analysis of small business performance in Syria. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 1(1), 50-62.

- Arslan, G., & Kivrak, S. (2008). Critical factors to company success in the construction industry. *Proceedings of World Academy of Science*, 35, 405-408.
- Arteaga, M. I., & Lasio, V. (2009). Empresas dinámicas en Ecuador: Factores de éxito y competencias de sus fundadores. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 42, 1-19.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F: International Thomas Editores.
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association
- Benzing, C., Manh Chu, H., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Cantú, E. (2004). *Rueda de Prensa por el C. Secretario de Desarrollo Económico Eloy Cantú Segovia*. Gobierno del Estado de Nuevo León, Marzo 2004. Recuperado en noviembre 2011, de <http://www.nl.gob.mx/?Article=20244&ArtOrder=ReadArt&P=leerarticulo&Page=1>.
- Chang Seong, K., Min, H., & Hyun Jeung, K. (2007). Determination of cutoff time for express courier services: a genetic algorithm approach. *International Transactions In Operational Research*, 14(2), 159-177.
- Chaganti, R., & Chaganti, R. (1983). A profile of profitable and not-so-profitable small business. *Journal of Small Business Management*, 21(3), 43-51.
- Che Rose, R., Naresh, K., & Li Yen, L. (2006). Entrepreneurs success factors and escalation of small and medium-sized enterprises in Malasya. *Malasya Journal of Social Sciences*, 2(3), 74-80.
- Czinkota, M. & Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. Mexico, D.F: Cengage Learning.
- Coy, S. P., Shipley, M. F., Omer, K., & Khan, R. N. (2007). Factors contributory to success: A study of Pakistan's small business owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 181-198.
- De la Garza, M. I., Ayub, J., Cheín, N., & Banda, S. (2009). Brecha entre las capacidades directivas y las ventajas competitivas de las empresas familiares. El impacto de la investigación académica en el desarrollo de la MIPYME, *Memorias del 1er. Congreso Internacional en México sobre la PYME*, Tamaulipas, México, 1-19.
- Drucker, P. (1964). *Managing for results*. Nueva York: Harper & Row.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación, Cuarta Edición*, México, D.F: McGraw Hill.
- Hiennerth, C., & Kessler, A. (2006). Measuring success in family business: The concept of configurational fit. *Family Business Review*, 19(2), 115-134.

- INEGI. (2009). *Las empresas en los Estados Unidos Mexicanos*. Censos Económicos 2009. Aguascalientes: Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Larios, V. (1999). *HiperEstadística*. Centro de Investigaciones de Ciencia Físico-Matemáticas; Universidad Autónoma de Querétaro. Recuperado en enero del 2010. <http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xstad02.html>
- Loscocco, K., & Leicht, K. T. (1993). Gender, work-family linkages, and economic success among small business owners. *Journal of Marriage and the Family*, 55(4), 875-887.
- Lozano, D. Barragán, J., Guerra, S. & Villalpando, P. (2010). Retos del Cine Mexicano Comercial para su Consumo en los Estados Unidos. *Innovaciones de Negocios*, 7(2), 277-291.
- McConnell, C & Brue, S. (1997). *Economía*. México, D.F McGrawHill.
- Nieuwenhuizen, C., & Kroon, J. (2003). The relationship between financing criteria and the success factors of entrepreneurs in small and medium enterprises. *Development Southern Africa*, 20(1), 129-142.
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Galleary, D. (2006). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30-41.
- Orser, B., & Riding, A. (2004). Examining Canadian business owners' perception of success, *Canadian Council for Small Business and Entrepreneurship Conference*, (págs. 1-24). Canada, University of Regina.
- Paige, R., & Littrell, M. (2002). Craft retailers' criteria for success and associated business strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314-331.
- RAE. (2010). Real Academia Española, Vigésima segunda edición. Retrieved agosto 25, 2010, from http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=éxito
- Reyes, P. (2007). *Intervalos de Confianza*. Recuperado en enero del 2014, de http://docencia.izt.uam.mx/maa/Biometria%20I/material_adicional/INTERVALOS_CONFIANZA.doc.
- Robson, P. J., & Bennet, R. J. (2000). SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics*, 15(3), 193-208.
- SEDEC, (s.f.) *Programa de Apoyo a la Competitividad*. Recuperado en enero de 2014 de <http://www.nl.gob.mx/?P=acmipymes>.
- Triola, M. (2004). *Estadística (Novena ed.)*. México: Pearson.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de mercados*. México, D.F: Pearson Educación.