

PARTICIPANTES	Dra. María Luisa Saavedra García Mtra. Gerarda Yolanda Hernández Callejas
DEPARTAMENTO	
INSTITUCIÓN	Universidad La Salle/UNAM Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
MAIL	Maluisasaavedra@yahoo.com
TELÉFONO	01 55 5382 05 54

TITULO DE PONENCIA

Aplicación de técnicas mercadológicas y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo

AUTOR (ES)

Dra. María Luisa Saavedra García
Mtra. Gerarda Yolanda Hernández Callejas

Aplicación de técnicas mercadológicas y su relación con las características de las empresas y empresarios: El caso de las Pequeñas Empresas del estado de Hidalgo

Dra. María Luisa Saavedra García
Mtra. Gerarda Yolanda Hernández Callejas

Resumen

El objetivo de este trabajo consistió en determinar de que manera las pequeñas empresas del estado de Hidalgo aplican las técnicas de mercadotecnia, para sobrevivir en un entorno tan competido. Se realizó una revisión de la literatura para identificar como los autores han abordado el aspecto mercadológico en las PyMES, encontrando que la mayoría de ellos coinciden en señalar el mismo como un aspecto estratégico para la sobrevivencia de la misma, fundamentando así la importancia de estudiar este tópico.

Para alcanzar el objetivo señalado se elaboró un cuestionario directo estructurado que incluyó los siguientes items: Tipo de mercado, Investigación de mercados, Estrategias de ventas, Metas de ventas, Innovación, Marca Registrada, Estudio de Imagen y Estrategias para fijar precios. El mismo que fue aplicado a una muestra de 321 empresas.

Los principales hallazgos de esta investigación nos permite determinar que: las pequeñas empresas en este estado, sirven a un mercado regional, desarrollando una investigación de mercado enfocada al cliente, utilizan estrategias de ventas dirigidas principalmente al consumidor final, fijan sus precios en función de sus costos y no han realizado innovación. También se encontró que existe relación entre las características de la empresa y del empresario con la aplicación de las técnicas de mercadotecnia.

Marco Teórico

Las pequeñas empresas en México y el mundo

Aunque por lo general se reconoce que las PyMEs son importantes para la economía nacional, no son muchos los gobiernos que han formulado medidas viables para potenciar su aportación o aumentar su competitividad. La mayoría de estos ni siquiera tienen estadísticas fiables sobre las PyMEs (Saavedra y Hernández, 2007).

Por lo anterior, las estadísticas que existen son deficientes, debido principalmente a : la falta de una definición uniforme, entre las distintas entidades que regulan a este sector, el elevado costo de elaborar un censo y el hecho de que muchas PyMEs no estén registradas y actúen al margen de la economía formal. La Unión Europea (UE) y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) son probablemente las que han llevado a cabo una labor más efectiva de medición de la contribución de las PyMEs a sus economías. De acuerdo con estos estudios las PyMEs, en los países desarrollados por lo general, representan el 99% de todas las empresas, entre el 44 y el 70% del empleo y el 50% de la producción manufacturera. En los países en desarrollo, revelan la misma situación: las PyMEs representan el 98% de todas las empresas, entre el 50 y el 80% del empleo industrial y el 50% de la producción manufacturera (Naciones Unidas 2005).

En el entorno actual, el indicador de competitividad más importante es la competitividad de las exportaciones. Este indicador incluye, no sólo las exportaciones más representativas, sino también las más diversificadas y las que han incrementado su contenido de tecnología y capacitación técnica. También

incluye una mayor capacidad de las empresas nacionales para competir en todo el mundo; por consiguiente, la competitividad se basa y, por lo general, viene acompañada de un incremento de los ingresos. Las posibilidades de las PyMEs de contribuir a las exportaciones varían considerablemente -entre el 10 y el 60%.

Esta capacidad variable de exportación es en sí misma, un indicio del nivel de competitividad que pueden tener o no las PyMEs en la economía global y de la posible necesidad de mejorar sus resultados mediante la adopción de medidas de apoyo concretas, que les permitan directa o indirectamente acceder a los mercados externos.

La definición de la MIPyME en México se establece de acuerdo con la última clasificación asignada por SECOFI, fue en el año 2002¹, como vemos:

Cuadro N° 1 Clasificación de Empresas de acuerdo con SECOFI

Estrato ²	Número de Trabajadores		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100
Grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 30 de diciembre de 2002

Como podemos observar la última clasificación de las empresas en México es la que se presenta por estratos y por tamaño, clasificando exclusivamente de acuerdo con el número de trabajadores que poseen las empresas.

¹ Diario Oficial de la Federación de fecha 30 de diciembre de 2002. Este criterio de clasificación fue determinado por la Secretaría de Economía en acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el marco de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro Pequeña y Mediana Empresa, pág. 50-58.

² Se incluyen productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros artesanos y prestadores de servicios turísticos.

Es necesario señalar que este sector es el que agrupa el mayor número de empresas, con una importante generación de empleos y un cada vez más creciente aporte al PIB.

A finales de los 90 el porcentaje de empleo de las MIPyMEs era del 62%, su contribución al PIB se colocaba entre 42 ó 44 por ciento. Actualmente esto ha crecido, en la parte de generación de empleo, las MIPyMEs llegan al 72% y superan ya el 50% en cuanto a su contribución al PIB (Rodríguez, 2005).

A continuación se muestra la importancia de la MIPyME, en cuanto al número de unidades económicas que representa y el personal ocupado por estratos:

Gráfico No 1

Industrias manufactureras, comercio y servicios
Unidades económicas y personal ocupado total según estrato, 2003
(Porcentaje)

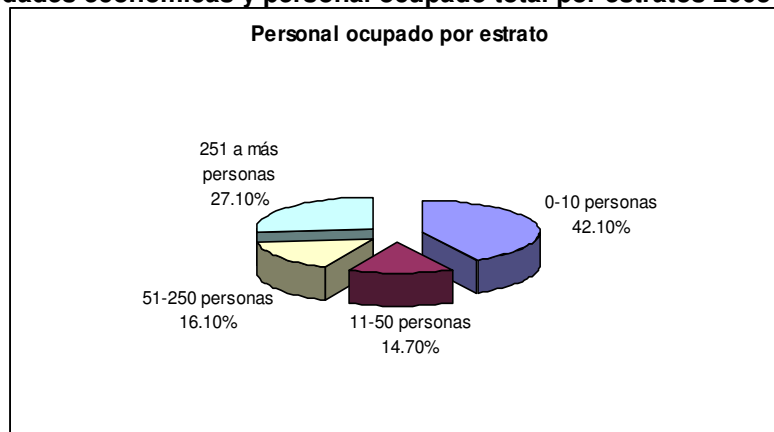


Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004

Podemos ver en el cuadro anterior que la micro empresa representa el 95.5% de las unidades económicas, mientras que la pequeña empresa al 3.5%, en tanto que la mediana empresa representa el 0.8%, y la gran empresa tan sólo el 0.2%. Con lo anterior se demuestra que las MIPyMES representan el 99.8% de las unidades económicas en México.

Gráfico No 2

Industrias manufactureras, comercio y servicios Unidades económicas y personal ocupado total por estratos 2003



Fuente: Censos Económicos INEGI, 2004

Podemos ver en el cuadro anterior que la micro empresa emplea al 42.1% de la población económicamente activa, mientras que la pequeña empresa al 14.7%, en tanto que la mediana empresa emplea al 16.1%, y la gran empresa al 27.1%. Demostrando con lo anterior la importancia de las MIPyMES en la generación de empleos ya que representa el 73% de la población económicamente activa.

Problemas frecuentes de las Pequeñas Empresas

La problemática de las Micro, Pequeña y Mediana empresa en México, según los expertos se ha visto ligada principalmente a que el empresario no cuenta con apoyo y también a que las entidades que se deberían brindar este apoyo no logran establecer acuerdos conjuntos, así como la falta de continuidad en los programas al haber cambio de gobierno, pero esto no solo es privativo de México sino que se da a nivel de los países latinoamericanos y que comprenden problemas tan trascendentes como: (Zevallos, 2003).

-El papel del Estado en la economía.

- La presencia o no de políticas de redistribución de ingresos.
- La definición de “áreas prioritarias” para el gobierno.
- La definición de la estructura positiva.
- El tipo de política comercial.
- La política de tasas de interés (determinadas por el mercado o reguladas por el Estado en función de “objetivos estratégicos” o “sectores prioritarios”).
- La política cambiaria (tipo de cambio libre, controlado, regulado).
- La política de precios.
- La política monetaria.
- La política en el mercado de trabajo (libertad de contratación y pago, participación del Estado en la definición de tales variables, esquemas mixtos).
- El papel de la inversión extranjera (entrada libre, regulada, restringida).
- El papel del Estado en la creación de leyes (de regulación de la vida social, de promoción de determinada(s) actividad(es) y otras).

Aunque son diversos los problemas que enfrentan las empresas de este sector aquí sólo abordaremos los aspectos mercadológicos, para la cual se realiza una revisión de los principales estudios que se han realizado a este respecto.

De acuerdo con el Observatorio PyME, de la Secretaría de economía en México , los rasgos de mercado de las PyMEs son:

Cuadro N° 1. Ventas y principales características de los Clientes y Competidores

Características	Respuesta Principal
Tasa de crecimiento de las ventas totales entre 2000 y 2001	1.7% en promedio
Principales canales de ventas	Venta directa al público 27%, Mayoristas 26%, Minoristas 21%, en promedio
Concentración de ventas por tipo de cliente	Primeros cuatro clientes 52%, Cliente principal 31.5%, Otros tres clientes principales 21%, en promedio.
Tipo de Demanda	Local 63%, Regional 18%, Externo 19%
Fuente de Información técnica para los productos	Clientes 49%, Proveedores 42%
Empresas con mecanismos de sondeo de preferencias y satisfacción de los clientes	24.5% en promedio
Número de competidores directos de las PyMEs	Más de 4 (74%)
Apreciación sobre el tamaño del competidor principal	Mayor (55.4%)
Origen de los principales competidores	Nacionales (90%)
Apreciación sobre la tecnología de los principales competidores	Igual (42.9%), No la conoce (24.6%), Superior (23.6%), Sectores Comercio y Servicios. Igual (31.0%), No la conoce (20.9%), Superior (42.0%), Sector Manufacturero.

Fuente: elaboración Propia con base en CIPI (2002)

Como podemos observar en el cuadro 1, las PyMEs mexicanas muestran un crecimiento bajo en el periodo de estudio, sirve principalmente al consumidor final, sus ventas se encuentran concentradas en un solo cliente, el 80% de su demanda es Local y Regional, se basa en la opinión de clientes y proveedores para innovar en el producto. De otro lado sólo el 24.5% emplea mecanismos de sondeo de satisfacción de clientes, consideran que tienen más de cuatro competidores directos y el competidor principal es de mayor tamaño. Por último los principales competidores son nacionales y la tecnología que usan es igual en los sectores Comercio y Servicios y es superior en el sector Manufacturero.

De acuerdo con el análisis de la actividad exportadora de las PyMEs en México, realizada por el CIPI (2002), se encuentran las siguientes características:

Cuadro N° 2. Características de las PyMEs Exportadoras

Características	Respuesta Principal
Exportaciones como porcentaje de las ventas totales	23% en promedio
Destino de las exportaciones	América del Norte 70%, Centroamérica 22.3%, América del Sur 7.4%, Unión Europea 1.3% (Sector Manufacturero). América del Norte 41.3%, Centroamérica 30.2%, América del Sur 27.3% (Sector Comercio). América del Norte 48.0%, Centroamérica 44.6%, América del Sur 0.8%, Unión Europea 6.1% (Sector Servicios).
Razones por las que las PyMEs no exportan (Factores externos)	Escasez y alto costo de fletes, Altos aranceles en mercados de destino, lentitud y exceso de trámites aduaneros.
Razones por las que las PyMEs no exportan (Factores internos)	Insuficiente capacidad productiva, Insuficiencia organizativa, Falta de Mercado, Carencia de crédito para inversiones requeridas.

Fuente: elaboración Propia con base en CIPI (2002)

Como podemos ver en el cuadro 2, las exportaciones de las PyMEs mexicanas como porcentaje de su ventas alcanzan un 23%, siendo su destino principal América del Norte, destacando el sector Manufacturero con 70%, indicando una clara dependencia de este mercado. Los factores externos que afectan a las PyMEs en su actividad exportadora son principalmente los fletes, los aranceles y los trámites aduaneros. Mientras que los factores internos más recurrentes que limitan esta actividad son principalmente la insuficiente capacidad productiva y organizativa, mostrándose con esto una oportunidad para fomentar las cadenas productivas en este tipo de empresas (Naciones Unidas 2005).

Quienes han analizado la capacidad de Marketing, como factor del éxito competitivo de las pequeñas empresas son: Clifford y Cavanagh 1989, Huck y McEwen 1981, Viedma 1992, Álvarez y García 1996, Luck 1996, Pelham 1997, Lind 1998, Camelo, et. al 1999, Warren y Hutchinson 2000, Donrrosoro, et.al. 2001, Pelham 2000, Pil y Holwelg 2003, Verhees y Meulenberg 2004³.

Así también García (1998), señala la importancia que tiene el conocimiento de los clientes potenciales para el éxito de un negocio, de otro lado Coy (2007) a través de un estudio empírico de pequeñas empresas realizadas en Pakistán llega a la conclusión que los factores internos que tienen mayor influencia en el éxito de este tipo de negocios son: Servicio al cliente, Atención a las necesidades de los clientes, quedando la Investigación de mercados y productos, como un factor sólo de mediana importancia⁴.

Rubio (2002), al intentar responder la pregunta ¿cuáles son las variables de gestión o de dirección que propician el éxito competitivo de las empresas?, situando su estudio específicamente en las pequeñas empresas; la revisión de la literatura les permite situar tres factores de éxito: primero los recursos humanos, plasmados en conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores, segundo la capacidad directiva para gestionar la empresa, resaltando la capacidad del directivo para influir en el comportamiento de los demás, tercero las capacidades de marketing, medidas en función de tienen una clara orientación al mercado y al clientes. La prueba empírica que realizaron confirmo lo recogido en la literatura.

³ Estos autores se encuentran citados en: Aragón y Rubio (2005).

⁴ Se encontraron otros factores en este estudio los cuales fueron divididos en internos y externos.

Una empresa orientada al mercado es aquella que obtiene información sobre el entorno competitivo y la trasmite a todas las áreas de la empresa, generando así estrategias acordes a este entorno. En este mismo sentido la orientación al cliente se centra en el conocimiento de sus necesidades reales buscando la forma de adaptarse a ellas y de satisfacerlas en un corto plazo, evitando así que otros competidores ganen su mercado. Así también las empresas deberán ser capaces de darle a los clientes un valor agregado e incluso anticiparse a sus necesidades, futuras dando un seguimiento constante al desempeño del producto o servicio.

Metodología

Planteamiento del Problema

¿Cuáles son las técnicas mercadológicas que aplican las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo? y ¿Cuál es su relación con las características de la empresa y del empresario?

Objetivo

Conocer de que manera las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo aplican técnicas de mercadotecnia para sobrevivir en un entorno cambiante y competitivo.

Instrumento de Medición

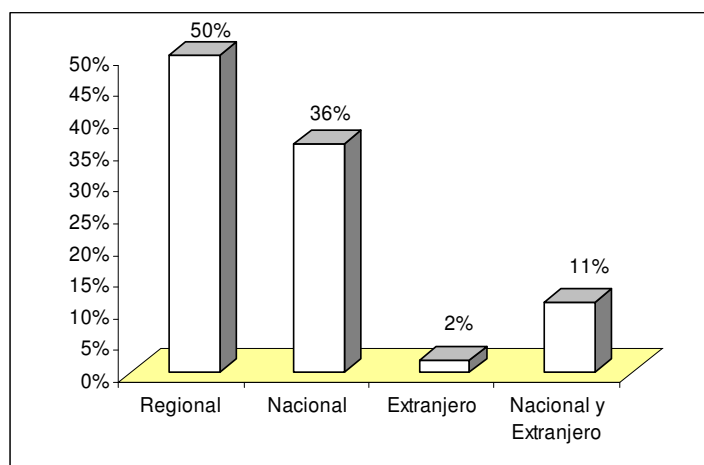
Es instrumento de medición consistió en la aplicación de un cuestionario directo estructurado que incluyo los siguientes items: Tipo de mercado, Investigación de mercado, Estrategias de ventas, Metas de ventas, Innovación, Marca Registrada, Estudio de Imagen y Estrategias para fijar precios.

Trabajo de Campo

El trabajo de campo se realizó aplicando de manera personal a los propietarios de las 321 empresas de la muestra, el cuestionario elaborado para este fin. El alcance geográfico del trabajo de campo fueron los principales municipios de la entidad como son: Pachuca de Soto, Tulancingo de Bravo, Tula de Allende, Tepejí del Río, Mineral de la Reforma e Ixmiquilpan.

Análisis e interpretación de los resultados

Se realizó el análisis de los datos aplicando estadística descriptiva y tablas de contingencia, con la ayuda del paquete estadístico SPSS, versión 15 en español para Windows. El análisis e interpretación de los resultados se presentan a continuación:

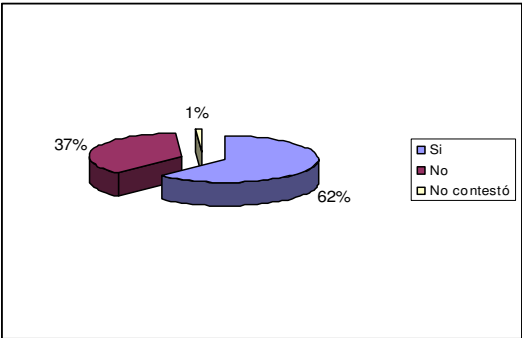


Gráfica N° 3 Mercado

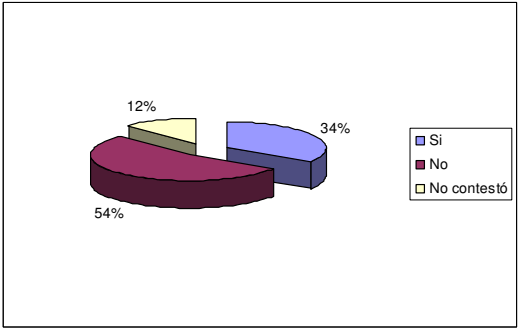
De acuerdo con nuestros resultados en el estado de Hidalgo se atiende principalmente al mercado local, representando el 51%, siendo en promedio más bajo que la media nacional que es del 60% aproximadamente, de acuerdo con el CIPI (2002). El resto ofrece sus productos/servicios al mercado nacional y dos de cada 100 empresas al mercado extranjero.

En este estudio también se encontró que las Pequeñas empresas exportadoras de Hidalgo, tienen como destino principal Estados Unidos y Canadá, seguido por Asia, habiendo mostrado interés por expandir sus negocios con Europa, Sudamérica, Centroamérica y Caribe; siendo un mercado potencial por la cercanía que se tiene sobre todo con América Latina. Por lo anterior es importante señalar que los estudios realizados por el CIPI (2002), muestran que las empresas en México cuentan con dos limitaciones importantes en su acceso a los mercados internacionales, insuficiencia organizativa e insuficiente capacidad productiva. Aunque también podría ser la falta de interés de estos empresarios en llegar a estos mercados.

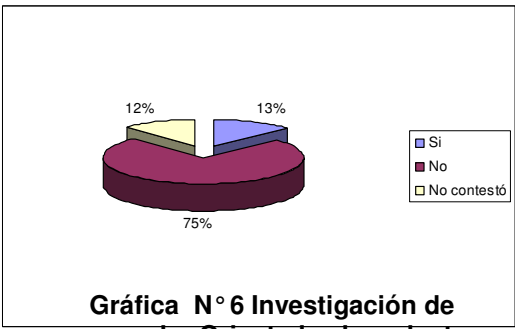
Tipo de investigación de mercados que realizan



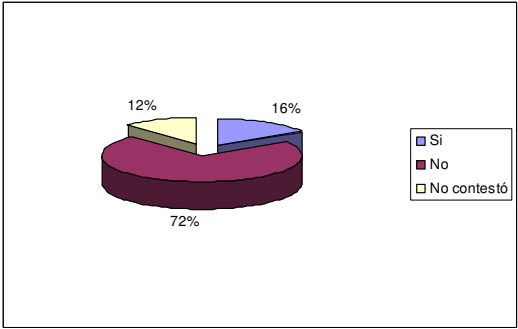
Gráfica N° 4 Investigación de mercado



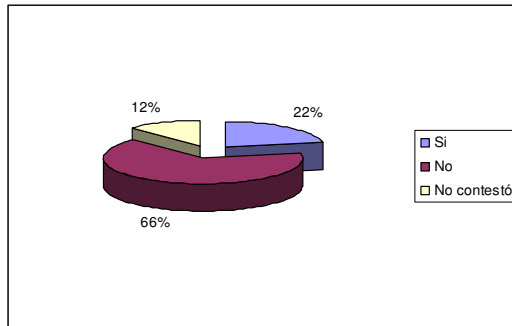
Gráfica N° 5 Investigación de mercado: Orientada al cliente



Gráfica N° 6 Investigación de mercado: Orientada al producto



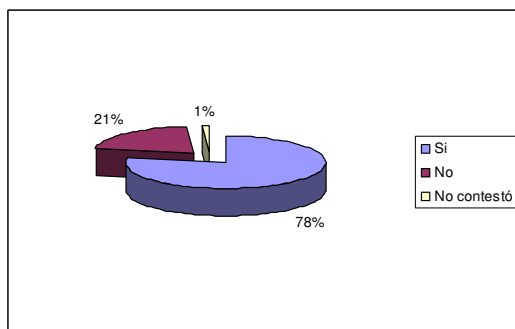
Gráfica N° 7 Investigación de mercado: Segmentación de mercado



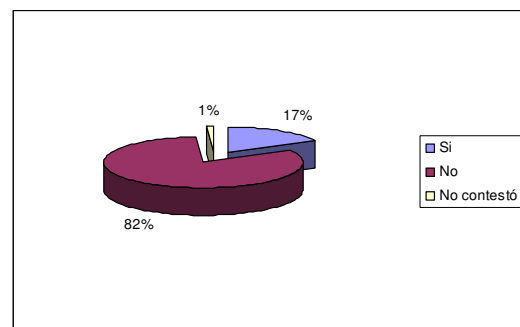
Gráfica N° 8 Investigación de mercado: Orientado a la competencia

De las 200 empresas que afirman realizar investigación de mercados, se orientan principalmente al cliente siguiéndole el análisis de la competencia, la segmentación de mercado y por último, lo orientan al producto. Lo que demuestra la cercanía que tienen estas empresas con los clientes y poder conocer así sus demandas. Sin embargo es necesario que estas empresas observen a sus competidores y analicen sus fortalezas y debilidades en cuanto al producto.

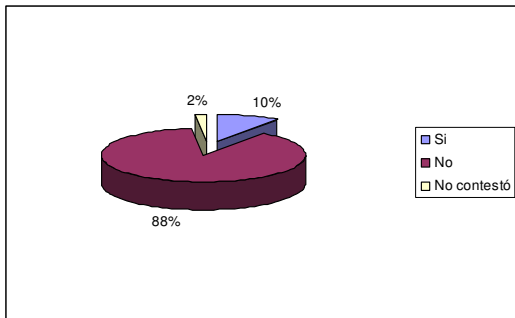
Estrategias de ventas



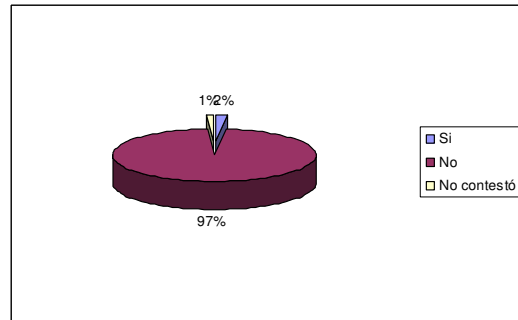
Gráfica N° 9 Estrategia de ventas: Personal directa



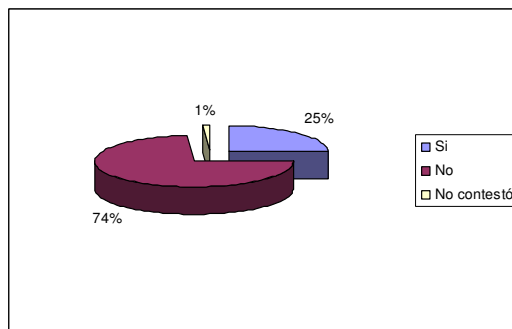
Gráfica N° 11 Estrategia de ventas: Vía telefónica



Gráfica N° 10 Estrategia de ventas: Dirigida

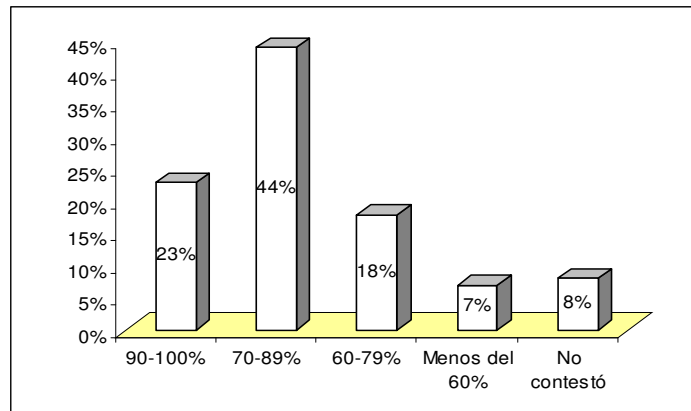


Gráfica N° 12 Estrategia de ventas: Consultiva



Gráfica N° 13 Estrategia de ventas: Publicidad dirigida al consumidor

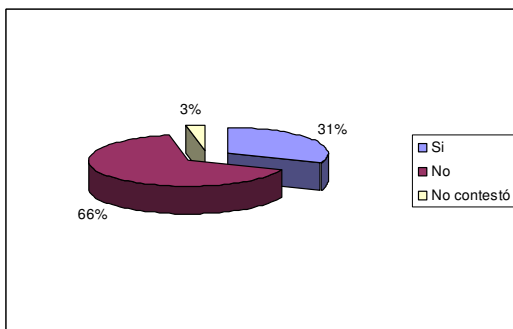
En cuanto a la aplicación de estrategias de ventas destaca la personal directa, representando el 78% del total de las empresas le sigue en importancia la publicidad tendiente a recibir respuesta directa del consumidor con el 25%, vía telefónica únicamente lo practican un 17% de los empresarios, siguiéndole la estrategia de ventas dirigida al consumidor con un 10%, siendo la menos utilizada la estrategia de ventas consultiva con un 2%. Lo anterior nos indica que por el tamaño y tipo de empresa se les facilita más utilizar la venta personal directa debido a que su mercado es prioritariamente local y regional.



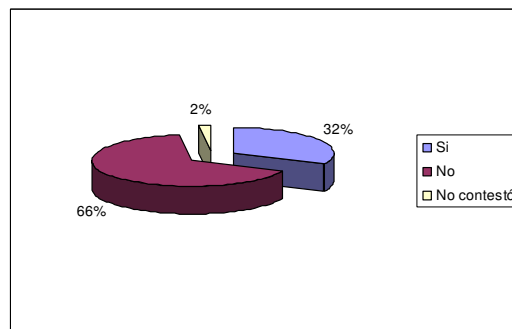
Gráfica N° 14 Metas de venta

Únicamente una cuarta parte de las empresas logran cumplir en su totalidad con los objetivos de ventas anuales, lo cual se explica al no contar con un plan estratégico que guíe las acciones de la empresa. Cuatro de cada 10 empresas cubren sus expectativas de ventas anuales en un rango del 70 al 89%, lo que podría deberse a que únicamente se preocupan por cubrir con las demandas de los clientes dejando de lado el conocimiento del competidor y del mercado.

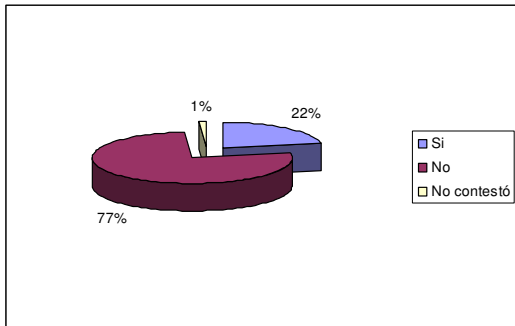
Innovación en los últimos dos años



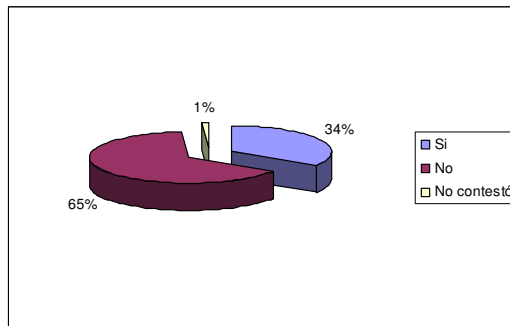
Gráfica N° 15 Innovación: Producto final



Gráfica N° 16 Innovación: Proceso de producción



Gráfica N° 17 Innovación: Logotipo del producto

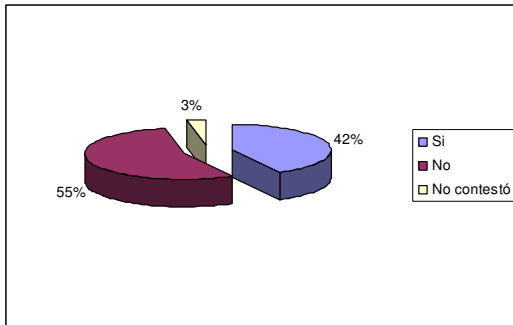


Gráfica N° 18 Innovación: Organización

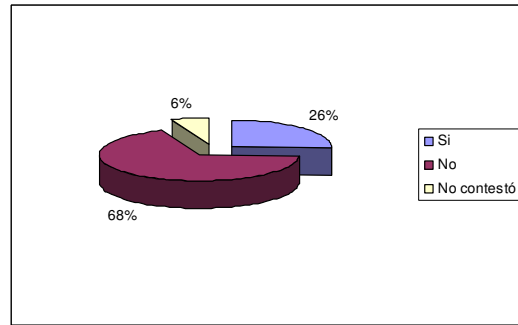
Sólo una de cada tres empresas ha realizado innovaciones en el producto, en el proceso de producción o en su organización; y dos de cada diez empresas ha realizado innovación respecto al logotipo de su producto/servicio, lo cual indica el riesgo al que se enfrentan este tipo de empresas para permanecer en el mercado, al no preocuparse por mejorar sus productos, los procesos de producción y para cumplir con las necesidades de los clientes, así como por la imagen de la empresa. De acuerdo con De Sainté-Marie (1999), la imaginación y el espíritu de innovación deben desarrollarse para no quedarse atrás, por lo cual es necesario que este tipo de empresarios implementen estas estrategias de innovación para ser competitivos en el mercado.

Con respecto a la marca registrada, menos de la mitad de los empresarios cuentan con la protección del registro de su marca o logotipo, pudiendo ser una de las razones el desconocimiento del mismo o el desinterés por obtenerlo. Poniendo en peligro a la empresa misma y sus productos al ser susceptibles de ser copiados y registrados por la competencia (ver gráfica 19).

Marca registrada y estudio de Imagen



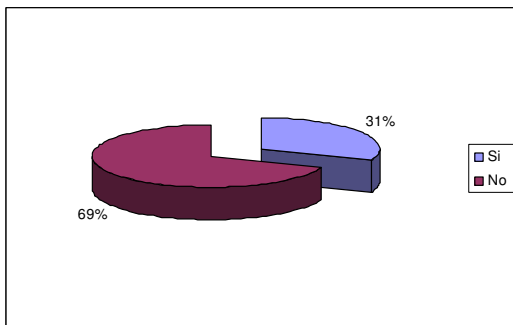
Gráfica N° 19 Marca registrada



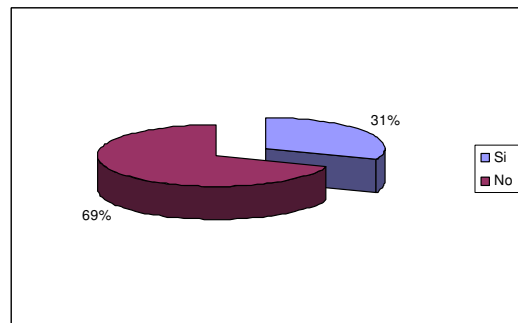
Gráfica N° 20 Estudios de imagen

Así mismo, tan sólo una cuarta parte realiza estudios de imagen que le permitan determinar el concepto que la sociedad o los clientes tienen de la empresa, siendo necesario no descuidar estos aspectos que tienen que ver con la aceptación y reconocimiento de la empresa en el entorno social.

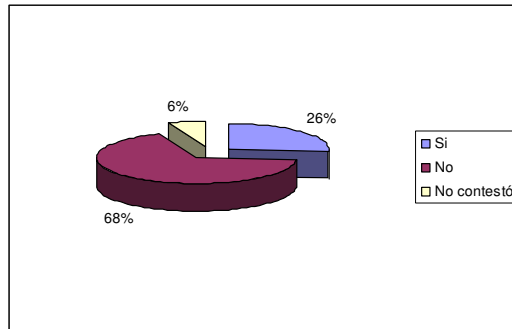
Estrategias para fijar precios



Gráfica N° 21 Estrategias para fijar precios: Competencia



Gráfica N° 22 Estrategias para fijar precios: Costo del producto



Gráfica N° 23 Estrategias para fijar precios: cliente

Seis de cada 10 empresas fijan sus precios con base en el costo del producto y el 31% fija sus precios con base a la competencia. Lo que confirma el escaso análisis de mercado realizado por este tipo de empresas al ser los costos la única variable que se toma en cuenta al fijar los precios de los productos /servicios, dejando de lado el análisis del sector de las empresas al que pertenecen.

Análisis de tabulación Cruzada

Estableceremos si existe dependencia, entre las variables elegidas, utilizando el método de Chi cuadrado, con la ayuda del paquete estadístico SPSS, PC.

Ho1 = No existe relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas mercadológicas

Para la comprobación de la hipótesis seleccionamos el nivel de significación $\alpha = 0.010$, por lo tanto la decisión estadística será:

$p < 0.01$ se rechaza Ho

$p > 0.01$ no se rechaza Ho

para todos los casos.

A continuación presentamos los resultados de la aplicación del método de chi cuadrado (resultados de p).

Cuadro N° 3. Valor de p para la relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas mercadológicas

Empresa	Técnicas de Mercadotecnia														
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Sector (Industria, comercio, servicios)	0.004	0.000	0.697	0.413	0.449	0.002	0.126	0.076	0.020	0.001	0.001	0.000	0.027	0.560	0.028
Tipo (Persona moral, persona física)	0.430	0.002	0.001	0.001	0.014	0.076	0.008	0.000	0.362	0.059	0.000	0.079	0.137	0.002	0.061
Estructura (Familiar, independiente, filial, establecimiento)	0.062	0.000	0.000	0.000	0.000	0.208	0.117	0.357	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
N° Empleados	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.002	0.328	0.013	0.000	0.000	0.001	0.033	0.025
Tipo de ventas (Menudeo, mayoreo, ambos)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	0.001	0.000	0.000	0.000

En el cuadro 3, se encuentran sombreadas las hipótesis que no se pudieron rechazar, en el cuadro 4, se muestran las relaciones que se establecieron y una breve explicación de acuerdo a lo observado en las tablas de contingencia.

Cuadro N° 4. Relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Características de la empresa	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Sector	Realiza investigación de mercado	Comercio y servicios son quienes mayormente la aplican.
	Investigación de mercado orientada al cliente	Mayormente aplicado por el sector servicios.
	Técnica de venta personal directa	Mayormente aplicado por el sector comercio.
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Mayormente aplicado por el sector comercio y menos aplicado por el sector industrial.
	Marca Registrada	Industria y comercio son los que mayormente no registran su marca
	Realiza estudios de imagen	Industria y comercio son quienes mayormente no lo realizan.
Tipo de empresa	Investigación de mercado orientada al cliente	Son las personas morales las que mayormente la aplican.
	Investigación de mercado orientada al producto	Son las personas morales las que mayormente la aplican.
	Investigación de mercado por segmentación	Son las personas físicas las que mayormente la aplican.
	Técnica de venta dirigida	Son las personas morales las que mayormente no la aplican.
	Técnica de venta por teléfono	Son las personas morales las que mayormente no la aplican.
	Marca Registrada	Son las personas morales las que mayormente no registran.
	Fija precios de acuerdo con los costos	Son las personas físicas quienes mayormente lo aplican.
Estructura	Investigación de mercado orientada al cliente	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado orientada al producto	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado por segmentación	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Técnica de venta consultiva	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Marca Registrada	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Realiza estudios de imagen	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Fija precios de acuerdo con la competencia	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
	Fija precios de acuerdo con los costos	Utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar
Fija precios de acuerdo con los clientes	No utilizado mayormente por las empresas de tipo familiar	
No de empleados	Realiza investigación de mercado	Lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada al cliente	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada al producto	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado por segmentación	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta dirigida	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Técnica de venta por teléfono	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Marca Registrada	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Realiza estudios de imagen	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados
	Fija precios de acuerdo con la competencia	No lo utilizan las empresas que cuentan con 11 a 20 empleados

...sigue Cuadro N° 4. Relación entre las características de la empresa y la aplicación de técnicas de mercadotecnia

Características de la empresa	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Tipo de ventas	Realiza investigación de mercado	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada al cliente	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada al producto	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado por segmentación	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Investigación de mercado orientada a la competencia	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta dirigida	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta por teléfono	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Técnica de venta consultiva	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No lo utilizan las empresas que venden al mayoreo
	Marca Registrada	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Realiza estudios de imagen	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Fija precios de acuerdo con la competencia	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Fija precios de acuerdo con los costos	Lo utilizan las empresas que venden al menudeo
	Fija precios de acuerdo con los clientes	No lo utilizan las empresas que venden al menudeo

Ho2 = No existe relación entre las características del propietario y la aplicación de técnicas mercadológicas

Cuadro N° 5. Valor de p para la relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas mercadológicas

Empresario	Técnicas de Mercadotecnia														
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
Edad	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.028	0.000
Sexo	0.541	0.007	0.012	0.327	0.371	0.000	0.041	0.547	0.541	0.000	0.193	0.481	0.034	0.083	0.000
Experiencia en negocios (Si, No)	0.001	0.022	0.006	0.104	0.031	0.000	0.053	0.019	0.440	0.000	0.092	0.001	0.002	0.011	0.001
Cómo adquirió el negocio (Fundo, Co fundo el negocio, Compró, Heredo)	0.007	0.000	0.055	0.000	0.028	0.001	0.015	0.009	0.025	0.000	0.010	0.000	0.329	0.405	0.001
Relación familiar (Si, No)	0.070	0.700	0.114	0.054	0.927	0.000	0.187	0.011	0.373	0.448	0.000	0.000	0.000	0.009	0.000
Area de experiencia	0.003	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Grado escolaridad	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.094	0.000	0.103	0.001	0.000	0.000	0.014	0.003	0.000
Area de estudio	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.010	0.000	0.000

En el cuadro 5, se encuentran sombreadas las hipótesis que no se pudieron rechazar, en el cuadro 6, se muestran las relaciones que se establecieron y una breve explicación de acuerdo a lo observado en las tablas de contingencia.

Cuadro N° 6. Relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas mercadológicas

Características del empresario	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Edad	Realiza investigación de mercado	Los empresarios de entre 36 a 55 aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los empresarios de entre 46 a 65 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los empresarios de entre 36 a 55 aplican esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Marca Registrada	Los empresarios de entre 46 a 55 aplican esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los empresarios de entre 36 a 55 no aplican esta técnica	
Sexo	Investigación de mercado orientada al cliente	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Técnica de venta personal directa	Lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
	Fija precios de acuerdo con los clientes	No lo utilizan mayormente los empresarios de sexo masculino
Experiencia en negocios	Realiza investigación de mercado	Los que tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que no tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen experiencia en negocios utilizan esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que no tienen experiencia en negocios no utilizan esta técnica	
Cómo adquirió el negocio	Realiza investigación de mercado	Los que fundaron el negocio utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que fundaron el negocio utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que fundaron el negocio no utilizan esta técnica	
Relación familiar	Técnica de venta personal directa	Los que tienen relación familiar en el negocio utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen relación familiar en el negocio no utilizan esta técnica
Área de experiencia del propietario	Realiza investigación de mercado	Los que tienen experiencia en ventas utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que tienen experiencia en ventas utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que tienen experiencia en ventas y administración utilizan esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen experiencia en ventas y administración no registran su marca
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen experiencia en ventas y administración no realizan
	Fija precios de acuerdo con la competencia	Los que tienen experiencia en ventas no utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen experiencia en ventas y administración utilizan esta técnica
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen experiencia en ventas y administración no utilizan esta técnica	

...sigue Cuadro N° 6. Relación entre las características del empresario y la aplicación de técnicas mercadológicas

Características del empresario	Técnicas de mercadotecnia	Comentario
Grado de escolaridad	Realiza investigación de mercado	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que cuentan con grado de licenciatura registran la marca
	Realiza estudios de imagen	Los que cuentan con licenciatura registran no hacen estudios de imagen
	Fija precios de acuerdo con los costos	Los que cuentan con grado de licenciatura utilizan esta técnica
	Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que cuentan con grado de licenciatura no utilizan esta técnica
Área de estudio del empresario	Realiza investigación de mercado	Los que tienen estudios en ingeniería utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al cliente	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada al producto	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado por segmentación	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Investigación de mercado orientada a la competencia	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta personal directa	Los que tienen estudios en ingeniería utilizan esta técnica
	Técnica de venta dirigida	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta por teléfono	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Técnica de venta consultiva	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Publicidad tendiente a obtener respuesta del consumidor	Los que tienen estudios en ingeniería no utilizan esta técnica
	Marca Registrada	Los que tienen estudios en ingeniería no registran la marca
	Realiza estudios de imagen	Los que tienen estudios en ingeniería no realizan estudios de imagen
Fija precios de acuerdo con los costos	Los que tienen estudios en ingeniería y administración utilizan esta técnica	
Fija precios de acuerdo con los clientes	Los que tienen estudios en ingeniería y contabilidad no utilizan esta técnica	

Las claves de las técnicas de mercadotecnia seleccionadas para este análisis son:

Y1	Realiza investigación de mercado (si, no)
Y2	Investigación de mercado orientada al cliente (si,no)
Y3	Investigación de mercado orientada al producto (si,no)
Y4	Investigación de mercado por segmentación (si,no)
Y5	Investigación de mercado orientada a la competencia (si,no)
Y6	Técnica venta personal directa (si, no)
Y7	Ténica venta personal dirigida (si, no)
Y8	Técnica venta por telefono (si, no)
Y9	Técnica venta consultiva (si, no)
Y10	Publicidad tendiente obtener respuesta del consumidor (si, no)
Y11	Marca registrada (si, no)
Y12	Realiza estudios de imagen (si, no)
Y13	Fija los precios de acuerdo con la competencia (si, no)
Y14	Fija los precios de acuerdo con los costos (si, no)

Conclusiones

La comercialización de las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo está enfocada al mercado regional, siendo coincidentes estos hallazgos con Hernández y Saavedra (2007), desarrollando una investigación de mercados orientada al cliente, lo cual se explica debido a que los resultados en esta investigación reportan que la mayor preocupación de los empresarios son las ventas. Solo una tercera parte de las empresas ha logrado expandirse a nivel nacional, sin embargo, se desconoce si esto se debe a la falta de capacidad productiva o logística, al limitado acceso al financiamiento, o a la escasa visión del empresario para abarcar nuevos mercados.

Con respecto a los pronósticos de ventas anuales solo una de cada cuatro empresas logra cumplirlos en su totalidad, situación que puede ser explicada debido a que en las estrategias de ventas que utilizan las pequeñas empresas en el estado de Hidalgo, destacan aquellas que se efectúan de manera directa al consumidor, siendo poco significativas otro tipo de estrategias.

La estrategia más utilizada para fijar precios es la que considera sus costos de producción. Demostrando así la escasa visión ante las amenazas y oportunidades de la competencia y las necesidades del consumidor.

La innovación es un aspecto poco relevante para las pequeñas empresas ya que menos de la tercera parte de los empresarios realiza innovaciones a su producto, a su proceso productivo, al logotipo del producto, o bien en aspectos organizacionales, lo que limita la competitividad de estas empresas en los mercados globales.

Al realizar el análisis de tabulación cruzada, se pudo establecer que existe relación entre las características de la empresa y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, entre las que se pueden destacar tenemos que son el sector comercio y servicios quienes mayormente realizan investigación de mercado, prefiriendo este último la investigación de mercados orientada al cliente. El sector comercio es el que mayormente utiliza la técnica de venta personal directa y también es este sector el que muestra preferencia por realizar publicidad tendiente a recibir respuesta del consumidor. En cuanto al tipo de empresa encontramos que son las personas morales quienes mayormente aplican la técnica de investigación de mercado orientada al producto, mientras que las personas físicas muestran preferencia por la investigación de mercado por segmentación.

Las empresas familiares son las que utilizan mayormente la técnica de fijación de precios basada en los costos. De otro lado las empresas que cuentan con entre 11 a 20 empleados son las que realizan investigación de mercados y prefieren la técnica de venta personal directa.

En cuanto al tipo de ventas, son las empresas que venden al menudeo las que prefieren realizar estudios de mercado orientado al cliente y tienden al uso de la técnica de venta personal directa, así también se preocupan por registrar su marca y fijar los precios de acuerdo con los costos.

Así también se encontró que existe relación entre las características del empresario y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, destacando que los

empresarios de edades entre los 36 y 55 años son los que mayormente realizan investigación de mercados y venta personal directa, mientras que son los de 46 a 55 años los que se preocupan por registrar la marca de sus productos. Así también la venta personal directa es utilizada principalmente por los empresarios de sexo masculino. De otro lado cuando más experiencia se tiene en el negocio se tiende más al uso de la investigación de mercados.

Los empresarios que fundaron su negocio son los que utilizan principalmente la investigación de mercados como estrategia para colocar sus productos o servicios, así también son los que mayormente aplican la venta personal directa.

El análisis muestra también que los empresarios cuyo negocio es familiar son los que principalmente utilizan la técnica de venta personal directa. De otro lado los que tienen experiencia en ventas son los que tienden a realizar investigación de mercados orientado al cliente y a fijar precios de acuerdo con la competencia; así también los que tienen experiencia en ventas y administración tienen preferencia por la técnica de venta personal directa y por fijar los precios de acuerdo con los costos.

Con respecto al grado de escolaridad del empresario los resultados indican que aquellos con cuentan con un nivel de licenciatura muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa. De otro lado los empresarios cuya área de estudio es la ingeniería, también muestran preferencia por el uso de la técnica de investigación de mercados y la venta personal directa y además por la técnica de fijación de precios con base en los costos, esta última también es preferida por quienes tienen estudios en el área de administración.

Bibliografía

- Adbel, G. y Romo, D. (2001). Sobre el Concepto de Competitividad, documentos de trabajo en estudios de Competitividad. México: ITAM.
- Ahumada, I. (1987). La productividad laboral en la industria manufacturera Nivel y evolución durante el periodo 1970-1981. México: Secretaría de Trabajo y Previsión Social.
- Alsopp, M. (1980). La pequeña y mediana empresa: su gestión ante la competencia. España: Hispano Europea, Col. Evade.
- Antonio Hernández. Elementos de la Competitividad Sistémica de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) del Istmo Centroamericano (2001). México: Sede subregional Cepal.
- Aragón A. y Rubio A. (2005). Factores Explicativos del éxito competitivo: El caso de las PyMEs del estado de Veracruz. Revista Contaduría y Administración, mayo-agosto, 216, pp. 35-69.
- Barquero, I. (2003). El estado y la Competitividad de la Micro pequeña y mediana empresa, colección cuadernos de desarrollo humano sostenible 21/ Programa de las Naciones Unidas.
- Barragán, J. y Pagán, J. (2002). Administración de las pequeñas y medianas empresas. Retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas.
- Camisón, C. (1997). La competitividad de la Pyme industrial española: Estrategias y competencias distintas. España: Civitas.
- Castro, L. (2004). Competitividad en Centro América. Costa Rica: Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo.
- Centro Latinoamericano para la competitividad y desarrollo sostenible (1999). "Desarrollo para el Siglo XXI: Una agenda para el desarrollo Sostenible". Washington, D.C.: Banco Mundial.
- Coy S., Shipley M., Omer K., A Khan R. (2007). Factors Contributory to Success: a Study of Pakistan's Small Business Owners. Journal of Developmental Entrepreneurship; Jun 2007; 12 (2), pp. 181-198.
- De La Torre, A. (2000). Empresa familiar: Anotaciones para el desarrollo. Curso Extraordinario Empresa Familiar. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- De Sainte-Marie, G. (1999). Dirigir una Pyme, 10 Etapas. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Donato, V. (2006). La coyuntura de las PyMEs Industriales. Buenos Aires: Observatorio Pyme.
- Dussel, E. (2001). Claroscuro Integración de las pequeñas y medianas empresas en México. México: Ed. Jus.S.A. de C.V.
- Dussel, E. (2006). Hacia una competitividad en México. Revista: Economía UNAM. 3 (9), 65-81.
- Dussel, E. , (2004). Pequeñas y medianas empresa en México; condiciones de relevancia en la economía y retos de política. Revista: Economía UNAM, 1 (2), 64-84.
- Francois, A. (1980). La pequeña y mediana empresa: su marketing básico. España: Hispano Europea.
- García J. (1998). Estudio de los factores que condicionan el éxito o fracaso de las PyMEs en Andalucía. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía. Andalucía en el Umbral del Siglo XXI.
- González, M. (2005, 12 de diciembre). Las PyMEs existen. La Jornada. México. Consultado en <http://www.jornada.unam.com.mx> el 10 de enero de 2007.
- Hernández G. Yolanda y Saavedra G. Ma. Luisa (2007). Capacidad y Orientación de las Pequeñas y Medianas empresas del estado de Hidalgo para orientarse al mercado global. En las memorias del X Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. Jalisco, México.
- Huber, G. (2005). Apertura comercial y política industrial para las pequeñas empresas en México. Revista Comercio Exterior, 55 (4), 300 – 307.
- Ian W. H. Parry, (1997). Productivity Trends in the Natural Resource Industries. Resources for the future. Núm. 97-39.
- Kauffman , S. (2001). El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un reto para la Economía Mexicana". México: Universidad Veracruzana, IIESCA. Revista Ciencia Administrativa, No. 2001-1.
- Kendrick, W. (1961). Productivity Trends in the United States (For NBER), Princeton University Press, Princeton, N. J.
- Krugman, P. y Obstfeld M. (2001). Internacional Economics. USA: Edit. Adison Wesley Logman.

- Matalabos, L. y Solís (2005). Procesos de negocios de PyMEs insertas en redes colaborativas. *Revista Latinoamericana de Administración*, (34).
- Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2002). "El Mejoramiento de la Competitividad de las PyMEs Mediante el aumento de la Capacidad Productiva" GE.02-52675 /Dic 2002.
- Naciones Unidas (2002). *World Investment Report, 2002*, de la UNCTAD (Informe sobre las inversiones en el mundo de 2002)
- Naciones Unidas, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2005). Vínculos, cadenas de valor e inversiones en el exterior: Modalidades de internacionalización de las pequeñas y Medianas empresas (PyMEs) de los países en desarrollo.
- OECD (2002). *Small and Medium Enterprise Outlook*. París: Organización para la cooperación y el desarrollo económico.
- OECD (2005). *SME Entrepreneurship Outlook* Paris: OECD, Publications.
- OECD (2005). *SME and Entrepreneurship Outlook*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Palomo, M. , (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PyMEs. México: *Revista Ingenierías*, 8 , (28).
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, November-December, 76 (6), 77-90.
- Rodríguez Trejo Agustín (2005). Incubadoras de Negocios competitivos. *Revista Mujer Ejecutiva*. (69), pp. 15-17.
- Rubio A., Aragón A. (2002). Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en las PyME. *Cuadernos de Gestión*, 2 (1), 49-63.
- Ruiz, C. (1993). *Potencial Tecnológico de la Micro y Pequeña Empresa en México*. México: Ed. Nacional Financiera.
- Ruiz, J. (2003). Breve Análisis de la Evolución, Innovación y mejores prácticas de los procesos industriales, *Boletín IEE*, 27 (3), 84-90.
- Saavedra, G. Ma. Luisa y Hernández C. Yolanda (2007). Perfil de las MPYMES en Latinoamérica, un estudio comparativo. En las memorias del X Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. Jalisco, México.
- Secretaría de Economía (2003). *Observatorio PyME México, Primer Reporte de Resultados 2002*. México: Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), Secretaría de Economía. México.
- Secretaría de Economía (2003). *Programa Nacional de Normalización 2003*.
- Secretaría de Economía y Colaboración con la Asociación Nacional de Facultades de Ingeniería (2002). *100 Mejoras Tecnológicas inmediatas para PyMEs*. México: Secretaria de Economía.
- Wagner, C. (1992). *Las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Europea: un análisis comparativo*. España: Universidad de Salamanca. España.
- Welsh, J. and White J. , (1991). A small business is not big business is not a big business. USA: *Harvard Business Review*, 59, (4), 18-32.
- Zevallos, E. (2003). Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. *Revista CEPAL*, (73) 53-70.

